



Séminaire du 19 novembre 2025 - Paris

**CONSOMMATION RESPONSABLE :
DU POUVOIR D'ACHAT AU POUVOIR D'AGIR**

UNE JOURNÉE POUR EXPLORER ENSEMBLE LES LEVIERS DE L'ACHAT ENGAGÉ ET DU LIEN ENTRE PRODUCTEURS ET CITOYENS



- Retisser le lien entre ceux qui **produisent** et ceux qui **consomment**.
- Faire de l'acte d'achat un **acte engagé de soutien et de fierté**.
- Transformer la consommation responsable en **mouvement citoyen**.

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Une mission durable...

Nous, **paysans français**, sommes engagés ensemble dans une **agriculture durable** qui se donne pour mission prioritaire la **santé commune, humaine et environnementale**.

Mieux produire pour mieux manger, assurer la **souveraineté alimentaire** de la France, être au service du **vivant** et de **nos territoires**, redonner au paysan la **place** qu'il mérite dans notre société... nos engagements au Collectif Nouveaux Champs sont aussi les vôtres !

Nous voulons renouer le lien avec vous, **citoyens consommateurs** !



LES OBJECTIFS STATUTAIRES DE NOTRE ASSOCIATION À MISSION

1

Préserver la santé commune,
humaine comme
environnementale

Réduire l'utilisation des
pesticides

Préserver et protéger les sols

Entretien des paysages
diversifiés

Accompagner le progrès agricole
pour une production durable et
robuste

2

Assurer la pérennité des
exploitations et contribuer à la
souveraineté alimentaire
française

Fédérer autour d'une même
vision du progrès agricole et du
développement de
l'agriculture française

Défendre la mise en marché de
produits Origine France

3

Travailler à une nouvelle
connexion conso-terre, pour
renforcer les liens avec les
consommateurs

Favoriser le lien de proximité
entre les producteurs et les
consommateurs autour du
"Mieux produire pour mieux
manger"

Associer le consommateur à
notre mission

NOTRE BESOIN AUJOURD'HUI

Nous proposons deux démarches reconnues, fondées sur un socle technique solide :



des démarches du
**COLLECTIF
NOUVEAUX
CHAMPS**

Aujourd'hui, il s'agit de renforcer l'axe 3 de notre mission et d'affirmer un message porteur d'engagement citoyen.

LE CONSOMMATEUR EST PRÊT À “AGIR” MAIS IL RESTE UN FOSSÉ INTENTION ≠ ACTE

Les consommateurs veulent des produits porteurs de sens (local, durable, éthique) mais la compréhension des logiques techniques semble limitée.

> VALORISER UN DISCOURS SIMPLE,
VISIBLE, MOBILISATEUR



LE PROGRAMME

9h30 – 10h45

Table ronde « Consommation responsable : tendances, stratégies de distribution et engagement consommateur »

Pause café

11h – 11h40

Focus sur les attentes des consommateurs, les labels émergents et les nouveaux leviers d'action... Synthèse de la dernière étude Kantar Worldpanel

11h40 – 12h

Notre Collectif dans cet environnement – Vers une nouvelle promesse citoyenne ?

Cocktail déjeunatoire

13h30 – 16h15

Ateliers de co-construction autour des leviers de l'engagement consommateur et de l'achat responsable. Premières pistes, réflexions autour de la promesse citoyenne, échanges et recherche de consensus

16h15 – 16h30

Conclusion de la journée

TABLE RONDE

“Consommation responsable : tendances, stratégies de distribution et engagement consommateur”



Michel Biero
expert grande
distribution



Olivier Dauvers
Journaliste expert
en grande
distribution



Gaëlle Le Floch
Directrice Insights,
Kantar Worldpanel



Gilles Bertrandias
Président du
Collectif
Nouveaux Champs

Animée par Antoine Robin

PAUSE

Focus sur les attentes des consommateurs, les labels émergents et les nouveaux leviers d'action



Gaëlle Le Floch,
Directrice Insights, Kantar Worldpanel

La conso responsable PGC: Entre désirs et réalité

“LES RENCONTRES DU
COLLECTIF NOUVEAUX CHAMPS”

19 Novembre 2025

Gaëlle LE FLOCH

Directrice Strategic Insight

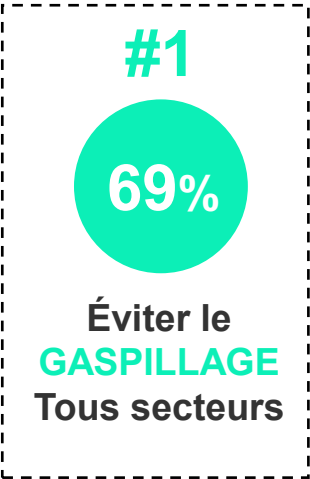


#1

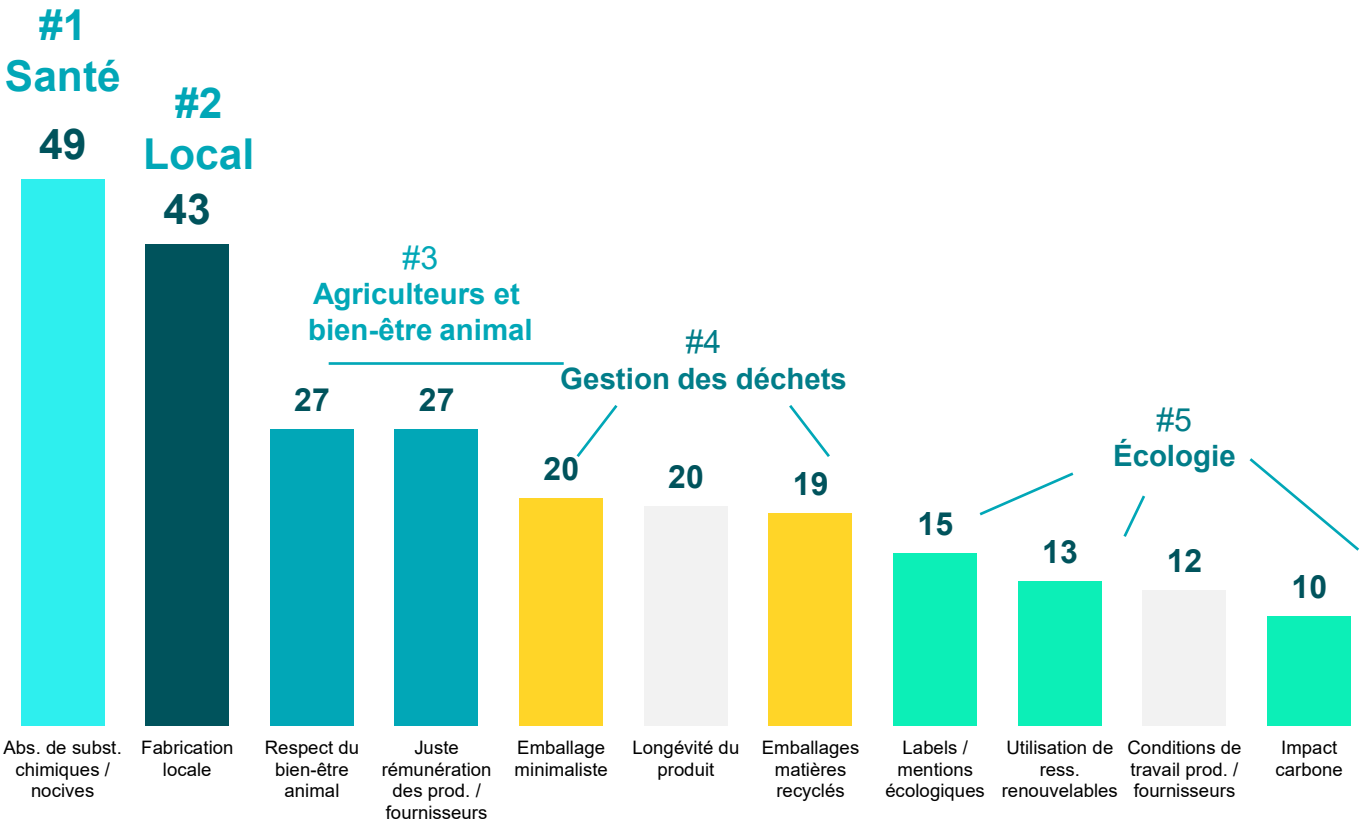
Pour les consommateurs
que signifie « Consommer Responsable » ?



La consommation alimentaire plus responsable passe d'abord par l'axe SANTÉ



Quels critères utilisez-vous pour évaluer la durabilité des catégories de produits Alimentaires ?
Merci de sélectionner au maximum 3 critères par catégorie de produit



4 piliers se dégagent des préoccupations durables des consommateurs: Nous avons travaillé une vision holistique de tous les claims « engagés » qui peuvent se résumer en 4 piliers

NUTRITION



ORIGINE



PLANETE



SOLIDARITE



Mais l'écart est grand entre l'implication souhaitée et l'implication réelle au sujet de la consommation responsable = le GREEN GAP

