

Projet de fin d'études en responsabilité sociale et environnementale des
organisations (MNG-6516)

**Les programmes de reconnaissance dans le secteur agroalimentaire visant la réduction
de la consommation de viande : Un levier d'action prometteur**

Coline Scalabre

MBA Responsabilité Sociale et Environnementale des Organisations

Faculté des Sciences de l'Administration de L'Université Laval

111 258 815

Sous la direction de :

Olivier Boiral, Professeur titulaire

Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur l'internalisation du développement durable
et la responsabilisation des organisations

Département de management

Faculté des sciences de l'administration

Laurence Guillaumie, Professeure agrégée, Ph. D.

Faculté des sciences infirmières

Chercheure, Centre de recherche du CHU de Québec – Axe SP-PO

TABLE DES MATIÈRES :

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION..... | 3 |
| I.LES ENJEUX DE LA CONSOMMATION DE PROTÉINES ANIMALES | 5 |
| 1. Évolution de la consommation | 5 |
| 2. Impacts environnementaux..... | 6 |
| 3. Impacts sociétaux | 11 |
| 4. Impacts éthiques | 13 |
| 5. Impacts économiques | 17 |
| 6. Enjeux des protéines végétales au Canada | 17 |
| 7. Conclusion..... | 18 |
| II.LES PROGRAMMES DE RECONNAISSANCE | 20 |
| 1. Les programmes de reconnaissance, un type d'écocertification. | 20 |
| 2. Caractéristiques des programmes de reconnaissance | 22 |
| 3. Facteurs de succès des programmes de reconnaissance | 26 |
| 4. Conclusion..... | 34 |
| III.OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE..... | 36 |
| 1. Objectifs | 36 |
| 2. Méthodologie..... | 36 |
| 3. Extraction des données..... | 38 |
| 4. Analyse des données | 39 |
| IV.RÉSULTATS | 41 |
| 1. Analyse statistique..... | 47 |
| 2. Descriptions des types programmes | 48 |
| 3. Facteurs de succès | 56 |
| V.DISCUSSION ET LIMITES | 58 |
| 1. Discussion et recommandations | 58 |
| 2. Limites de la recherche..... | 62 |
| CONCLUSION | 63 |
| BIBLIOGRAPHIE | 64 |
| ANNEXES | 76 |

INTRODUCTION

L'activité humaine a réchauffé l'atmosphère, les océans et les terres (GIEC, 2021: 4). C'est la conclusion sans équivoque que tire le GIEC dans son rapport du 7 août 2021. Cet organe de l'ONU, chargé de fournir une évaluation scientifique complète et précise aux décideurs politiques du monde entier, tire la sonnette d'alarme : les concentrations de CO₂ dans l'atmosphère et le réchauffement survenu ces 50 dernières années sont sans précédent. Malgré ses prévisions pessimistes, le GIEC insiste sur le fait qu'il n'est pas trop tard, puisque de très fortes réductions des gaz à effet de serre (GES) permettraient de maintenir le réchauffement en dessous de 1,5° (GIEC, 2021: 14).

La production alimentaire est en partie responsable de ce dérèglement climatique. En effet, 13,7 milliards de tonnes d'équivalent CO₂ sont émises chaque année par le secteur, ce qui représente environ 26 % du total des émissions anthropiques de GES à l'échelle mondiale (Poore et Nemecek, 2018: 1). Cet impact est grandement attribuable à la production de produits d'origine animale, comme l'a montré une étude menée en 2018 sur 38 700 exploitations agricoles dans 119 pays, soit environ 90% de la production alimentaire totale. Selon les estimations de cette recherche, l'élevage (viande, œufs et produits laitiers) et l'aquaculture causent 56% du total des émissions générées par la production alimentaire mondiale. Pourtant, la contribution de l'élevage à l'approvisionnement mondial en protéines n'est que de 37%, le reste des protéines provenant des plantes (légumineuses, céréales, noix, etc.). L'élevage contribue également à fournir 18% de l'approvisionnement global en calories. (Poore et Nemecek, 2018: 4). Pour résumer, à l'échelle mondiale, l'élevage et l'aquaculture causent plus de la moitié des émissions de GES du secteur alimentaire mais fournissent à peine plus du tiers des protéines consommées par les êtres humains, et moins d'un cinquième des calories. De surcroît, les enjeux écologiques liés à l'élevage ne se limitent pas aux émissions de GES. Ils concernent également l'utilisation et l'acidification des sols, l'eutrophisation des lacs, la déforestation, l'épuisement des ressources en eau, la disparition de la biodiversité, etc. (Poore et Nemecek, 2018: 3). La consommation de produits animaux est également liée à des enjeux sanitaires (obésité, maladies cardio-vasculaires, épidémies) et éthiques (bien-être animal et justice alimentaire).

Pour qu'une alimentation soit durable, les approches diététiques doivent être respectueuses des enjeux environnementaux, mais aussi saines, équitables et culturellement acceptables (Lonnie et Johnstone, 2020: 282). Ces critères sont majoritairement remplis par une alimentation plus végétale, qui est bénéfique tant pour l'environnement que pour la santé, bien

qu'il existe encore certaines réticences à adopter ce type d'alimentation, particulièrement dans les pays occidentaux. Ce constat a amené de nombreuses organisations (gouvernements, centres de recherche, associations, centres hospitaliers, etc.) à entamer une réflexion sur les interventions susceptibles d'encourager la consommation de protéines végétales et sur leur pertinence. Une précédente recherche a permis d'établir une typologie des différentes interventions utilisées, c'est-à-dire : 1) des actions de sensibilisation ponctuelle ; 2) des conférences et rencontres ; 3) de nouvelles législations ; 4) des offres de stage ou de formation ; 5) des repas végétariens en restauration collective et 6) des partenariats inter-organisationnels menant à des programmes de reconnaissance (Guillaumie et al. 2021: 9-10).

Les programmes de reconnaissance se caractérisent par des partenariats inter-organisationnels qui visent généralement les services de distribution alimentaire ou de restauration, et qui sont souvent portés par des organismes dotés d'une mission d'utilité publique (structures publiques, acteurs associatifs). Leur but est d'encourager une consommation plus responsable, en accompagnant et mettant en valeur les producteurs impliqués (Guillaumie et al., 2021:10).

Par exemple, le partenariat Lundi sans viande au Québec regroupe une cinquantaine de signataires (organisations et personnalités) ainsi qu'un grand nombre de restaurants. À travers des interventions médiatiques, leur site web, des conférences ou encore des conseils alimentaires, ils sensibilisent le public aux enjeux de la consommation des protéines végétales et font la promotion des restaurateurs partenaires (Lundi Sans Viande, s.d.). En France, le programme Vegoresto, créé par l'association L214 recense tous les restaurants avec au moins un repas complet végan sur leur carte, et leur fait de la publicité (via son site web, une application mobile, une newsletter, sur les réseaux sociaux, en leur fournissant un macaron pour devanture, etc.). L'association propose gratuitement des cours dans les écoles hôtelières, elle conseille les restaurants et met à leur disposition une liste de fournisseurs "végan friendly" (Vegoresto, s.d.).

Ces programmes présentent des avantages et des défis. Dans ce contexte, le présent essai vise à documenter les caractéristiques et facteurs de succès de telles initiatives rapportées dans la littérature grise et scientifique. Plus spécifiquement, le présent essai analyse les bénéfices d'une alimentation plus végétale, avec un accent particulier sur la situation au Canada dans le but de mettre en évidence la nécessité d'adapter nos modes de consommation. Après avoir passé en revue les caractéristiques des programmes de reconnaissance dans la littérature, une analyse de 25 programmes de reconnaissance a permis de relever et d'étudier des données concrètes, afin de formuler des recommandations.

I. LES ENJEUX DE LA CONSOMMATION DE PROTÉINES ANIMALES

1. Évolution de la consommation

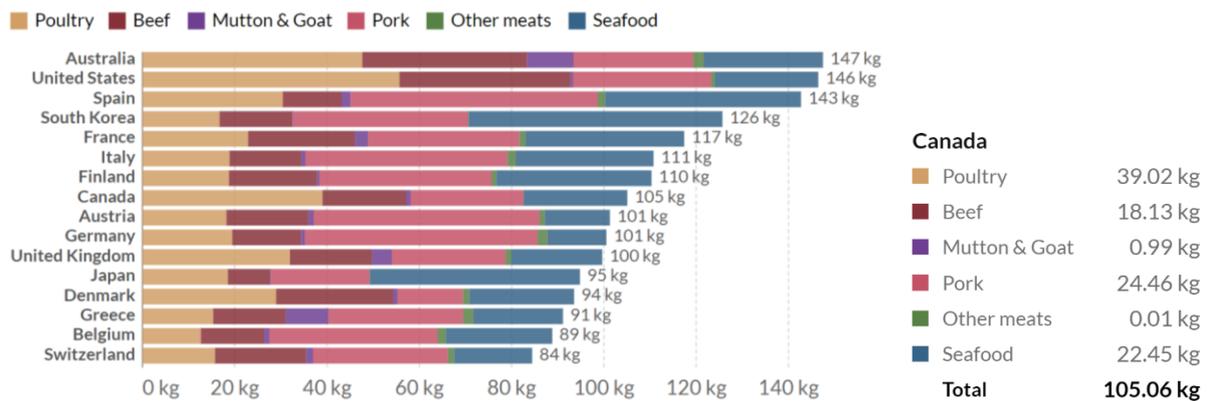
La production et la consommation mondiale de viande se sont fortement accrues au cours des 40 dernières années, principalement dans les pays de l'OCDE et en Chine. En moyenne à l'échelle mondiale, on estime que la consommation individuelle annuelle moyenne de viande est passée d'environ 24 kg dans les années 60 à 34,5kg en 2019 (FAO, 2002: 59 ; OCDE/FAO, 2020 :181). De plus, la production mondiale de viande a été multipliée par trois en 40 ans passant de 100 millions de tonnes (Mt) en 1980 à 325 Mt en 2019 (Etienne, 2021 ; OCDE/FAO, 2020 :180). D'ici 2029, la consommation mondiale de viande devrait augmenter de 12%, et être en moyenne de 34.9kg par personne et par an. Cette augmentation sera principalement entretenue par la croissance économique et démographique des pays en développement, mais devrait petit à petit se stabiliser suite à une plus forte demande en produits de qualité dans les pays à revenu élevé (OCDE/FAO, 2020: 181).

Au Canada, la consommation moyenne annuelle de viande et de poisson par habitant a légèrement diminué, passant de 100 kg en 1990 à 96 kg en 2020 (poids éviscéré et poids abattu), selon les statistiques du gouvernement canadien (Gouvernement du Canada, s.d). Le graphique ci-dessous (Figure 1 : Consommation annuelle moyenne de viande par habitant) compare la consommation du Canada avec d'autres pays de l'OCDE, et nous permet de constater que le Canada figure parmi les consommateurs moyens quand on le compare avec des pays aux situations économiques relativement similaires.

Les données du graphique sont supérieures à celles du gouvernement canadien évoquées précédemment, ce qui s'explique notamment par des différences dans les méthodes de calcul du poids, selon s'il s'agit par exemple de poids abattu ou de poids éviscéré. De plus, le graphique fait référence à la viande disponible pour la consommation, alors la consommation réelle peut être inférieure après correction du gaspillage alimentaire. Au Canada par exemple, un habitant jette en moyenne 79 kg de nourriture par an (Radio Canada, 2021).

Toutefois, on constate une réelle volonté chez les Canadiens de végétaliser leur alimentation. Selon une étude de 2020, seulement 31% de la population canadienne n'a pas l'intention de réduire sa consommation de viande. Inversement, 7% des personnes interrogées ne consomment pas du tout de viande, 25% vont réduire leur consommation à l'avenir, et 36% souhaitent faire des efforts (Statista, 2020).

Figure 1 : Consommation annuelle moyenne de viande par habitant (Our world in data, 2017).



2. Impacts environnementaux

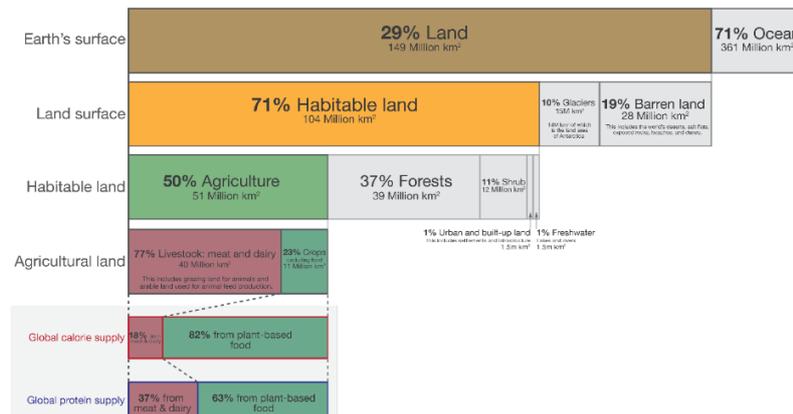
a) Élevage terrestre

Au cœur de la production alimentaire, les impacts environnementaux de la consommation de produits d'origine animale ont été largement étudiés et les experts s'accordent à reconnaître les bienfaits écologiques d'une diminution de la consommation de protéines animales (PNUE, 2010: 82 ; GIEC, 2019: 488 ; Dumont et al., 2019).

i. Utilisation des sols

Le rapport entre le nombre de terres utilisées, et le rendement en protéines et en calories est beaucoup moins intéressant dans le cas de l'élevage que dans celui de l'agriculture. Comme l'illustre la figure 2 ci-dessous, environ 3/4 des terres agricoles mondiales sont actuellement utilisées pour l'élevage, en tant que pâturages et pour la production d'aliments destinés au bétail (Ritchie, 2019), ce qui permet de fournir seulement 18% de la production globale de calories. À l'inverse, les produits à base de plantes fournissent 82% de la production globale de calories et 63% de celle en protéines, alors que les cultures n'occupent qu'un quart des terres agricoles.

Figure 2 : Utilisation globale des terres pour la production agricole mondiale (Ritchie, 2019)



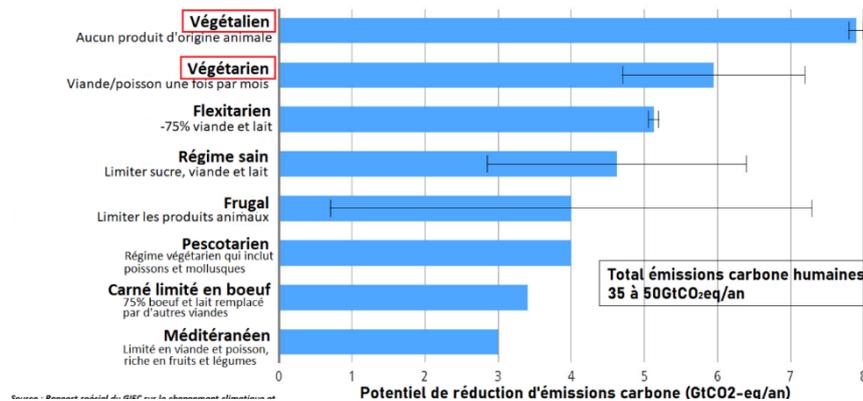
Une alimentation humaine à base de plantes a donc en fin de compte un impact moindre, puisqu'on considère qu'il faut en moyenne 6kg de protéines végétales pour produire 1kg de protéines animales, soit une « perte » de 85% des protéines végétales (Pais et al., 2020: 793-794, Dumont et al., 2019: 42). Il convient également de souligner que le Canada « est de loin le pays qui utilise la plus faible proportion de ses terres à des fins agricoles, soit seulement 7,3 %, principalement à cause de la qualité des sols et de la nature du climat et du terrain canadien » (Statistique Canada, 2014). Ainsi, une partie des terres qui sont jugées impropres à l'agriculture peuvent être utilisées comme pâturages pour les animaux. Toutefois, la majorité du bétail canadien est nourri avec des produits de l'agriculture et ne va pas simplement paître dans les champs. De ce fait, le « gaspillage protéique » entraîné par le fait de cultiver des plantes pour nourrir le bétail est encore plus problématique que dans d'autres pays, dans la mesure où les terres agricoles sont plus rares.

ii. Gaz à effet de serre

Dans son calcul le plus récent, la FAO estime qu'à l'échelle mondiale, 14,5% du total des émissions de GES causées par l'activité humaine est lié directement ou indirectement à la production de protéines animales (Gerber et al., 2013: 15). Ainsi, 45 % des émissions du secteur proviennent de la production et de la transformation des aliments pour animaux, 39 % de la fermentation entérique des ruminants et 10 % du traitement et du stockage du fumier (Commission Européenne, 2020: 48). Ce résultat n'obtient cependant pas un consensus absolu et certaines études le considèrent comme très largement sous-évalué. En effet, selon les méthodes de calcul utilisées, les estimations vont jusqu'à considérer que la production de protéines animales est responsable de 51% des émissions de GES (Goodland et Anhang, 2009: 10).

Pour sa part, le GIEC s'est intéressé au potentiel d'atténuation des régimes alimentaires moins riches en viande. Il est arrivé à la conclusion que dans le scénario le plus extrême, où aucun produit animal ne serait consommé, il serait possible de nourrir de manière adéquate la totalité de la population mondiale en 2050, pour une utilisation des terres moindre que celle actuelle, ce qui permet ainsi une régénération des forêts et une réduction des émissions de GES (GIEC, 2019: 487). Le potentiel d'atténuation de différents régimes alimentaires moins riches en protéines végétales sur les émissions de GES est illustré par le graphique ci-dessous (figure 3). On constate immédiatement que les régimes essentiellement basés sur la consommation de protéines végétales permettent de réduire considérablement la quantité d'émissions de gaz à effet de serre.

Figure 3 : Potentiel d'atténuation de différents régimes alimentaires - réduction de gaz à effet de serre en équivalent CO₂ (en gigatonnes) par rapport à un régime "business-as-usual" (GIEC, 2019: 488, traduit par Véganalitics)



Au Canada, qui est le dixième plus gros émetteur de gaz à effet de serre (Environnement et changement climatique Canada, 2021: 5) la part des activités agricoles représentait 8,1% du total des émissions de GES en 2019, c'est-à-dire 59 mégatonnes d'équivalent CO₂ (Environnement et changement climatique Canada, 2021a : 5). Par ailleurs, les émissions de GES liées à l'élevage (hors production des aliments pour les animaux) sont principalement dues à la fermentation entérique (processus digestif des animaux et gaz associés) et à la gestion du fumier. Ces deux sources d'émissions combinées représentent à elles seules 59 % des émissions totales du secteur agricole canadien, et elles ne tiennent pas compte des émissions liées à la production d'aliments pour le bétail. (Environnement et changement climatique Canada, 2021a: 8). Le Canada s'étant engagé, dans le cadre de l'Accord de Paris, à réduire ses émissions de CO₂ de 30% par rapport au niveau de 2005 d'ici 2030, l'augmentation de la part de protéines végétales dans l'alimentation pourrait être un des moyens utilisés pour faire diminuer les émissions de GES, et atteindre cet objectif (Gouvernement du Canada, s.d.a.).

iii. Pollution et dégradation des ressources en eau

La production animale est très coûteuse pour les ressources en eau. On estime que l'industrie de l'élevage consomme 8% des ressources mondiales en eau, la majeure partie étant utilisée pour produire l'alimentation du bétail (Schlink et al., 2010: 603). Il est entendu que cette eau ne disparaît pas au cours du processus, mais elle voit sa qualité dégradée. Aux États-Unis par exemple, l'élevage est responsable de l'utilisation de 37% des pesticides, 50% des antibiotiques et d'un tiers des rejets de phosphore et d'azote dans les ressources en eau douce. (Steinfeld et al., 2006 : xxii). Enfin, les protéines végétales sont beaucoup moins coûteuses

en eau que les protéines animales, puisque l'empreinte en eau moyenne par calorie pour le bœuf est en moyenne de 20 fois plus élevée que pour les céréales, et l'empreinte en eau par gramme de protéines est 1,5 fois plus élevée pour le lait, les œufs et la viande de poulet que pour les légumineuses (Mekonnen et Hoekstra, 2012 : 401).

En 2006, le bétail canadien produisait environ un demi-million de tonnes de fumier par jour soit plus de 180 millions de tonnes sur l'année (84% bovins, 9% porcs, 3% volailles, 4% autres) (Statistique Canada, 2006). Correctement utilisé, le fumier constitue un engrais naturel très utile. Mais une mauvaise gestion ou une utilisation excessive pose de nombreux problèmes environnementaux et sanitaires. Tout d'abord, le fumier contient des substances nocives pour l'environnement et la santé, comme du phosphate, de l'ammoniaque, du méthane, du monoxyde de carbone, du cyanure, des nitrates, ou encore des antibiotiques, hormones et résidus de médicaments, ainsi que des agents pathogènes tels que la salmonelle, le giardia et différents streptocoques (Armstrong, 2017). Certaines de ces substances sont naturellement présentes dans l'environnement et ne présentent pas de danger lorsqu'elles sont maintenues dans des quantités raisonnables. Mais dans les proportions actuelles, « le sol et les plantes ne peuvent retenir ou absorber tous les éléments fertilisants, ces derniers migrent vers les cours d'eau ou les nappes souterraines et les contaminent » (Gouvernement du Québec, 2003 :10). Le phosphore et les nitrates, particulièrement présents, provoquent un vieillissement prématuré des lacs (eutrophisation) et une croissance excessive d'algues peut rendre les milieux aquatiques inhabitables pour de nombreuses formes de vie (Statistique Canada, 2007 ; Gouvernement du Québec, 2003: 32). La prolifération des algues bleu-vert (cyanobactéries potentiellement dangereuses pour la santé humaine) est d'ailleurs un problème récurrent au Québec (Gouvernement du Québec, s.d.).

b) Pêche et aquaculture

À ce jour, 34,2% des stocks de poissons au plan mondial sont considérés comme surexploités tandis que 59,6% sont exploités à leur niveau maximal. (FAO, 2020: 57). La population de vertébrés marins (mammifères, reptiles, oiseaux et poissons) a d'ailleurs diminué de 49% entre 1970 et 2012 (WWF et Société zoologique de Londres, 2015 :6). À cela s'ajoute que de nombreuses pratiques de pêche industrielle polluent et détruisent l'environnement marin. C'est le cas par exemple du dragage qui consiste à racler le fond de l'océan pour récolter des poissons, coquillages et crustacés. Cette méthode détruit par la même occasion les fonds

marins, les coraux, perturbe les espèces et entraîne une diminution de la qualité de l'eau (Thursh et Dayton, 2002: 454-457).

