


GREENPEACE

**RECHERCHE SUR LA
PROMOTION DE LA
VIANDE TRANSFORMÉE
AUPRÈS DES ENFANTS EN
BELGIQUE**



À la demande de Greenpeace, des chercheurs de l'Université de Gand, du département des sciences de la communication, groupe de recherche du Center for Persuasive Communication (CEPEC), ont réalisé une étude indépendante sur la manière dont les produits carnés transformés préemballés sont spécifiquement promus auprès des jeunes enfants. Voici leurs principales conclusions:

- ✘ **Une analyse de l'aspect et de l'emballage des produits, ainsi que des sites Internet de 189 marques de produits carnés transformés préemballés a révélé que l'emballage et l'aspect des produits de 12 marques possédaient des caractéristiques susceptibles d'intéresser les jeunes enfants. Ces caractéristiques portaient sur l'utilisation de couleurs vives, de personnages sous licence ou de marque, d'allégations nutritionnelles ou sur un aspect particulier (comme une taille adaptée ou une figurine amusante). 9 de ces marques ont été observées chez des revendeurs en Belgique et y étaient présentées au niveau des yeux des enfants.**
- ✘ **Une analyse des sites Internet des marques a montré que 29 d'entre eux tentaient de convaincre les parents que le produit convenait parfaitement à leurs enfants. Seuls 2 sites d'entreprise visaient spécifiquement les enfants par la mise à disposition d'un espace dédié (« coin enfants »).**
- ✘ **L'analyse de 18 sites Internet de points de vente a montré que 8 détaillants disposaient d'une boutique en ligne, 7 d'entre elles distribuant des viandes transformées préemballées dont l'emballage ou l'aspect était attrayant pour les enfants (marques A ou marques d'enseigne). Sur ces 18 sites Internet, 2 détaillants disposaient d'un espace pour enfants sur leur site, et 7 proposaient des recettes à base de viande transformée préemballée susceptible de plaire aux enfants.**
- ✘ **Les principales conclusions de l'étude ont été présentées aux représentants des organisations et des fédérations sectorielles belges en vue d'une interprétation et d'une contextualisation plus poussées. Les entretiens ont montré que la promotion des produits carnés transformés en Belgique est réglementée à la fois par la législation et par l'autorégulation. Les organisations sectorielles soulignent l'importance d'une communication responsable et éthique, en particulier lorsque les enfants sont considérés comme groupe cible. Bien que certaines organisations demandent des directives plus strictes (par exemple d'inclure l'emballage dans l'EU-Pledge ou le Belgian Pledge, ou une réglementation plus stricte des allégations de santé et de l'étiquetage), d'autres avancent que la réglementation actuelle est conforme aux directives européennes et que la Belgique ne doit pas être plus stricte que ce qui est exigé à l'échelon européen. Les allégations utilisées pour convaincre les parents sont également réglementées. En cette matière, il est important de communiquer de manière éthique, transparente et correcte.**



Dans le cadre de sa campagne pour la réduction de la production et de la consommation de viande dans l'intérêt du climat, de l'environnement et de notre santé, Greenpeace présente les conclusions de cette étude qui lui semblent les plus importantes :

- ✘ **9 marques de charcuterie emballée appartenant à un échantillon des marques présentes dans les supermarchés belges s'adressent directement aux enfants par l'emballage et l'aspect de leurs produits. L'utilisation de personnages promotionnels sur l'emballage des produits n'est pas prise en compte dans l'autorégulation du secteur, bien qu'une étude de la littérature scientifique sur le sujet montre qu'il s'agit d'une technique de marketing très efficace.**
- ✘ **Les supermarchés ne doivent pas être sous-estimés quand il s'agit de promouvoir des produits auprès des enfants, car c'est là que les décisions d'achat sont prises.**
- ✘ **Les chercheurs plaident pour la prudence dans l'utilisation de personnages promotionnels sur l'emballage des produits.**

Le document complet « Ciblage des enfants par des produits carnés transformés préemballés : rapport de recherche sur l'importance du phénomène et les méthodes utilisées » (Center for Persuasive Communication, Université de Gand, juin 2018) n'a pas encore été publié, mais peut être obtenu sur simple demande (voir contacts ci-dessous).