Engagés ou très engagés
dans une consommation plus durable

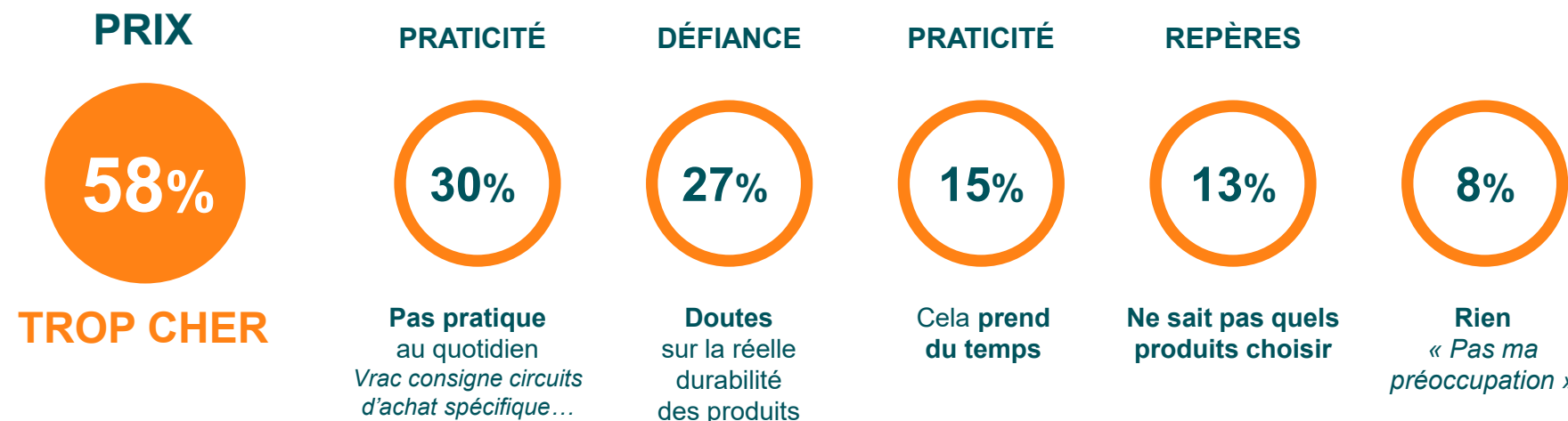
44%

Envie ou très envie de s'engager
dans une consommation plus durable

60%

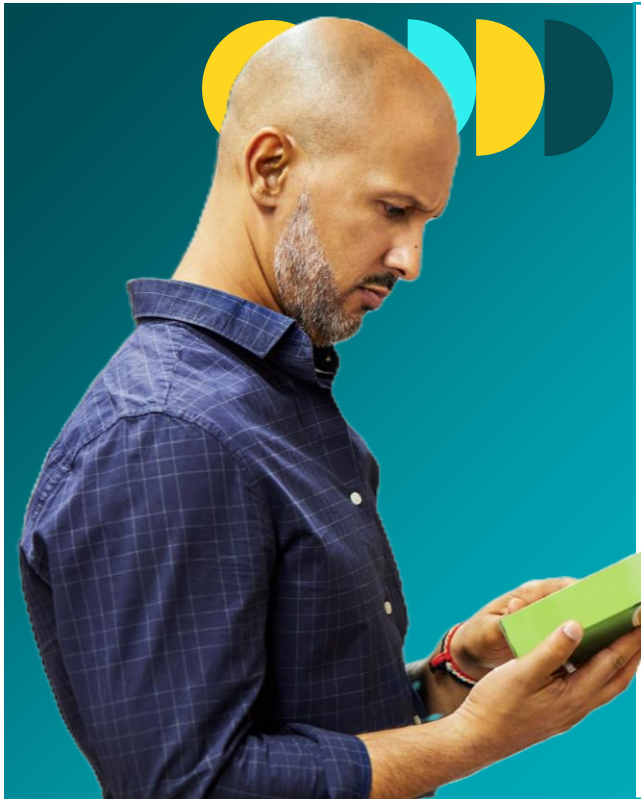
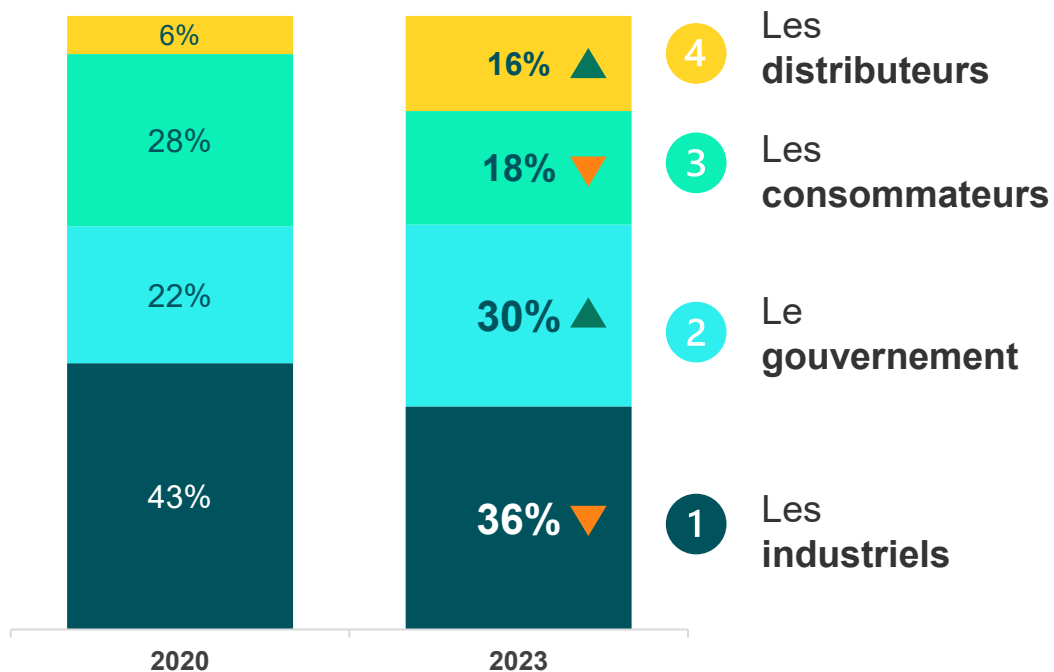
Le prix est le premier frein mais les consommateurs ont aussi besoin de praticité et de repères car c'est un vrai changement d'habitudes

Qu'est-ce qui **vous empêche / empêcherait** de mettre en pratique une consommation plus durable dans votre quotidien ?



D'autant plus que les consommateurs ne s'estiment pas les premiers responsables

Qui fait la plus grande différence pour contrôler et limiter les dommages environnementaux
% top rank



29%* seulement déclarent « Je peux faire une différence par les choix que je fais et les actions que je prends »

21% seulement trouvent que les enseignes dans lesquelles ils achètent leurs produits aident (score 4 et 5)

Une image RSE qui met plus de temps à s'installer pour les grandes marques: les petites marques trustent toujours le haut du podium

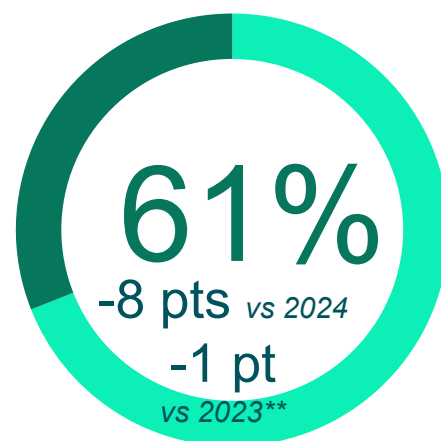
Seulement

11,8 %
+0,4 pt

des marques ont une image RSE

« Est une marque responsable PGC-FLS » *
(éthique, environnement, social)

« Toutes les entreprises **ne se soucient que des profits** et leurs **engagements environnementaux** sont du marketing »



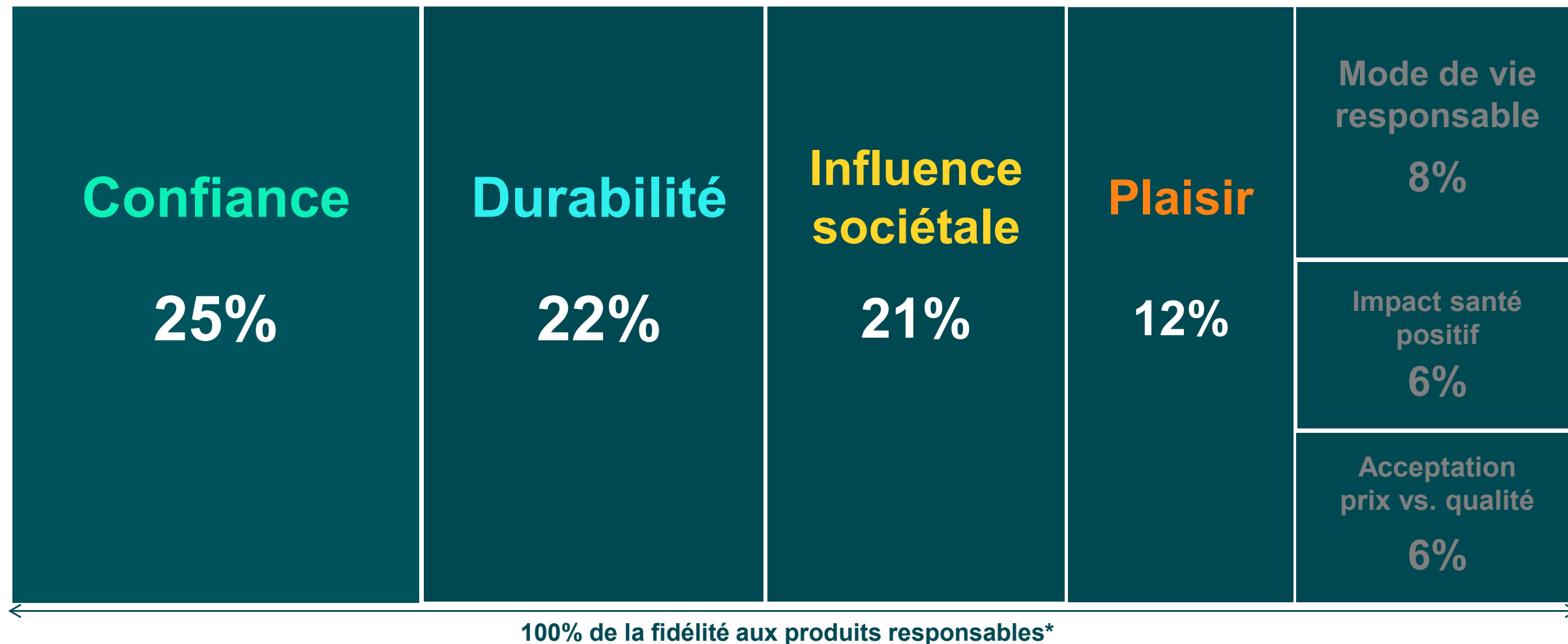
Tout à fait + plutôt d'accord

Un besoin de renouvellement de confiance envers les engagements environnementaux

Un enjeu réel pour les industriels et les distributeurs **d'être moteurs dans la transition écologique**

51,4% (+0,4pt) des foyers **privilégient des marques engagées*** (environnement, social, éthique)... (tout à fait d'accord, plutôt d'accord) sur l'HB (48,7% sur l'alimentaire stable)

7 piliers expliquent la fidélité à la consommation responsable: travailler la Confiance et raconter un nouveau récit jouent un rôle important



#2

Quels comportements

d'achat réels en matière de
consommation durable ?



Les Français champions de l'anti-gaspi sur l'alimentaire

Une réponse pragmatique à l'inflation et un geste écologique



49%

des foyers Français ont l'intention de **limiter le gaspillage** pour leurs courses ou leurs repas

TOP Actions anti-gaspillage

sur 100% foyers qui ont l'intention de limiter le gaspillage

**GESTES
A LA MAISON**

#1



60%

Mettre de côté les restes de mes repas

57%

Ne pas jeter directement les produits périmés

**DLC
EN MAGASIN**

#2



56%

Acheter des produits avec DLC courte

48%

Être plus vigilante sur les DLC longue quand courses

**FRUITS
& LEGUMES**

#3



47%

Acheter des « fruits et légumes moches »

47%

Ne pas jeter directement les fruits et légumes trop mûrs

**CONCEPTION
DES REPAS**

#4



47%

Prévoir mes repas à l'avance

41%

Cuisiner en plus petites quantités

**SOLUTIONS
ANTI-GASPI**

#5



34%

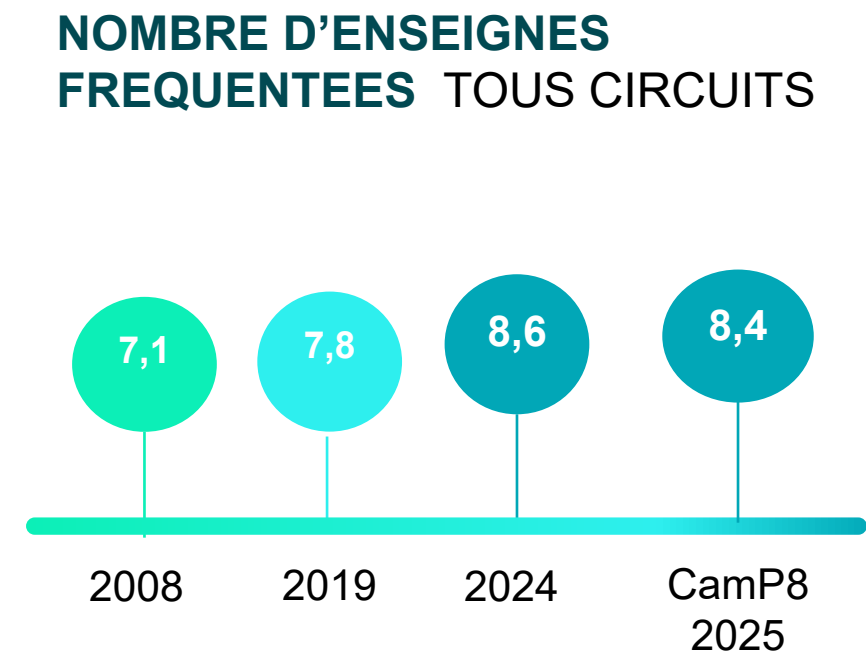
Acheter des paniers « antigaspillage »

27%

Acheter des produits dont les emballages sont abîmés

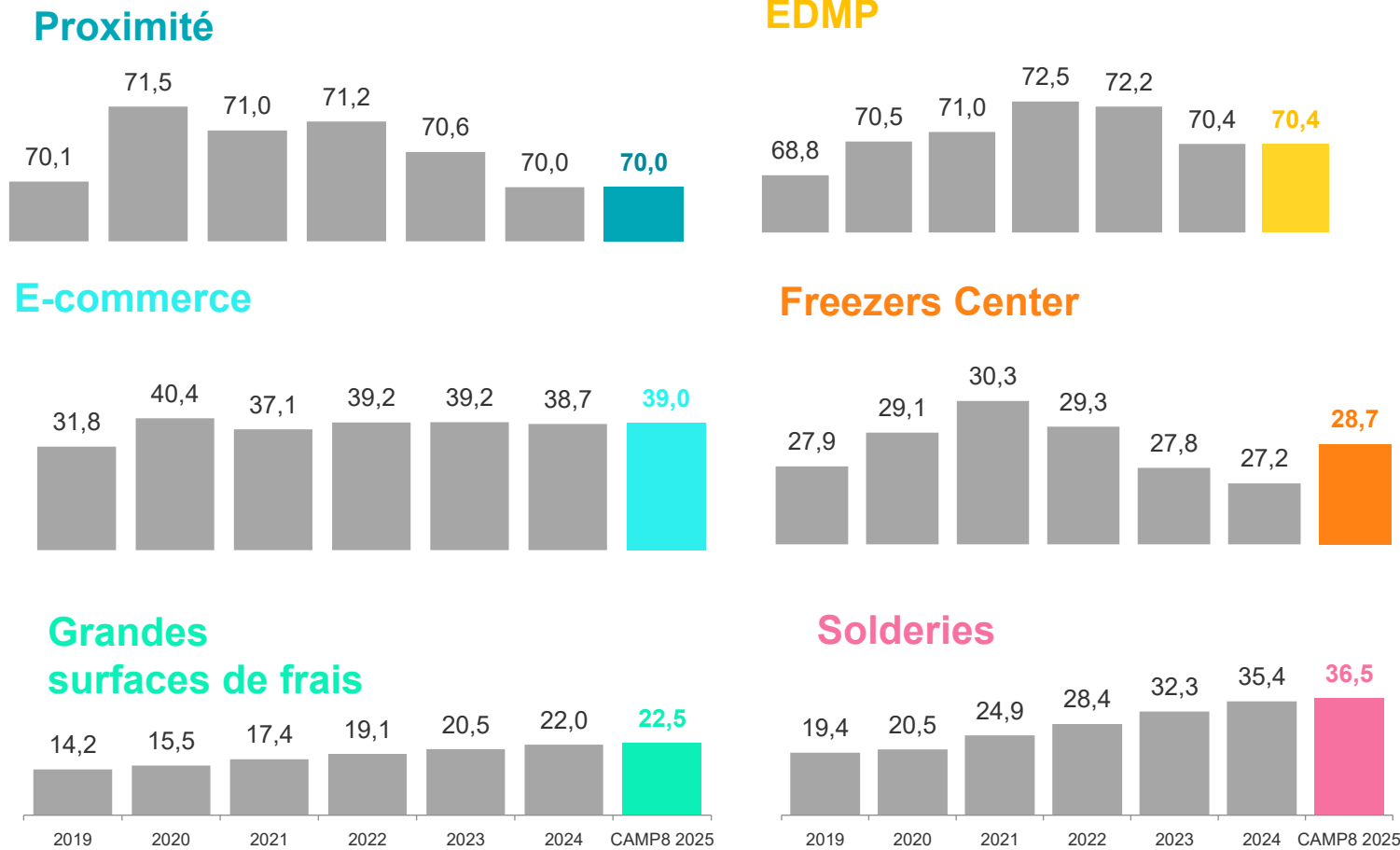
Les shoppers fragmentent leurs courses avec une appétence pour les circuits ‘bas prix / contrôle’ mais aussi bon rapport qualité/prix ces dernières années