Les déchets liés à la pêche (filets, lignes, cordes, etc.) constituent également une problématique importante puisqu'ils représentent au moins 10% du total des déchets marins (entre 500 000 et 1 million de tonnes laissées dans l'océan chaque année). On estime aussi qu'environ 6% des filets et 29% des lignes de pêche utilisés dans le monde sont perdus ou jetés dans l'environnement (WWF, 2020: 11). Ces équipements conçus pour piéger les animaux marins représentent un danger considérable pour la biodiversité marine et constituent près de la moitié des déchets plastiques qui flottent dans le vortex de déchets du Pacifique Nord (WWF, 2020: 11).

De surcroît, la pêche industrielle entraîne une quantité importante de prises accessoires, c'est-à-dire la capture non ciblée d'organismes marins (poissons non ciblés, cétacés, tortues de mer, requins, etc.), qui sont conservés, détruits ou rejetés à la mer (Ardill, 2014 : 2). Même lorsqu'elles sont rejetées, la majorité des prises ne survivent pas au processus, particulièrement en ce qui concerne les mammifères marins qui se noient dans les filets ou encore les requins dont seuls les ailerons sont prélevés. Selon la FAO, « les rejets, ou captures rejetées, [qui] consistent en la portion des composants organiques d'origine animale de la capture de pêche qui est éliminée ou rejetée à la mer pour quelque raison que ce soit» représentent environ 8% du total des pêches mondiales (soit 7,8 millions de tonnes par an) (Kieran, 2008: 11).

En aquaculture, les poissons d'élevage sont nourris avec des poissons issus de la pêche. Par conséquent, nourrir des poissons d'élevage entraîne une forte pression sur les stocks de poissons sauvages (Holmer, 2020: 61). De plus, l'installation de structures artificielles d'élevage, particulièrement dans le cas de l'aquaculture en haute mer, est associée à une perturbation des milieux aquatiques et de la biodiversité locale (Holmer, 2020: 64).

En conclusion, la consommation de protéines végétales présente de nombreux avantages environnementaux : l'utilisation des sols est moindre (en moyenne 6kg de protéines végétales donnent 1kg de protéines animales), cela permet d'économiser l'eau, et de minimiser les émissions de gaz à effet de serre. De plus, le phosphore et l'azote contenus dans le fumier sont nocifs pour les milieux aquatiques quand ils sont en trop grande quantité, tandis que la surpêche et l'aquaculture mettent en danger la biodiversité marine.

3. Impacts sociétaux

a) Appauvrissement de l'agriculture traditionnelle

L'élevage sous sa forme intensive et industrielle est de plus en plus répandu, dans la mesure où il permet d'augmenter la rentabilité de la production. Plus compétitifs, ces élevages peuvent pratiquer des prix plus bas et entraîner la disparition et le remplacement des petits exploitants et des formes d'élevage traditionnelles pratiquées à petite échelle (Bourban et Broussois, 2020: 1 ; Pangui et Kaboret, 2013: 305). Pourtant, l'élevage traditionnel constitue non seulement un moyen de subsistance pour des millions de personnes mais également une richesse culturelle. En effet, il peut véhiculer de nombreuses pratiques et savoirs ancestraux (pastoralisme, connaissances écologiques traditionnelles, festivités, etc.), et « contribue à la création de paysages reconnus comme culturels [tels que] le bocage irlandais, les alpages suisses ou les landes écossaises » (Dumont et al., 2019: 78). Ainsi, l'uniformisation et l'intensification des pratiques d'élevage risquent d'effacer la diversité culturelle des pratiques traditionnelles.

Le Québec n'échappe pas au phénomène d'industrialisation de l'élevage, puisqu' « avec la venue de nouvelles techniques d'élevage et de leur automatisation, les producteurs agricoles québécois des années 1970 n'ont cessé d'augmenter leurs troupeaux et d'agrandir leurs installations » (Godbout et al., 2008: 8). Dans le secteur des fermes porcines par exemple, on constate que le nombre d'exploitations est passé de 3 322 en 1981 à 2 031 en 2019 (diminution de 39,1%) alors que le nombre de porcs produits annuellement est passé de 4,8 à 7,1 millions sur la même période (augmentation de 48%) (Godbout et al. 2008: 4 ; Gouvernement du Québec, 2019).

b) Santé

Il persiste toujours dans l'opinion publique un débat sur la nécessité de consommer des protéines animales, mais il est généralement considéré que des régimes végétariens ou végétaliens¹ correctement planifiés sont adéquats sur le plan nutritionnel (Melina et al. 2016: 1970). Ces régimes peuvent même réduire le risque de plusieurs problèmes de santé, tels que l'obésité, l'hypertension, le diabète, ainsi que certains types de cancers et de maladies cardiovasculaires. (Melina et al. 2016: 1970). Le Centre international de recherche sur le

¹ La prise de compléments alimentaires, notamment de vitamine B12, est recommandée dans le cadre d'une alimentation végétalienne

cancer (CIRC) a d'ailleurs classé la viande transformée comme cancérigène et la viande rouge comme probablement cancérigène. (Commission Européenne, 2020 : 50).

Les personnes suivant un régime végétarien semblent également avoir un indice de masse corporel moyen plus faible, de 1,72 kg/m² à 3,1 kg/m² selon les études (Dauchet et Jung, 2019: 322) et une proportion moindre de personnes obèses (Thomas, 2016: 45). Il s'agit d'une donnée non négligeable quand on sait qu'en 2018, 26,8% des adultes canadiens (7,3 millions) étaient obèses et 36,3% (9,9 millions) étaient en surpoids (Statistique Canada, 2018). L'évolution de la situation est préoccupante, puisque le pourcentage d'adultes obèses a doublé depuis 1981 et a triplé chez les jeunes de 12 à 17 ans. On constate cependant que le taux d'obésité chez les adultes au Québec (25%) est légèrement inférieur à la moyenne nationale (Statistique Canada, 2018 ; Radio-Canada, 2011).

Le Guide Alimentaire Canadien, publié par Santé Canada en 2019 souligne que « parmi les aliments protéinés, ceux d'origine végétale devraient être consommés plus souvent. » (Santé Canada, 2019: 17). Plusieurs nutritionnistes québécois ont toutefois relevé que les sources végétales « nécessitent un plus grand volume que les sources animales pour obtenir une même quantité de protéines ». Cela peut s'avérer problématique chez les personnes âgées par exemple, dont la moitié au Québec ne consomme déjà pas une quantité suffisante de protéines (Chevalier et Presse, 2019). Les politiques liées à l'alimentation doivent donc prendre en compte les enjeux spécifiques des populations plus vulnérables.

Pour sa part, l'OMS recommande de manger régulièrement des légumineuses, qui sont d'excellentes sources de protéines, de fibres et d'autres nutriments et sont naturellement faibles en gras. L'organisation considère que les légumineuses sont une bonne alternative à la viande, et peuvent jouer un rôle clé dans les futurs régimes alimentaires sains et durables (OMS, 2018 : 4-5)

L'utilisation d'antibiotiques dans l'élevage pose également problème. Au Canada, plus de 80% des antibiotiques utilisés sont destinés à l'élevage. Or une utilisation trop intensive d'antimicrobien entraîne une augmentation de la résistance des bactéries, qui peuvent alors devenir impossibles à éliminer tant chez l'homme que chez l'animal. De nombreuses autorités sanitaires, dont Santé Canada, ont d'ailleurs affirmé « que les bactéries résistantes aux antimicrobiens peuvent être transmises des animaux aux humains par le biais de la chaîne alimentaire » (Vaillancourt, 2018 ; Santé Canada, 2018). En 2019, un groupe d'experts du

Conseil des académies canadiennes a estimé que plus de 14 000 décès ont été causés par les infections résistantes (Bailey, 2019).

Finalement, on notera que l'élevage intensif industriel a engendré une concentration des animaux dans des espaces restreints généralement situés dans les zones périurbaines, entraînant des risques sanitaires importants (épidémies, pollution de l'eau et de l'air) tant pour les animaux que pour les êtres humains (Pangui, 2013: 306). Par exemple, plusieurs études sur les conséquences du fumier sur la santé des collectivités au Canada « suggèrent que la gestion du fumier a des effets nocifs sur la santé respiratoire et psychologique des personnes vivant à proximité des exploitations » (Zhang, 2011 :7).

c) Conditions de travail

Avant d'aborder les questions éthiques liées au bien-être animal, nous allons nous intéresser aux conditions de travail des éleveurs et des personnes employées dans les abattoirs. L'intensification des élevages a entraîné une amélioration de la productivité, mais également une détérioration des conditions de travail, « du fait de la charge par travailleur et du déni de la part affective du travail avec les animaux, ce qui malmène à la fois le sens, la symbolique et les règles du métier [...] Le suicide en agriculture est peu abordé dans la littérature mondiale, mais les données soulignent la vulnérabilité de la profession agricole partout dans le monde » (Dumont et al., 2019: 39-40).

Dans les abattoirs, on constate une fréquence élevée de maladies et d'accidents (Dumont et al., 2019: 40), du fait de la concentration d'animaux dans des espaces restreints, du non-respect des normes de sécurité et d'hygiène, des tâches répétitives et du stress induit par la mise à mort quotidienne de centaines d'animaux. Au Royaume-Uni, entre autres, il a été constaté qu'un tel travail était souvent effectué par des travailleurs migrants ou en situation précaire, bénéficiant seulement des droits légaux minimaux (McCabe et Hamilton, 2015: 96). Pendant la pandémie de Covid-19, les plus importantes explosions de cas et les principaux foyers de contamination au Canada ont d'ailleurs eu lieu dans les abattoirs (Krol et Ouellette-Vézina, 2021).

4. Impacts éthiques

a) Enjeux du bien-être animal

La consommation de viande soulève de plus en plus de débats au sujet du bien-être animal. En 2019, la consommation globale de produits issus de l'élevage a nécessité la mort « de 80 milliards d'animaux terrestres et de plus de 300 milliards d'animaux aquatiques » (L214, s.d.).

Au Canada en 2019, 834 millions de mammifères ont été mis à mort dans les abattoirs (Animal Justice, 2020).

De surcroît, beaucoup d'animaux meurent dans les fermes sans jamais être pris en compte dans les statistiques. Il n'y a par exemple pas de données disponibles pour les millions de poussins mâles qui sont tués immédiatement après la naissance dans les couvoirs (Animal Clock CA, s.d.). Après avoir analysé les rapports de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, la World Society for Protection of Animals estimait qu'entre deux et trois millions d'animaux succombaient chaque année lors du transport entre la ferme et l'abattoir (Deglise, 2010).

Actuellement, il existe dans la majorité des pays des législations qui encadrent les pratiques d'élevage, mais elles restent souvent insuffisantes et/ou mal appliquées. Depuis plusieurs années, des vidéos tournées dans les élevages et les abattoirs, généralement à l'insu des propriétaires, révèlent des conditions d'élevage déplorables et des violations des réglementations en vigueur. Le Canada ne fait pas exceptions et la multiplication de vidéos choquantes a même amené plusieurs provinces (Alberta en 2019, Manitoba en 2020, Alberta en 2021) à adopter des lois qui protègent les éleveurs contre ces lanceurs d'alerte (Animal Justice, 2021). L'Index de la protection animale, réalisé par des chercheurs et juristes de plusieurs ONG, propose un classement des pays en fonction de leurs législations relatives au bien-être animal. Il attribue la note D au Canada en ce qui concerne la protection des animaux d'élevage, la plus faible note possible étant G. (World Animal Protection, s.d.). Le droit étant généralement considéré comme un reflet de la société, c'est sur les normes juridiques canadiennes que nous nous fonderons pour évaluer les enjeux du bien-être animal au Canada.

Au Canada, le Code criminel interdit de causer des souffrances inutiles ou des blessures inutiles aux animaux (Code criminel Canadien, art. 444). Toutefois, il n'existe pas de loi à l'échelle fédérale au sujet du bien-être des animaux d'élevage. Le Conseil national pour les soins aux animaux d'élevage (CNSAE) produit des codes de pratiques qui contiennent des recommandations pour les éleveurs. La conformité aux codes de pratiques du CNSAE est volontaire, mais quelques rares secteurs tels que l'industrie laitière ont mis en place un processus de vérification par une tierce partie (Producteurs laitiers du Canada, 2019). De plus, six provinces ont rendu les recommandations du CNSAE obligatoires. Quelques provinces ont également des règlements spécifiques sur le bien-être des animaux d'élevage, tandis que la majorité ont des lois plus générales ou qui ne régissent que de certains aspects de l'exploitation des animaux d'élevage. (World Animal Protection, 2020: 10)

Afin d'illustrer le contexte réglementaire canadien, voici quelques exemples des recommandations du CNSAE et des évolutions à venir :

Actuellement, les truies doivent être logées dans des cages assez « grandes » pour qu'elles puissent se tenir debout sans en toucher les côtés. Dès 2024 elles devront bénéficier d'un espace qui leur permet de faire demi-tour, ou de faire de l'exercice périodiquement (Lachance, 2014 :1).

La densité d'élevage autorisée pour les poulets est de 31 kg/m² (soit environ une quinzaine d'individus adultes) et peut être augmentée à 38 kg/m² sous certaines conditions (CNSAE, 216 :22). À titre de comparaison, la densité autorisée par l'Union Européenne est de 42kg/m², mais la densité minimale recommandée est de 25kg/m² (L214, s.d.a). De plus d'ici 2036, toutes les poules pondeuses devront être hébergées dans des cages enrichies (permettant de se percher, nicher et picorer) ou dans des systèmes d'hébergement sans cage. D'ici 2031, elles devront au moins bénéficier d'un espace individuel de 580 cm², soit un carré d'environ 25 cm de côté (CNSAE, 2017: 21).

Pour les bovins laitiers, l'utilisation de bâtons électriques ne doit pas dépasser 2500 volts et demeure interdite sur les veaux de moins de trois mois. De plus, les vaches laitières doivent avoir un logement qui leur permet de se tenir debout, de s'allonger, de se retourner facilement. Le béton nu sans litière est interdit (World Animal Protection, 2020: 12).

Par ailleurs, la loi fédérale interdit depuis 2020 que les porcs et les poulets soient transportés pendant plus de 28 heures sans nourriture, sans repos, ni eau (36 heures auparavant) (World Animal Protection, 2020: 13). Concernant la mise à mort, l'étourdissement préalable n'est malheureusement pas obligatoire pour toutes les situations et pour toutes les espèces (World Animal Protection, 2020: 13). En ce qui concerne les poules par exemple, le code de conduite de CNSAE admet qu'« on a fait très peu de recherche sur la non-cruauté de diverses méthodes d'euthanasie. Les options d'euthanasie individuelle des oiseaux à la ferme sont l'inhalation de gaz, la dislocation cervicale, le traumatisme contondant, le pistolet percuteur et la décapitation. La mort peut ne pas survenir immédiatement, mais elle résulte de l'insuffisance respiratoire et cardiaque éventuelle, qui peut prendre plusieurs minutes » (CNSAE, 2017 :60). Enfin la castration systématique, l'amputation de la queue et la taille des défenses des porcelets sont autorisées, mais la loi impose l'utilisation d'analgésiques depuis 2016 (World Animal Protection, 2020: 11).

Les méthodes de mise en œuvre et d'application des lois provinciales et territoriales varient. Certaines régions en confient la responsabilité à un ministre, comme au Québec, aux agents de la SPCA, comme en Colombie-Britannique, ou encore à des comités de protection des animaux comme c'est le cas au Manitoba. Dans toutes les provinces, la police peut également appliquer les lois en vigueur (World Animal Protection, 2020: 16).

En résumé, c'est essentiellement l'industrie de l'élevage elle-même qui fixe les conditions liées au bien-être animal. Ces recommandations ne sont pas obligatoires partout et il existe très peu d'harmonisation ou de standards minimaux fixés à l'échelle fédérale. Les provinces ont cependant la possibilité d'adopter des législations plus strictes, mais peu l'ont fait. Enfin, l'absence de mécanisme de contrôle centralisé peut rendre délicate l'application des réglementations et les cas de cruauté ou de négligence sont malheureusement trop fréquents. Notons finalement que les externalités du secteur de l'élevage (pollution, déforestation, etc.) portent également préjudice à la biodiversité, et au bien-être des animaux sauvages (Lombardini et Lankoski, 2013: 162).

b) Justice alimentaire

La consommation de protéines animales renvoie également à la question de la justice alimentaire. Cette notion, défendue notamment par le Réseau pour une alimentation durable Canadien, insiste sur la nécessité que « les bénéfices et les risques liés à la culture, à la production, au transport, à la distribution des aliments ainsi qu'à leur accès et leur consommation – peu importe leur nature, leur site et leurs moyens de production – sont partagés de manière équitable » (Réseau pour une alimentation durable, s.d.). Dans la mesure où la part des protéines animales dans la consommation alimentaire augmente avec la richesse, les modes alimentaires des pays à haut revenu ont tendance à avoir des impacts environnementaux plus importants que ceux des pays à bas revenu. (PNUE, 2010: 79). De plus, il est désormais prouvé que les impacts du changement climatique et de la dégradation de l'environnement rendent la production alimentaire plus difficile et imprévisible dans de nombreuses régions du monde, affectant de manière disproportionnée les personnes les plus pauvres (Garnett, 2014: 6). De manière générale, ce sont les pays qui contribuent le moins au dérèglement climatique qui en subissent pourtant les plus fortes conséquences (Larrère, 2015: 75). On peut donc considérer qu'il existe un bien-fondé éthique à ce qu'une diminution de la consommation de viande soit encouragée dans les pays à haut revenu qui sont aussi les plus polluants.

5. Impacts économiques

Malgré les conséquences négatives que nous venons d'évoquer, il ne faut pas oublier que le secteur de l'élevage et de l'aquaculture joue un rôle économique important pour le Canada. Dans les statistiques, il s'agit des « établissements, comme les ranchs, les fermes et les parcs d'engraissement, dont l'activité principale est l'élevage, la production de produits d'origine animale et l'engraissement des animaux » (Gouvernement du Canada, 2021). En tout, plus de 15 000 établissements comptent un ou plusieurs salariés tandis que près de 60 000 n'ont pas de liste de paye de leur personnel, mais peuvent comprendre des employés contractuels, des membres de la famille ou les propriétaires (Gouvernement du Canada, 2021a). En 2016, les exportations agricoles et agroalimentaires (comprenant les produits transformés) de produits animaux représentaient 17,1 % du total des exportations du secteur, soit 9,6 milliards de dollars canadiens (Agriculture et agroalimentaire Canada, 2017: 53-54).

Selon la Canadian Cattlemen's Association (CCA), l'industrie canadienne du bœuf représente la deuxième source de recettes agricoles (8,9 milliards de dollars par an) et contribue de 17 milliards de dollars au PIB chaque année. Pour sa part, l'industrie canadienne de la viande est la plus grande composante du secteur de la transformation des aliments, avec des ventes annuelles dépassant les 28 milliards de dollars (Canadian Cattlemen's Association, s.d.).

6. Enjeux liés à la production des protéines végétales au Canada

Nous avons déjà constaté que les protéines végétales présentent de réels avantages pour la santé, et que leur impact environnemental est moindre que celui de la viande. Au Canada, l'impact économique du secteur de l'élevage est important, et il permet de générer de nombreux emplois. Toutefois la production nationale de protéines végétales est en plein essor, et les opportunités économiques du secteur sont non négligeables. Selon un rapport de 2019 du Conseil national de recherches Canada et du Conseil de l'innovation agroalimentaire, la croissance annuelle du marché mondial des protéines de substitution à la viande devrait être de 14% d'ici 2024, et représenter 1/3 du marché total des protéines. En ce qui concerne le Canada, « les ventes de produits à base de protéines d'origine végétale ont augmenté de 7 % pour atteindre plus de 1,5 milliard de dollars lors de l'exercice 2016-2017 ». Selon le même rapport, « le Canada est en bonne voie de devenir un chef de file dans l'approvisionnement en aliments, en aliments pour animaux et en ingrédients à base de plantes [et] conquérir 10 % du marché mondial d'ici 2035 » (Conseil national de recherches Canada et Conseil de l'innovation agroalimentaire, 2019 :1). De surcroît, il s'agit d'une tendance qui s'inscrit sur le long terme puisque le rapport annuel de Protein Industries Canada fait état d'une étude

prévoyant que la valeur de l'industrie mondiale des protéines végétales s'élèvera à 185 milliards de dollars d'ici 2035. Ce même rapport annuel met l'accent sur la prise en compte des enjeux environnementaux dans de l'industrie des protéines végétales, ainsi que sur le développement des capacités et l'innovation dans le but de garantir la « durabilité future du secteur agroalimentaire canadien » : réduction des pesticides, de la consommation d'eau et d'énergie. Il semble donc que les perspectives de croissance pour l'industrie des protéines végétales soient positives tant d'un point de vue économique qu'écologique (Protein Industries Canada, 2021: 06). Ces perspectives d'avenir sont soutenues par une perception de plus en plus favorable des protéines végétales par les Canadiens : 10% d'entre eux se considèrent comme flexitariens en 2021, et 7,5% comme végétariens, soit une augmentation d'environ 10% en deux ans (Stephenson, 2021). Il convient toutefois de souligner une certaine « perte d'appétit » pour les viandes végétales, puisque les ventes aux Etats-Unis des quatre principaux fournisseurs du secteur ont stagné, baissé ou au mieux enregistré un ralentissement de leur croissance depuis l'automne 2021. Bien qu'il n'existe pas de certitudes sur les raisons de cette tendance, on peut évoquer le prix, la fin de l'effet de nouveauté, ou encore les mises en garde contre les produits ultra transformés dont les substituts à la viande font partie. Par ailleurs, selon L. Godin, « [l]a recherche a démontré que les nouveaux végétariens vont s'appuyer sur ce type de produits dans leur transition, pendant l'étape d'acquisition des connaissances. Ils auront ensuite tendance à les délaissier, une fois les compétences acquises » (Fournier, 2021).

7. Conclusion

La transition vers un régime alimentaire moins riche en protéines animales, au profit des protéines végétales peut mener à un système alimentaire plus durable et éthique. Une telle transition est d'ailleurs directement associée à l'atteinte de 7 des 17 objectifs de développement durable définis par l'ONU c'est-à-dire : la réduction de la faim, la bonne santé, l'accès à l'eau, la consommation et la production responsables, la lutte contre les changements climatiques, la préservation de la vie aquatique et terrestre (Commission Européenne, 2020: 53).

Comme le récapitule le tableau ci-dessous (Tableau 1), une augmentation de la consommation de protéines végétales serait bénéfique au développement durable. L'élevage n'est cependant pas systématiquement nuisible à l'environnement et les effets sont variables selon qu'il s'agit par exemple de ruminants ou de monogastriques, d'élevage intensif ou extensif (Cartron et Fichet, 2020 : 71-72). Le potentiel de réduction de l'impact environnemental dépend non

seulement de la quantité et du type de viande consommée, mais également de l'impact environnemental des aliments utilisés pour remplacer les produits animaux (Birt et al., 2017 :33). Il convient donc de tenir compte de la provenance et du mode de production des biens destinés à l'alimentation, qu'ils soient d'origine végétale ou animale. Le débat ne doit donc pas reposer sur une opposition schématique des « pro » et « anti » viande, mais se concentrer sur la question de la réduction durable et adaptée de notre consommation de produits animaux (Cartron et Fichet, 2020 : 72).