✂ À PROPOS DE L'ÉTUDE

Pour la présente étude, les chercheurs de l'UGent ont analysé un **échantillon de 189 marques** ayant des produits carnés transformés préemballés dans leur assortiment. 12 d'entre elles (trois marques d'enseigne et neuf marques connues ou marques A) distribuaient chacune, par l'intermédiaire de détaillants en Belgique, un ou plusieurs produits dont l'emballage ou l'aspect pouvait être attrayant pour les enfants. Le rapport final contient un résumé :

- ✂ de la **littérature récente** sur la publicité alimentaire;
- ✂ des **résultats d'une étude analytique de contenu** sur la façon dont les produits carnés de ces 189 marques ciblent les jeunes enfants;
- ✂ des **entretiens avec des représentants des organisations et des fédérations sectorielles**.

AVERTISSEMENT

L'étude a été réalisée en toute indépendance : le donneur d'ordre (Greenpeace) n'a pas influencé le choix de la méthodologie utilisée ni l'analyse ou le compte rendu des résultats. Le rapport de recherche de l'Université de Gand ne se prononce pas sur la valeur nutritionnelle de la viande. La validité juridique des techniques publicitaires utilisées sort également du cadre de ce rapport.

✂ ANALYSE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE EXISTANTE

Les enfants sont intéressants pour les annonceurs, notamment parce qu'ils jouent un rôle important dans les achats de leurs parents grâce à leur « pouvoir de harcèlement ».^[1] En outre, ils forment également un groupe cible pour le futur à ne pas sous-estimer.^[2] Nos préférences de consommateurs adultes se développent dès l'enfance. Des habitudes profondément ancrées naissent rapidement durant cette période, et il reste difficile d'en changer à l'âge adulte.^[3] Les techniques utilisées par les annonceurs pour approcher ce jeune groupe cible sont très diverses. Bien que la recherche universitaire se concentre souvent sur la promotion de la nourriture via des publicités télévisées ou du marketing numérique, **l'aménagement des points de vente au détail n'est pas à sous-estimer dans la promotion des produits auprès des enfants**, parce que c'est là que les décisions d'achat sont prises.^[4]

La recherche universitaire a déjà montré que **les enfants sont beaucoup plus sensibles aux tactiques publicitaires que les adultes, parce que leur "littératie publicitaire" est encore insuffisamment développée.**^[5]

La littératie publicitaire désigne toutes les connaissances et compétences dont les enfants ont besoin pour réagir de manière critique aux messages publicitaires.^[6] Il est donc important d'aborder les enfants d'une manière transparente et éthique (et non pour les inciter directement à un comportement d'achat ou à exercer leur pouvoir de harcèlement).

La littérature montre que le choix de la forme et de la taille des produits est une technique marketing importante. Des chercheurs ayant établi un certain nombre de critères pour déterminer l'attrait des produits pour les enfants ont découvert que ces derniers avaient l'impression que les aliments étaient faits spécialement pour eux lorsqu'ils avaient une certaine forme, taille ou couleur.^[7]

Ainsi, l'image de Samson, de Maya l'abeille ou d'un petit singe (AH) est incrustée dans des tranches de mortadelle. De même, on trouve des tranches de filet de poulet K3 en forme de cœur et de saucisson de jambon en forme de Mickey Mouse.

La littérature montre également que l'utilisation de personnages promotionnels sur les emballages afin d'attirer les enfants est une technique de marketing très répandue.^[8] Par personnages promotionnels, on entend à la fois les personnages de dessins animés et les personnages des marques (par ex. Tony le tigre de Kellogg's). Une étude australienne^[9] a montré que l'utilisation de personnages de dessins animés, de télévision ou de films était la technique publicitaire la plus répandue sur les emballages. Cette technique est efficace.^[10] Non seulement l'utilisation de personnages promotionnels attire l'attention des enfants, mais elle améliore également l'identification du produit et engendre un capital sympathie envers les marques.^[11] En combinaison avec l'utilisation de couleurs vives, les personnages promotionnels visent à ce que l'emballage fasse naître des émotions positives, comme un sentiment de joie, de plaisir ou de bonheur.