Des circuits à investiguer



Le parc de magasins s’est développé au sein des enseignes spécialisées, proxi et e-commerce

Pénétration PGC-FLS



Définition des 4 piliers dans la GREEN DATA

NUTRITION +



NUTRISCORE A OU B

Porté ou calculé



Moins de **5 ADDITIFS**



ABSENCE D'INGRÉDIENTS
réputés **mauvais** pour la santé

ORIGINE +



ORIGINE DES INGRÉDIENTS

*Label Origine France, Mention
Origine France*



LOCALITÉ DES PRODUITS

Appellations contrôlées

*Mention locale de région,
département, ville*

PLANETE +



MEILLEURE AGRICULTURE

*Bio | Labels | Mentions pratiques
agricoles alternatives | Mention
protège la biodiversité*

 *Végétalisation*

 *Global Impact
Ecolabel, Planet Score*

PACKAGING

*Réduit, Ré-emploi, Incorporation
de matière recyclée, Compostable*

SOLIDARITE +



COMMERCE ÉQUITABLE



BIEN-ÊTRE ANIMAL



JUSTE RÉMUNÉRATION DES PRODUCTEURS

Nutrition et Origine sont les piliers prioritaires à actionner pour parler au plus grand nombre dans le cadre d'une alimentation responsable.

+1,2% articles
au total Alim+Boissons

Poids en nombre d'articles des PRODUITS ENGAGÉS – CAMP10 2025

Nutrition +



33,1%

+1,8% article

Part d'offre
34%

Origine +



27,8%

+1,2% article

Part d'offre
29%

Planète +



22,1%

+1,2% article

Part d'offre
35%

Solidarité +



2,7%

+5,6% articles

Part d'offre
2%

#3

Comment concrétiser

cette envie de consommer responsable
dans le contexte actuel ?

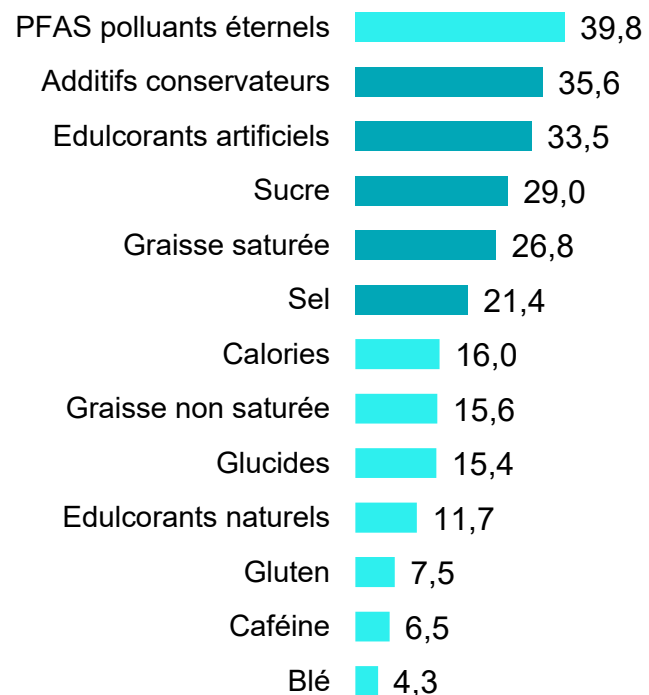
AXE 1 : SANTÉ/ NUTRITION



Faire la chasse aux indésirables, cleaner les recettes, travailler la qualité nutritionnelle, encore des efforts à mener

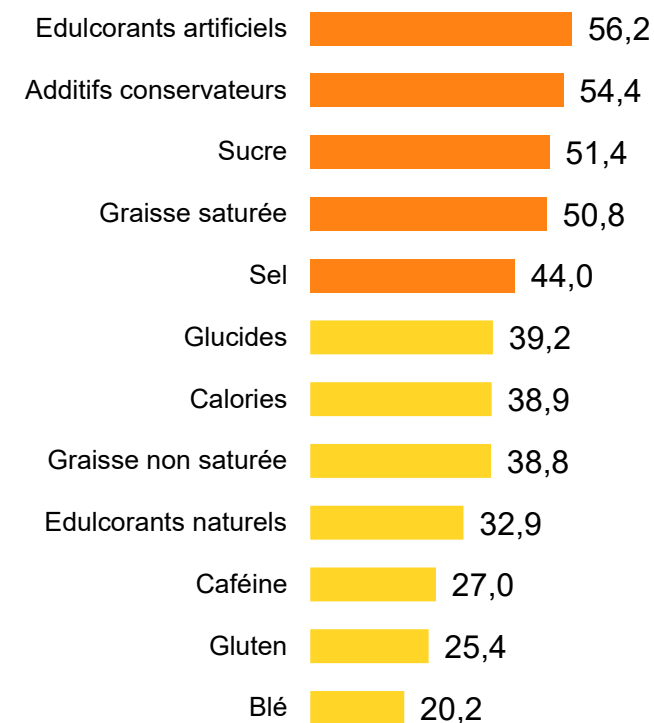
Top préoccupations 2025

% foyers Très préoccupés



Top intentions réduire 2025

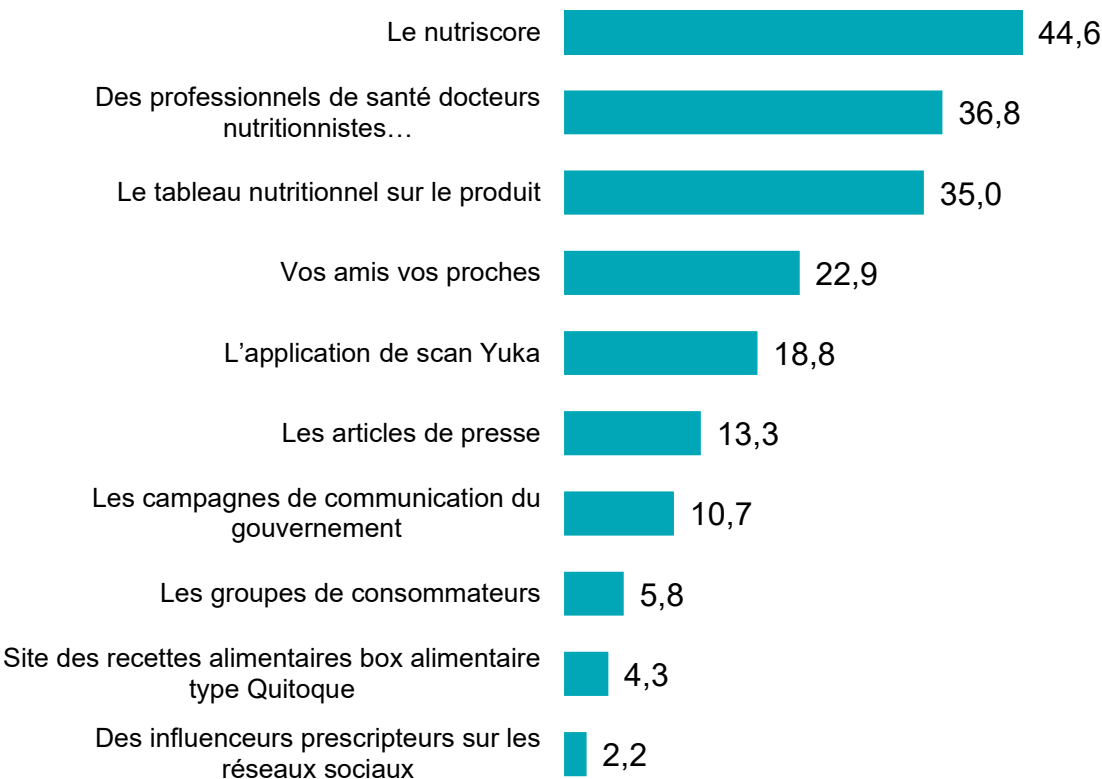
% foyers qui ont l'intention de réduire
Ou totalement supprimé



Enjeu à travailler sur la nutrition... et à communiquer

Le Nutri-Score reste la première source d'informations en matière d'alimentation saine et de nutrition suivi par les influenceurs experts et les infos sur le packaging

Et quelle(s) source(s) d'information(s) prenez-vous en compte pour obtenir des conseils en matière d'alimentation saine et de nutrition ?



- ☒ **Nutri-Score,**
une mention aujourd'hui **référente**
- ☐ **Influenceurs**
expert
- ☐ **Infos sur le packaging**
- ☐ **Yuka**
- ☐ **Presse, communication externe**

Le Nutriscore, un référentiel incontournable pour les Shoppers

Un intérêt à porter le logo Nutri-score : les produits avec mention affichent de meilleures performances même sur les produits E et D

NUTRI-SCORE

A

B

C

D

E

98%

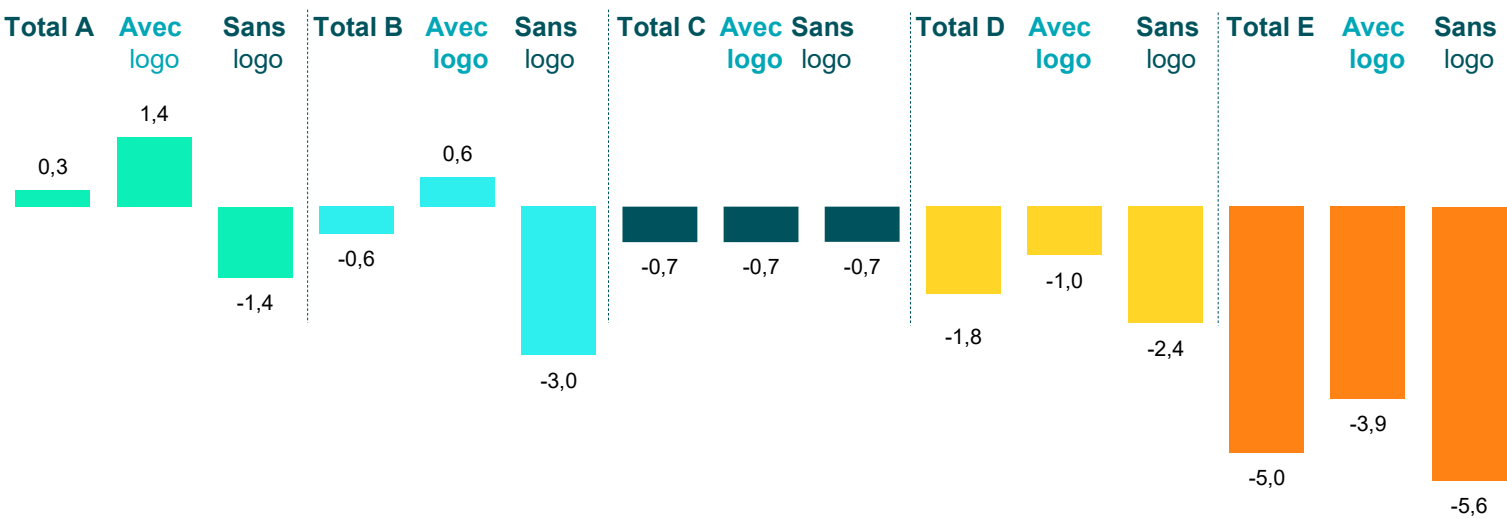
de notoriété

7,4

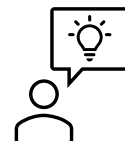
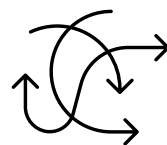
/10 d'image

Reconnu pour sa **clarté**, sa **modernité** et le fait qu'il garantisse une **meilleure composition** et soit **respectueux de la santé**.