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des différents enjeux liés à la consommation de protéines animales :

| Enjeux | Explications |
|---|--|
| Environnementaux | |
| GES | L'élevage est responsable, selon les estimations, de 14,5% à 51% des émissions mondiales de GES |
| Ressources en eau | Empreinte en eau considérable, pollution des ressources en eau : pesticides et engrais utilisés pour produire l'alimentation des animaux, fumier, antibiotiques, etc. |
| Utilisation des sols | L'élevage est responsable de 38% de la concurrence pour l'utilisation des sols, 77% des terres cultivables dédiées à l'élevage. |
| Pêche et aquaculture | 90% des espèces de poissons sont exploitées à leur plein potentiel ou sur exploitées |
| Autres | Déforestation, perte de biodiversité, pollution, acidification des sols. |
| Sociaux | |
| L'élevage intensif remplace les pratiques traditionnelles | L'élevage intensif, plus compétitif, entraîne la disparition progressive des exploitations traditionnelles |
| | La diminution des stocks de poissons compromet la subsistance des petits pêcheurs |
| Santé | L'élevage intensif augmente le risque de prolifération de maladies |
| | Viande rouge classée cancérigène, obésité, maladies cardiaques, cholestérol, hypertension |
| Conditions de travail | Accidents, suicides, précarité |
| Ethiques | |
| Bien-être animal | L'élevage a entraîné la mort de 80 milliards d'animaux terrestres et de 300 milliards d'animaux aquatiques en 2019. Les législations sont souvent insuffisantes et/ou mal appliquées |
| Justice alimentaire | Les impacts environnementaux (dont ceux liés à la consommation de viande, particulièrement élevée dans les pays les plus riches) affectent de manière disproportionnée les pays les plus pauvres |

II. LES PROGRAMMES DE RECONNAISSANCE

La section suivante analyse les programmes de reconnaissance et leurs différentes caractéristiques. Dans un premier temps, nous verrons que ces programmes peuvent être considérés comme une nouvelle forme d'écocertification, et nous nous intéresserons à leur définition. Dans un second temps, nous verrons que ce type d'initiative possède plusieurs caractéristiques, liées aux parties prenantes, à leurs motivations ou encore au type de partenariat liant les acteurs impliqués, et que les approches peuvent être variées, mais sont toujours issues d'un engagement volontaire. Enfin, nous constaterons l'existence de plusieurs facteurs de succès, reposant principalement sur la médiatisation des programmes, l'adoption d'une approche complémentaire aux mécanismes du marché, la confiance des consommateurs et l'implication des pouvoirs publics.

1. Les programmes de reconnaissance, un type d'écocertification

a) Histoire récente des écocertifications

Dans le contexte de promotion des pratiques alimentaires plus durables et respectueuses de l'environnement, une multitude d'outils ont été créés pour réduire l'asymétrie d'informations en faveur du consommateur, et pour l'orienter dans ses choix (Koos, 2011: 131). Ces outils, appelés de façon générique « écocertifications », peuvent également aider les entreprises à se fixer des objectifs de durabilité mesurables et à donner de la visibilité à leurs engagements. Enfin, dans une perspective davantage sociétale, ces écocertifications permettent de sensibiliser toutes les parties prenantes (consommateurs, organisations publiques, entreprises, etc.) aux enjeux de l'intégration du développement durable dans les pratiques alimentaires. Ultimement, ces écocertifications peuvent amener des améliorations concrètes sur les aspects environnementaux, sociaux, économiques et sanitaires de l'alimentation (Kaczorowska et al., 2019: 1 ; Bergeron et al., 2014 : 13). Ces certifications peuvent par exemple concerner des modes de production biologiques, équitables, neutres en carbone, faibles en calories, etc.

En raison de la multiplicité de l'offre alimentaire et de la diversité des attentes des consommateurs, les écocertifications se sont développées de façon hétérogène. Ces outils présentent donc des caractéristiques très variées que ce soit au niveau de leurs objectifs, de la définition des cahiers des charges, des parties prenantes impliquées ou encore du processus de certification (Carimentrand et Requier-Desjardins, 2009: 2). Les écocertifications peuvent prendre de nombreuses formes : du simple étiquetage généralement exigé par les états (provenance, type d'élevage, etc.), des labels attribués à des produits possédant des caractéristiques particulières, ou encore des partenariats inter-organisationnels menant à des

programmes qui permettent de rendre plus visibles les organisations respectant certains standards de durabilité (programmes de reconnaissance).

Les labels concernent essentiellement les produits, puisqu'il s'agit d'un processus qui permet de garantir certaines caractéristiques : local, végétarien, équitable, etc. Lorsqu'il est associé à un produit, on peut définir un label comme « une marque spéciale, créée par [une organisation privée ou publique], et dont le logo est apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies dans un cahier des charges » (Seine-Saint-Denis, s.d.,: 16).

À mesure que les labels ont gagné en popularité, la prolifération massive de ces derniers a conduit à une certaine confusion chez les consommateurs (Czarneski, 2014: 281 ; Dekhili et Achabou, 2013: 47). Les avis sont mitigés quant à leur efficacité, et il semblerait que leur impact puisse être très variable selon les cibles alimentaires (Mozaffarian et al., 2018: 3). Des études ont démontré que les labels durables ont surtout un impact sur les consommateurs déjà sensibles aux enjeux environnementaux et il semble peu probable qu'un consommateur de viande puisse être influencé par la simple présence d'un label « végétarien » sur un plat (Birt et al., 2017: 48). De plus, il a été mis en avant que la labellisation des produits manque parfois d'efficacité, dans la mesure où elle n'est généralement que partiellement comprise par les consommateurs (Dekhili et Achabou, 2013: 49). Enfin, les labels institutionnels, garantis par des tierces parties indépendantes peuvent être confondus par les étiquettes que les marques s'auto-attribuent dans le cadre de leur stratégie marketing (Mozaffarian et al., 2018: 3).

Si la mise en place de nouveaux labels pour des produits végétariens ne semble donc pas prioritaire, il est cependant intéressant de constater que l'écocertification ne se limite pas aux produits. Il existe de nombreux partenariats qui visent à mettre en valeur et à soutenir les organisations qui participent à la promotion d'une alimentation plus durable. Ces partenariats, que nous désignons comme des « programmes de reconnaissance » font l'objet de la présente étude et sont définis dans la section suivante.

b) Définition des programmes de reconnaissance

Les programmes de reconnaissance sont des partenariats inter-organisationnels, généralement portés par des organismes dotés d'une mission d'utilité publique (structures publiques, acteurs associatifs), dont le but est d'encourager une consommation plus responsable, en accompagnant et mettant en valeur les producteurs impliqués. Il s'agit d'approches durables et

de long terme, qui ciblent une population large et impliquent une multitude d'acteurs (Guillaumie et al., 2021: 10).

Ces initiatives ne servent pas seulement à apposer un logo mais ont plutôt comme objectif de permettre aux organisations partenaires de bénéficier d'expérience et des moyens supplémentaires, à travers des programmes d'accompagnement, des formations, de la visibilité supplémentaire (communication et marketing), une mutualisation des ressources entre les différents acteurs impliqués ou encore du conseil juridique (Le Bacquer, 2019: 119, Guillaumie et al., 2021: 12, Kabouche et al., 2020: 627).

En ce qui concerne les programmes de reconnaissance visant spécifiquement la diminution de la consommation de viande, on peut les définir comme la « signature formelle d'un accord entre plusieurs parties prenantes (p. ex. la mairie, les épiceries, les restaurateurs) qui choisissent de s'allier pour promouvoir l'alimentation végétale. » (Guillaumie et al, 2021: 23). Ces programmes visent le plus souvent les services de distribution alimentaire et de restauration (Guillaumie et al., 2021: 10).

Les deux objectifs principaux de tels programmes sont : 1) de développer et/ou rendre plus accessible une offre alimentaire végétarienne adaptée à une population cible identifiée et commune (Simon, 2021: 32) et 2) de sensibiliser et d'éduquer un public cible aux enjeux de la consommation de protéines animales, de manière à influencer les modes de consommation. Contrairement à des partenariats inter-organisationnels classiques, les programmes de reconnaissance reposent essentiellement sur la mise en valeur des partenaires. Cette mise en valeur peut par exemple se faire à travers une identité visuelle commune, un logo ou une affiche apposés sur la devanture de l'enseigne, ou encore une page web qui met à l'honneur tous les partenaires du programme.

2. Caractéristiques des programmes de reconnaissance

a) Les parties prenantes

Les parties prenantes, dans leur définition la plus large proposée par Freeman en 1984, sont les « individu[s] ou groupe[s] d'individus qui peu[ven]t affecter ou être affecté[s] par la réalisation des objectifs organisationnels » (Mercier, 2006 :4). Cette définition, initialement construite dans une optique principalement centrée sur les entreprises, s'applique également aux programmes de reconnaissance. Dans le cadre de notre recherche, nous pouvons distinguer les principales parties prenantes en trois catégories : les organismes à l'initiative du projet (généralement un ou plusieurs acteurs publics ou associatifs), les organisations

partenaires (généralement des organismes de distribution alimentaire ou de restauration) et le public cible, dont on cherche à modifier les habitudes de consommation. Bien qu'il existe d'autres acteurs impliqués (fournisseurs, entreprises de communication, concurrents, etc.) ces derniers peuvent être considérés comme secondaires, puisqu'ils sont impactés à un degré moindre.

La mise en place de programmes de reconnaissance suppose l'implication d'une multitude de parties prenantes. En effet « ces programmes sont démontrés favoriser les partenariats multisectoriels rassemblant des acteurs autour d'intérêts communs, ce qui est un élément clé dans la création d'initiatives qui visent la durabilité environnementale, la santé et l'équité, et la création d'un système alimentaire plus sain. » (Guillaumie et al., 2021: 12-13). C'est la rencontre de parties prenantes d'horizons variés qui permet la mise en commun de savoirs et d'expériences complémentaires.

Un programme de reconnaissance doit donc comprendre au minimum deux parties prenantes, mais il n'existe pas de limite maximale, et ces dernières peuvent provenir de secteurs très variés. Le mouvement *Meatless Monday*, qui a pour objectif de promouvoir une réduction de la consommation de viande, est un très bel exemple de cette diversité. Initié aux USA, on en retrouve désormais des branches un peu partout dans le monde. Il en existe une au Québec (Lundi Sans Viande) qui regroupe des organisations (la Ville de Montréal-Est, Parti Vert du Canada, le Centre hospitalier Pierre-Le-Gardeur, diverses associations et fondations, etc.) mais également des restaurants, des personnalités publiques et des professionnels de la santé (Lundi Sans Viande, s.d.).

b) Des motivations divergentes, mais des intérêts convergents

Les motivations diffèrent selon les acteurs du secteur alimentaire, selon qu'il s'agisse d'une organisation faisant la promotion de l'alimentation durable, d'une chaîne de supermarché ou encore d'un chef-cuisinier dans un restaurant.

Pour les organisations bénéficiant des certifications, leur première motivation est généralement d'augmenter leur compétitivité, en mettant en avant leurs engagements écoresponsables. Pour certains d'entre eux, il s'agit d'une démarche sincère guidée par la volonté d'améliorer leurs pratiques et menant à de réelles améliorations. En s'impliquant dans des programmes de reconnaissance, ils peuvent ainsi bénéficier de l'expertise d'acteurs spécialisés. Par ailleurs, ils retirent de ce type de partenariat une certaine légitimité et une plus grande visibilité.

Pour d'autres il s'agit seulement d'un argument commercial. Leur but est de pousser les consommateurs à adopter une image excessivement positive de l'organisation, au moyen d'une publicité mensongère, ou encore avec des divulgations déformées et/ou sélectives qui ne mentionnent que les actions positives de l'organisation (Torelli et al., 2020: 408). Ces dernières pratiques constituent du greenwashing et les programmes s'y apparentant ne seront pas intégrés à notre étude.

Pour les organisations d'intérêt public (pouvoirs publics, ONG, associations, etc.) qui décernent les certifications ou s'associent aux programmes, l'intérêt est de promouvoir des bonnes pratiques, en lien avec leurs missions sociétales (santé, environnement, protection animale, etc.). Au Québec par exemple, les programmes de reconnaissance qui encouragent la consommation de protéines végétales sont beaucoup portés par des associations telles que l'association Végétarienne de Montréal, Végane Québec ou encore l'AVEGE ULaval.

De plus, ces programmes permettent aux associations d'augmenter leur visibilité, en raison de la forte médiatisation de ce genre d'initiatives. À travers des actions concrètes, les organisations peuvent en effet se faire connaître auprès du public. Pour certains acteurs, les motivations sont également politiques, car de telles initiatives peuvent leur permettre de remporter l'adhésion des publics sensibles aux enjeux liés à la consommation de viande et de bénéficier des retombées médiatiques positives.

Enfin, l'intérêt peut être financier, puisque certaines associations font payer la délivrance d'une certification et la fourniture de leurs services d'accompagnement. Si de tels partenariats représentent une source de revenu permettant de financer le fonctionnement des associations, ils peuvent parfois entraîner une certaine dépendance vis-à-vis des entreprises (Kabouche, 2020: 619), et ainsi amener un questionnement sur l'indépendance et l'impartialité des programmes de reconnaissance.

On constate donc que malgré les divergences entre des organisations sans but lucratif ayant un engagement sociétal (associations, syndicats, etc.) et le monde marchand (restaurants, supermarchés, etc.), il est possible, à travers des programmes de reconnaissance, de faire converger les différents intérêts vers un même résultat, en l'occurrence la promotion de la consommation de protéines végétales. Cette collaboration est rendue possible dans la mesure où les programmes de reconnaissance permettent de développer des opportunités économiques (Kabouche, 2020: 629 ; Bartley, 2007: 249-250), accessibles grâce à l'implication de diverses parties prenantes qui se complètent en termes de moyens, de savoirs

et d'impacts médiatiques. « Ce mode de gouvernement entend, en somme, rendre solidaires ou, a minima, interdépendants, des acteurs publics et privés dans la réalisation de biens collectifs » (Bergeron et al., 2014: 11).

c) Le type d'accord

Dans une précédente recherche, il a été établi que dans un programme de reconnaissance, « l'accord centralisé se substitue à une réglementation et impose ou oblige les organisations signataires à s'engager dans la promotion de [l'alimentation végétale] par le biais d'une ou plusieurs actions définit[sic] au préalable entre elles et faisant l'objet de la signature d'un "contrat" » (Simon, 2021: 32). Il semble en effet nécessaire que le programme soit encadré par des conditions clairement établies entre les initiateurs du projet et les organisations partenaires.

L'organisme qui a initié le programme va généralement définir le cahier des charges, les modalités d'attribution des certifications, ou encore l'allocation des ressources (financement, partage d'expertise, aide à la communication). Cependant, il demeure nécessaire que les autres parties prenantes soient impliquées dans le processus qui vise à définir leur engagement, et bénéficient d'une certaine marge de manœuvre. Comme le souligne le membre fondateur d'un programme de reconnaissance visant à prévenir l'obésité : « si vraiment on veut être super contrôlant, on aura faux parce qu'on va toujours tomber à côté de la plaque dans un sens ou dans l'autre, on va devenir une bureaucratie qui va paralyser les initiatives locales. Donc laissons un peu de créativité aux acteurs locaux » (Bergeron et al., 2014: 19).

Un programme de reconnaissance peut donc se traduire par la signature d'un document écrit, qu'il s'agisse d'un contrat, d'une charte, d'un règlement, d'une convention, etc. Il s'agit dans ce cas d'un accord formel. L'engagement des parties prenantes peut également se concrétiser par une large communication autour des modalités du partenariat, traduisant un engagement réciproque et clairement accepté, sans nécessairement inclure la signature d'un document. Il s'agit alors d'un accord tacite. Si l'accord tacite peut sembler moins contraignant que l'accord formel, il s'agit tout de même d'un engagement réel, dans la mesure où l'image et la réputation des organisations sont engagées.

d) Le type d'approche

Les programmes de reconnaissance présentent un intérêt tout particulier, puisqu'ils ont le potentiel de stimuler simultanément l'offre et la demande de protéines végétales. En effet, ils

cherchent d'une part à développer l'offre végétarienne sur le marché à travers des activités de soutien aux producteurs (p.ex. subventions, mise en contact avec des fournisseurs, partage d'expertise) et d'autre part à encourager les ventes et la consommation de biens responsables environnementalement (étiquetage, communication, éducation).

Ces programmes ont donc le potentiel d'influencer directement les individus dans leurs modes de consommation, mais également d'agir sur les organismes bénéficiaires de la certification, « conçus à l'occasion comme des leviers de l'action publique [...] et dont on espère qu'ils contribuent eux aussi à changer les comportements des individus » (Bergeron et al., 2014: 10). Tel un cercle vertueux, il est dès lors attendu que les nouveaux choix des consommateurs entraînent à leur tour des changements dans le comportement des producteurs, par exemple à travers de nouvelles stratégies de commercialisation ou le développement de produits innovants (Groleau et al., 2016: 794, Bergeron et al., 2014: 10).

e) Un engagement volontaire

L'aspect volontaire de la démarche est également une caractéristique des programmes de reconnaissance. L'obtention d'une certification et/ou la signature d'un accord entre une organisation et un entrepreneur de politique publique (par exemple l'État ou un acteur de la société civile) « se font sur la base du volontariat et n'entraînent pas de sanction directe en cas de non-obtention du label ou même d'absence d'implication dans la démarche. » (Bergeron et al., 2014: 19)

Toutefois, il est important de rappeler que même si ces initiatives ne font généralement pas l'objet de lois spécifiques, la signature volontaire d'un accord, d'une convention ou encore d'un partenariat permet de leur donner une valeur juridique, et peut entraîner des obligations légales, selon les conditions convenues dans l'accord. Il a aussi été avancé que les décideurs politiques peuvent s'entendre avec les producteurs sur des approches volontaires dans le cadre de programmes de reconnaissance, qui permettent ensuite de faciliter et d'accélérer le processus de réglementation (Groleau et al., 2016: 794). Pour réussir, un programme de reconnaissance devra donc être capable de mobiliser des parties prenantes, en leur donnant envie de s'impliquer. La partie suivante se concentre sur les facteurs susceptibles de favoriser cet engagement et plus généralement sur leurs facteurs de succès.

3. Facteurs de succès des programmes de reconnaissance

L'analyse de la littérature a permis de dégager plusieurs facteurs pouvant influencer la réussite des programmes de reconnaissance. Quatre principaux facteurs ont été identifiés :

l'adoption d'une approche complémentaire aux mécanismes du marché, une forte médiatisation des programmes, la confiance du consommateur et la participation des pouvoirs publics

a) Une approche dynamique adaptée aux mécanismes du marché

Comme nous l'avons déjà évoqué, les programmes de reconnaissance permettent d'influencer l'offre et la demande, mais ils jouent également sur l'innovation et sur la compétitivité. Ils créent un cadre qui permet aux organisations participantes de se différencier les unes des autres, y compris en acceptant de nouveaux engagements même après avoir rejoint le programme. C'est d'ailleurs pourquoi certains programmes ont différents « niveaux », en fonction du degré d'implication des acteurs.

Une augmentation du nombre de participants au sein d'un programme est également recherchée, car cela permet de stimuler la compétition. C'est un processus qui mêle « des mécanismes d'isomorphisme mimétique [...] puisqu'il est attendu que les entreprises qui n'ont pas encore l'écolabel cherchent à imiter celles qui l'ont déjà – et les mécanismes de concurrence, puisqu'il est attendu que les entreprises cherchent à proposer des labels pour se différencier et obtenir ainsi un avantage concurrentiel » (Bergeron et al. 2014 :24-25). Il peut donc s'avérer judicieux de conclure de tels partenariats avec des acteurs capables de générer un effet d'entraînement sur leur secteur, et de s'appuyer sur cet effet d'entraînement pour construire le projet. Comme en témoigne la personne chargée des partenariats entre le ministère français de l'Environnement, l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et des entreprises :

« Quand on a signé la convention avec X, on a considéré que X avait la capacité de jouer un effet de levier sur le secteur. Si vous regardez cette convention, on les a aidés à développer leur propre outil de diagnostic, on a aussi participé au jury de leur concours du meilleur fournisseur. Ça a eu des répercussions larges. Pour leurs fournisseurs, pour l'entreprise, mais aussi dans les médias, les journaux professionnels ont parlé de leurs initiatives, nous aussi on a communiqué sur cette opération » (Bergeron et al., 2014 : 25).

Il est donc possible de mettre à profit des mécanismes de marché, tel que l'offre et la demande, la compétitivité ou encore l'imitation entre les entreprises pour atteindre des objectifs de politiques publiques dans des programmes de reconnaissance. Il convient toutefois de rester vigilant, car certaines actions « ne contribuent pas toujours à faire avancer la cause, mais plutôt à la diluer dans les objectifs de la rentabilité économique. » (Kabouche,

2020: 635). Il sera donc toujours important de garder à l'esprit la mission sociétale d'un programme de reconnaissance, afin qu'il ne s'éloigne pas de son but fondamental pour ne s'intéresser à la place qu'au potentiel économique du projet. Afin d'éviter cela, il peut être particulièrement utile de mettre en place une démarche d'évaluation de l'impact social du programme².

b) Une forte médiatisation

Dans le but d'éveiller l'intérêt du public et des potentiels partenaires, ces programmes misent sur la confiance que leur accorde le consommateur, qui dépend de la présence de parties prenantes crédibles renforçant la légitimité du projet. Pour mettre à profit cette confiance, il est important que les programmes et leurs parties prenantes soient facilement identifiables, avec une identité visuelle propre (logo, site web dédié, etc.) et des actions à forte visibilité.

La communication autour des certifications couvre deux dimensions interconnectées : la valorisation du programme lui-même et la visibilisation des acteurs certifiés (Bergeron et al., 2014: 21). En ce qui concerne la première dimension, les programmes bénéficient généralement d'un fort effet de communication, puisque les différentes parties prenantes impliquées vont en faire la publicité via divers moyens (Guillaumie et al., 2021: 22). La mise en avant des acteurs est tout d'abord nécessaire pour maintenir leur motivation à participer au partenariat. De plus, cela renforce sa légitimité, « en représentant l'espace social qu'il est censé couvrir » (Bergeron et al., 2014: 23). Autrement dit, le fait qu'une multitude d'acteurs aient décidé de rejoindre le programme met en avant l'importance de ce dernier pour divers aspects de la société.