L'utilisation de couleurs vives est une autre technique courante pour s'adresser aux enfants via l'emballage d'un produit. En y recourant, le vendeur veut mettre l'accent sur l'aspect « fun » de l'alimentation.^[12] Ce sont principalement les couleurs de base qui sont considérées comme attrayantes et qui retiennent l'attention des enfants. Les couleurs les plus couramment utilisées sur les emballages alimentaires destinés aux enfants sont le bleu, le vert, le jaune et le rouge.^[13]

Les **émotions, comme la joie et l'humour**, sont très utilisées dans la publicité télévisée pour la nourriture destinée aux enfants.^[14] L'emballage des produits alimentaires peut également susciter de telles émotions. Ces emballages font souvent appel à des sentiments positifs, cherchent à rendre quelqu'un heureux, gommant les émotions négatives, font appel à l'imaginaire, etc.^[15]

Enfin, les annonceurs utilisent souvent des allégations nutritionnelles sur leurs emballages et dans leurs autres outils de marketing.^[16] Des allégations concernant la composition, la valeur nutritionnelle ou la santé figurent souvent à titre d'argument commercial sur l'emballage des produits alimentaires.^[17] Les parents seront plus enclins à acheter des produits dont l'emballage est attrayant pour les enfants si la valeur nutritionnelle du produit est clairement mentionnée sur l'emballage.^[18]

La nourriture est souvent achetée en supermarché et là aussi, la manière dont le produit est présenté au client ne doit rien au hasard. L'emplacement réservé aux produits fait l'objet d'âpres négociations entre le producteur et le détaillant. Pour un producteur, il est important de se démarquer et d'être en mesure d'occuper une meilleure place dans les rayons que ses concurrents. Un bon emplacement sur les rayons peut stimuler la vente d'un produit et inciter les consommateurs à des achats impulsifs.^[19]

En outre, il est également important de placer les produits à la hauteur des yeux ou à portée de main, car ces produits ressortent mieux et sont donc choisis plus souvent.^[20] L'étude d'Ebster, Wagner et Neumueller (2009) aboutit à la même conclusion selon laquelle les enfants demandent plus souvent à leurs parents d'acheter un produit situé au niveau de leurs yeux.

✂ ÉTUDE EMPIRIQUE

Les résultats de l'étude montrent que la grande majorité des marques analysées mettant des produits carnés transformés préemballés sur le marché belge via des détaillants ne font pas explicitement référence aux enfants (environ 90 % des marques analysées).

Les chercheurs ont établi qu'environ 17 marques de viande transformée préemballée ciblent directement les enfants, dont 15 via l'emballage et l'aspect des produits, et 2 via l'utilisation d'un « coin pour enfants » sur leur site Internet. L'analyse de contenu a montré que 12 marques (trois marques d'enseigne et neuf marques A) distribuaient chacune, par l'intermédiaire de détaillants en Belgique, un ou plusieurs produits dont l'emballage ou l'aspect pouvait intéresser les enfants. Ces produits ont des couleurs vives qui plaisent aux enfants, présentent des personnages promotionnels (principalement des personnages de dessins animés ou des personnages de marque) ou une forme adaptée (par exemple, des saucisses de taille réduite pour les enfants ou des tranches en forme de cœur) pour les rendre attrayants aux yeux des enfants. Sept de ces marques sont également présentées sur leur site Internet d'entreprise comme étant adaptées aux enfants. Les sites Internet se concentrent principalement sur les parents lorsqu'ils font la promotion de ces produits (p. ex. « Idéal pour la boîte à tartines de votre enfant »). Les cinq autres marques ne spécifient pas sur leur site Internet si elles considèrent les enfants comme un groupe cible et ne s'adressent pas non plus spécifique-

ment aux parents. Neuf des 12 marques étaient disponibles chez au moins un des détaillants visités. Dans les commerces, ces neuf marques étaient disposées à la hauteur des yeux des enfants et étaient presque toujours regroupées.

Enfin, 2 marques ciblaient les enfants par le biais d'un espace spécifique sur leur site Internet. Ces sites sont tous deux accessibles aux enfants en Belgique : l'un est en français et l'autre en néerlandais. Ces marques ne ciblent pas spécifiquement les enfants par leur emballage ou l'aspect de leurs produits, et leur communication dans les points de vente n'était pas non plus spécifiquement orientée vers les enfants. L'analyse des sites Internet d'entreprise a également révélé que 29 marques tentent de convaincre les parents que le produit est très bien adapté à leurs enfants. Ces 29 sites contiennent des éléments textuels (par exemple « idéal pour les jeunes et les moins jeunes », « idéal pour les mains des enfants ») et/ou des éléments visuels (par exemple des photos d'enfants en train de manger de la viande) qui montrent que les enfants appartiennent (indirectement, via leurs parents) au groupe cible.