Comparaison Évolutions du nbre d'articles achetés produits Avec ou Sans logos par valeur de produits CAM P6 2025 - écart vs A-1 -Total Alimentaire



Notre dernière étude sur les labels nous dit que:



TRANSPARENCE	Trop c'est trop	Clarté => Confiance => Achat	Prix
Une attente forte des consommateurs qui attendent de la pédagogie et des preuves concrètes	Les claims sont nombreux et pas toujours lisibles	Les claims avec une promesse claire inspirent confiance et déclenchent d'avantage l'achat	Pas de consentement à payer plus cher les produits labellisés ou mentions.
Information, pédagogie, réduire la charge mentale : Clarifier les engagements en communiquant sur les bénéfices SANTE	Faire vivre l'existant sur les claims Origine & Nutrition. Miser sur des claims simples pour le pilier Planète. Favoriser le score animal sur la solidarité et une mention claire sur l'Homme.	Valoriser les claims avec la double perception : Clarté et Confiance	Les labels qui soutiennent le local et le MIF sont plus incitatifs à l'achat, mais ils doivent être raisonnables en prix



#4

Comment concrétiser

cette envie de consommer responsable
dans le contexte actuel ?

AXE 1 : SANTÉ/ NUTRITION

AXE 2 LOCAL /ORIGINE+



Bret's mise sur le LOCAL : une stratégie gagnante auprès de la Gen Z, malgré une valorisation de ses produits vs le marché



Innovation – Local – Réseaux sociaux



Comment ces chips bretonnes sont devenues plus populaires chez les jeunes que les géants américains

Par Margaux QUAIS

À l'occasion de la Journée mondiale de la langue française, l'édition du 12 janvier 2024, le magazine de la vulgarisation de la langue française, La popularité



JE VAIS VISITER...

 YouTube

Je fais un classem.



Je TESTE la



 YouTube

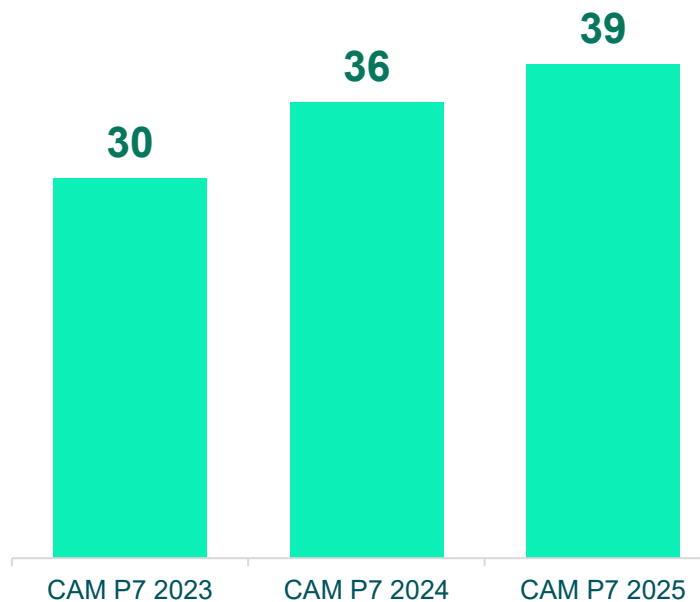
Je teste toutes les variétés d...

70 % stable

J'essaie d'acheter des **produits locaux** aussi souvent que possible

SDV CAM P7 2025

NAP100



Bret's

Une marque locale de
chips qui a toujours
œuvré pour un produit
**de meilleure qualité et
plus sain**

- Pas d'huile de palme
- Bio
- Taux de sel plus faible
- Sans arôme artificiel
- Nutriscore

Coopérative U très performant sur les produits **Origine+** à contrario de ses concurrents mis à part Carrefour, bien positionné aussi avec un indice à 115

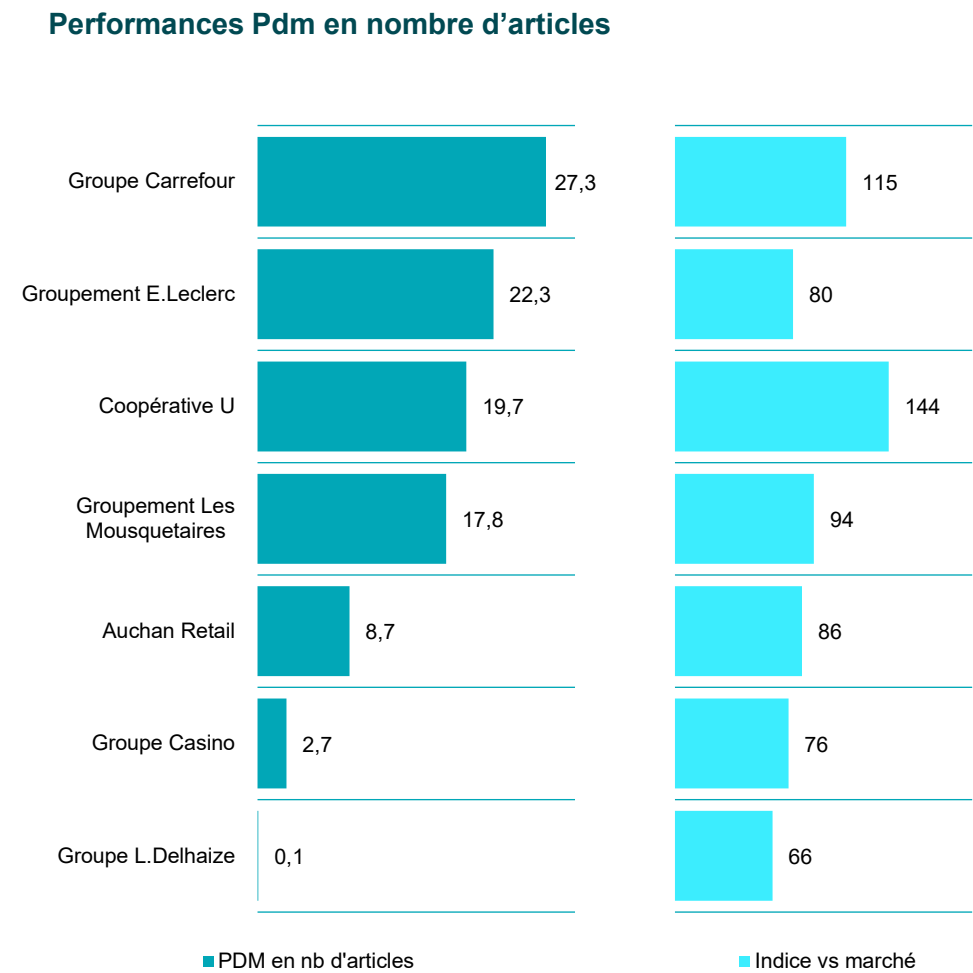
ORIGINE +



Produits garantissant une provenance française

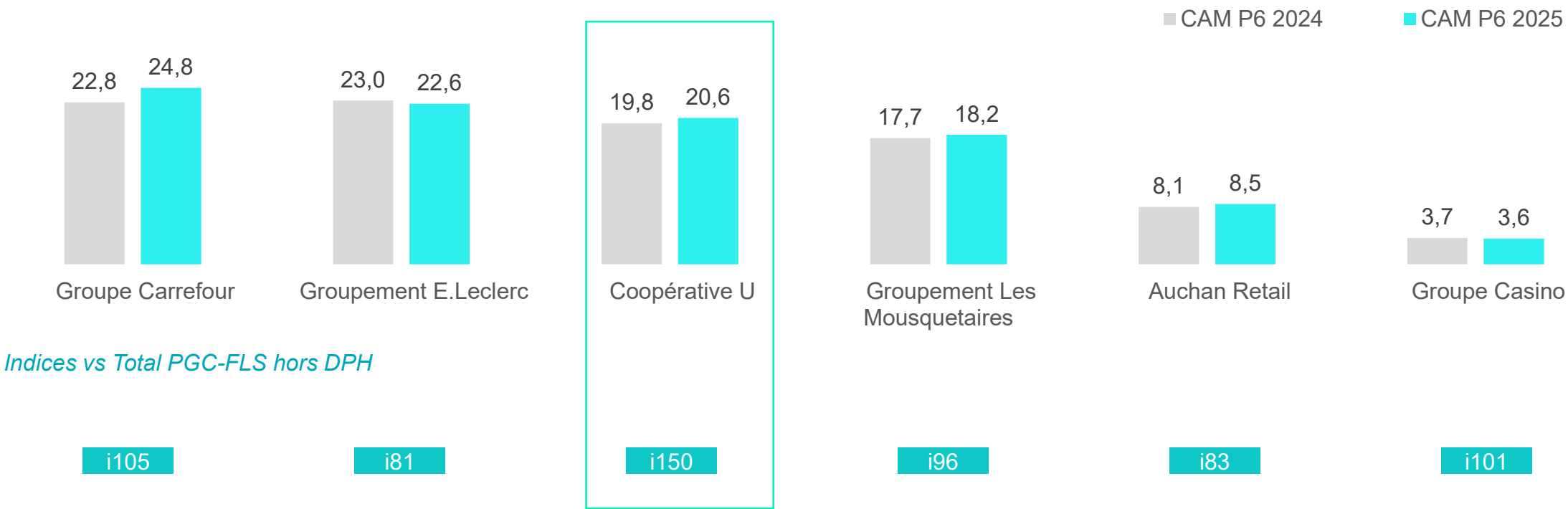
Ingrédients, appellations d'origine ou mention locale

« Soutien aux filières locales et ingrédients d'origine France »



Zoom sur les produits les plus engagés (porteurs d'au moins 3 engagements) les performances d'enseignes diffèrent nettement de ce que l'on constate habituellement

Pdm nb d'articles des groupes d'enseignes sur 100% Score 3 et 4 - PGC FLS hors HB et entretien – Cam P6 2025 vs Cam P6 2024



#5

Comment concrétiser

cette envie de consommer responsable
dans le contexte actuel ?

AXE 1 : SANTÉ/ NUTRITION

AXE 2 LOCAL /ORIGINE+

AXE 3 PLANETE+

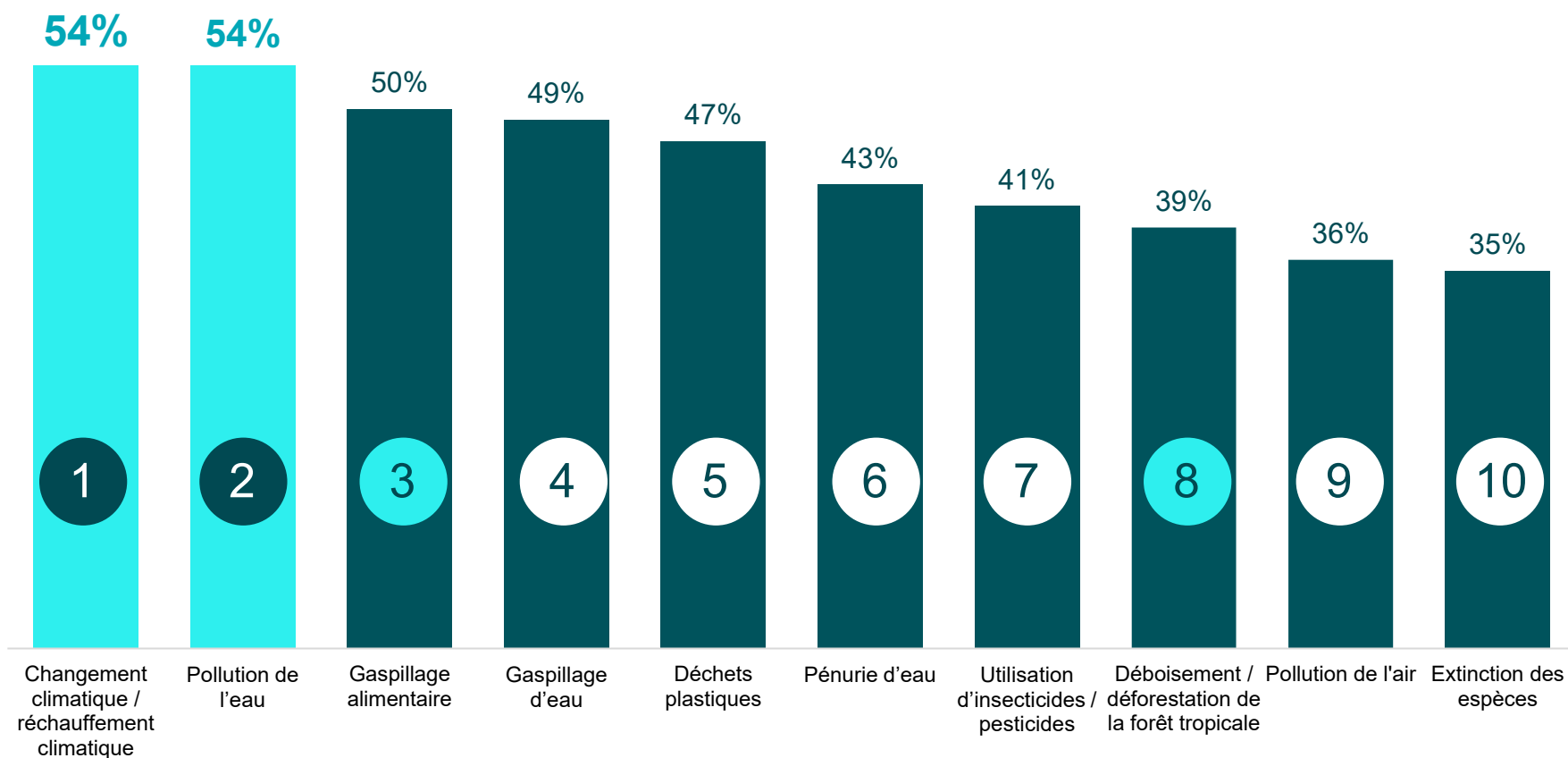


Prendre en compte également les enjeux environnementaux

Les préoccupations environnementales placent le climat et l'eau en haut des inquiétudes