Le manque de communication est par ailleurs considéré comme une raison majeure des échecs des initiatives qui visent à valoriser des pratiques alimentaires durables, principalement parce qu'il s'agit d'une étape essentielle dans le développement d'une attitude positive du public vis-à-vis des modes de consommation responsable (Cherian et Jacob, 2012: 123).

Enfin, pour faire passer un message capable d'influencer les habitudes alimentaires, il est important de comprendre la perception du consommateur d'une alimentation végétale (Jeong et Lundy, 2015: 63). Par exemple, il semblerait que mettre les options sans viande dans une

² Plusieurs outils concernant la mesure de l'impact social sont proposés dans la bibliographie : Repères méthodologiques sur la mesure des impacts sociaux, p.71.

section distincte du menu en fasse baisser les ventes (Anderson, 2019: 3), ou encore qu'une alimentation végétarienne puisse être perçue comme moins masculine, et qu'il serait donc plus efficace d'utiliser un label « *direct proteins* » plutôt que « *vegan* » (Anderson, 2019: 14). Une étude sur 1000 consommateurs de viande au Royaume-Uni a révélé que ces derniers reconnaissent, à un certain niveau, que leur comportement provoque des souffrances animales. Ils ont évalué positivement les régimes végétariens en termes de santé, d'éthique et d'environnement, mais négativement en termes de goût, de prix et de commodité. Or ces trois éléments sont reconnus comme des facteurs prédictifs majeurs des choix des consommateurs, suggérant que les régimes à base de protéines végétales sont actuellement peu attrayants pour beaucoup de personnes (Bryant, 2019: 12). Pour une communication réussie, il est donc nécessaire d'identifier les attentes de son public ciblé, et d'adapter son message en conséquence. Cependant, compte tenu de l'hétérogénéité des enjeux et des types de consommateurs, il n'existe pas d'approche unique pouvant convenir à tous les consommateurs, d'où l'intérêt de cibler (simultanément ou séparément) différentes niches. Combiner un large éventail de stratégies peut ainsi être l'approche à privilégier (Anderson, 2019: 3).

c) Des programmes qui misent sur plusieurs dimensions

Pour toucher des consommateurs variés, il peut s'avérer intéressant d'intégrer aux programmes de reconnaissance de multiples dimensions (informations nutritionnelles, émissions de GES, empreinte en eau, etc.). Par exemple, la préoccupation environnementale est une variable essentielle des politiques alimentaires qui soutiennent les régimes alimentaires à base de plantes. Comme nous l'avons déjà évoqué, la diminution de la consommation de protéines végétales présente un important potentiel d'atténuation des émissions de gaz à effet de serre. Des actions visant à accroître la connaissance des problèmes environnementaux causés par l'alimentation pourraient donc influencer la manière dont les programmes de reconnaissance sont perçus et soutenus (Cardoso et al., 2018: 311). Il semble notamment que la mise en place de partenariats avec des restaurateurs pour diffuser des informations sur les émissions de gaz à effet de serre de chaque plat puisse s'avérer efficace, dans la mesure où les plats à base de protéines animales sont majoritairement ceux dont les émissions sont les plus élevées. Cette expérience a été menée dans un restaurant universitaire servant 7 plats différents, pour un total de 300 à 600 clients par jour (Brunner et al., 2019 : 658). Il a été constaté que lorsque les plats contenant de la viande étaient signalés avec une étiquette rouge (fortes émissions), leur consommation réduisait de 4,8%, entraînant une baisse des émissions moyennes de GES par plat de 6% et prouvant ainsi qu'une intervention aussi

simple peut avoir un effet faible, mais significatif, même à court terme. L'étude a cependant souligné que lorsque des plats de viande étaient étiquetés en vert, leur vente augmentait de 11,5% par rapport à la phase témoin, alors même qu'il existait des alternatives encore moins émettrices sur le menu (Brunner et al., 2019: 665-666)

Cette étude semble donc indiquer que les consommateurs de viande se soucient de leur impact environnemental et sont prêts à adapter leurs habitudes s'ils y sont incités. Si la certification de l'empreinte carbone peut être donc considérée comme un premier pas, elle devrait s'accompagner de campagnes de communication et d'éducation utilisées pour souligner les avantages environnementaux de l'utilisation de substituts végétaux (Apostolidis et McLeay, 2016: 30).

La même logique est applicable au domaine de la santé et de la nutrition. On notera en effet que les choix alimentaires des personnes végétariennes et véganes sont essentiellement dirigés par des préoccupations éthiques et idéologiques, tandis que les personnes qui souhaitent réduire leur consommation de viande le font surtout pour des raisons de santé. (Apostolidis et McLeay, 2016: 28-30 ; De Backer and Hudders, 2015: 69 ; Forestell et al., 2012: 320). Ainsi, pour convaincre de nouvelles personnes d'adopter des substituts végétaux, il est pertinent de mettre en avant leurs avantages nutritionnels. On constate d'ailleurs un fort succès des programmes de reconnaissance qui misent sur ce genre d'arguments en milieu hospitalier.

Aux États-Unis, de nombreuses structures hospitalières ont en effet mis en place des projets visant à promouvoir l'alimentation végétale auprès des patients et dans les cafétérias. Ces établissements proposent des options végétaliennes et du matériel éducatif sur le rôle des régimes à base de plantes dans les maladies chroniques (Aggarwal et al., 2020: 21). Ces programmes, qui visent à promouvoir une alimentation plus saine, comprennent notamment un accompagnement par un diététicien, des cours de cuisine végétarienne, la création de marchés qui propose des produits locaux et/ou végétariens, une participation aux Lundi Sans Viande, des conférences, etc. (Aggarwal et al., 2020: 22-24). Ils montrent des résultats encourageants sur la santé (particulièrement sur les problèmes cardiaques) et la satisfaction des patients (Aggarwal et al., 2020: 24).

D'autres pistes soulignées concernent la facilité d'accès (prix, disponibilité en magasins et en restaurants), la préparation (facile à cuisiner, qui se substitue à des produits animaux connus), et le fait de susciter la curiosité pour de nouveaux produits et de nouveaux goûts (Apostolidis et McLeay, 2016: 27-29).

S'il est vrai que la visibilité, la communication et la diversification des stratégies sont des paramètres essentiels à prendre en compte au moment de mettre en place un programme de reconnaissance, il faut aussi s'assurer de la crédibilité de la démarche.

d) Maintenir la confiance du consommateur

La prise de conscience globale des problèmes environnementaux a poussé les organisations à mettre en avant leurs engagements écoresponsables, qu'ils soient réels ou non. Le *greenwashing*, de plus en plus répandu, a entraîné un certain scepticisme vis-à-vis de la « communication verte ».

Au Québec, une étude a révélé que les déclarations des entreprises sur leurs produits/services ainsi que sur leurs engagements manquent de crédibilité. En effet, de telles déclarations semblent convaincantes pour seulement ¼ des personnes interrogées en 2016. Cette confiance a d'ailleurs beaucoup baissé depuis 2010 (- 5,6 points pour les déclarations sur les produits et -9,7 pour celles sur les engagements), probablement en raison de la multiplication des prétentions écologiques des entreprises, et des scandales reliés. À l'inverse, la confiance dans le discours environnemental des groupes de pression (ex : ONG, associations) a considérablement augmenté (+12,1 points) depuis 2010, pour atteindre 43,7%, ce qui est révélateur du rôle qu'ils jouent désormais dans l'incitation à la consommation responsable (Observatoire de la consommation responsable, 2017: 32). Les organismes de certifications environnementales et équitables se placent en haut du classement : une personne sur deux a confiance dans leurs déclarations (Observatoire de la consommation responsable, 2017: 32).

Cette étude va dans le sens de l'opinion très majoritaire de la littérature, qui considère que l'intervention de tierces parties indépendantes permet de garantir la crédibilité de l'étiquetage environnemental ou des programmes de certification. En effet, plusieurs autres études ont montré que les informations environnementales qui viennent d'acteurs considérés comme fiables par les consommateurs (organismes gouvernementaux, associations, ONG, etc.) bénéficient d'un plus haut niveau de confiance (Bougherara et Grolleau, 2004 : 378-379; Dekhili et Achabou, 2013: 48-49 ; Barreau et Vielliard, 2014 : 20). On peut donc en conclure que l'implication d'acteurs qui peuvent inspirer confiance est importante pour la réussite d'un programme de reconnaissance.

e) Le degré d'implication des pouvoirs publics

Comme nous l'avons vu, la crédibilité est une dimension essentielle d'un programme de reconnaissance. Plusieurs études semblent également démontrer que l'implication de l'État

dans l'étiquetage environnemental des produits renforce la confiance des consommateurs (Bougherara et Grolleau, 2004: 381 ; Sønderskov et Daugbjerg 2011: 508-509 ; Roosen et al. 2003: 87). Par extension, on peut raisonnablement émettre l'hypothèse que l'implication étatique permet également de renforcer la crédibilité et la confiance accordées aux programmes de reconnaissance. Si une autre étude n'établit pas de lien entre l'étiquetage par les États et l'augmentation de la consommation de produits écoresponsables, elle souligne néanmoins que les politiques publiques qui font la promotion de l'offre écoresponsable semblent plus efficaces que les initiatives étatiques d'étiquetage (Koos, 2011: 146-147). Ainsi, l'implication étatique dans un programme de reconnaissance permet vraisemblablement d'en augmenter le succès.

En ce qui concerne plus généralement la consommation durable, il n'est d'ailleurs pas rare que « des acteurs de l'action publique [...], autorisent d'autres acteurs à se prévaloir de leur soutien (souvent symbolique) en échange de leurs engagements à mener des actions de formes et de contenus divers, réputées contribuer à la réalisation des objectifs » (Bergeron et al., 2014: 12). Au Québec, certaines organisations publiques ou politiques ont apporté leur soutien à la branche locale du mouvement « Lundi sans viande » comme le parti Vert du Canada et la Ville de Montréal-Est (Lundi sans viande, s.d.).

Ainsi, le simple soutien symbolique de l'État à des programmes de reconnaissance peut permettre d'en augmenter la légitimité. Dans le cas d'initiatives portées par des associations, un organe étatique peut aussi décider d'accréditer leur démarche, pour garantir l'équité commerciale et une meilleure transparence (Le Bacquer, 2019: 114).

L'État peut également jouer un rôle fédérateur, en réunissant au sein d'un même projet des acteurs variés et en leur déléguant une part de son autorité pour leur permettre d'atteindre des objectifs préalablement établis. Dans ce cas, la conduite de telles politiques publiques « traduit moins un désengagement de l'État que son investissement plus prononcé dans le gouvernement des conduites individuelles [...] par le déploiement de dispositifs liant symboliquement un ensemble hétérogène d'acteurs publics et privés (firmes, associations, collectivités locales, administrations, etc.) » (Bergeron et al., 2014: 11).

Cependant, il est possible d'aller plus loin que le simple soutien symbolique. L'État dispose en effet de ressources financières et matérielles qu'il peut mettre à profit pour créer des partenariats durables. C'est par exemple le cas en France de la stratégie nationale sur les protéines végétales, qui comprend « des investissements dans les exploitations agricoles et

dans les structures en aval de la filière », « un soutien à des projets alimentaires territoriaux visant une amélioration de l'autonomie protéique au niveau local », « la promotion des produits transformés à base de légumineuses, la formation des cuisiniers et des gestionnaires de restauration collective et un volet éducation à l'alimentation » et « un encouragement des actions de recherche » (Gouvernement Français, s.d.).

Enfin, certains mouvements peuvent avoir comme objectif d'instaurer une nouvelle politique publique obligatoire favorisant l'alimentation végétale. C'est par exemple le cas de la campagne « *Choose vegetarian* », lancée en 2009 par plusieurs ONG finlandaises, et dont le but était d'instituer une journée végétarienne hebdomadaire obligatoire dans les écoles finlandaises. Grâce à un partenariat avec les conseils municipaux, l'initiative a été acceptée dans plusieurs villes (Helsinki, Tampere et Jyväskylä) (Lombardini et Lankoski, 2013: 162). À court terme, il a été constaté une baisse de la participation aux repas scolaires (7%), de la quantité de nourriture servie dans l'assiette (9%) ainsi qu'une augmentation de la quantité de nourriture laissée dans l'assiette (60%). À moyen terme, le seul signe de réticence était une diminution de la quantité de nourriture consommée par certains élèves (Lombardini et Lankoski, 2013: 163).

Ainsi, les programmes de reconnaissance dans lesquels les pouvoirs publics sont impliqués bénéficient d'un plus haut niveau de confiance, de ressources plus étendues et peuvent encourager une évolution du cadre réglementaire ou des politiques publiques.

f) Faire pression pour aboutir à une collaboration

Comme nous l'avons déjà évoqué, les programmes de reconnaissance se font sur la base du volontariat et de l'accord entre les parties. Cependant, des associations ont parfois recours à « des stratégies militantes qui [contribuent] au développement d'un secteur marchand végétarien et végan, en construisant les conditions d'une collaboration avec le monde économique » (Bergeron et al., 2014 :). Le but de ces démarches est d'éveiller l'intérêt des entreprises, de se faire entendre, et d'aboutir ainsi sur des partenariats. À cette fin, les associations peuvent par exemple mettre en place des dispositifs de jugement, c'est-à-dire des dispositifs « intermédiaires qui procèdent à des évaluations censées procurer aux consommateurs une connaissance suffisante pour qu'ils puissent faire des choix » (Azoulay, 2008: 3).

C'est par exemple la stratégie adoptée par l'association Défense Animale (DA) qui a mis en place deux dispositifs de jugement distincts : *Better* et *RestoVégé*. Le premier classe les

grandes chaînes de restauration en fonction de leur offre végétane et végétarienne, tandis que la deuxième référence les restaurateurs qui proposent des options végétariennes (Kabouche, 2020: 621). Contrairement à des dispositifs comme TripAdvisor qui permettent à toute personne de donner son avis, l'information est ici uniquement gérée par DA. L'intérêt de ces initiatives est qu'elles jouent le rôle de porte d'entrée vers un partenariat de long terme.

En effet, *Better* prend contact avec toutes les enseignes référencées dans son classement pour leur signaler ses constatations (l'aspect « punitif » des notes est un moyen de pression) et ouvrir le dialogue, en jouant sur des arguments tels que la différenciation stratégique, la compétitivité ou la réputation. Si l'enseigne est réceptive, plusieurs actions pourront être envisagées pour accompagner l'entreprise dans ses efforts, y compris au niveau de la communication. Comme l'explique la responsable de l'initiative : « On y va avec un chef. Et puis on voit par rapport [...] à leur offre, ce qu'on peut leur proposer, les endroits où ils s'approvisionnent, ce que leur chef connaît ; on essaye de discuter pour voir vers quoi on peut aller, en fonction aussi du style de restauration proposé » (Kabouche, 2020 : 623).

Pour sa part, *RestoVégé* permet de singulariser les enseignes certifiées, leur donnant ainsi l'opportunité de se démarquer. Cependant, cette certification s'articule ici aussi à un dispositif qu'on pourrait qualifier de militant, à travers des actions de « *buycott* », néologisme qui vise à désigner le fait de récompenser les pratiques vertueuses d'une entreprise en consommant massivement chez elle, au détriment des autres (Kabouche, 2020 : 623). Pour recevoir la certification, le restaurant devra également relever un défi : organiser une soirée entièrement végétane, avec l'aide de DA, qui réalisera une importante communication, assurant le succès de l'événement (Kabouche, 2020 : 624).

Ainsi, on constate que des actions qui appartiennent plutôt à un registre contraignant (système de notation public, *naming and shaming*, *buycott*) peuvent déboucher sur des partenariats bénéfiques pour toutes les parties. Cela sera possible à condition que de telles actions soient menées dans une logique de coopération, avec des échanges réguliers entre les partenaires, et une cocréation d'outils communs (Kabouche, 2020 : 625).

4. Conclusion

En conclusion, les programmes de reconnaissance permettent l'implication d'une multitude de parties prenantes, qui se regroupent volontairement en raison d'intérêts convergents liés à la promotion de l'alimentation végétale. Ces programmes influenceront non seulement l'offre

(en impliquant des distributeurs alimentaires et des restaurateurs) mais également la demande, en ciblant un large public et en influençant durablement les modes de consommation.

Pour réussir, de tels partenariats peuvent miser sur une approche dynamique adaptée aux mécanismes de marché, tels que la compétitivité, la différenciation ou encore l'imitation entre concurrents. Ces mécanismes peuvent d'ailleurs être mis à profit pour faire pression sur les entreprises et les inciter à s'impliquer dans un programme. Les projets devront par ailleurs bénéficier d'une forte médiatisation et adopter des stratégies diversifiées pour toucher un grand nombre de personnes. La communication repose sur la mise en valeur du programme en tant que tel, et des acteurs qui y participent. Enfin, l'implication d'acteurs de confiance émanant de la société civile et des pouvoirs publics est nécessaire pour renforcer la crédibilité des programmes de reconnaissance.

La partie suivante est consacrée à une analyse des caractéristiques des programmes mis en œuvre dans plusieurs pays occidentaux.

III. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

1. Objectifs

La présente étude vise à répertorier les caractéristiques des programmes de reconnaissance mis en œuvre dans des pays occidentaux et visant à encourager une alimentation plus végétale. De façon spécifique, les objectifs sont : 1) de recenser des programmes de reconnaissance mis en œuvre dans plusieurs pays occidentaux dont le but est de promouvoir la consommation de protéines végétales et/ou la réduction de la consommation de protéines animales ; 2) de documenter les caractéristiques de ces programmes en portant notamment une attention sur les facteurs associés à leur réussite, et 3) de formuler des recommandations permettant de guider les décideurs dans la mise en place de programmes de reconnaissance dont le but est de promouvoir la réduction de la consommation de protéines animales, ou visant de façon plus générale à promouvoir une alimentation locale, saine et écoresponsable.

2. Méthodologie

Pour parvenir à documenter les caractéristiques des programmes de reconnaissance portant sur la promotion d'une alimentation plus végétale, une méthodologie en trois étapes a été mobilisée : 1) recherche documentaire sur Internet, 2) vérification des critères d'inclusion, 3) extraction et analyse des données.

1) Recherche documentaire sur Internet

La recherche documentaire s'est effectuée en deux temps. Dans un premier temps, une liste des sites Web des associations végétariennes au Canada, en France, aux États-Unis, en Suisse, en Belgique, au Royaume-Uni et en Australie a été établie. Une recherche sur ces sites a ensuite été réalisée de façon à identifier des programmes présentant potentiellement les caractéristiques recherchées (Voir la liste des associations dans le Tableau 2 : sites web consultés). Dans un deuxième temps, une recherche exploratoire a été conduite à l'aide des moteurs de recherche Google et Google actualités, en anglais et en français. Une combinaison des principaux mots clés suivants et de leurs synonymes a été utilisée : partenariat/partnership, accord/agreement, végétarien/vegetarian, végétalien/vegan, protéines végétales/plant-based. Pour chaque recherche, l'exploration des pages était interrompue après trois pages consécutives ne présentant pas d'intérêt pour l'étude.

Tableau 2 : Sites web consultés

| Canada (26%) | France (22%) | Etats-Unis (30,5%) | Royaume Uni (8,5%) | Suisse (8,5%) | Australie (4%) |
|---|---|--|--|---|-----------------------|
| - Association végétarienne de Montréal - EarthSave Canada - Halifax Association of vegetarians - Toronto vegetarian association - Vegan Québec - Vegan Society of Canada | - Association Végétarienne de France - 269 Life France - Vegan France - L214 - Association végan impact | - American Vegan Society - Vegan Action - North American Vegetarian Society - PETA - Christian Vegetarian Association - Animals Voice - Vegan Outreach | - Vegetarian for life - The vegan society | - Swissveg - Vegane Gesellschaft schweiz | - Vegan Australia |

2) Vérification des critères d'inclusion et d'exclusion

Les programmes identifiés à l'étape 1 ont été ensuite analysés de façon à vérifier qu'ils répondaient effectivement à la définition des programmes de reconnaissance faisant la promotion de la réduction de la consommation de viande, telle que décrite dans la section II.1.

Pour correspondre à cette définition, les critères suivants ont été retenus :

- 1) Le programme répond à au moins l'un des trois objectifs suivants : 1) promouvoir l'alimentation végétarienne/végétalienne, 2) encourager la consommation de protéines végétales, 3) inciter à réduire la consommation de protéines animales. Un programme présentant l'un de ces objectifs conjointement à d'autres objectifs (comme favoriser l'alimentation locale ou les emballages écoresponsables) était aussi inclus.
- 2) Le programme implique un partenariat qui mobilise au moins deux parties prenantes. Les parties prenantes ont passé un accord dans le cadre de ce programme, que ce soit de façon formelle ou tacite.
- 3) Le programme est médiatisé de façon à mettre en valeur le programme lui-même et les organismes participants.
- 4) Le programme a été mis en œuvre dans des pays occidentaux après le premier janvier 2015. Les programmes initiés avant cette date mais toujours en activité étaient pris en compte. Les programmes mis en œuvre dans les pays occidentaux ont été privilégiés dans la mesure où ils présentaient un plus grand potentiel de pouvoir être appliqués au Québec.

Des critères d'exclusion ont également été utilisés :

- Le partenariat vise uniquement à labelliser des produits alimentaires.
- Le programme n'a pas été mis en œuvre ou les partenariats n'ont pas été conclus.
- Le partenariat concerne uniquement la mise en œuvre de repas végétariens dans la restauration collective (cantines scolaires, restaurants universitaires, etc.). Les résultats concernant les services de restauration collective dans les organisations éducatives sont exclus dans la mesure où il s'agit d'un sujet déjà très largement couvert, et qui s'inscrit souvent dans une optique de conformité réglementaire (par exemple Loi Egalim en France), à la différence des programmes de reconnaissance qui misent sur une démarche volontaire.
- Le partenariat vise uniquement à offrir des rabais sur des restaurants et des commerces proposant des produits végétariens ou végétaliens (par exemple, une association végétarienne offre dans sa lettre d'information un code de réduction pour un restaurant végétarien). Ce type de partenariat repose uniquement sur la promotion marchande d'alternatives végétales mais ne suppose pas de réelle coopération entre les organisations impliquées. Ce critère vise donc à restreindre l'étude à des programmes qui s'inscrivent dans une perspective de collaboration, qui sont portés sur le long terme et qui permettent d'apporter un changement durable.

3. Extraction des données

L'extraction des données concernant les programmes de reconnaissance étudiés a été réalisée à l'aide de fichiers Excel. Plusieurs types de données ont été extraites à travers :

1. Un tableau regroupant l'ensemble des programmes de reconnaissance et comprenant : leurs descriptions, leurs attributs (désignation du programme, type de programme, année, pays), leurs parties prenantes (initiateurs, partenaires, cibles), leurs facteurs de succès et les enjeux/défis rencontrés (Tableau 3 : Tableau descriptif des programmes inclus dans la recherche).