✂ AUTORÉGULATION ?

Les annonceurs, comme les organisations sans but lucratif et les organismes de réglementation, s'accordent sur le fait que les enfants sont une cible sensible pour la publicité, en particulier lorsqu'il s'agit de la publicité pour des aliments malsains. Plusieurs initiatives d'autorégulation ont déjà été lancées, telles que l'[EU-Pledge](#) et, en Belgique, le [Belgian Pledge](#), dans lesquels les fabricants de produits alimentaires se sont engagés à ne pas faire de publicité auprès des jeunes enfants (de moins de 12 ans) pour des produits alimentaires ne répondant pas aux critères nutritionnels. Ces engagements portent sur la publicité sur les sites Internet des marques, à la télévision, ainsi que dans les médias imprimés et numériques.

Notons que Test-Achats se montre plus critique sur ces initiatives : « Les critères du Pledge auquel adhèrent les sociétés affiliées sont souvent laxistes et, en outre, de nombreux produits y échappent ». L'Institut flamand pour une vie saine (Vlaams Instituut Gezond Leven) et Test-Achats préconisent une approche prudente lorsque le groupe cible est constitué d'enfants. Ils soulignent que, malgré l'autorégulation, les enfants sont toujours approchés, également pour promouvoir de la nourriture malsaine. Ils souhaitent que les deux Pledges (européen et belge) prennent en compte tous les outils de communication marketing, y compris l'emballage des produits.

✂ RECOMMANDATIONS DU RAPPORT DE RECHERCHE

Sur la base des connaissances générales issues de la recherche scientifique, les chercheurs de l'UGent ont formulé des recommandations spécifiques concernant la promotion des produits carnés transformés préemballés auprès des jeunes enfants.

Un emballage qui cible spécifiquement les jeunes enfants représente souvent des personnages promotionnels. Le pouvoir de persuasion de ces personnages a déjà été démontré dans des recherches antérieures. L'utilisation de personnages sous licence fait donc partie des critères de l'EU Pledge et du Belgian Pledge. Les marques alimentaires s'engagent à ne pas utiliser de personnages sous licence dans leur communication envers les enfants. Étant donné que les emballages ne sont pas couverts par le Pledge, les personnages sous licence peuvent être utilisés sur ceux-ci. **Les auteurs du rapport préconisent toutefois la plus grande prudence dans l'utilisation de personnages promotionnels (sous licence ou de marque) sur l'emballage des produits.** Ces personnages promotionnels peuvent être très convaincants pour les enfants et les influencer inconsciemment. Il est important d'en être conscient et de donner aux enfants (et à leurs parents) un meilleur aperçu des raisons pour lesquelles ces techniques sont utilisées (de sorte à augmenter leur littératie publicitaire). Le secteur peut également s'impliquer pour que le marketing destiné aux enfants puisse se faire de manière éthique et transparente.

Ensuite, l'ajustement de la **taille des portions** a été étudié. Bien que cela puisse être un point positif (pour que les enfants n'abusent pas d'un produit), **c'est également une technique pour que les enfants considèrent que le produit leur est destiné.** En particulier, si la taille des portions de produits malsains est réduite, il est important d'en être conscient et de traiter cette situation avec éthique.

L'étude s'est également penchée sur les **allégations nutritionnelles et commerciales** (par ex. « pauvre en matières grasses » ou « qualité supérieure ») figurant sur les emballages.

Puisque les recherches démontrent que les enfants ont souvent des difficultés à lire et à comprendre les emballages, il est important que ces allégations soient complètes, transparentes et objectives, surtout lorsqu'elles ciblent les jeunes enfants. À ce sujet, les chercheurs de l'UGent n'affirment pas que les allégations actuelles sont incorrectes, **mais ils demandent juste la prudence et l'utilisation éthique de ces allégations (afin qu'elles ne puissent pas être mal interprétées) lorsque les enfants peuvent faire partie du groupe cible.**

Au cours de l'étude, quelques **allégations qui s'adressaient spécifiquement aux parents** ont également été trouvées, tant sur l'emballage des produits que sur les sites Internet d'entreprise ou de vente au détail. Ces allégations visent à convaincre les parents d'acheter le produit pour leurs enfants. Elles le font en offrant des informations nutritionnelles aux parents ou leur font comprendre que le produit convient parfaitement à leur enfant (ou est désiré par celui-ci). Ici aussi, les auteurs du rapport préconisent l'utilisation éthique de telles allégations. Il est par exemple important que les parents ne soient pas culpabilisés s'ils n'achètent pas le produit pour leurs enfants.