TOP 10 Préoccupations des Français



En termes d'empreinte carbone, les produits PGC FLS émettent en kg.CO2 l'équivalent du double de leurs volumes

Avec une incidence forte de l'épicerie sucrée et des rayons FLS

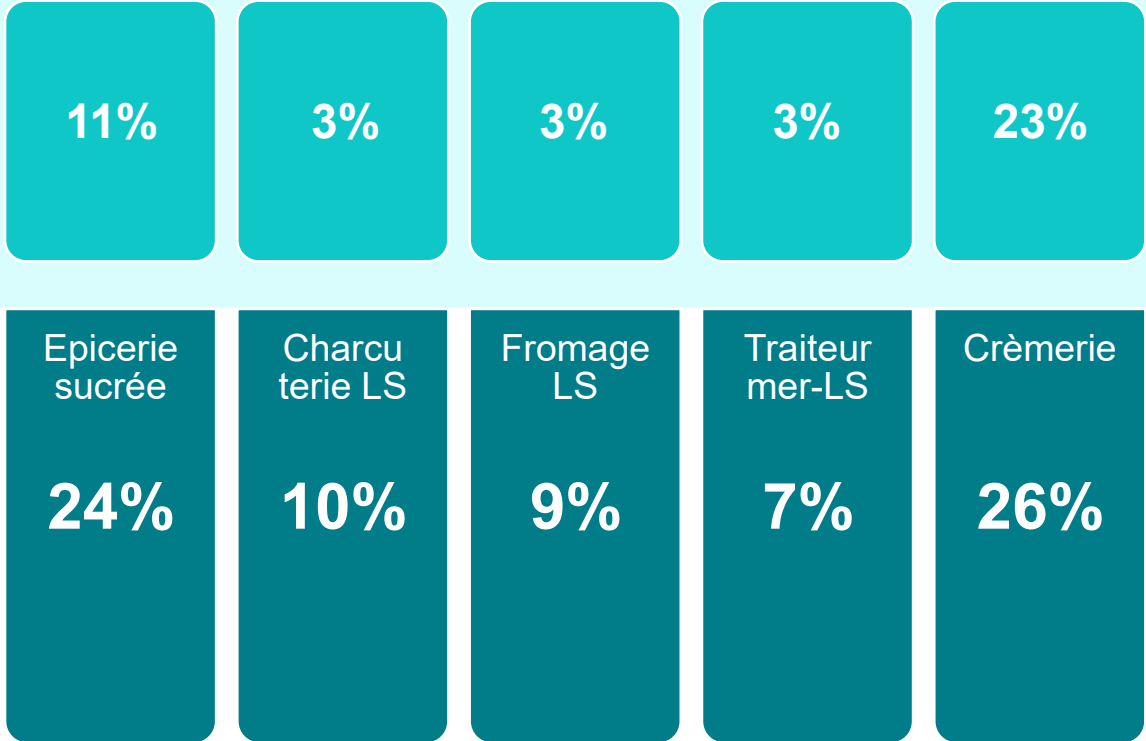
Worldpanel
kilos/litres
milliard

22,1

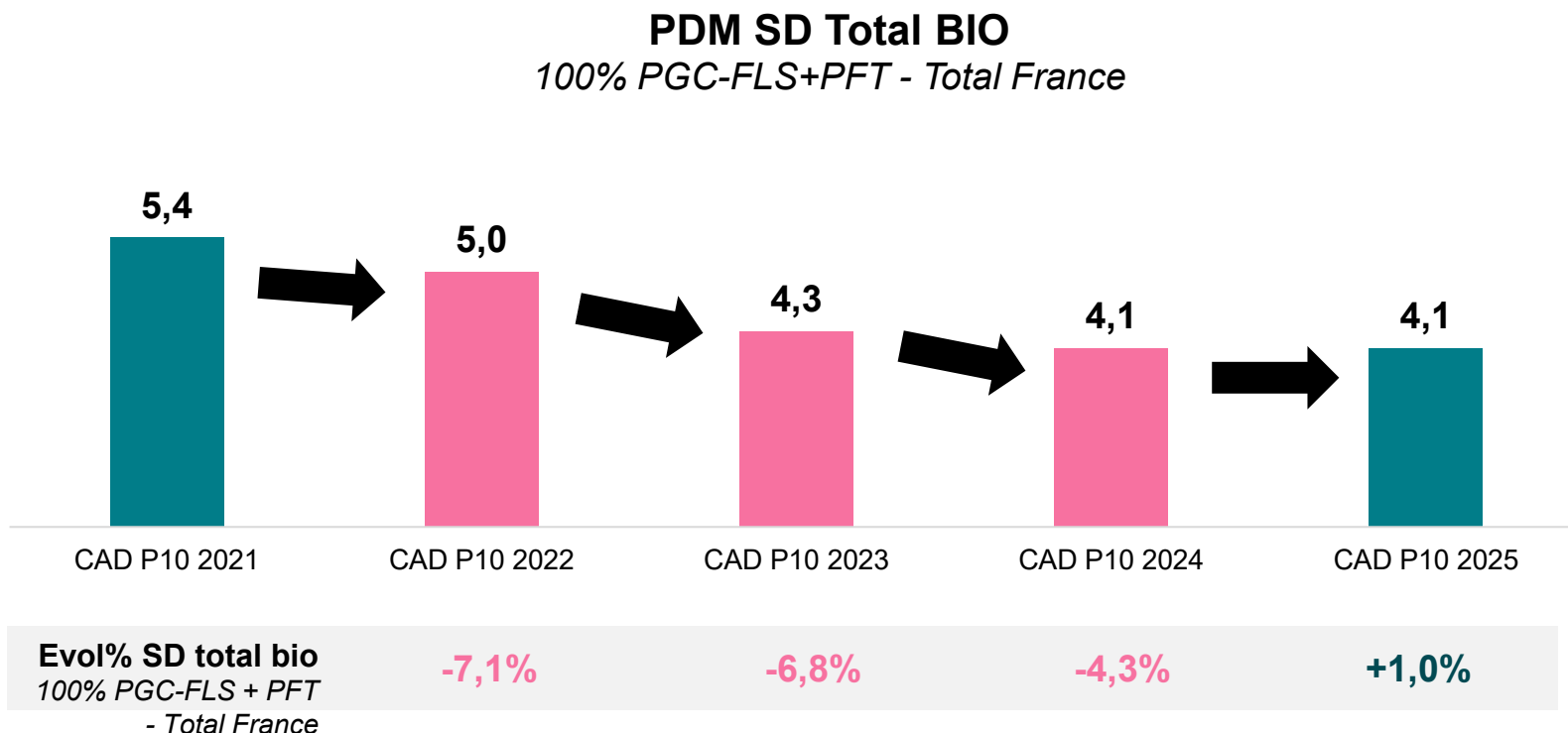
Agribalise
 kg.CO2
milliard

43,7

Poids volume des rayons – Top rayons sur-pondérés en kg.CO2



Après 4 années de désamour, pour la première fois depuis 2021, la pdm du bio se stabilise et le CA repart à la hausse !



- Un **contexte économique** un peu **moins tendu** qui laisse plus de place à d'autres préoccupations
- Une **prise de parole sur 2025** pour célébrer les **40 ans du label AB** (Campagne c'est bio la France!)
- La pétition autour de **la loi Duplomb** → remet sur le devant de la scène la problématique des pesticides

Mais un vrai besoin de rationalisation et des shoppers qui ne sont pas prêts à payer plus cher

LABELS



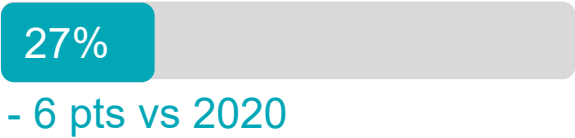
37 labels, 17 mentions, 5 scores mesurées

MENTIONS

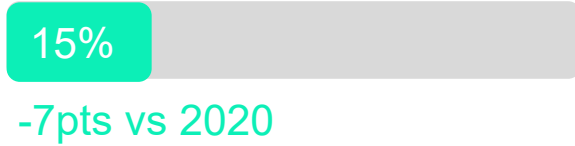
- Sans huile de palme
 - Nourri sans OGM
 - Sans gluten
 - Sans conservateurs
 - Sans colorants
 - Sans nitrite
 - Sans arômes artificiels
 - Sans lactose
 - Sans sucre ajouté / teneur en sucre réduite
 - Sans sel ajouté / teneur en sel réduit
 - Elevé en plein air
 - Ingrédients d'origine naturelle
 - Produit local / d'origine locale / d'une région donnée
 - Produit issu d'une coopérative
 - Sans sulfite
 - Sans allergènes
 - Sans additifs
- ## SCORES
- Nutri-score
 - Eco-score
 - Classification Nova
 - Planet score
 - Niveau de bien-être animal

En 2023

Clair et compréhensible



Prêt à payer plus cher



Moyenne sur les labels/mentions
%connaisseurs (tout à fait d'accord+d'accord)

AB plus connu que ZRP

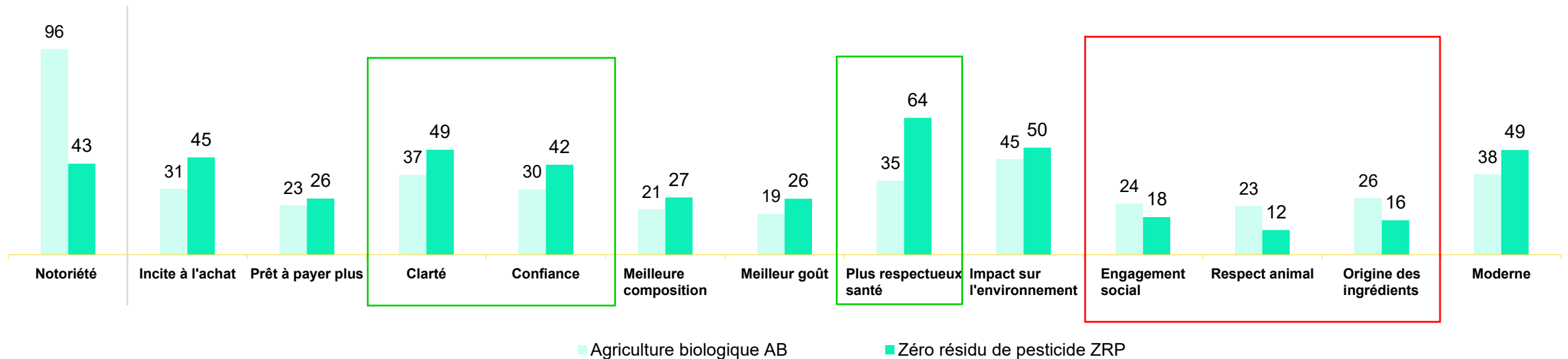
Mais ZRP devance AB sur la majorité des territoires d'image

Le consommateur reconnaît des engagements RSE plus complets au label AB

Funnel et Image des labels AB vs



100% connaisseurs de chaque label



Notoriété absolue des labels

Moyenne de l'incitation à l'achat et des items d'image par catégorie | Bio adressé sur 10 marchés alimentaires ; ZRP adressé sur 2 marchés alimentaires

Petit à petit, s'instaure une végétalisation de la consommation chez les Français, qui adoptent de nouveaux régimes pour préserver leur santé

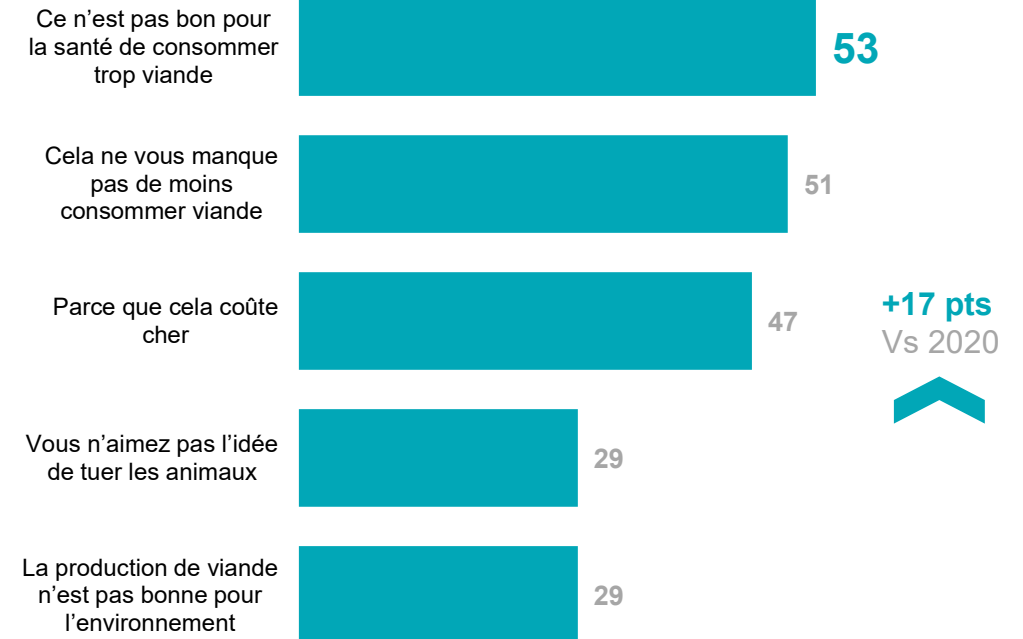


39%

de foyers français
se déclarent
FLEXITARIENS
+15 pts 2025 vs 2015

2,3% Végétarisme
0,7% Végétalisme

TOP 5 des raisons de déconsommation Viande en 2025

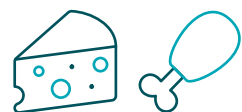


Quelles sont les raisons pour lesquelles vous, ou un membre de votre foyer, consommez moins, voire plus du tout de viande ?