2. Un tableau d'analyse des programmes reprenant certaines caractéristiques identifiées dans la revue de littérature du présent document, c'est-à-dire : les parties prenantes, le type d'accord et les cibles visées (Annexe 2 : Analyse des caractéristiques des programmes inclus dans la recherche). Les caractéristiques relatives aux motivations et à l'engagement volontaire n'ont pas pu être documentées. Lors de l'extraction des données, une attention particulière a été portée aux parties prenantes, qui ont été divisées en trois catégories : les organisations

faisant partie des pouvoirs publics, les organismes privés (commerces, entreprises, etc.) et la société civile (associations, ONG, etc.). Une distinction a également été faite entre les parties prenantes principales, c'est-à-dire les initiateurs du projet et les partenaires (pouvoirs publics, secteur privé et/ou société civile) et les parties secondaires, soit les cibles du programme (professionnels du secteur alimentaire, étudiants, public vulnérable et/ou grand public).

4. Analyse des données

Plusieurs analyses ont été menées sur les données collectées :

1. Des analyses statistiques descriptives (fréquences, moyennes) réalisées à partir des données suivantes : type de programme, année, pays, parties prenantes, type d'accord et cibles visées (section IV.1).

2. Une fiche descriptive de chaque type de programme comprenant : une description précise de l'intervention, ses objectifs, ses caractéristiques, ses conditions de succès spécifiques, ses modalités de mise en œuvre, ses défis et des exemples concrets (section IV.2).

3. Une analyse de l'adéquation entre les facteurs de succès identifiés dans la revue de littérature et les programmes retenus (section IV.3). Le degré de mobilisation des facteurs de succès identifiés dans la revue littérature a été évalué sur une échelle de 0 (pas important) à cinq (très important) pour chaque programme, en fonction des données disponibles en ligne sur les modalités de mise en œuvre des différentes initiatives. Les résultats sont présentés par type de programme, ils indiquent la moyenne et l'écart type de pour chaque catégorie de programme, soit les mouvements « Journée sans viande », les programmes de référencement, les concours et les programmes de développement de la filière (Figure 6 : Analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès par type de programme). L'analyse individuelle du degré de mobilisation des facteurs de succès pour chacun des 25 programmes étudiés est disponible en annexe (Annexe 1 : analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès pour chaque programme de reconnaissance). Les cinq critères sont les suivants :

Critère 1 (C1) : Approche adaptée aux mécanismes du marché (joue sur l'offre et la demande, la compétitivité, la différenciation, etc.)

Critère 2 (C2) : Forte médiatisation

Critère 3 (C3) : Approche qui mise sur plusieurs dimensions (environnement, santé, éthique)

Critère 4 (C4) : Programme crédible et qui inspire confiance

Critère 5 (C5) : Utilisation de stratégies contraignantes

La participation des pouvoirs publics a également été identifiée comme un facteur de succès dans la revue de littérature. Cette participation peut prendre de nombreuses formes, n'est pas systématique dans les programmes de reconnaissance, et n'est pas toujours visible. Il n'a pas été jugé pertinent de spéculer sur le rôle que les pouvoirs publics ont pu jouer et le critère n'a pas été pris en compte.

IV. RÉSULTATS

L'analyse des vingt-cinq initiatives retenues a permis de distinguer quatre types de programmes : les mouvements « Journées sans viande », les concours qui récompensent les entreprises proposant des alternatives végétales, les programmes qui visent principalement le développement de la filière et les programmes de référencement des restaurateurs offrant des options végétariennes. Ces partenariats sont majoritairement portés par des acteurs associatifs et incluent toujours la participation d'un ou plusieurs organismes privés du secteur de l'alimentation (restaurateurs ou producteurs alimentaires). La participation des pouvoirs publics semble plus rare.

Tableau 3 : tableau descriptif des programmes inclus dans la recherche

| N° | Désignation | Type de programme | Année | Actif | Pays | Parties prenantes | | | Description | Forces | Limites/défis |
|----|-------------------------------------|-----------------------------|-------|-------|--------|--|------------------------------|---|--|--|--|
| | | | | | | Initiateur | Partenaire | Public visé | | | |
| 1 | Concours Pro Eat | Concours | 2018 | non | France | Terres Univia et GEPV. | 38 candidats, 9 finalistes. | Professionnels du secteur alimentaire | Initiative qui "[met] à l'honneur des entreprises qui proposent des solutions innovantes à base de protéines végétales et de légumineuses". "Les lauréats recevront un accompagnement de 12 mois pour réussir l'industrialisation et la mise en marché de leurs produits." | <ul style="list-style-type: none"> Propose un suivi sur le long terme des projets les plus prometteurs, donne de la visibilité aux projets participants. Jury diversifié : composé à la fois d'entreprises et d'acteurs associatifs. | <ul style="list-style-type: none"> Communication modérée. |
| 2 | Swiss vegan awards | Concours | s.d. | oui | Suisse | Vegane gesellschaft schweiz | Entreprises et restaurateurs | Professionnels du secteur alimentaire | Concours annuel qui récompense les meilleurs produits végétaliens. Les nominations et les votes (après sélection d'un jury) sont ouverts au public. | <ul style="list-style-type: none"> Comprend des catégories très diversifiées (produits et restaurants) et une catégorie spéciale pour encourager les jeunes entreprises. Forte participation du public ce qui augmente la visibilité. | |
| 3 | Trophées de l'Alimentation végétale | Concours | 2021 | oui | France | Réussir Végétal, Vegonomist, AVF, ONAV, VeganFrance | | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | "Les Trophées du Produit végétal 2021 récompensent les meilleurs produits de l'année en matière d'alimentation végétale. Les marques sont appelées à présenter un ou plusieurs produits qui seront évalués par un jury d'experts. [...] Le public sera également amené à voter par Internet pour le Prix Spécial du public". | <ul style="list-style-type: none"> Vote du public qui augmente la visibilité, la notoriété d'entreprises, ainsi que l'implication des consommateurs. "référencement permanent de tous les produits lauréats". Networking. | |
| 4 | Carrefour Veggie | Développement de la filière | 2015 | oui | France | Carrefour (enseigne de supermarché) | As. Végétarienne de France | Grand public | En 2015 "Carrefour est la première enseigne à proposer sa gamme de produits végétariens/vegan sous marque distributeur [...] développée en collaboration avec l'Association Végétarienne de France. Les produits ne présentent ni huile de palme ni conservateurs." | <ul style="list-style-type: none"> Rend plus accessibles, moins chers et visibles les produits végétariens/végétaliens. Contribution d'une tierce partie indépendante. Stimule la compétition et incite les concurrents à imiter. | |
| 5 | Mesure #118 et #148 | Développement de la filière | s.d. | oui | Suisse | Lidl Suisse, As. Swissveg, As. Vegane Gesellschaft Schweiz | | Grand public | L'enseigne Lidl s'associe à plusieurs associations afin de proposer une vaste gamme de produits végétariens et végétaliens et d'en faire la promotion. Elle encourage le mouvement Veganuary. | <ul style="list-style-type: none"> Engagement d'une grande enseigne pour la cause, diversification de l'offre, contribution d'une tierce partie indépendante. | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|---------------------------------|------|-----|----------|---------------------------------------|--|---|---|---|---|
| 6 | Plan protéines végétales | Développement de la filière | 2020 | oui | France | Gouvernement Français | Agriculteurs, entreprises, cuisiniers, organismes de R&D | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | "Le plan protéines végétales vise à réduire la dépendance de la France aux importations de protéines végétales des pays tiers, à permettre aux éleveurs d'améliorer leur autonomie pour l'alimentation de leurs animaux, et à encourager les Français à augmenter leur consommation de protéines végétales". | <ul style="list-style-type: none"> • Apporte une aide aux investissements dans la filière des protéines végétales, et à la recherche, tout en faisant la promotion du secteur. | Une campagne de promotion des protéines végétales est prévue mais n'a pas encore commencé. |
| 7 | Partenariats Veg-Capital | Développement de la filière | 2020 | oui | France | Vegconomist et Veg Capital | Startups | professionnels du secteur alimentaire | Partenariat entre un fonds privé dont les recettes sont reversées à des associations de protection animale et un magazine végétarien, afin de faire la promotion des jeunes startups qui proposent des alternatives végétales. | <ul style="list-style-type: none"> • Complémentarité entre ressources financières du fonds privé et visibilité du magazine. • À investi dans 16 projets au 12/08/2021. | |
| 8 | The Alt Protein Project | Développement de la filière | s.d. | oui | Global | Scientifiques, étudiants, entreprises | | communauté étudiante | Mouvement étudiant au sein des universités qui se concentre sur la recherche, l'innovation et l'éducation dans le domaine des alternatives aux protéines animales. Le projet vise à créer des liens entre le monde entrepreneurial, les scientifiques et les universitaires œuvrant dans le recherche d'alternatives végétales. | <ul style="list-style-type: none"> • Permet de créer un réseau de personnes investies dans le recherche, encourage l'innovation et l'entrepreneuriat. | <ul style="list-style-type: none"> • Projet qui cible essentiellement l'offre. |
| 9 | Barcelone Veg-Point | Développement de la filière | 2016 | non | Espagne | Mairie de Barcelone | Entrepreneurs, ONG, consommateurs et investisseurs | Grand public, professionnels du secteur alimentaire | La mairie de Barcelone a voté pour proclamer la ville "Barcelone Veg-Friendly". Dans ce cadre, elle a créé un "Barcelona-VegPoint", point de rencontre et d'information pour entrepreneurs, ONG, consommateurs et investisseurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Projet à l'échelle d'une ville, qui comporte plusieurs dimensions complémentaires : référencement des restaurants, offre végétarienne pour tous les événements de la ville, soutien aux entrepreneurs et création de liens entre les acteurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Maintenir l'engagement malgré les pressions politiques, programme initié par un parti de gauche : fragile si changement de pouvoir. |
| 10 | Jeudi Veggie Belgique | Mouvement "Journée sans viande" | s.d. | oui | Belgique | As. EVA | Ministère Bruxelloise de l'Environnement, Bruxelles Environnement et restaurateurs | Grand public | Le Jeudi Veggie est une campagne qui nous invite à découvrir un jour par semaine, une assiette plus équilibrée, qui fait la part belle aux céréales, aux fruits et aux légumes. L'initiative propose également des ateliers culinaires et un référencement des restaurants partenaires. | <ul style="list-style-type: none"> • Programme très suivi à l'échelle nationale, par des écoles, des hôpitaux et la ville de Gand qui a officiellement rejoint le mouvement. | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|---------------------------------|------|-----|--------|---|---|---|--|---|---|
| 11 | Lundi sans Viande | Mouvement "Journée sans viande" | 2010 | oui | Canada | Lundi Sans Viande Québec | Associations, pouvoirs publics, ONG, hôpitaux, personnalités publiques, célébrités, restaurants, etc. | Grand Public | "La campagne a pour but de conscientiser et motiver un maximum de Québécois(es) à remplacer, chaque lundi, leurs repas de viande par des mets à base de végétaux". À travers des interventions médiatiques et des conférences, la coalition « Lundi sans viande » travaille à éduquer le public sur l'importance de réduire sa consommation de viande. | <ul style="list-style-type: none"> Propose une liste des restaurateurs et de recettes à base de végétaux. Comprend une multitude de parties prenantes de tous horizons : le mouvement "aide dans ses démarches toute entreprise, institution, municipalité ou groupe de citoyens intéressés à prendre part à cette campagne". | <ul style="list-style-type: none"> Une multitude de parties prenantes peut entraîner des intérêts divergents et limiter la capacité d'action du mouvement. |
| 12 | Lundi vert | Mouvement "Journée sans viande" | 2019 | oui | France | Pouvoirs publics, restaurants, entreprises, ONG et associations | | Grand public | Action de mobilisation pour laquelle 500 personnalités (dont une majorité de chercheurs, mais aussi des artistes, sportifs, politiques) s'engagent à ne pas manger de viande 1 jour par semaine, et appellent le public à faire de même. | <ul style="list-style-type: none"> Le regroupement de 500 personnalités donne une forte visibilité et sensibilise aux enjeux de l'alimentation végétale. Les restaurateurs peuvent bénéficier de conseils et imprimer un visuel indiquant qu'ils participent au mouvement. | <ul style="list-style-type: none"> Il n'y a pas de liste des restaurants participants. Selon le Mouvement Paysan, cette initiative est "une preuve de l'insupportable stigmatisation vécue par les éleveurs". |
| 13 | Meat free Monday | Mouvement "Journée sans viande" | s.d. | oui | Global | Meat free Monday | Associations, pouvoirs publics, ONG, hôpitaux, personnalités publiques, célébrités, restaurants, etc. | Grand public | Mouvement qui incite la population à réduire sa consommation de viande, au moins un jour par semaine. | <ul style="list-style-type: none"> Mouvement supporté par des célébrités internationales dont l'engagement peut avoir une forte influence sur la population. Au-delà des enjeux environnementaux, le mouvement insiste sur l'aspect "fun" de la démarche. Site web très accessible, avec des recettes, un calculateur d'impact positif, qui donne des données (économie d'eau, m2 de déforestation évitée, animaux "sauvés") liées à la réduction de sa consommation de viande. | <ul style="list-style-type: none"> Une multitude de parties prenantes peut entraîner des intérêts divergents et limiter la capacité d'action du mouvement. Mouvement de type "influenceur" mais les actions concrètes semblent limitées. |
| 14 | Meatless Monday USA | Mouvement "Journée sans viande" | 2003 | oui | USA | Sid Lerner, Johns Hopkins Center for a Livable Future. | Cuisiniers, écoles, hôpitaux, restaurants, villes | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | Mouvement qui encourage les gens à réduire la viande dans leur alimentation pour leur santé et celle de la planète. La campagne a été lancée par Sid Lerner, le fondateur de The Monday Campaigns, en association avec le Johns Hopkins Center for a Livable Future. | <ul style="list-style-type: none"> La campagne propose des ressources gratuites, du matériel marketing, des guides pratiques et des recettes pour aider les gens à pratiquer le lundi sans viande à la maison et à le mettre en œuvre dans différents contextes. | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------|----------------------------------|------|-----|-----------|---|---------------------------------|---|---|---|--|
| 15 | Veganuary | Mouvement "Journée sans viande"* | s.d. | oui | Global | Mouvement Veganuary | Organisations et entreprises | Grand public | Mouvement international qui incite à manger végétarien. | <ul style="list-style-type: none"> • Encourage et soutiennent directement le public à manger végétalien (580 000 participants en 2021) • Forte présence dans les médias • Encourage les entreprises à développer leur offre végétarienne. | |
| 16 | Every seat at the table | Référencement | s.d. | non | Australie | Vegan australia | Diététiciens, restaurateurs | Professionnels du secteur alimentaire | Des consultants offrent une assistance aux restaurants, cafés et autres opérateurs de services alimentaires en examinant leur menu actuel et en suggérant des moyens de l'améliorer pour qu'il soit plus inclusif. Une promotion des restaurants partenaires est réalisée. | <ul style="list-style-type: none"> • Mise à disposition d'experts qui accompagnent les restaurateurs. | |
| 17 | Improved | Référencement | s.d. | oui | France | As. L214, | Chaines de restaurant | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | Publie un classement des chaînes de restauration en fonction de leur offre végan. Les chaînes sont toutes informées de la démarche et invitées à collaborer. Un accompagnement leur est proposé. | <ul style="list-style-type: none"> • Système "naming and shaming" qui met les chaînes en compétition et les pousse à s'améliorer. • Permet également aux restaurateurs de se situer par rapport à leurs concurrents et le marché. • Permet aux consommateurs de bénéficier d'informations supplémentaires. | <ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs chaînes n'ont pas réagi. • Les fast-food, même avec une offre végan, demeurent peu durables (gaspillage, emballages) et nocif pour la santé (Jaworska, 2013). |
| 18 | Partenaires AVS | Référencement | s.d. | oui | USA | American vegan society (AVS) | Restaurateurs | Grand public | Les restaurants partenaires doivent organiser (minimum une fois par an) des événements pour promouvoir l'alimentation végétale, avec l'aide de l'AVS. Lors de ces événements, une partie du profit est reversé à l'AVS. En échange, cette dernière fournit du matériel de communication et de la publicité. | <ul style="list-style-type: none"> • Permet d'organiser des événements qui soutiennent l'alimentation végétale, tout en apportant des profits à toutes les parties prenantes. | |
| 19 | Un (re)pas pour la planète | Référencement | 2016 | non | France | Ville de Bordeaux et Syndicat des restaurateurs UMIHH33 | Restaurateurs | Grand Public | Convention visant à inciter les restaurants à proposer chaque dernier mardi du mois au moins un menu végétarien. "Les restaurants qui s'associent à l'opération colleront une affiche sur leurs devantures". | <ul style="list-style-type: none"> • Incite les restaurants à développer leur offre végétarienne, donne de la visibilité à ceux qui le font. | <ul style="list-style-type: none"> • Programme qui manque d'ambition, avec un seul menu, un seul jour par mois. |
| 20 | Vegan chef challenge | Référencement | s.d. | oui | USA | Vegan Outreach | Restaurateurs, chefs cuisiniers | Grand public | Le Vegan Chef Challenge est un événement d'un mois pendant lequel des chefs de restaurants locaux présentent un nouveau menu végan à la carte. Entre dix et trente restaurants participent et le public est invité à voter pour ses plats préférés. | <ul style="list-style-type: none"> • La majorité des restaurants conservent au moins un article végétalien populaire dans leur menu régulier une fois le défi terminé. • Ce programme est conçu de manière à pouvoir être reproduit dans n'importe quelle ville. • Implication du public avec le vote. | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------|---------------|------|-----|--------|------------------------------|---------------------------------|---|---|---|--|
| 21 | Vegan cuisine initiative | Référencement | s.d. | oui | USA | American vegan society (AVS) | Restaurants indépendants | Public à faible revenu | Ce programme se déroule principalement dans des communautés à faible revenu. Il est conçu pour aider les restaurants indépendants à apprendre, adopter, proposer et faire connaître les options de restauration végétalienne. L'AVS organise régulièrement des événements dans les restaurants partenaires et leur fait de la publicité. | <ul style="list-style-type: none"> • Soutien économique, logistique et publicitaire aux restaurants offrant des options végétariennes dans des communautés à faible revenu. | |
| 22 | Veggie Meals to your Door | Référencement | s.d. | oui | UK | Vegetarian for Life | Restaurateurs | Personnes âgées | Recensement de restaurants qui livrent à domicile des repas végétariens, à destination des personnes âgées. | <ul style="list-style-type: none"> • Vise à aider une population spécifique qui peut rencontrer des difficultés pour cuisiner/se déplacer. | <ul style="list-style-type: none"> • Peu de végétariens chez les personnes âgées. |
| 23 | VegOresto | Référencement | s.d. | oui | France | As. L214 | Restaurateurs | Grand Public | Site qui recense tous les restaurants avec au moins un repas complet végétan. Propose gratuitement des cours dans les écoles hôtelières, des conseils pour les restaurants, met à disposition une liste de fournisseurs "végan friendly" et communique autour de ses partenaires (via site web, application mobile, newsletter, réseaux sociaux, macaron pour devanture, etc.). | <ul style="list-style-type: none"> • Permet aux restaurateurs de se distinguer car elle bénéficie d'une forte visibilité. • L214 propose un accompagnement et la mise à disposition de ressources, ce qui facilite la démarche, augmente ses chances de succès et la rend plus durable. • Permet aux consommateurs de bénéficier d'informations supplémentaires. | <ul style="list-style-type: none"> • Plus le nombre de restaurants participants augmente, moins l'avantage comparatif retiré est intéressant. |
| 24 | Cook up a better futur | Référencement | 2017 | non | USA | Slow Food, Meatless Monday | Restaurateurs, chefs cuisiniers | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | Il est proposé aux chefs cuisiniers des restaurants de créer un plat signature sans viande, et de le mettre en avant sur leur carte de manière à encourager les clients à réduire leur consommation de viande. | <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 100 chefs participants. • Plan qui regroupe les différents restaurants participants. | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de participants qui reste faible à l'échelle du pays |
| 25 | Ecotable | Référencement | 2019 | oui | France | As. Ecotable | Restaurateurs et fournisseurs | Grand Public, professionnels du secteur alimentaire | "Grâce à une liste de critères précis, tenant compte de l'ensemble des sources d'impact environnemental, [les restaurants sont labellisés] selon trois niveaux d'engagement." Un accompagnement est proposé aux restaurateurs, ainsi que des badges "végétarien" et "végan". | <ul style="list-style-type: none"> • Comprend des critères environnementaux avec plusieurs niveaux d'engagement. • Processus transparent, fort accompagnement des restaurateurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Plus le nombre de restaurants participants augmente, moins l'avantage comparatif retiré est intéressant. |

1. Analyse statistique

L'analyse statistique des 25 programmes de reconnaissance retenus montre que les programmes de référencement sont les initiatives les plus fréquentes, tandis que les concours sont plus rares. Pour la majorité des initiatives, il n'a pas été possible de retrouver leur date de lancement, on constate cependant que 80% des initiatives sont encore actives aujourd'hui. On retrouve systématiquement un partenaire privé provenant du secteur agroalimentaire dans ces programmes (restaurateur, producteur, distributeur, etc.). Ces derniers s'associent généralement avec un acteur de la société civile (association, syndicat) et/ou un acteur public étatique, qui sont d'ailleurs le plus souvent à l'initiative du programme. Par ailleurs, ces programmes visent généralement le grand public, et les professionnels du secteur agroalimentaire.