Dans les supermarchés, le **placement réfléchi des produits dont l'emballage attire les enfants** est souvent utilisé, par exemple en les plaçant à la hauteur des yeux et en regroupant différents produits du même type. L'efficacité de ces techniques est confirmée par une étude antérieure qui montre que les enfants demandent plus souvent à leurs parents d'acheter les produits situés à hauteur de leurs yeux. Étant donné que cette technique peut stimuler le pouvoir de harcèlement des enfants, il est conseillé de l'évaluer selon des critères éthiques.

✂ POURQUOI GREENPEACE A-T-ELLE COMMANDÉ CETTE ÉTUDE ?

Greenpeace rappelle que la **viande transformée** se situe à l'extérieur du triangle alimentaire de l'Institut flamand pour une vie saine, dans la zone rouge qui contient les produits gras et sucrés. En d'autres termes, **elle n'est pas nécessaire à une alimentation équilibrée et peut nuire à la santé en cas de surconsommation**. De plus, **les enfants mangent également plus de viande (et donc aussi de charcuterie) que recommandé**.^[21] Il existe pourtant de nombreuses alternatives végétales pour garnir le pain. Cela fait de la charcuterie un bon point de départ pour ceux qui veulent réduire leur consommation de viande.

Plus tôt dans l'année, Greenpeace avait analysé en détail 6 charcuteries utilisant des figurines populaires.^[22] **La charcuterie qui utilise des idoles enfantines semble aussi malsaine que les autres charcuteries vendues en supermarché**. Les diététiciens conseillent de ne pas en manger plus d'une fois par semaine, et certainement pas tous les jours.

Les études spécifiques sur la promotion des produits carnés transformés préemballés auprès des jeunes enfants en Belgique sont pratiquement inexistantes. Compte tenu de la vulnérabilité des enfants à la publicité, Greenpeace estime qu'il est important de comprendre dans quelle mesure ceux-ci constituent un groupe cible pour la promotion de ces produits. Greenpeace se demande comment certaines techniques de marketing agressives, peuvent être compatibles avec les efforts de tous ceux qui tentent de réglementer la publicité destinée aux enfants.

Greenpeace milite pour moins de viande, et de meilleure qualité.^[23] **Notre alimentation a des conséquences non seulement sur notre santé, mais aussi sur le climat, l'eau et les forêts.**^[24] **Les scandales récents relatifs au bien-être animal et à la sécurité alimentaire dans la production industrielle de viande montrent qu'il est grand temps de changer les choses.**

✂ CONTACT

✂ Pour Greenpeace Belgique :

Sébastien Snoeck, expert en viande et élevage, +32 485 35 28 14

✂ Pour l'UGent :

Liselot Hudders, maître de conférences en communication marketing et psychologie de la consommation et chercheur postdoctoral FWO, département des Sciences de la communication et département Marketing, Center for Persuasive Communication (<http://cepec.ugent.be>), Université de Gand, + 32 486 17 61 20

✂ ANNEX 1

Greenpeace – La charcuterie : un bon choix pour les enfants ?

Il n'y a presque aucune différence entre la charcuterie qui cible nos enfants à l'aide de personnages populaires et les autres charcuteries vendues dans les mêmes supermarchés. Les charcuteries ciblant les enfants contiennent elles aussi une grande quantité de sel, d'acides gras saturés ainsi que des nitrites et des phosphates.

La viande transformée **n'est pas nécessaire à une alimentation équilibrée et peut nuire à la santé en cas de surconsommation**. C'est encore plus vrai pour les enfants, dont les besoins nutritionnels et le métabolisme sont différents. Par exemple, leur dose maximale journalière recommandée en sel est significativement plus faible que celle des adultes.

Selon les diététiciens-nutritionnistes, les enfants de plus de 18 mois, voire de plus de deux ans, peuvent manger de la charcuterie à condition que le reste de leur alimentation soit équilibré et varié. En moyenne, ils ne devraient pas en consommer plus d'une fois par semaine, et donc certainement pas tous les jours.