Les habitudes évoluent cependant lentement

Et les protéines animales restent centrales dans l'assiette des Français

% dans les dépenses Total PGCFLS + PFT CAM P7 2025 vs CAM P7 2021



Total Animal
(yc produits laitiers
à base lait animal)

39,7%

-0,4pt

-0,3pt vs A-1



**Total Protéines
animales brutes**

23,5%

-0,7 pt ▼

-0,2pt vs A-1



**Fruits et
légumes**

15,0%

-0,5 pt ▼

+0,4 vs A-1



**Protéines
alternatives**
(légumineux, céréales,
oléagineux)

1,1%

=

= vs A-1



**Végétal de
substitution**
(produits laitiers,
viande...)

0,5%

=

+0,1 vs A-1



Coopérative U se distingue sur les produits **Planète+** de façon très nette notamment vs les Groupes Carrefour et Casino également sur-représentés

PLANETE +

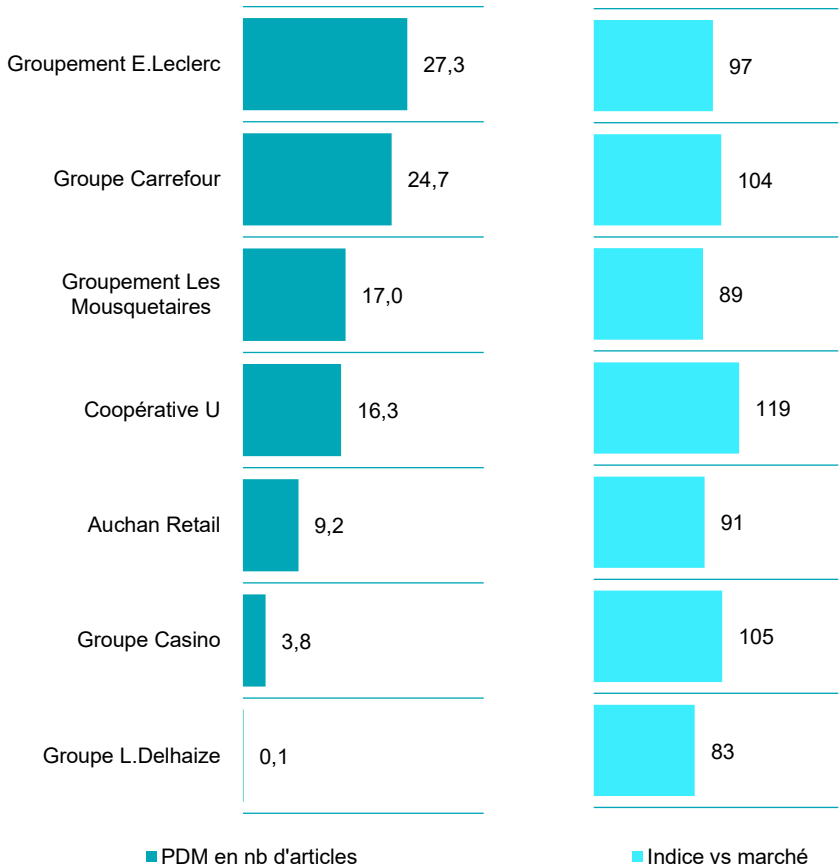


Produits ayant un **moindre impact environnemental**

Bio, meilleure agriculture, biodiversité, végétalisation, emballages responsables

« Un effort environnemental via un label ou une mention d'une meilleure agriculture ou faisant des efforts sur le packaging »

Performances Pdm en nombre d'articles



#6

Comment concrétiser

cette envie de consommer responsable
dans le contexte actuel ?

AXE 1 : SANTÉ/ NUTRITION

AXE 2 LOCAL /ORIGINE+

AXE 3 PLANETE+

AXE 4 SOLIDARITE+



Payer un peu plus cher pour une meilleure rémunération des agriculteurs :

« C'est Qui le patron » démontre que ça peut fonctionner

62% +0,5 pt

Je suis prêt à payer plus cher, à acheter une marque qui rémunère mieux les petits producteurs

SDV CAM P7 2025

23% Pénétration CAM P7 2025



« Est une **marque Responsable** PGC-FLS »
(éthique, environnement, social)

#1
35,2%

% de connaisseurs de la marque qui la perçoivent comme une marque responsable vs 11,8% la moyenne



Les **facteurs clefs** de succès

- **Impliquer** les consommateurs en amont
- Différentiel de prix **raisonnable**
- **Affichage clair** sur le packaging
- **Une histoire**
- Ne s'adresse **pas à tous**

Groupe Casino et Auchan Retail sur-représentés sur les produits Solidarité+

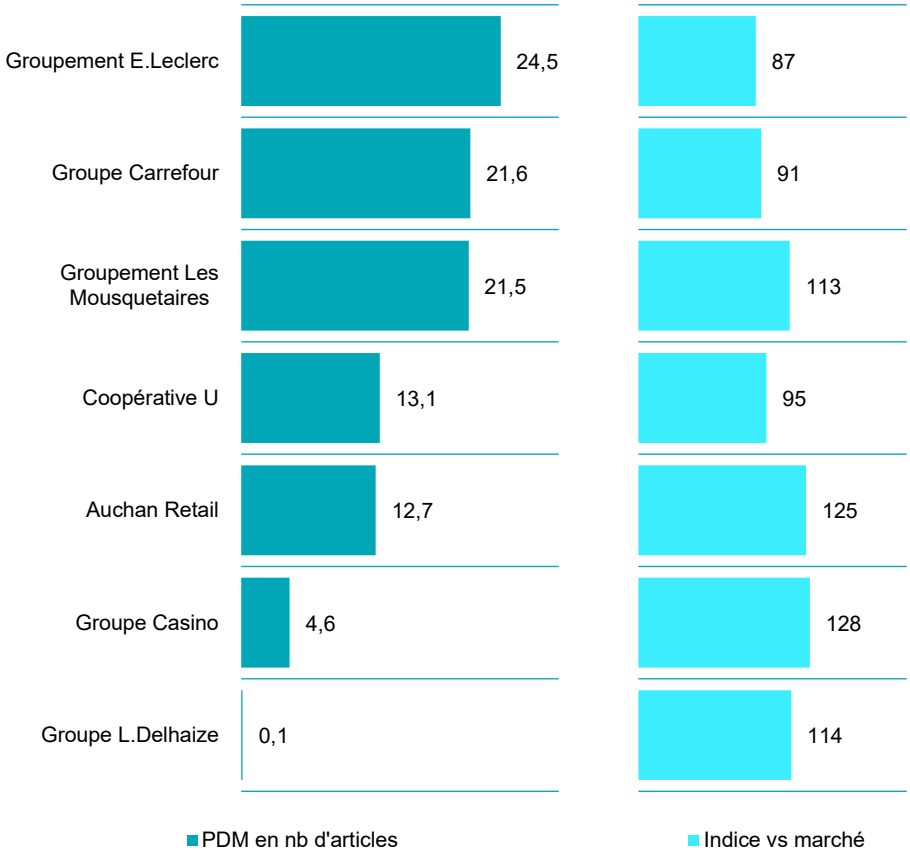
SOLIDARITE +



Produits issus du commerce équitable, **respectueux du bien-être animal ou solidaires des producteurs**
Commerce équitable, Bien-être animal, Rémunération du producteur

« **Respect du vivant** : prendre soin de l'homme et des animaux »

Performances Pdm en nombre d'articles



Quelles sont les priorités en termes d'actions selon les 4 piliers d'engagement produits

NUTRITION



Transparence et travailler la **pédagogie** auprès des consos, la santé est omniprésente dans leurs préoccupations

ORIGINE



Important pour travailler la fidélité aux enseignes:
Origine
Une attente forte, à conjuguer avec le ZRP?
Besoin de transparence
Origin info est une piste intéressante

PLANETE



C'est une attente qui va augmenter, donc il y a un travail de pédagogie à faire sur l'offre, et il faut mettre en avant les bénéfices santé pour le consommateur
Et se concentrer sur ses promesses et ses messages

SOLIDARITE



Une attente très forte, pas suffisamment adressée: faire un travail d'alignement entre l'offre et la demande pour exploiter le potentiel

Merci pour votre écoute

Gaëlle LE FLOCH

Directrice Insight et Communication





VERS UNE NOUVELLE “PROMESSE CITOYENNE” ?

RAPPEL DE NOTRE RAISON D'ÊTRE

Nous, **paysans français**, sommes engagés ensemble dans une **agriculture durable** qui se donne pour mission prioritaire la **santé commune, humaine et environnementale**.

Mieux produire pour mieux manger, assurer la **souveraineté alimentaire** de la France, être au service du **vivant** et de **nos territoires**, redonner au paysan la **place** qu'il mérite dans notre société... nos engagements au Collectif Nouveaux Champs sont aussi les vôtres !

Nous voulons renouer le lien avec vous, **citoyens consommateurs** !

Notre ambition : faire en sorte que le consommateur se sente proche, à travers les aliments qu'il consomme, de l'agriculteur qui les a produits.



RENFORCER L'AXE 3 DE LA MISSION

1

**Préserver la santé
commune,
humaine comme
environnementale**

Réduire l'utilisation
des pesticides

Préserver et protéger les sols

Entretien des paysages
diversifiés

Accompagner le progrès
agricole pour une production
durable et robuste

2

**Assurer la pérennité
des exploitations
et contribuer
à la souveraineté
alimentaire française**

Fédérer autour
d'une même vision du progrès
agricole et du développement
de l'agriculture française

Défendre la mise en marché
de produits Origine France

3

**Travailler à
une nouvelle connexion
"conso-terre"
pour renforcer les liens
avec les consommateurs**

Favoriser le lien de proximité
entre les producteurs
et les consommateurs autour
du "mieux produire
pour mieux manger"

Associer le consommateur
à notre mission

NOTRE BESOIN AUJOURD'HUI

Nous proposons deux démarches reconnues, fondées sur un socle technique solide :



des démarches du
**COLLECTIF
NOUVEAUX
CHAMPS**

Aujourd'hui, il s'agit de renforcer l'axe 3 de notre mission et d'affirmer un message porteur d'engagement citoyen.

Le consommateur veut agir, mais manque de repères simples.

**L'ACTE D'ACHAT
COMME
ACTE MILITANT**



**POUR UNE CONSOMMATION
ENGAGÉE**

COMMENT DONNER DU SENS À L'ACTE D'ACHAT ?

- Mieux toucher le consommateur-citoyen.
- Rendre visibles nos engagements.
- Transformer l'acte d'achat en **geste de soutien** aux producteurs

LE CAHIER DES CHARGES

**OBJECTIF : TRAVAILLER
LE CONSENTEMENT À
PAYER ET RENFORCER
L'IMAGE DES MARQUES**



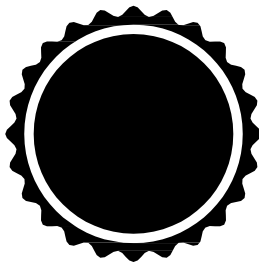
Doit répondre à un **besoin**
consommateur

Ne doit pas coûter **1€**
supplémentaire pour le
producteur

Doit permettre de faire
adhérer massivement

Doit permettre de renforcer
un **lien direct avec le**
consommateur (*visibilité*
On pack...)