Tableau 4 : analyse statistique des programmes de reconnaissance retenus

| Variables | | Fréquence | Pourcentage |
|--|---------------------------------|-----------|-------------|
| Type de programme | Programme de référencement | 10 | 40% |
| | Développement de la filière | 6 | 20% |
| | Mouvement «Journée sans viande» | 6 | 20% |
| | Concours | 3 | 12% |
| | Total | 25 | 100% |
| Année | 2003 | 1 | 4% |
| | 2010 | 1 | 4% |
| | 2015 | 1 | 4% |
| | 2016 | 2 | 8% |
| | 2017 | 1 | 4% |
| | 2018 | 1 | 4% |
| | 2019 | 2 | 8% |
| | 2020 | 2 | 8% |
| | 2021 | 1 | 4% |
| | s.d. | 13 | 52% |
| | Total | 25 | 100% |
| | Dont programmes toujours actifs | 20 | 80% |
| Parties prenantes (un programme peut avoir plusieurs parties prenantes) | Société civile | 21 sur 25 | 84% |
| | Privé | 25 sur 25 | 100% |
| | Public | 8 sur 25 | 32% |
| Relations entre les parties prenantes | Société civile et privé | 15 | 60% |
| | Société civile, public et privé | 6 | 24% |
| | Public et privé | 2 | 8% |
| | Entre privés uniquement | 2 | 8% |
| | Total | 25 | 100% |
| Initiateur du programme | Société civile | 17 | 68% |
| | Privé | 3 | 12% |
| | Public | 5 | 20% |

| | | Total | 25 | 100% |
|---|--|--------------|-----------|-------------|
| Type d'accord | Formel | | 10 | 40% |
| | Tacite | | 9 | 36% |
| | Mixte | | 6 | 24% |
| | Total | | 25 | 100% |
| Cibles (un programme peut avoir plusieurs cibles) | Grand public | | 18 sur 25 | 72% |
| | Professionnels du secteur alimentaire | | 11 sur 25 | 44% |
| | Public vulnérable (personnes âgées et/ou à faible revenu) | | 2 sur 25 | 8% |
| | Total | | 25 | 100% |

2. Présentation des quatre différents types de programmes de reconnaissance

i. Mouvements « Journée sans viande »

Les initiatives de type « Mouvement journée sans viande » encouragent le public à ne pas consommer de viande un jour par semaine, et plus généralement à réduire la consommation de produits d'origine animale. L'origine de ce mouvement remonte à 1917, temps de pénurie alimentaire où l'administration américaine demandait à ses citoyens de s'abstenir de manger des produits d'origine animale les mardis et mercredis. C'est en 2003 que Sid Lerner, en association avec la *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health*, a repris le concept, cette fois pour des raisons liées à la santé, à l'environnement et au bien-être animal (Avey, 2013). Il s'agit d'un mouvement global, dont on retrouve des branches dans une quarantaine de pays. Chaque branche possède ses propres spécificités, mène des actions qui lui sont propres, et comprend un nombre variable mais élevé de parties prenantes. Ces dernières sont très diversifiées, et incluent des villes (Barcelone en Espagne, Montréal-Est au Québec, Gand en Belgique), des institutions publiques (Ministère Chilien de l'Environnement, Ministère Bruxellois de l'Environnement, Forces armées norvégiennes), des partis politiques (Parti Vert du Canada), des associations, des centres hospitaliers, des entreprises, des restaurants, des personnalités publiques, des célébrités ou encore des professionnels de la santé. Ce mouvement s'inscrit dans une logique « gagnant-gagnant » puisqu'il bénéficie du soutien (médiatique, logistique, financier) de nombreuses organisations, qui en retour gagnent en réputation et en visibilité. Les restaurateurs peuvent également bénéficier de conseils et d'accompagnement. De nombreuses organisations qui proposent un service de restauration collective y ont adhéré, probablement en raison de la facilité à mettre en place un jour végétarien par semaine dans un environnement contrôlable.

Ce type de projet peut proposer des cours de cuisine, un large éventail de recettes et divers événements. On retrouve aussi un référencement des restaurateurs locaux qui ont des options végétariennes. Enfin, ils mènent régulièrement des campagnes de sensibilisation à plus ou moins grande échelle, selon les moyens de la branche locale. Il s'agit du type de programme le plus médiatisé, car en plus de leur visibilité propre, ils bénéficient de celle de leurs nombreux partenaires. Les campagnes insistent sur les aspects éthiques, écologiques mais aussi amusants de la démarche, en proposant des défis, en invitant les participants à publier des photos de leurs plats sur les réseaux sociaux, etc.

Tableau 5 : synthèse des spécificités des mouvements « Journée sans viande ».

| Type de programme | Mouvement « Journée sans viande » |
|---------------------------------|--|
| Description du programme | Mouvement global divisé en plusieurs branches qu'on retrouve dans une quarantaine de pays. Il encourage le public à ne pas consommer de viande un jour par semaine, et plus généralement à réduire la consommation de produits d'origine animale. Il incite également les restaurateurs à développer leur offre végétarienne. |
| Objectifs | Inciter le public à diminuer sa consommation de protéines animales, et développer l'offre végétarienne |
| Caractéristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Parties prenantes multiples et très diversifiées • Type de programme qui bénéficie de la plus forte médiatisation • Agit simultanément sur les consommateurs et sur les producteurs • Modes d'action variables d'une branche à l'autre • Possible de le mettre en place à différentes échelles (restaurant, entreprise, ville, etc.) |
| Mise en œuvre | Ce type de mouvement peut être mis en œuvre à différentes échelles, et par différentes organisations. Ces dernières ont la possibilité de rejoindre un mouvement local déjà en cours s'il en existe un, ou d'en créer un. Le site Monday Campaign propose diverses ressources et guides en fonction des situations (MondayCampaigns, s.d.) |
| Facteurs de succès | <ul style="list-style-type: none"> • Capacité à réunir des parties prenantes variées mais avec des intérêts communs • Coordination et entente des parties prenantes • Visibilité et forte médiatisation • Capacités logistiques et humaines adaptées • Capacité à rendre la démarche attractive et amusante |

| | |
|---------------------|--|
| Défis/enjeux | <ul style="list-style-type: none"> • Réussir à proposer des actions concrètes qui soient acceptables pour toutes les parties prenantes et ne pas voir sa marge de manœuvre réduite par le nombre de partenaires. • Frustration des éleveurs qui peuvent percevoir le mouvement comme une forme de stigmatisation. • Compte tenu de la gravité des problèmes environnementaux, on peut se demander si se limiter à un seul repas sans viande est suffisant. |
| Exemples | <p>Jeudi Veggie en Belgique (10)* propose des recettes, des ateliers culinaires et un référencement des restaurants partenaires. Il est soutenu par la ministre de l'Environnement, a été adopté par la ville de Gand et compte un million de participants.</p> <p>Lundi sans viande au Québec (11) regroupe une cinquantaine de signataires (organisations et personnalités) ainsi qu'un grand nombre de restaurants. À travers des interventions médiatiques, des conférences et des conseils alimentaires, ils éduquent le public.</p> <p>Lundi Vert en France (12) est un appel très médiatisé de 500 célébrités à arrêter la viande le lundi, auquel 25 000 personnes ont répondu en un mois. Après 15 semaines, 85% ont dit souhaiter continuer, et 68% ont indiqué prévu de diminuer encore plus la viande. Les restaurants offrant une option végétarienne peuvent bénéficier de matériel de communication</p> <p>Meatfree Monday (13) est un mouvement supporté par des entreprises et des célébrités internationales dont l'engagement peut avoir une forte influence sur la population. Au-delà des enjeux environnementaux, le mouvement insiste sur l'aspect "fun" de la démarche. Le site web très accessible, avec des recettes, un calculateur d'impact positif, des témoignages, etc.</p> |

*Les chiffres indiqués à la suite des programmes correspondent aux codes des programmes, tels que définis dans le tableau 3 : tableau descriptif des programmes inclus dans la recherche

ii. Les programmes de référencement

Dans le cas des programmes de référencement, des tierces parties indépendantes et crédibles proposent à des restaurateurs de les inclure dans leur liste de restaurants favorables à l'alimentation végétarienne, à condition qu'ils prennent certaines mesures. Il s'agit généralement de proposer un plat végétarien à la carte, de créer un plat « signature » ou d'organiser un événement. Ces tierces parties sont des associations dans 9 programmes sur 10, et il s'agit d'une ville dans le dernier cas. Les partenaires privés sont systématiquement des restaurateurs. Il s'agit ici également d'une logique « gagnant-gagnant », puisque « l'offre végétale est pour les militant·es un moyen de développer et de promouvoir l'alimentation végétarienne, et elle est, pour les acteurs économiques, une nouvelle source d'opportunités commerciales » (Kabouche, 2020 : 622).

Ces programmes vont plus loin que de simples listes de restaurants végétariens qu'on peut retrouver sur les sites des associations végétariennes, ou même dans des applications plus générales comme TripAdvisor ou La Fourchette. La première différence se trouve au niveau

de la communication. Ces initiatives ont leur identité visuelle propre, avec un nom spécifique faisant souvent référence à leur implication environnementale (p.ex. « Écotable », « Un (re)pas pour la planète ») et généralement un logo et/ou une affiche que les restaurateurs peuvent utiliser sur leurs devantures et leur site web. On peut ici souligner que des programmes de référencement sont parfois utilisés dans le cadre plus large des « Mouvements Journée sans viande ».

Figure 5 : affiches mises à disposition de restaurateurs dans le cadre de programmes de reconnaissance (« Un re(pas) pour la planète » et « Lundi Vert ») :



Dans 60% des programmes retenus dans l'étude (six sur dix), un accompagnement est offert par la tierce partie. Cet accompagnement peut prendre la forme de conseils dans la réalisation des plats, de mise en réseau avec des fournisseurs et des investisseurs, d'aide pour la communication ou pour l'organisation d'événements, etc. Plutôt que de miser sur un accompagnement, deux programmes ont choisi de prendre la forme d'un défi lancé aux restaurants et aux cuisiniers. Ceux qui acceptent de le relever bénéficient d'une large publicité, et le public a même la possibilité de voter pour ses plats préférés.

Tableau 6 : synthèse des spécificités des programmes de référencement

| Type de programme | Référencement |
|---------------------------------|--|
| Description du programme | Programmes qui permettent aux organismes de restauration de bénéficier d'un référencement par une tierce partie, à condition qu'ils prennent des mesures en faveur de l'alimentation végétarienne. |
| Objectifs | Inciter les organismes de restauration à augmenter leur offre végétarienne, et soutenir ceux qui le font Fournir aux consommateurs des informations sur les lieux où il est possible de trouver des plats végétariens |

| | |
|---------------------------|--|
| Caractéristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Tierce partie indépendante (généralement une association végétarienne) qui supervise le programme. • En partenariat avec des restaurants • Comprends généralement un accompagnement • Forte mise en évidence des restaurants partenaires • Conditions pour bénéficier du référencement variables selon les programmes |
| Mise en œuvre | <ol style="list-style-type: none"> 1. Élaborer un projet avec les objectifs généraux, les moyens, etc. 2. Recherche des partenaires et de sponsors. Les impliquer dans l'étape 3. (<i>non indispensable mais généralement recommandé</i>) 3. Définir les conditions de participation avec un cahier des charges (restaurants avec une option végétarienne, un jour végétarien, 100% végétarien, critères de durabilité, de santé, offre végétarienne, obligation d'organiser des événements, etc.) en fonction des objectifs du programme 4. Définir l'accompagnement proposé aux restaurateurs 5. Planifier et lancer la campagne médiatique (pour recruter des participants, les mettre en valeur et intéresser le public) 6. Lancer le programme, évaluer régulièrement son impact et l'adapter si nécessaire. |
| Facteurs de succès | <ul style="list-style-type: none"> • Confiance des restaurants dans le programme et dans les bénéficiaires qu'ils peuvent en retirer • Confiance des consommateurs dans la tierce partie • Accompagnement adapté pour les restaurateurs • Réelle implication des restaurateurs, pas de greenwashing • Mobilisation et participation élevée |
| Défis/enjeux | <p>Prendre en compte des critères environnementaux et de santé dans le référencement, et proposer un accompagnement en la matière</p> <p>S'assurer que les restaurateurs respectent bien leurs engagements</p> <p>Veiller à ce que des objectifs de rentabilité économique ne portent pas préjudice aux objectifs du programme</p> |
| Exemples | <p>Cook Up a better future (24) : Il est proposé aux chefs cuisiniers des restaurants de créer un plat signature sans viande, et de le mettre en avant sur leur carte de manière à encourager les clients à réduire leur consommation de viande. Une carte signale les restaurants participants</p> <p>Ecotable (25) : En fonction d'une liste de critères précis, qui tiennent compte de toutes les sources d'impact environnemental les restaurants sont labellisés selon trois niveaux d'engagement. Un très bon accompagnement est proposé aux restaurateurs, ainsi que des badges "végétarien" et "végan"</p> <p>Every seat at the table (16) : Des consultants offrent une assistance aux restaurants, cafés et autres opérateurs de services alimentaires en examinant leur menu actuel et en suggérant des moyens de l'améliorer pour qu'il soit plus inclusif. Une promotion des restaurants partenaires est faite</p> <p>Vegan Cuisine Initiative (21) : Ce programme se déroule principalement dans</p> |

des communautés à faible revenu. Il est conçu pour aider les restaurants indépendants à apprendre, adopter, proposer et faire connaître les options de restauration végétalienne. L'AVS organise régulièrement des événements dans les restaurants partenaires et leur fait de la publicité

Vegoresto (23) : Programme créé par l'association L214 qui recense tous les restaurants avec au moins un repas complet végan. L'association propose gratuitement des cours dans les écoles hôtelières, des conseils pour les restaurants, met à disposition une liste de fournisseurs "végan friendly" et communique autour de ses partenaires (via site web, application mobile, newsletter, réseaux sociaux, macaron pour devanture, etc.)

iii. Les concours

Tableau 7 : synthèse des spécificités des concours.

| Type de programme | Concours |
|---------------------------------|---|
| Description du programme | Compétition qui vise à mettre en valeur et à récompenser des produits végétariens et/ou végétaliens, ainsi que des restaurants offrant des options végétariennes. |
| Objectifs | Faire la promotion des produits ou plats à base de protéines végétales, et soutenir les entreprises qui les commercialisent. |
| Caractéristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Action ponctuelle mais qui peut être renouvelée chaque année • Surtout porté par des acteurs associatifs et privés • Concerne les produits, les marques et/ou les restaurants • Favorise la mise en réseau et les échanges entre entreprises • Seuls les gagnants sont récompensés mais tous les participants bénéficient de la visibilité du concours |
| Mise en œuvre | <ol style="list-style-type: none"> 1. Élaborer une ébauche de projet avec les objectifs, les moyens, etc. 2. Recherche des partenaires et de sponsors (pour les récompenses, le jury et la visibilité du concours). Les impliquer dans l'étape 3. (<i>non indispensable mais généralement recommandé</i>) 3. Définir les conditions de participation (qui ?), la procédure d'inscription, de vote, les récompenses (comment ?), un échéancier (quand ?), etc. 4. Effectuer les démarches légales (autorisations si nécessaires, contrat type pour les inscrits, éventuellement huissier pour l'impartialité du vote, etc.) 5. Communiquer (pour recruter des participants, les présenter et intéresser le public) 6. Réaliser le vote et la remise des prix |
| Facteurs de succès | <ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'accent sur les jeunes initiatives (catégorie spéciale) • Proposer une aide au développement et à la commercialisation des produits • Implication du public dans le vote • Aspect ludique • Visibilité du concours |

| | |
|---------------------|--|
| Défis/enjeux | Prendre aussi en compte des critères de durabilité et santé dans l'évaluation du produit/restaurant Promouvoir une alternative végétarienne d'une marque qui vend en parallèle des produits animaux ou à fort impact environnemental pourrait être problématique Attirer un public autre que les personnes déjà adeptes de produits végétariens |
| Exemples | Le concours Pro Eat (1) "[met] à l'honneur des entreprises qui proposent des solutions innovantes à base de protéines végétales et de légumineuses". "Les lauréats recevront un accompagnement de 12 mois pour réussir l'industrialisation et la mise en marché de leurs produits." Les Swiss Vegan Awards (2) récompensent les meilleurs produits végétaliens suisses. Les nominations et les votes (après sélection d'un jury) sont ouverts au public, et la remise des prix a lieu lors d'un festival végan. Les Trophées de l'alimentation végétale (3) «récompensent les meilleurs produits de l'année en matière d'alimentation végétale. Les marques sont appelées à présenter un ou plusieurs produits qui seront évalués par un jury d'experts. [...] Le public sera également amené à voter par Internet pour le Prix Spécial du public". |

iv. Les programmes de développement de la filière

Dans les programmes de développement de la filière végétale, des acteurs publics ou associatifs s'associent à des entreprises de production alimentaire dans les soutenir dans leur création de produits ou gammes de produits végétaux.

Tableau 8 : synthèse des spécificités des programmes de développement de la filière

| Type de programme | Développement de la filière |
|---------------------------------|--|
| Description du programme | Partenariats qui permettent d'encourager des entreprises qui proposent des alternatives aux protéines animales, à travers diverses formes de soutien |
| Objectifs | Faciliter le développement de l'offre d'alternatives végétales Soutenir les entreprises qui offrent des alternatives végétales |
| Caractéristiques | <ul style="list-style-type: none"> • Partenariats menés avec des entreprises de production alimentaire • Se concentre essentiellement sur le développement de l'offre • Comporte un financement, la mise à disposition de moyens ou un partage d'expertise • Le soutien apporté par les associations ou l'état peut améliorer l'image de l'entreprise • Facilite la création de réseaux |
| Mise en œuvre | Processus extrêmement variable selon les objectifs et les partenaires |
| Facteurs de succès | <ul style="list-style-type: none"> • Complémentarité des partenaires • Médiatisation |
| Défis/enjeux | Concilier objectifs de rentabilité économique et mission d'utilité publique (protection de l'environnement, de la santé, des animaux, etc.) |

Exemples

Barcelona Veg-Point (9) : La mairie de Barcelone a voté pour proclamer la ville "Barcelone Veg-Friendly". Dans ce cadre, elle a créé un "Barcelona-VegPoint", point de rencontre et d'information pour entrepreneurs, ONG, consommateurs et investisseurs.

Carrefour Veggie (4) : Avec l'aide de l'Association Végétarienne de France, Carrefour a développé une gamme de produits végétariens/vegan sous marque distributeur, plus accessibles et sans huile de palme ni conservateurs.

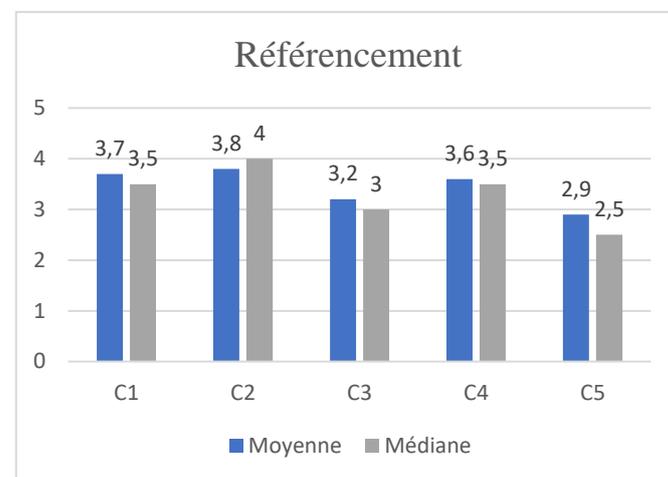
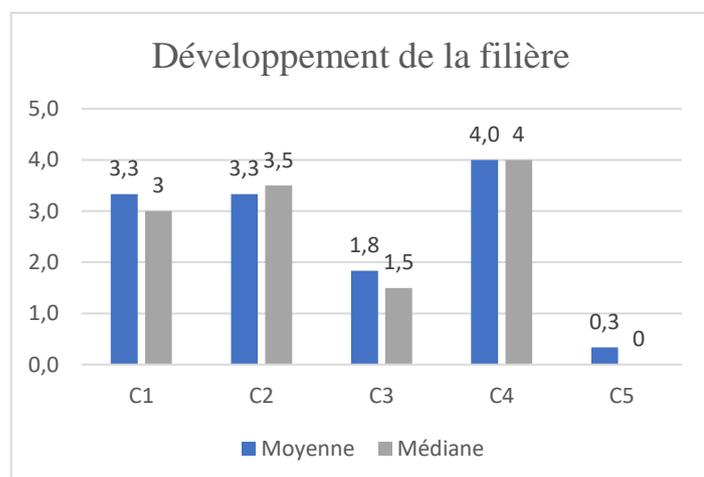
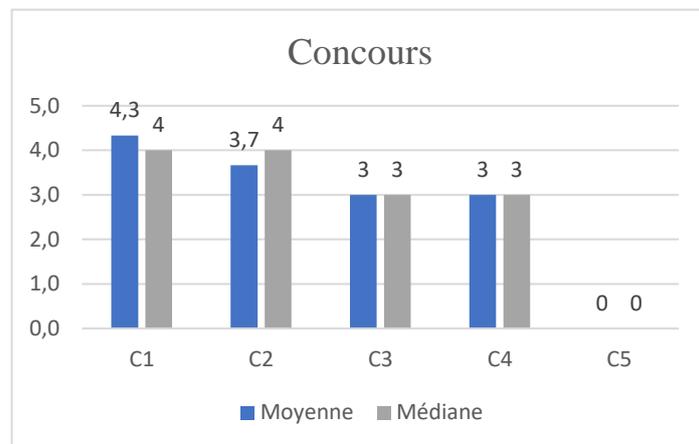
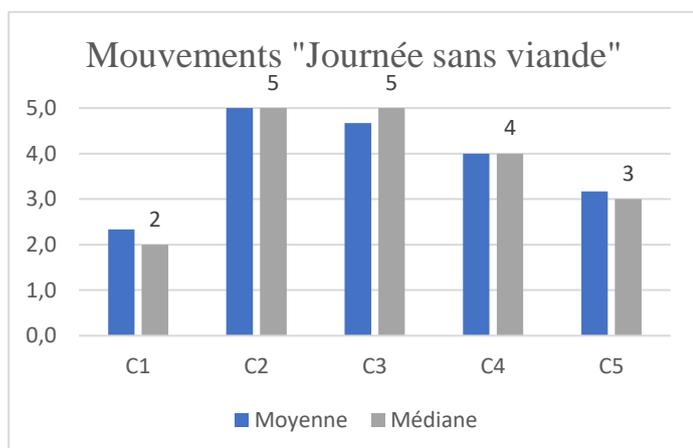
Partenariats Veg-Capital (7) : Partenariat entre un fonds privé dont les recettes sont reversées à des associations de protection animale et un magazine végétarien, afin de faire la promotion et de financer des jeunes startups qui proposent des alternatives végétales (16 projets depuis 2020)

3. Facteurs de succès des programmes de reconnaissance

Le degré de mobilisation des facteurs de succès identifiés dans la revue littérature a été évalué sur une échelle de 0 (pas important) à cinq (très important) pour chaque programme. Les résultats sont présentés par type de programme, ils indiquent la moyenne et l'écart type de pour chaque catégorie de programme, soit les mouvements « Journée sans viande », les programmes de référencement, les concours et les programmes de développement de la filière (Figure 6 : Analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès par type de programme). L'analyse individuelle du degré de mobilisation des facteurs de succès pour chacun des 25 programmes étudiés est disponible en annexe (Annexe 1 : analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès pour chaque programme de reconnaissance).