Toutes les infos dans la note d'information de Greenpeace « [Saucisson Samson ou Jambon Schtroumpfs : un bon choix pour les enfants?](#) » (avril 2018)

ANNEX 2

Greenpeace – Impact sur le climat et l’environnement

En Belgique, la consommation générale de viande (pas seulement de charcuterie) est trop élevée : elle oscille entre 2 et 2,5 fois le maximum recommandé. Les enfants belges de 3 à 13 ans consomment presque deux fois trop de protéines animales.

Cette surconsommation génère une surproduction qui a également des conséquences néfastes pour le climat et l’environnement. Les émissions de gaz à effet de serre de l’agriculture belge représentent environ 9 % des émissions du pays ; les deux tiers d’entre elles proviennent directement de l’élevage.

Ce secteur dispose de peu d’autres possibilités pour limiter ses émissions que de réduire drastiquement l’élevage. Selon les experts, les scénarios les plus optimistes visent une réduction de max. 35 % des émissions d’ici 2050.

À l’échelle mondiale, 14,5 % des émissions sont attribuées à l’élevage, ce qui correspond aux émissions du secteur des transports.

L’élevage intensif épuise nos ressources naturelles : déforestation pour la culture du soja destiné à l’alimentation animale et dégradation de la biodiversité, de la qualité de l’eau et du sol.

En Belgique, plus de 300 millions d’animaux sont abattus chaque année pour la consommation alimentaire. Dans ces conditions, le bien-être animal n’est souvent pas respecté, comme d’autres organisations l’ont déjà démontré à maintes reprises.

Plus d’informations dans notre briefing média de mars 2018 :

[Production et consommation de viande en Belgique](#)

SOURCES

- 1 - Valkenburg & Cantor, 2001; Wingert, Zachary, Fox, Gittelsohn, & Surkan, 2014
- 2 - Valkenburg & Cantor, 2001
- 3 - Percy-Smith & Burns, 2013; Schwartz, Vandenberghe-Descamps, Sulmont-Rossé, Tournier, & Feron, 2017; Wingert et al., 2014
- 4 - Harris, Schwartz, & Brownell, 2010; Wingert et al., 2014
- 5 - Bijv. Hudders et al., 2017; Moses & Baldwin, 2005; Wright, Friestad, & Boush, 2005
- 6 - Friestad & Wright, 1994; Hudders et al., 2017
- 7 - Elliott, 2011
- 8 - Levin & Levin, 2010
- 9 - Campbell et al., 2012
- 10 - Zie bijvoorbeeld Roberto, Baik, Harris, and Brownell, 2010
- 11 - Hebden, King, Chau, et al., 2011; Neeley & Schumann, 2004
- 12 - Elliott, 2011
- 13 - Elliott, 2008
- 14 - Hastings et al., 2006
- 15 - Wicks, Warren, Fosu, & Wicks, 2009
- 16 - Hebden, King, & Kelly, 2011
- 17 - Koo, Chang, & Chen, 2018
- 18 - Gelperowic & Beharrell, 1994
- 19 - Cohen & Babey, 2012
- 20 - Dreze, Hoch, & Purk, 1994
- 21 - Lebacqz T. Viande, poisson, œufs et substituts. Dans : Bel S, Tafforeau J (éd.). Enquête de consommation alimentaire 2014-2015. Rapport 4. WIV-ISP, Bruxelles, 2016, p. 12. https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/FRANS/Rapport%204/2_protein_FR_finaal.pdf
- 22 - http://www.greenpeace.org/belgium/Global/belgium/report/2018/GP_CharcuterieReport_2018_FR01.pdf
- 23 - Greenpeace France. (2018). Moins mais mieux. Moins de viande & de produits laitiers pour une planète en bonne santé. Paris: Greenpeace France. <http://www.greenpeace.org/belgium/fr/vous-informer/rapports/Moins-mais-mieux/>
- 24 - Réduire sa consommation de viande et de produits laitiers est l'une des manières les plus efficaces de réduire son empreinte écologique, selon le rapport d'une étude menée à grande échelle, récemment publiée dans la revue Science (Poore, J. & Nemecek, T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science 01 Jun 2018: Vol. 360, Issue 6392, pp. 987-992.)