Continuer d'apporter des
preuves tangibles de
l'engagement (Cahier des
charges)



FAIRE DE L'ACTE D'ACHAT UN ACTE ENGAGÉ : UN NOUVEAU "GESTE" DU COLLECTIF



Pour y parvenir, nous devons :

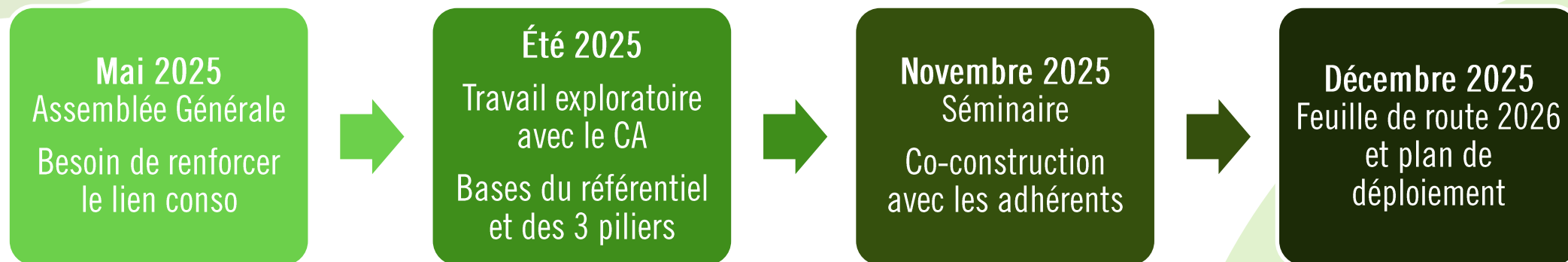
Rendre l'impact des produits labellisés **lisible et tangible**,

Renforcer le lien production ↔ consommation,

Travailler le **consentement à payer** pour une origine France engagée.

→ Aujourd'hui, nous construisons ensemble la promesse qui permettra ce passage.

LE FIL ROUGE DU PROJET



↑
Aujourd'hui, nous sommes à une étape clé :
valider, enrichir, donner corps
à cette nouvelle démarche

DES PILIERS EN LIEN AVEC LES OBJECTIFS DE LA MISSION

Une **promesse
conso** qui repose
sur 3 piliers

Engagements économiques

- Ce pilier doit permettre d'assurer la pérennité des exploitations agricoles françaises.

Engagements SSG

(sociaux / sociétaux / mode de gouvernance)

- Ce pilier doit permettre de contribuer à la souveraineté française et renforcer la connexion avec le consommateur.

Engagements environnementaux

- Ce pilier doit nous permettre de construire un socle environnemental commun.

LA SUITE DE LA JOURNÉE

Photo de groupe

Cocktail
déjeunatoire

13h30 –
16h15

Ateliers de co-construction autour des leviers de l'engagement consommateur et de l'achat responsable.
Premières pistes, réflexions autour de la promesse citoyenne, échanges et recherche de consensus

16h15 – 16h30

Conclusion de la journée

Bon appétit !



Séminaire du 19 novembre 2025 - Paris

DU PROJET À L'ACTION COLLECTIVE

4 ATELIERS

POUR IMAGINER ENSEMBLE CE NOUVEAU LIEN

13h30 – 14h30
(plénière)

Une nouvelle démarche du Collectif ?

*Travail marketing
Premières pistes, échanges et recherche de consensus.*

14h30 – 16h00
(travail en sous-groupes)

Economique

*Assurer la durabilité
économique des filières*

Social, Sociétal,
Gouvernance

*Redonner du sens au lien
producteur–
consommateur*

Environnement &
protection du bien
commun

*Socle environnemental et
responsabilité collective*

16h00 – 16h30
(plénière)

Conclusion de la journée

LA FINALITÉ

Le Collectif Nouveaux Champs a une réponse à porter et nous devons la construire ensemble.





Séminaire du 19 novembre 2025 - Paris

**CONSOMMATION “RESPONSABLE” :
QUELLE DÉMARCHÉ POUR LE COLLECTIF ?**

»

UN NOUVEAU “GESTE” DE NOTRE COLLECTIF

Les labels et scores n’ont jamais été aussi visibles ; lorsqu’un message est clair, il crée la confiance... et déclenche l’achat.

Pourtant, un “green gap” persiste : 60 % des Français veulent consommer durablement, mais seuls 44 % le font (*Kantar PanelVoice*).

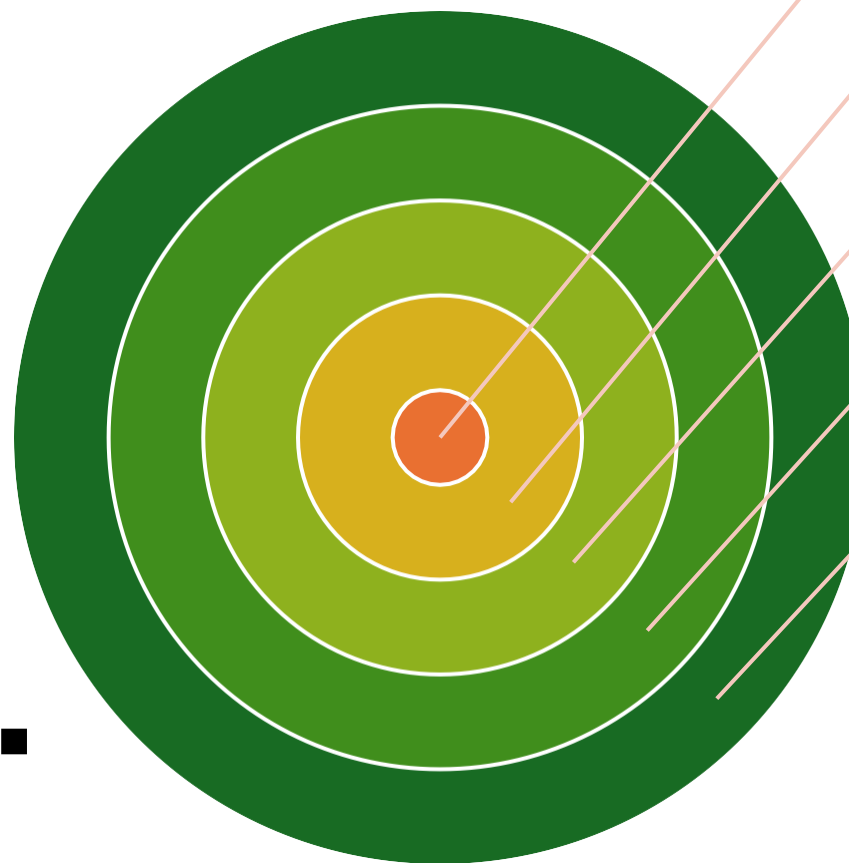
Les freins restent concrets : le prix (58 %), la praticité (30 %), et une certaine défiance (*Kantar PanelVoice*).

Notre terrain de jeu est lisible : 4 piliers structurent les attentes. Nutrition, Origine, Planète, Solidarité, avec un avantage aux deux premiers aujourd’hui, quand Planète et Solidarité manquent encore de bénéfices clairs.

L’enjeu du CNC est de formuler une promesse ultra-claire qui reconnecte l’acte d’achat à l’impact réel, notamment via la juste rémunération des producteurs, fort potentiel encore sous-exploité.

CONTINUER D'AVANCER ET MOBILISER DEMAIN MASSIVEMENT LES ADHÉRENTS DU CNC AVEC UN ENGAGEMENT QUI CONNECTE LA PRODUCTION AUX CONSOMMATEURS.

**OBJECTIF : TRAVAILLER
LE CONSENTEMENT À
PAYER & RENFORCER
L'IMAGE DES MARQUES**



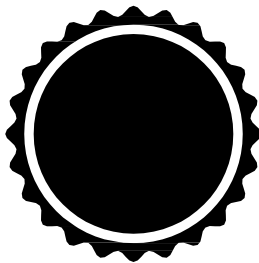
Doit répondre à un **besoin consommateur**

Ne doit pas coûter **1€ supplémentaire** pour le producteur

Doit permettre de faire adhérer massivement les adhérents du CNC (**Logique transversale**)

Doit permettre de renforcer un **lien direct avec le consommateur** (*visibilité On pack...*)

Continuer d'apporter des **preuves** tangibles de l'engagement (Cahier des charges)



DES RÉPONSES EXISTANTES

BALAYAGE RAPIDE



C'EST QUI LE PATRON ?!
MERCI
TRANSITION



DES LABELS

Des labels pour “la Planète et la Solidarité”
existent... mais peinent à émerger !



Labels confidentiels (< 10% de notoriété)
(source : Kantar PANELVOICE)

Manque de clarté, manque d'émotion, promesses sans preuves...

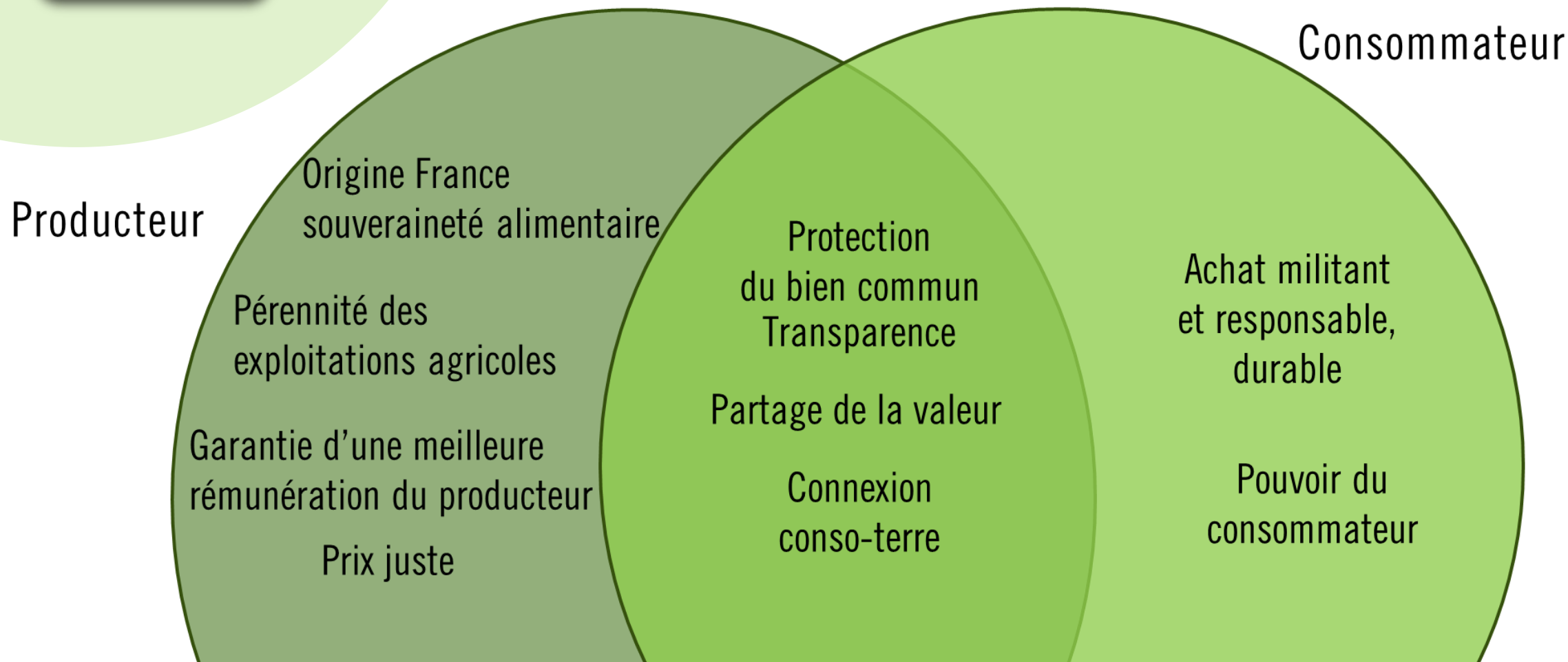
DES DÉMARCHES COLLECTIVES



[POUR LA **SOCIÉTÉ**, POUR LA **PLANÈTE**]



DIFFÉRENTS ENJEUX QUE NOUS SOUHAITONS PORTER DANS LE CADRE DE CE PROJET



RAPPEL DE NOTRE RAISON D'ÊTRE

Nous, paysans français, sommes engagés ensemble dans une agriculture durable qui se donne pour mission prioritaire la santé commune, humaine et environnementale.

Mieux produire pour mieux manger, assurer la souveraineté alimentaire de la France, être au service du vivant et de nos territoires, redonner au paysan la place qu'il mérite dans notre société... nos engagements au Collectif Nouveaux Champs sont aussi les vôtres !

Nous voulons renouer le lien avec vous, citoyens consommateurs !

Nous voulons arriver à faire que le consommateur se sente proche, à travers les aliments qu'il consomme, de l'agriculteur qui les a produits.

AVOIR UN “COMPORTEMENT CITOYEN”

Un **comportement citoyen** peut être défini comme l'ensemble des attitudes, actions et choix qu'une personne adopte pour contribuer au bon fonctionnement, à la cohésion et au progrès de la société dans laquelle elle vit.

Un comportement citoyen se manifeste quand un individu agit non seulement pour lui-même, mais aussi pour la société dans son ensemble : **avec respect, responsabilité et engagement.**

POINTS DE VIGILANCE

Une méfiance persistante : les consommateurs doutent souvent de ce qu'ils achètent en grande distribution.