On constate qu'une approche adaptée aux mécanismes du marché (qui joue sur la compétitivité et la différenciation, etc.) est particulièrement importante dans le cadre des concours et des programmes de référencement, ce qui s'explique par le fait que ces deux types de partenariats jouent particulièrement sur la compétition entre les acteurs privés, et leur proposent de se différencier par leur participation au programme. Une forte médiatisation est importante dans tous les cas, ce qui confirme notre affirmation selon laquelle les programmes de reconnaissance reposent sur une forte médiatisation. Les approches qui misent sur plusieurs dimensions (environnement, santé, éthique) sont particulièrement mobilisées pour les mouvements « Journées sans viande », qui misent particulièrement sur l'implication d'une multitude de parties prenantes, et qui mettent ainsi en valeur une multitude d'enjeux. L'importance de mettre en place des programmes crédibles apparaît dans tous les cas de figure, ce que vient confirmer que la confiance est un facteur clé dans la réussite d'un programme de reconnaissance. Enfin, les stratégies contraignantes sont uniquement mobilisées dans le cas des mouvements « Journées sans viande » et des programmes de référencement. Cela s'explique par le fait que seuls ces deux types d'initiatives ont recours des dispositifs de jugement tels que des classements ou des certifications.

Figure 6 : Analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès par type de programme



C1 : Approche adaptée aux mécanismes du marché (joue sur la compétitivité et la différenciation, etc.)

C2 : Forte médiatisation

C3 : Approche qui mise sur plusieurs dimensions (environnement, santé, éthique)

C4 : Programme crédible et qui inspire confiance

C5 : Utilisation de stratégies contraignantes

V. DISCUSSION DES RÉSULTATS

1. Leçons tirées de l'étude et recommandations

Cette étude a permis de recenser 25 programmes de reconnaissance et de distinguer quatre principales catégories: les mouvements « Journées sans viande », les concours qui récompensent les entreprises proposant des alternatives végétales, les programmes qui visent le développement de la filière de production de protéines et substituts végétaux, et les programmes de référencement des restaurateurs qui offrent des options végétariennes. Plusieurs leçons peuvent être dégagées.

Tout d'abord, parmi ces différentes catégories identifiées, les mouvements « Journée sans viande » et les programmes de référencement semblent les plus prometteurs. En effet ces derniers ont une portée plus large, car ils réunissent un plus grand nombre d'acteurs. De surcroît, ils sont particulièrement attractifs pour les professionnels du secteur agroalimentaire puisqu'ils attirent un nouveau type de clientèle et leur permettent de se distinguer de la concurrence. Enfin, ils facilitent la mise en œuvre d'un réel accompagnement des partenaires. Notons qu'il est par ailleurs possible de combiner les différentes approches, comme c'est le cas pour les programmes de référencement qui sont souvent utilisés par les mouvements « Journées sans viande ». Les concours, quant à eux, ont une portée plus limitée et vont vraisemblablement toucher des consommateurs déjà sensibilisés aux enjeux de l'alimentation végétarienne. Les programmes visant le développement économique de la filière, bien qu'intéressants, ne s'inscrivent pas autant dans une optique de changement durable des habitudes des consommateurs. Ils se concentrent surtout sur un soutien financier et médiatique à la production d'alternatives végétales.

Ensuite, nous pouvons de nouveau insister sur l'importance de réunir une multitude de parties prenantes. En effet, un programme de reconnaissance est un partenariat multisectoriel, c'est-à-dire qu'il instaure une collaboration délibérée entre divers groupes de parties prenantes (la société civile, les organisations privées, le gouvernement) et entre plusieurs secteurs (dans le cas des programmes de reconnaissance l'agroalimentaire mais également l'environnement et la santé). L'approche multisectorielle est jugée particulièrement intéressante pour mettre en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la santé, car elle permet de tirer parti des connaissances, de l'expertise, de la portée et des ressources des différents acteurs impliqués, en profitant de leurs forces combinées alors qu'ils travaillent vers un objectif commun (Salunke et Lal., 2017 : 163). Ainsi, la diversité des parties impliquées permet de regrouper des expériences et des savoirs variés mais souvent complémentaires.

Toutefois, cette multiplicité représente également le principal défi des programmes de reconnaissance. Le besoin de multiples parties prenantes peut provoquer des incompréhensions ainsi qu'un décalage au niveau des objectifs et des attentes des partenaires. Ainsi, des accords rigides, des conditions de partenariat peu claires et une coopération non coordonnée affectent l'efficacité et la durabilité des partenariats. L'établissement mutuel d'objectifs est nécessaire pour s'assurer que les partenaires interagissent sur la même longueur d'onde (Bvumbwe, 2016 : 321). Par conséquent, une collaboration ne sera possible que si le projet permet à toutes les parties de s'entendre sur une planification commune et des intérêts communs.

Les organismes d'utilité publique souhaitant faire la promotion de l'alimentation végétarienne devront mettre en avant les avantages économiques qu'ils peuvent apporter aux entreprises privées, afin de susciter l'implication de ces dernières et de les inciter à accepter des compromis. Le premier intérêt pour les entreprises du secteur agroalimentaire (magasins, restaurants, producteurs) est d'améliorer leur image, de proposer une offre qui les différencie de leur concurrence. En effet, travailler avec des organismes de divers secteurs permettra de toucher un public plus large grâce à la visibilité du programme. De plus, la légitimité apportée par le soutien d'une association ou d'un organisme public est un argument de taille. Les partenaires devront toutefois veiller à maintenir une bonne communication, et éviter que les intérêts économiques prennent le pas sur les objectifs du programme. L'établissement de tels partenariats nécessite une interaction progressive, fréquente et volontaire, qui examine régulièrement les progrès. (Bvumbwe, 2016 : 321). Il peut donc être nécessaire de mettre en œuvre un processus d'évaluation d'impact, adapté spécifiquement au projet. Un suivi régulier permettra ainsi de réévaluer les approches si les programmes ne donnent pas les résultats escomptés, par exemple lorsque certaines barrières n'ont pas été prises en compte lors de la phase de planification et de définition des objectifs. (Kuruvilla et al., 2018 : 5).

Un deuxième avantage dont les entreprises peuvent bénéficier grâce à leur participation à un programme de reconnaissance est donc la création de réseaux et d'une mise en relation avec des partenaires, en général des fournisseurs. Les programmes de reconnaissance entraînent également la mutualisation des capacités, puisque « l'action en partenariat implique généralement la mise en commun de savoirs et de ressources » (Bilodeau et al : 7). Il s'agit d'un élément important car assurer des ressources suffisantes, tant pour les activités du programme que pour la gestion de la collaboration multisectorielle elle-même, est vu comme une préoccupation essentielle. (Kuruvilla et al., 2018 : 5).

Au-delà de l'intérêt économique, le succès et la pérennité d'un programme de reconnaissance augmenteront s'il existe un engagement sincère des partenaires. Le fait d'impliquer toutes les parties prenantes dans la définition des modalités de leur participation peut renforcer leur motivation. Inversement, un manque d'engagement de la part des principales parties prenantes peut réduire la coordination et la capacité d'adaptation des programmes de reconnaissance (Kuruvilla et al., 2018: 7). Bien entendu, il sera nécessaire de formaliser un cahier des charges initial, et d'instaurer un certain degré de contrainte, mais il faudra toutefois veiller à garder une certaine flexibilité, et à rester ouvert aux avis et aux demandes des parties impliquées, tout particulièrement dans le cas des programmes de référencement. La difficulté réside dans le fait d'instaurer un cadre et des objectifs précis tout en laissant une certaine marge de manœuvre aux partenaires. (Bergeron et al., 2014: 19).

Lorsque des partenaires privés sont impliqués, la collaboration du personnel est aussi nécessaire. Il semble que former et éduquer les employés aide à renforcer leur motivation et leur adhésion aux pratiques alimentaires durables. Par ailleurs, leur participation au processus décisionnel peut renforcer leur coopération, et ils seront plus susceptibles d'adhérer aux programmes s'ils estiment que leur contribution est valorisée (Dagenais, 2020: 80).

La médiatisation est également apparue comme un facteur essentiel de tout type de programme de reconnaissance. Cette médiatisation doit se faire sur le projet lui-même, mais également sur les parties prenantes qui y participent. Ce deuxième volet est très important. En communiquant sur les parties prenantes issues de la société civile, dont la réputation sert à légitimer la démarche, toute la crédibilité du projet se voit renforcée. La publicité faite pour les partenaires privés sert à les motiver, et augmente les chances que leur engagement soit récompensé par une hausse de leur clientèle. De surcroît, la totalité de la communication faite autour du programme en améliorera la visibilité, et pourra donner envie à d'autres organisations de se lancer dans la démarche. Plus globalement, la communication doit aussi servir à sensibiliser le public à la nécessité de réduire la consommation de produits d'origine animale. Pour maximiser leur efficacité, les programmes de reconnaissance peuvent ainsi s'accompagner de campagnes de communication et d'éducation utilisées pour souligner les avantages de l'utilisation de protéines végétales (Apostolidis et McLeay, 2016: 30).

Dès lors, il importe que la campagne médiatique soit adaptée aux cibles qu'elle vise. Cela signifie qu'il faut dans un premier temps définir le public que l'on cherche à atteindre. Bien que les programmes de reconnaissance visent généralement un large public, il peut arriver que certains se concentrent sur une cible spécifique. Une fois les objectifs définis, il faut réfléchir

au message que l'on souhaite faire passer. Dans ce contexte, il peut être utile de miser sur les différents avantages liés à l'alimentation végétarienne. C'est pourquoi de nombreuses initiatives ont décidé de combiner des arguments de santé, d'écologie et de bien-être animal. Il semble en effet que fournir des données précises sur certains types d'impact, par exemple le bilan carbone d'un plat, puisse avoir un réel effet sur le consommateur (Brunner et al., 2019: 665-666). Il n'existe pas de consensus sur l'impact des indications liées à la santé, certaines études tendent à prouver que de telles indications influencent le consommateur, tandis que d'autres font penser que cela n'est pas le cas (Turnwald et Crum, 2019: 7). Cependant, des études ont montré qu'il peut être très efficace d'intégrer une dimension ludique, et de mettre en avant une offre accessible, en termes de disponibilité et de prix (Choi et Joung, 2018 : 84). Enfin, la promotion de produits savoureux et des indications axées sur le goût pourraient avoir un impact plus significatif que l'étiquetage axé sur la santé (Turnwald et Crum, 2019 : 7).

Dans les résultats de l'étude, l'implication des pouvoirs publics est limitée et l'initiative est généralement prise par des acteurs associatifs. Pourtant, une plus forte implication étatique aurait des bénéfices sur ces programmes, tant en termes d'image que de moyens. Les partenariats public-privé (PPPs) sont d'ailleurs des outils de plus en plus utilisés, et font l'objet d'une littérature abondante. Pourtant, il n'existe pas de consensus unanime sur une définition, et leur mise en œuvre est extrêmement variable selon les secteurs et les objectifs (Iossa et al., 2008, 439). De manière très générale, on pourrait les définir comme des partenariats entre des acteurs de plusieurs sphères de la société (État avec des entreprises et/ou la société civile) qui sont impliqués dans un processus non hiérarchique, à travers lesquels ils s'efforcent d'atteindre un objectif précis (Bjärstig, T., & Sandström, 2017: 58). Les PPPs sont des outils qui permettent d'améliorer le développement durable, en conciliant des objectifs apparemment opposés (Bjärstig, T., & Sandström, 2017: 59), par exemple garantir un accès à une alimentation riche, diversifiée et culturellement adaptée, tout en limitant l'impact de l'industrie alimentaire sur l'environnement.

Enfin, si l'alimentation végétale fait partie des meilleures pratiques de l'alimentation durable, il ne faut pas oublier d'autres aspects essentiels, tels que le fait de limiter le gaspillage alimentaire, de favoriser les produits locaux et de saison, de minimiser les emballages, de recycler et valoriser les déchets, etc. Dans le cadre de l'alimentation durable, la littérature recommande de plus en plus le recours à des politiques intégrées et intersectorielles, qui abordent l'ensemble des enjeux de la production et de la consommation alimentaire (Reisch et al., 2017: 21). Pourtant, les programmes de reconnaissance étudiés dans cette recherche

n'abordaient que peu les multiples dimensions de l'alimentation durable et se concentraient uniquement sur la promotion de l'alimentation végétale. Il serait donc pertinent d'étudier comment de tels programmes peuvent concrètement s'inscrire dans une démarche qui intègre de manière cohérente différents enjeux de durabilité propres à l'alimentation durable.

2. Forces et limites de l'étude

Plusieurs forces et limites doivent également être soulignées. Tout d'abord, l'étude porte sur un sujet d'actualité puisque les préoccupations liées aux conséquences sociales et environnementales de notre système alimentaire sont croissantes. Ainsi, de plus en plus d'intérêt est accordé aux projets visant à promouvoir la consommation de protéines végétales. L'étude des programmes de reconnaissance a permis de dégager les caractéristiques et les facteurs de succès des types de partenariats les plus fréquemment implantés et de mettre en évidence plusieurs pistes d'actions à la portée des acteurs du secteur agroalimentaire.

Notons toutefois que le recensement des programmes de reconnaissance a été effectué à travers la consultation des sites web d'associations végétariennes de certains pays occidentaux et à l'aide de mots-clés dans le moteur de recherche Google et Google Actualités. Cette démarche a permis de dégager les principaux programmes de reconnaissance mais ne permet pas de garantir l'exhaustivité.

Ensuite, l'analyse des caractéristiques des programmes de reconnaissance retenus a été effectuée sur la base des informations contenues sur les sites web des programmes respectifs. En l'absence de données uniformes et mesurables, la caractérisation a été faite au cas par cas. Considérant que l'image renvoyée par les sites web peut différer de la réalité, une consultation des porteurs des initiatives pourrait donner lieu à des résultats plus représentatifs.

Finalement, la littérature fait mention d'effets indésirables que peut potentiellement engendrer toute politique de promotion de l'alimentation végétale. Les consommateurs peuvent notamment décider de se tourner vers des produits transformés sans protéines animales mais ayant un impact négatif sur leur santé, ou choisir des végétaux importés au coût environnemental encore plus élevé (Garnett, 2014 : 17). Une analyse complémentaire de ces effets et des solutions pouvant les atténuer pourrait être pertinente.

CONCLUSION

La présente étude a permis d'identifier 4 types de programmes de reconnaissance, à travers l'analyse de 25 exemples concrets mis en œuvre dans divers pays occidentaux. Suite à cette recension, nous pouvons conclure que la mise en place de programmes de reconnaissance est une piste prometteuse pour encourager la consommation de protéines végétales.

Tout d'abord, ces partenariats impliquent une multitude de parties prenantes et favorisent ainsi les partenariats multisectoriels. Ils offrent un cadre de coopération propice à la transmission de savoirs, d'expériences et à la mutualisation des moyens. Cela permet à des organisations variées, dont les objectifs diffèrent parfois, de dégager des intérêts communs et de travailler ensemble, dans une logique gagnant-gagnant. L'aspect volontaire de la démarche implique la participation de parties prenantes plus motivées et réceptives aux enjeux de l'alimentation végétale.

De plus, ces programmes bénéficient d'une grande médiatisation, qui met en avant le programme en tant que tel mais également les organismes qui y participent. Cette visibilité est un argument de taille pour convaincre les entreprises de se joindre au partenariat, car cela leur permet de se différencier de leurs concurrents et de gagner en compétitivité. Finalement, ces programmes ont la capacité d'influencer simultanément l'offre et la demande. En effet, ils incitent les entreprises à améliorer leur offre végétarienne, et leur apportent une assistance si nécessaire. En parallèle, ils sensibilisent les consommateurs et les incitent à consommer chez les entreprises partenaires.

La plupart de ces initiatives sont destinées à un large public et cherchent à toucher le plus grand nombre de personnes possible. Elles visent une transformation durable des habitudes alimentaires à travers une sensibilisation des consommateurs comme des producteurs. Malgré une participation limitée des pouvoirs publics dans les initiatives étudiées, la littérature considère généralement que l'implication étatique peut avoir un fort impact sur ces programmes, tant pour renforcer leur légitimité que pour apporter des moyens financiers et organisationnels supplémentaires. Il serait donc intéressant d'étudier le potentiel de tels partenariats dans la mise en œuvre de programmes de reconnaissance.

BIBLIOGRAPHIE

Articles académiques

Aggarwal, M., Grady, A., Desai, D., Hartog, K., Correa, L., Ostfeld, R. J., & Barnard, N. D. (2020). Successful implementation of healthful nutrition initiatives into hospitals. *The American journal of medicine*, 133(1), 19-25.

Anderson, J. (2019). What to Call Meat Alternatives: A Labeling Study. Faunalytics.

Apostolidis, C., & McLeay, F. (2016). It's not vegetarian, it's meat-free! Meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of Quorn in the UK. *Social Business*, 6(3), 267-290.

Azoulay, N. (2008). Lucien Karpik, L'économie des singularités, Nrf-Gallimard, 2007. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (3/4).

Barreau, B., & Viellard, F. (2014). L'affichage environnemental des produits de consommation courante: les conditions de la réussite. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, 01, 19-22, ESKA.

Bartley, T. (2007). How foundations shape social movements: The construction of an organizational field and the rise of forest certification. *Social problems*, 54(3), 229-255.

Bergeron, H., Castel, P., & Dubuisson-Quellier, S. (2014). Gouverner par les labels. *Gouvernement et action publique*, 3(3), 7-31.

Bjärstig, T., & Sandström, C. (2017). Public-private partnerships in a Swedish rural context-A policy tool for the authorities to achieve sustainable rural development?. *Journal of Rural Studies*, 49, 58-68.

Bougherara, D., & Grolleau, G. (2004). L'éco-étiquetage des produits est-il crédible? Proposition d'un cadre d'analyse. *Revue d'Economie Regionale Urbaine*, (3), 369-390.

Bourban, M., & Broussois, L. (2020). Nouvelles convergences entre éthique environnementale et éthique animale: vers une éthique climatique non anthropocentriste. *VertigO-la revue électronique en sciences de l'environnement*, (Hors-série 32).

Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D., & Hedenus, F. (2018). Carbon label at a university restaurant-label implementation and evaluation. *Ecological economics*, 146, 658-667.

Bryant, C. J. (2019). We can't keep meeting like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23), 6844.

Bvumbwe, T. (2016). Enhancing nursing education via academic-clinical partnership: an integrative review. *International journal of nursing sciences*, 3(3), 314-322.

Cardoso, S., Augusto, F. R., Nunes, N., & Graça, J. (2018). Public support for vegetarian meals in public canteens: a preliminary study. *Changing societies: legacies and challenges. Vol. 3. The diverse worlds of sustainability*, 297-315.

- Carimentrand, A., & Requier-Desjardins, D. (2009). Introduction au numéro spécial «certification et développement durable».
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117.
- Choi, H. Y., & Joung, H. W. (2018). Exploring Restaurant Selection Attributes of Vegetarian Customers. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(7), 83-88.
- Czarnezki, J., Homan, A., & Jeans, M. (2014). Creating order amidst food eco-label chaos. *Duke Envtl. L. & Pol'y F.*, 25, 281.
- Dauchet, L., & Jung, Y. J. (2019). Association entre régimes végétariens et pathologies chroniques: une approche épidémiologique. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 54(6), 318-325.
- De Backer, C. J., & Hudders, L. (2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat science*, 99, 68-74.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs l'enjeu de la crédibilité. *Revue française du marketing*.
- Forestell, C. A., Spaeth, A. M., & Kane, S. A. (2012). To eat or not to eat red meat. A closer look at the relationship between restrained eating and vegetarianism in college females. *Appetite*, 58(1), 319-325.
- Godbout, S., Pelletier, F., Hamelin, L., Lemay, S. P., Belzile, M., Laverdière, M. R., ... & Quessey, S. (2008). Problématiques environnementales émergentes en production animale. *Colloque en agroenvironnement: Le respect de l'environnement: tout simplement essentiel*.
- Goodland, R. & Anhang, J., (2009). Livestock and Climate Change. What if the key actors in climate change were pigs, chickens and cows? *Worldwatch* November/December, Worldwatch Institute, Washington, DC, USA, 10–19.
- Grolleau, G., Ibanez, L., Mzoughi, N., & Teisl, M. (2016). Helping eco-labels to fulfil their promises. *Climate Policy*, 16(6), 792-802.
- Guillaumie, L., Simon, E., Vézina-Im, L.A., Boiral, O., (2021). Comment promouvoir la consommation de protéines végétales : Une revue de la littérature de presse.
- Holmer, M. (2010). Environmental issues of fish farming in offshore waters: perspectives, concerns and research needs. *Aquaculture Environment Interactions*, 1(1), 57-70.
- Iossa, E., Martimort, D., & Pouyet, J. (2008). Partenariats public-privé. *Revue économique*, 59(3), 437-449.
- Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I. G., & Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition reviews*, 71(5), 310-318.

- Jeong, Y., & Lundy, L. K. (2015). Evaluating food labels and food messages: An experimental study of the impact of message format and product type on evaluations of magazine food advertisements. *Journal of Applied Communications*, 99(1), 52-66.
- Kabouche, N., & Dubuisson-Quellier, S. (2020). Collaborer avec le marché: les stratégies des associations végétariennes en France. *Revue française de sociologie*, 61(4), 617-640.
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczybyło, A., & Gorska-Warsewicz, H. (2019). Impact of food sustainability labels on the perceived product value and price expectations of urban consumers. *Sustainability*, 11(24), 7240.
- Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127-151.
- Kuruville, S., Hinton, R., Boerma, T., Bunney, R., Casamitjana, N., Cortez, R., ... & PMNCH Multisectoral Collaboration Study Group. (2018). Business not as usual: how multisectoral collaboration can promote transformative change for health and sustainable development. *bmj*, 363.
- Larrère, C. (2015). Inégalités environnementales et justice climatique. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, 03, 73-77, FFE.
- Le Bacquer, L. (2019). Labelliser les restaurants écoresponsables: l'initiative d'Écotable à Paris. *Actes de la Journée des innovations pour une alimentation durable*, 109-115.
- Lombardini, C., & Lankoski, L. (2013). Forced choice restriction in promoting sustainable food consumption: Intended and unintended effects of the mandatory vegetarian day in Helsinki schools. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 159-178.
- Lonnie, M., & Johnstone, A. M. (2020). The public health rationale for promoting plant protein as an important part of a sustainable and healthy diet. *Nutrition Bulletin*, 45(3), 281-293.
- McCabe, D., & Hamilton, L. (2015). The kill programme: an ethnographic study of 'dirty work' in a slaughterhouse. *New Technology, Work and Employment*, 30(2), 95-108.
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2012). A global assessment of the water footprint of farm animal products. *Ecosystems*, 15(3), 401-415.
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980.
- Mercier, S. (2001). L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique: une synthèse de la littérature. *Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*.
- Mozaffarian, D., Angell, S. Y., Lang, T., & Rivera, J. A. (2018). Role of government policy in nutrition—barriers to and opportunities for healthier eating. *Bmj*, 361.