Le prix reste un frein majeur, mais une partie des consommateurs est prête à payer plus cher **si la garantie que la valeur revient bien au producteur est claire et crédible.**

Attention au risque de confusion : lorsque le message est porté en GMS, beaucoup pensent encore que **c'est le distributeur qui capte la plus-value.**

Notre enjeu : construire un **message fort, sincère et transparent**, qui **retisse le lien de confiance** entre consommateurs et producteurs.

SYNTHÈSE COMPARATIVE DU CONSENTEMENT À PAYER

Axe	Type de levier	Niveau de consentement à payer	Commentaire
1 Origine France	Patriotique, identitaire	● Fort	Déclencheur clé
2 Rémunération juste	Équité, transparence	● Fort	Justifie la valeur prix
3 Bien commun	Environnemental	● Faible–moyen	Valorise image, pas prix

LES AXES

DE RECHERCHE...

CE QUE L'ON CHERCHE

Pas une marque mais un **message/claim/engagement** on-pack, réseaux sociaux, médias...

- qui complémente les marques des adhérents de l'association à mission Collectif Nouveaux Champs et éventuellement d'autres engagements/labels juxtaposés (ZRP, Bio, AOP, IGP, LR...).
- qui favorise le consentement à payer par les consommateurs pour aider les agriculteurs dans leur besoin de reconnaissance de leur travail et de valorisation équitable.

“Les agriculteurs parlent aux Français”

Rôle du consommateur : ÉCOUTER et RECONNAÎTRE

Promesse : Redonner la parole à ceux qui nourrissent la France.

Positionnement : Un mouvement d'authenticité et de vérité.

Bénéfice consommateur : Je comprends ce que j'achète, je redonne du sens à ma consommation.

Exemple de message :

“Écoutez ceux qui cultivent pour vous. Derrière chaque produit, une voix, un engagement.”

Un **socle émotionnel et identitaire** qui humanise la démarche.

COLLECTIF NOUVEAUX CHAMPS

Association à mission



De nombreux Français aspirent aujourd'hui à **un lien sincère, humain et positif** avec ceux qui nourrissent le pays. Il est temps que la parole change de camp : que **les agriculteurs reprennent la parole**, fièrement, pour **expliquer, rassurer et rassembler**.

Il ne faut plus faire culpabiliser le consommateur, mais le **reconnecter émotionnellement** à ceux qui produisent pour lui.

Lui parler d'humain à humain, de Français à Français. En bref, faire une inversion de discours.

PISTES CRÉATIVES



SANS VOUS...

- On ne peut pas vivre décemment de notre travail
- On ne peut pas réparer la planète et préserver la santé commune (celle des hommes, des plantes, des animaux...)
- On ne peut pas avoir d'avenir...

PARLONS-EN

AXE 2

“Je soutiens ceux qui me nourrissent”

Rôle du consommateur : SOUTENIR et VALORISER

Promesse : Chaque achat est un geste de reconnaissance et de fierté nationale.

Positionnement : Un acte solidaire et économique.

Bénéfice consommateur : En achetant, je contribue à une agriculture française durable et équitable.

Exemple de message :

“Acheter français, c’est nourrir le pays deux fois : aujourd’hui et demain.”

Axe **citoyen et fédérateur**, simple à comprendre, apte à créer du

“consentement à payer” sans moraliser.

Soutenons nos vignerons

Ce vin garantit
une juste
rémunération à
nos vignerons

AXE 2, PISTES CRÉATIVES

Initiative

« Soutenons nos vignerons »

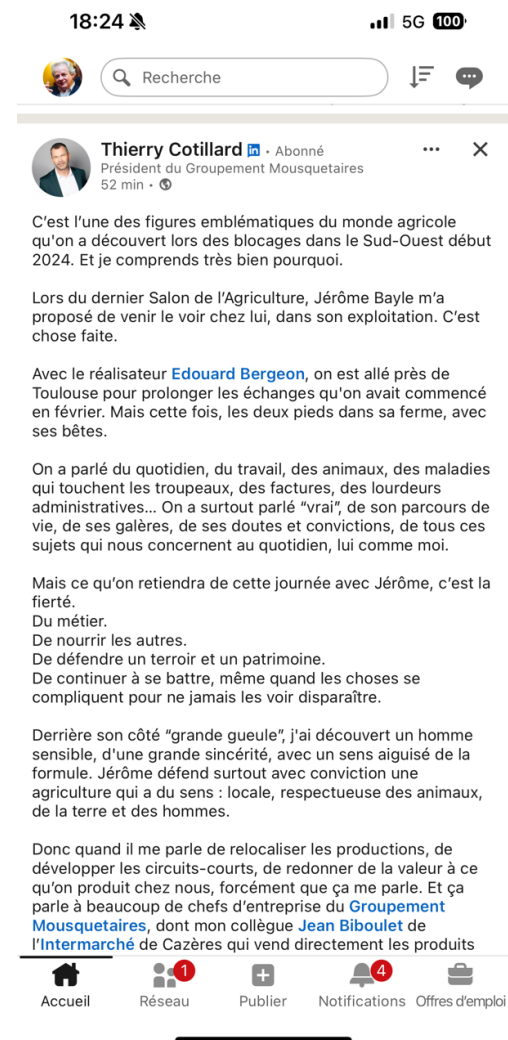
Face à la baisse de la consommation de vin rouge, aux aléas climatiques et à la fragilisation économique de nombreuses exploitations, le groupe Grands Chais de France (GCF) lance le mouvement « Soutenons nos vignerons ». Une initiative qui fédère cinq appellations – Corbières, Côtes du Rhône, Bordeaux, Buzet et Bergerac – et près de 500 familles de vignerons autour d'un modèle simple : un BIB de 3 litres vendu 11,95 €, dont 48 % du prix payé par le consommateur (hors taxes et droits) revient directement

aux producteurs. Objectif : garantir une rémunération juste, environ 20 % supérieure au cours moyen, et redonner un avenir à des régions viticoles en difficulté. À Corbières, Étienne Laris, président de la cave du Mont Tauch, évoque « 22 € de plus par hectolitre », une bouffée d'oxygène qui redonne « l'envie d'avoir envie ». Distribués par Intermarché, E.Leclerc et Carrefour, ces BIB incarnent une nouvelle solidarité entre consommateurs et vignerons : derrière chaque vin, un terroir, une histoire et une rémunération digne. J. B.



Fiers de vous nourrir !

PISTES CRÉATIVES



PISTES CRÉATIVES

Pour les mangeurs
Message pour les mangeurs

Vous êtes **agrimangeur** ?
Oh mangeurs !

Merci les mangeurs !

**Mangeurs et
agriculteurs
Mêmes combats**

Reconnecter

Allo ?

Agri je t'aime

Trait d'union

Vous nourrissez **un agriculteur** ! Retour à
l'envoyeur

PISTES CRÉATIVES

1.« Mon achat, mon pouvoir »

- Court, percutant, mémorisable.
- Valorise le consommateur en acteur décisif.
- Parfait pour hashtag et visuels (panier, ticket de caisse).

2.« Un panier engagé, un avenir changé »

- Poétique et mobilisateur, facile à retenir grâce à la rime.
- Relie le geste quotidien au futur collectif.
- Inspire fierté et sens dans l'acte d'achat.

3.« Mes choix nourrissent mon avenir »

- Positif et inspirant : insiste sur la construction de demain.
- Universel : le “nourrir” parle à tous, au-delà de l'alimentaire.
- Personnalisé : chaque consommateur se reconnaît dans ce rôle.

AXE 3

“Je choisis un produit qui rémunère celui qui le produit”

Rôle du consommateur : CHOISIR et INVESTIR

Promesse : Derrière ce prix, un revenu juste et une filière durable.

Positionnement : Transparence et équité.

Bénéfice consommateur : Je sais où va mon argent, j'achète en conscience.

Exemple de message :

“Un prix juste, un choix clair.

Mon achat fait vivre nos campagnes

Axe **rationnel et économique**, comparable à *C'est qui le Patron ?!* ou *Agri-Éthique France*.

AXE 3, INSPIRATIONS



AXE 4

“Manger Français, c’est sauver un agriculteur”

Rôle du consommateur : **SOUTENIR** et **SAUVER**

Chaque achat devient un acte concret de solidarité. Derrière le produit, il y a une ferme, une famille, un territoire.

Promesse : En choisissant l’origine France, vous préservez notre autonomie alimentaire, nos emplois ruraux et nos savoir-faire.

Positionnement : Fierté nationale et solidarité économique. Une consommation engagée, simple et accessible à tous.

Bénéfice consommateur : Je donne du sens à mon acte d’achat. Je protège un modèle agricole à taille humaine, ancré dans nos territoires.

Exemple de message : “Manger Français, c’est sauver un agriculteur. C’est faire vivre un métier, une terre, un pays.”

Axe émotionnel et fédérateur : **Un appel à la responsabilité collective, à la fois patriotique et humain, qui valorise la fierté de consommer français.**

AXE 4, PISTES CRÉATIVES

“Manger Français, c’est sauver un agriculteur”

Il reste moins de 400 000 agriculteurs pour nourrir 70 millions de Français. Pour rappel, ils étaient encore 1,6 million au début des années 1980. En 2030, on estime que 50 % des exploitants et co-exploitants pourraient quitter l’agriculture.

On se ressaisit ou quoi ? Il faut construire notre sécurité alimentaire ! C’est un enjeu national fort !

AXE 4, PISTES CRÉATIVES

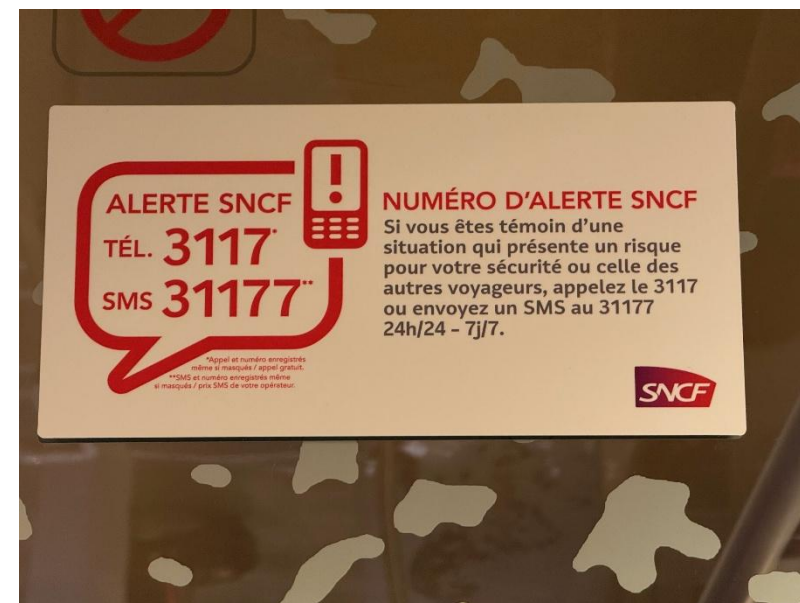
Numéro d'alerte

**Si vous connaissez un
humain qui veut devenir
agriculteur, appelez le 9999
24h/24 -7j/7.**

Avec logo bulle

Wanted
Récompense
Pour qui trouvera un néopaysan

**Détourner le sujet : Pourquoi on cherche des
agriculteurs ? Pourquoi en 2030...**



AXE 4, PISTES CRÉATIVES

Survivre, Vivre !

Réagissons !
On a besoin de vous, mangeurs !
Pour exister demain

Présents !
Vive les agriculteurs français !
Pour !

“Boire un canon, c’est sauver un vigneron”
Manger Français, c’est sauver un agriculteur !

C’est Nous ! Les agriculteurs de France



4 AXES, LECTURE STRATÉGIQUE

Axe	Ton dominant	Type de levier	Rôle du conso
1. Les agriculteurs parlent aux Français	Émotion / Identité	Fierté, lien humain	Écouter, comprendre
2. Je soutiens ceux qui me nourrissent	Patriotique / Solidaire	Appartenance, proximité	Soutenir
3. Je choisis un produit qui rémunère celui qui le produit	Éthique / Rationnel	Transparence, valeur	Choisir
5. Manger Français, c'est sauver un agriculteur	Émotion / Patriotique	Fierté nationale, solidarité économique	Sauver, préserver

ORGANISATION DES ATELIERS

Numéro de groupe inscrit
sur votre badge

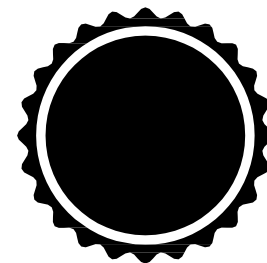
Atelier	14h30 – 15h00	15h00 – 15h30	15h30 – 16h00
Economique	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Social, Sociétal, Gouvernance	Groupe 3	Groupe 1	Groupe 2
Environnement & protection du bien commun	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 1

CONCLUSION

CONCLUSION

Demain, 3 promesses fortes...

3 portes d'entrée pour
embarquer le consommateur



MERCI !