Pais, D. F., Marques, A. C., & Fuinhas, J. A. (2020). Reducing Meat Consumption to Mitigate Climate Change and Promote Health: But Is It Good for the Economy? *Environmental Modeling & Assessment*, 1-15.

Pangui, L. J., & Kaboret, Y. Y. (2013). Impacts de l'évolution de la consommation des protéines animales sur l'élevage et les éleveurs dans les pays du Sud. *Bulletin de l'Académie vétérinaire de France*.

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.

Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.

Roosen, J., Lusk, J. L., & Fox, J. A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness: An International Journal*, 19(1), 77-90.

Salunke, S., & Lal, D. K. (2017). Multisectoral approach for promoting public health. *Indian Journal of Public Health*, 61(3), 163.

Schlink, A. C., Nguyen, M. L., & Viljoen, G. J. (2010). Water requirements for livestock production: a global perspective. *Rev. Sci. Tech*, 29(3), 603-619.

Sønderskov, K. M., & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. *Agriculture and human values*, 28(4), 507-517.

Thrush, S. F., & Dayton, P. K. (2002). Disturbance to marine benthic habitats by trawling and dredging: implications for marine biodiversity. *Annual review of ecology and systematics*, 33(1), 449-473.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.

Turnwald, B. P., & Crum, A. J. (2019). Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. *Preventive medicine*, 119, 7-13.

Zhang, S. (2013). Effets de la gestion du fumier animal sur la qualité de l'air en la santé des collectivités. Centre de collaboration nationale en santé environnementale.

Rapports organisationnels

Ardill, D., (s.d.). Prises accessoires et rejets dans les pêcheries thonières de l'océan Indien. Commission de l'Océan Indien - Smart FICHE 22. Consulté en ligne : fao.org/3/br817f/br817f.pdf

Agriculture et agroalimentaire Canada (2017). An overview of the Canadian agriculture and agri-food system. Consulté en ligne : <https://ryancardwell.files.wordpress.com/2019/12/overview-2017.pdf>

Bilodeau, A., Lapierre, S., & Marchand, Y. (2003). Le partenariat: comment ça marche. Mieux s'outiller pour réussir. Montréal: Direction de santé publique, Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre.

Birt, C., Buzeti, T., Grosso, G., Justesen, L., Lachat, C., Lafranconi, A., SarlioLähteenkorva, S. (2017). Healthy and Sustainable Diets for European Countries. EU: European Public Health Association.

Cartron, F., Fichet, L., (2020). Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France. Rapport d'information n° 476 (2019-2020) fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective, France. Consulté en ligne : senat.fr/rap/r19-476/r19-4761.pdf

CNSAE (2016). Code de pratiques pour la manipulation des œufs d'incubation, reproducteurs, poulets et dindons. Consulté en ligne: https://www.nfacc.ca/pdfs/codes/poultry_code_FR.pdf

CNSAE (2017). Code de pratiques pour le soin et la manipulation des poulettes et pondeuses. Consulté en ligne : https://www.nfacc.ca/pdfs/codes/poulettes_pondeuses_code_de_pratiques.pdf

Commission Européenne (2020). Food 2030 Pathways for action. Consulté en ligne: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/research_and_innovation/research_by_area/documents/report-2020.2044_en_04.pdf

Conseil national de recherches Canada et Conseil de l'innovation agroalimentaire (2019). Marché des protéines d'origine végétale. Analyse du marché canadien et du marché mondial. Consulté en ligne : https://nrc.canada.ca/sites/default/files/2019-10/Marche_proteines_origine_vegetale_analyse_resume_0.PDF

Département de la Seine-Saint-Denis (s.d.) Comment organiser en interne une manifestation publique écoresponsable ? Guide Pratique, l'événement écoresponsable.

Dumont, B., Dupraz, P., & Donnars, C. (2019). Impacts et services issus des élevages européens. Expertise scientifique collective. Quae.

Environnement et changement climatique Canada (2021). Emissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale. Consulté en ligne : <https://www.canada.ca/content/dam/eccc/documents/pdf/cesindicators/global-ghg-emissions/2021/emissions-ges-echelle-mondiale-fr.pdf>

Environnement et changement climatique Canada (2021a). Rapport d'inventaire national 1990-2019 : sources et puits de gaz à effet de serre au Canada. Consulté en ligne : https://publications.gc.ca/collections/collection_2021/eccc/En81-4-1-2019-fra.pdf

FAO, (2002). World agriculture: towards 2015/2030. Summary report. Rome.

FAO, (2020). La situation mondiale des pêches et de l'aquaculture 2020. La durabilité en action. Rome.

Garnett, T. (2014). Changing what we eat: A call for research & action on widespread adoption of sustainable healthy eating. Food Climate Research Network.

Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

GIEC (2019). Chapter 5.3: Food Security. In: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems.

GIEC (2021). Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.

Gouvernement du Québec (2003). Synthèse des informations environnementales disponibles en matière agricole au Québec. Direction des politiques du secteur agricole, Ministère de l'Environnement. Consulté en ligne : https://www.environnement.gouv.qc.ca/milieu_agri/agricole/synthese-info/synthese-info-enviro-agricole.pdf.

Kieran, K. (2008) Les rejets des pêcheries maritimes mondiales Une mise à jour. Document technique sur les pêches 470, Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO).

Lachance M.P. (2014). Le nouveau code de pratiques pour les porcs maintenant disponible, CNSAE. Consulté en ligne : <https://www.agrireseau.net/porc/documents/PQ%20avril%202014-Nouveau%20code%20de%20pratiques.pdf>.

Observatoire de la consommation responsable (2017). Baromètre de la consommation responsable, édition Québec 2017.

OCDE/FAO (2020). Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2020-2029, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/cc6f09c-fr>.

OMS (2018). A healthy diet sustainably produced. Information sheet, WHO/NMH/NHD/18.12. Consulté en ligne : <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-NHD-18.12>.

PNUE (2010) Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials, A Report of the Working Group on the Environmental Impacts of Products and Materials to the International Panel for Sustainable Resource Management. Hertwich, E., van der Voet, E., Suh, S., Tukker, A., Huijbregts M., Kazmierczyk, P., Lenzen, M., McNeely, J., Moriguchi, Y.

Protein Industries Canada (2021). Rapport annuel 2021-2021. Consulté en ligne : <https://www.proteinindustriescanada.ca/uploads/Rapport-Annuel-2021.pdf>.

Santé Canada (2019). Le nouveau Guide alimentaire. Guide alimentaire canadien. Consulté en ligne : <https://www.canada.ca/content/dam/hc-sc/documents/services/canada-food-guide/resources/stakeholder-toolkit/canada-food-guide-presentation-fra.pdf>

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T. D., Castel, V., Rosales, M., Rosales, M., & de Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow : Environmental issues and options*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

World Animal Protection (2020). Animal Protection Index (API) 2020. Canada : ranking D. Consulté en ligne : https://api.worldanimalprotection.org/sites/default/files/api_2020_-_canada_0.pdf

WWF et Société zoologique de Londres (2015). Rapport Planète Vivante Océans, Espèces, habitats et bien-être humain.

WWF (2020). Stop ghost gear the most deadly form of marine plastic debris.

Thèses et essais

Dagenais, B. (2020). The adoption of sustainable menu practices in healthcare institutions in Quebec: a study of feasibility. Université de Montréal, Faculté de médecine.

Thomas, A. (2016). Les régimes végétariens sont-ils réellement bénéfiques pour la santé? Thèse de doctorat, Université de Lorraine, Faculté de pharmacie.

Simon, E. (2021). Revue systématique des actions de promotion de la consommation de protéines végétales (ou réduction de la consommation de viande) mises en œuvre dans les organisations privées ou publiques francophones. Université Laval, Faculté des sciences de l'administration

Articles publiés dans les médias

Bailey, P.J. (2019). Résistance aux antibiotiques au Canada. L'encyclopédie Canadienne. Consulté en ligne : <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/resistance-aux-antibiotiques#:~:text=Taux%20de%20résistance%20aux%20antibiotiques,est%20de%2026%20%25%20au%20Canada.>

Chevalier, S., Presse, N. (2019). Opinion : Nutrition adapter le guide alimentaire aux besoins des aînés. La Presse+. Consulté en ligne : https://plus.lapresse.ca/screens/cf1e6e8b-1c1a-4524-92f0-7c07f983537f__7C__0.html

Deglise, F. (2010). Des millions d'animaux meurent avant d'atteindre l'abattoir au Canada. Le Devoir. Consulté en ligne : <https://www.ledevoir.com/societe/290792/des-millions-d-animaux-meurent-avant-d-atteindre-l-abattoir-au-canada>

Etienne, R (2020). Baisse inédite de la consommation de viande dans le monde, Le Temps. Consulté en ligne : <https://www.letemps.ch/economie/baisse-inedite-consommation-viande-monde>

Fournier, M.E (2021). Perte d'appétit inexplicquée pour la viande végétale. La Presse. Consulté en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2022-01-12/perde-d-appetit-inexpliquee-pour-la-viande-vegetale.php>

Krol, Ariane et Ouellette-Vézina, Henri (2021). Écllosion à l'abattoir du Breton La Santé publique se défend d'avoir tardé à agir. Consulté en ligne : <https://www.lapresse.ca/covid-19/2021-05-14/eclosion-a-l-abattoir-dubreton/la-sante-publique-se-defend-d-avoir-tarde-a-agir.php>

Radio-Canada (2011). Le taux d'obésité a doublé depuis 1981 au Canada. Radio Canada - Société. Mis à jour le 18/06/2019. Consulté en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/520517/sante-obesite>

Radio-Canada (2021). Les Canadiens, chefs de file du gaspillage alimentaire. Consulté en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1774932/nourriture-rapport-onu-pertes-environnement>

Vaillancourt, J. (2018). Nos animaux d'élevage consomment trop d'antibiotiques, Radio Canada. Consulté en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelles/special/2018/03/antibiotiques-animaux-elevage-resistance-bacteries-sante-canada-porc-poulet/>

Sites web

Animal Clock CA (s.d.). Annual slaughter total. Consulté en ligne : <https://animalclock.org/ca/>

Animal Justice (2020) Canada Slaughtered 834 Million Animals in 2019. Consulté en ligne : <https://animaljustice.ca/blog/canada-slaughtered-834-million-animals-in-2019>

Animal Justice (2021). Fighting Canada's Dangerous "Ag Gag" Laws. Consulté en ligne : <https://animaljustice.ca/blog/fighting-canadas-dangerous-ag-gag-laws>

Armstrong, V. (2017). Le fumier : précieuse matière fertilisante ou polluant en quantités astronomiques ? Droit animalier Québec. Consulté en ligne : <https://daq.quebec/environnement/pollution-par-le-fumier/>

Avey T., (2013). Discover the History of Meatless Mondays. The history kitchen. Consulté en ligne : <https://www.pbs.org/food/the-history-kitchen/history-meatless-mondays/>

Canadian Cattlemen's Association (s.d.). Economic Sustainability. Consulté en ligne : <https://www.cattle.ca/sustainability/economic-sustainability/>

Gouvernement du Canada (s.d.). Consommation de viande et protéine animale. Consulté en ligne : <https://agriculture.canada.ca/fr/secteurs-agricoles-du-canada/production-animale/information-marche-viandes-rouges/consommation-viande-proteine-animale#wb-auto-8>

Gouvernement du Canada (s.d.a) Progrès vers la cible de réduction des émissions de gaz à effet de serre du Canada. Consulté en ligne : [canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/](https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/)

climatique/services/indicateurs-environnementaux/progres-cible-reduction-emissions-gaz-effet-serre-Canada.html

Gouvernement du Canada (2021). Variante du SCIAN 2017 version 3.0 - Industries productrices de biens et services. Consulté en ligne : https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=1206276&CVD=1206283&CPV=112&CST=01012017&CLV=1&MLV=6&db=IMDB&wbdisable=true

Gouvernement du Canada (2021a). Entreprises - Statistiques relatives à l'industrie canadienne. Consulté en ligne : <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/businesses-entreprises/112?wbdisable=true&lang=fre>

Gouvernement Français, Ministère de l'économie, des finances et de la relance (s.d.). Stratégie nationale sur les protéines végétales. Consulté en ligne : www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profils/entreprises/strategie-nationale--proteines-vegetales

Gouvernement du Québec (2019). Élevage porcin (porc). Consulté en ligne : <https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/agriculture/industrie-agricole-au-quebec/productions-agricoles/elevage-porc-porc#:~:text=Voici%20un%20portrait%20statistique%20de,22%2C2%20kg%20par%20personne>

Gouvernement du Québec (s.d.). Les algues bleu-vert dans nos plans d'eau. Forêts, Faune et Parcs. Gros plan sur la faune. Consulté en ligne: <https://mffp.gouv.qc.ca/faune/sante-maladies/cyanobacteries.jsp>

L214 (s.d.) Dossier: les chiffres-clés de la souffrance animale. Animaux abattus dans le monde. Consulté en ligne : <https://www.l214.com/animaux/chiffres-cles/statistiques-nombre-animaux-abattus-monde-viande/>

L214 (s.d.a). La réglementation sur l'élevage de poulets. Consulté en ligne: <https://www.l214.com/la-reglementation-sur-elevage-de-poulets>

Lundis sans viande (s.d.). Signataires de la coalition. Consulté en ligne : www.lundisansviande.net/signataires-de-la-coalition/

MondayCampaigns (s.d.). Ressources. Consulté en ligne : <https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday/resources>

Our world in data (2017). Per capita meat consumption by type. Consulté en ligne : <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-meat-type?country=USA~GBR~CAN~FRA~DEU~ESP~JPN~AUS~AUT~BEL~DNK~KOR~FIN~GRC~ITA~CHE>

Producteurs laitiers du Canada (2019). Vaches confortables, producteurs heureux. Consulté en ligne : producteurslaitiersducanada.ca/fr/lait-au-canada/lexcellence-laitiere/vaches-confortables-producteurs-heureux

Réseau pour une alimentation durable (s.d.). Réseau de justice alimentaire. Consulté en ligne: <https://foodsecurecanada.org/fr/communaute-et-reseaux/reseau-de-justice-alimentaire>

Ritchie, H. (2019). Half of the world's habitable land is used for agriculture. Our World in Data. Consulté en ligne : <https://ourworldindata.org/global-land-for-agriculture>

Santé Canada (2018). Résistance aux antimicrobiens et les animaux - Actions . Consulté en ligne : <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/resistance-aux-antibiotiques-antimicrobiens/animaux/actes.html>

Statista (2020). What is your opinion on cutting back on meat consumption? Consulté en ligne: www.statista.com/statistics/937738/consumer-attitudes-towards-reducing-meat-consumption/

Statistique Canada (2006). A geographical profile of livestock manure production in Canada. Consulté en ligne: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/16-002-x/2008004/article/10751-eng.htm>

Statistique Canada (2007). Le fumier : une source de pollution. Consulté en ligne: www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-402-x/2007/4017_3119/ceb4017_3119_002-fra.htm

Statistique Canada (2014). Un portrait de l'agriculture canadienne. Consulté en ligne le: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/ca-ra2006/articles/snapshot-portrait-fra.htm>

Statistique Canada (2018). Embonpoint et obésité chez les adultes, 2018. Consulté en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00005-fra.htm>

Stephenson, T. (2021). Les protéines végétales: une industrie canadienne en pleine croissance. Exportation et développement Canada. Consulté en ligne : <https://www.edc.ca/fr/blogue/croissance-des-proteines-vegetales-au-canada.html>

World Animal Protection (s.d.) Canada. Consulté en ligne : <https://api.worldanimalprotection.org/country/canada>

Programmes de reconnaissance :

Les numéros utilisés ci-dessous correspondent aux codes associés à chaque programme dans le tableau 3.

1. Soro, S., (2016). Dilluns sense carn: Barcelona serà ciutat "veg-friendly". Ara societat. Consulté en ligne : https://www.ara.cat/societat/dilluns-barcelona-sera-ciutat-veg-friendly_1_1348929.html
2. Fevrier, C., (2015). Carrefour Veggie : la première MDD végétarienne. Marketing. Consulté en ligne : <https://www.marketing-pgc.com/2015/11/03/carrefour-veggie-la-premiere-mdd-vegetarienne/>
3. Dereuder, A., (2018). Prot'Eat : 9 projets pour doper la consommation de protéines végétales. Process alimentaire. Consulté en ligne : <https://www.processalimentaire.com/ingredients/prot-eat-9-projets-pour-doper-la-consommation-de-proteines-vegetales-34297>
4. Slow food, (2017). Cook Up A Better Future. Consulté en ligne : <https://www.slowfood.com/cook-better-future/>
5. Ecotable (s.d.). Pour une restauration durable. Consulté en ligne : <https://ecotable.fr/fr>

6. Vegan Australia (s.d.). Vegan menu consultants launch: Every Seat at the Table. Consulté en ligne : https://www.veganaustralia.org.au/vegan_menu_consultants_launch_every_seat_at_the_table
7. L214 (2019). L214 publie le premier classement des chaînes de restaurants. Consulté en ligne : <https://www.l214.com/communications/20190122-classement-chaines-restaurants>
8. EVA (s.d.). Jeudi Veggie. Consulté en ligne : <https://www.evavzw.be/fr/jeudiveggie>
9. Lundi dans Viande (s.d.). Accueil. Consulté en ligne : <https://www.lundisansviande.net>
10. Lavocal, L., (2019). Des chercheurs et des personnalités lancent le « lundi sans viande ». Reporterre. Consulté en ligne : <https://reporterre.net/Des-chercheurs-et-des-personnalites-lancent-le-lundi-sans-viande>
11. Meat Free Monday (s.d.). Meat Free Monday For animals, people and planet. Consulté en ligne : <https://meatfreemondays.com>
12. Meatless Monday (s.d.). About Meatless Monday. Consulté en ligne : <https://www.mondaycampaigns.org/meatless-monday/about>
13. Lidl Suisse (s.d.). Mesure #118 Promouvoir les produits végétariens et végans. Consulté en ligne : <https://gesagt-getan.lidl.ch/fr/detail/Promouvoir-les-produits-vgtariens-et-vgans>
14. American vegan society (s.d.). Restaurant Sponsorship. Consulté en ligne : <https://americanvegan.org/restaurant-sponsors/>
15. Ministère de l'économie, des finances et de la relance (2021). Stratégie nationale sur les protéines végétales. Consulté en ligne : <https://www.economie.gouv.fr/plan-de-relance/profils/entreprises/strategie-nationale--proteines-vegetales>
16. Veg Capital (2020). Veg Capital proudly announces partnership with vegconomist. Consulté en ligne : <https://vegcapital.co.uk/veg-capital-proudly-announces-partnership-with-vegconomist/>
17. Vegane Gessellschaft Schweiz, (2021). Les gagnants des Swiss Vegan Awards 2021 sont ici ! Consulté en ligne : <https://vegan.ch/swissveganawards/>
18. Good food institute (s.d.). The Alt Protein Project. Consulté en ligne : <https://gfi.org/the-alt-protein-project/>
19. Trophées de l'alimentation végétale (2021). Le produit végétal de l'année. Consulté en ligne : <https://trophees-alimentation-vegetale.com/produit-vegetal/>
20. Gros, M.P., (2016). Bordeaux : la ville fait la promotion du végétarien. France Bleu Gironde. Consulté en ligne : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/bordeaux-la-ville-fait-la-promotion-du-vegetarien-1453132686>
21. Vegan outreach (s.d.). Vegan chef challenge. Consulté en ligne : <https://veganchefchallenge.org>
22. American vegan society (s.d.). Vegan cuisine initiative. Consulté en ligne : <https://americanvegan.org/vegan-cuisine-initiatives/>
23. Veganuary (s.d.). Testez le véganisme ce janvier. Consulté en ligne : <https://veganuary.com/fr/>

24. Vegetarian for Life (2019). Veggie meals to your door. Consulté en ligne : https://vegetarianforlife.org.uk/files/Veggie_Meals_to_your_Door_guide_A5.pdf
25. Vegoresto (s.d.). Où manger vegan au restaurant ?. Consulté en ligne : <https://vegoresto.fr>

Repères méthodologiques sur la mesure des impacts sociaux

Leclair, C. (dir), Mounier, B., Decroix, V. (2017). Mode d'emploi. Evaluer l'impact social. En ligne : https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20180108/avise_201712_mde_impact_social_web.pdf

TIESS (s.d.). Evaluation et mesure d'impact en économie sociale. En ligne : <https://tiess.ca/evaluation-et-mesure-dimpact-en-economie-sociale/>

ANNEXES

Annexe 1 : analyse du degré de mobilisation des facteurs de succès pour chaque programme de reconnaissance

| | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 |
|--|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <u>Programmes de développement de la filière</u> | | | | | | |
| 1 | Barcelone Veg-Point | 3 | 4 | 1 | 3 | 0 |
| 2 | Carrefour Veggie | 4 | 4 | 3 | 5 | 0 |
| 13 | Mesures #118 et #148 | 4 | 4 | 3 | 5 | 0 |
| 15 | Plan protéines végétales | 3 | 3 | 2 | 5 | 0 |
| 16 | Aide aux startups | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 |
| 18 | The Alt Protein Project | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| | Moyenne | 3,3 | 3,3 | 1,8 | 4,0 | 0,3 |
| | Médiane | 3 | 3,5 | 1,5 | 4 | 0 |
| <u>Concours</u> | | | | | | |
| 3 | Concours Pro Eat | 5 | 3 | 3 | 3 | 0 |
| 17 | Swiss vegan awards | 4 | 4 | 3 | 3 | 0 |
| 19 | Trophées de l'Alimentation végétale | 4 | 4 | 3 | 3 | 0 |
| | Moyenne | 4,3 | 3,7 | 3 | 3 | 0 |
| | Médiane | 4 | 4 | 3 | 3 | 0 |
| <u>Programmes de référencement</u> | | | | | | |
| 4 | Cook up a better futur | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 5 | Ecotable | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | Every seat at the table | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 7 | Improved | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Partenaires AVS | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | Un (re)pas pour la planète | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 21 | Vegan chef challenge | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | Vegan cuisine initiative | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 24 | Veggie Meals to your Door | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | VegOresto | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| | Moyenne | 3,7 | 3,8 | 3,2 | 3,6 | 2,9 |
| | Médiane | 3,5 | 4 | 3 | 3,5 | 2,5 |
| <u>Mouvements journée sans viande</u> | | | | | | |
| 8 | Jeudi Veggie Belgique | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 9 | Lundi sans Viande Québec | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 10 | Lundi vert France | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | Meat free Monday | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 12 | Meatless Monday | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 23 | Veganuary | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | |
|----------------|-----|---|-----|---|-----|
| Moyenne | 2,3 | 5 | 4,7 | 4 | 3,2 |
| Médiane | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 |

