

MANUEL D'UTILISATION DE L'OUTIL



Idée originale : Humundi

Concept :

Média Animation : Brieuc Guffens

Humundi : Géraldine Higél

Ateliers Paysans-Artisans :

Alain Bombaert, Benoît Dave, Émilie Pécheur,
Nicolas Uyttenhoef

Rédaction des contenus :

Yves Collard, Brieuc Guffens, Géraldine Higél,
Émilie Pécheur

Illustrations : Camille Gueudré

Mise en page : Elise Dezut, Jody Depp

Éditeur responsable :

Daniel Bonvoisin
Média Animation
62 rue de la Fusée
1130 Bruxelles

média
ANIMATION

humundi

Ateliers
Paysans Artisans
2018



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

1

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'OUTIL

Omniprésente et multiforme, la publicité pour des produits alimentaires impacte notre consommation. Média Animation, Humundi et la Coopérative Paysans Artisans ont croisé leurs approches et objectifs pour proposer un outil permettant de poser un regard critique sur ce type de publicité et de mettre en lumière ce qu'elle choisit de ne pas montrer: les enjeux globaux autour de la production, la promotion, la distribution et la consommation de produits alimentaires. L'outil propose différentes grilles de lecture pour identifier les ingrédients de la publicité, la recette permettant de les mettre en sauce et l'impact recherché mais aussi les coûts cachés du système alimentaire industriel dont les produits vantés par la publicité sont le cœur.

- **Objectif général:** Doter les personnes participantes d'**une grille de lecture critique** de la publicité, du modèle alimentaire qu'elle promeut et des réalités notamment agricoles derrière les produits vantés, afin d'orienter de manière éclairée des choix de consommation.
- **Objectifs opérationnels:**
 - ▣ **Poser un regard critique** sur les représentations à l'œuvre dans la publicité (celles de l'agriculture, des produits, des clients et clientes, de la nature...).
 - ▣ **Décoder le langage** et les stratégies marketing déployées par l'annonceur (formats, modes de diffusion, public cible).
 - ▣ **Identifier et nommer** les « besoins fondamentaux » auxquels une publicité tente de répondre pour convaincre la clientèle.
 - ▣ **Comparer les argumentaires** publicitaires avec les réalités des agriculteurs et agricultrices, de Belgique ou des Suds.

- ✧ **Poser une réflexion critique** sur la notion de « local » quand on promeut un produit alimentaire.
 - ✧ **Identifier les coûts cachés** du système alimentaire industriel, qu'ils soient en termes environnementaux, de santé, économiques, de conditions de travail ou encore de bien-être animal.
 - ✧ **Découvrir des actions** concrètes et efficaces pour rendre le système alimentaire plus durable.
- **Public cible prioritaire:** tout groupe d'adultes dans une dynamique d'éducation permanente (5 – 20 personnes)
 - **Durée:** Entre 1h et 3h (à moduler par l'animateur ou l'animatrice)
 - **Matériel:** Un dispositif de projection (ordinateur – projecteur – écran – baffles), les exemples de publicités téléchargées, l'ensemble des supports imprimés (cartes « Pub », cartes « Produit », cartes « Quizz », mindmaps, carnet de bord).

2

COMPOSITION DE L'OUTIL

- Le présent « Manuel d'utilisation de l'outil »
- Document « Repères théoriques pour l'animation »
- Le dossier « Supports publicitaires » (à télécharger)
- Les 5 enveloppes comprenant tous les supports d'animation (Cartes « Pub », cartes « Produit », cartes « Quizz », mindmaps)
- Bloc de carnets de bord

Télécharger tous les extraits publicitaires :



3

APPROPRIATION

Il est important, pour la personne en charge de l'animation, de s'approprier chaque élément de l'outil. En effet, celui-ci est pensé pour une exploitation à la carte. Exploiter toutes les enveloppes, faire l'analyse de chaque publicité proposée et explorer l'ensemble de chaque quizz peut occuper le groupe sur une période de plus ou moins 3 heures. Mais il est possible, pour l'animateur·rice de ne sélectionner que les enveloppes qui sont les plus pertinentes en regard du groupe, des attentes et du temps disponible.

15 cartes «Produit» (3 par enveloppe), liées chacune à une publicité, sont un autre moyen de lancer l'animation de manière ludique en proposant à un·e participant·e de choisir l'image qui l'inspire, l'intrigue ou le·la fait réagir. L'image choisie décide alors de la publicité qui sera décryptée et donc de l'enveloppe qui sera utilisée.

Il est pertinent d'assimiler les éléments repris dans le document « Repères théoriques » avant de mener l'animation.

Vous pouvez imprimer chaque élément contenu dans les enveloppes pour les reconstituer. Mais vous pouvez aussi n'utiliser qu'un projecteur et afficher chaque élément pour qu'il soit visible de tout le groupe.

4

DÉMARCHE D'ANIMATION

4.1 Préalable

- Préparez chaque enveloppe (ou téléchargez chaque fichier sur votre ordinateur)
- Téléchargez les fichiers « Supports publicitaires » sur votre ordinateur, vérifiez l'installation sonore et le système de projection.
- Si votre groupe dépasse 5 ou 6 personnes, prévoyez des sous-groupes. Vous pouvez alors fonctionner avec des moments de débat en sous-groupe et prévoir un-e rapporteur·rice par sous-groupe pour la mise en commun.

4.2 Brise-glace introductif (15-20 min)

Projetez la publicité Jacques Vabre de 1980 puis posez différentes questions au groupe :

- Qu'est-ce que cette pub vintage vous évoque ?
- Comment cette pub représente-t-elle les personnes qui produisent notre nourriture ?
- Les producteur·rices des Suds sont-ils et elles encore souvent représenté·es dans la pub ?

Introduisez ensuite l'objectif de l'outil :

- Approcher la publicité comme un objet médiatique à déconstruire.
- Se doter d'une grille de lecture critique de la publicité alimentaire et du modèle alimentaire qu'elle promeut, afin d'orienter de manière éclairée des choix de consommation.
- Identifier collectivement l'ensemble des coûts cachés du système alimentaire industriel ainsi que des alternatives vertueuses.

4.3 ENVELOPPE 1

LA PUB : PARTIE VISIBLE D'UNE STRATÉGIE MARKETING

Les coûts cachés politiques du système alimentaire industriel



Distribuez un carnet de bord vierge à chaque personne ou sous-groupe :

Encouragez les participant·es à prendre note des points importants retenus pendant l'activité.

Objectifs :

- Une publicité est la partie visible d'un iceberg : cette activité a pour objectif d'identifier de la stratégie dont une pub découle, qui l'a imaginée et pour cibler quel public.
- Il s'agit également de montrer que le système alimentaire industriel a des impacts négatifs qu'on ne voit pas, en termes de gouvernance et de rapport de force.

Mode d'emploi :

1. Distribuez les cartes «Stratégie marketing» contenues dans l'enveloppe et/ou projetez la mindmap sur grand écran. Chaque personne ou groupe de personnes prend connaissance de sa/ses cartes et, collectivement, du schéma de communication.
2. Projetez les différentes publicités et, après chaque publicité, proposez au groupe d'appliquer le schéma de communication, en commençant par la personne ou le groupe qui avait la carte «La multinationale».

3. Après avoir décortiqué les publicités, adressez au groupe les questions «Quizz». Les participant-es peuvent exploiter Internet ou échanger leurs connaissances afin de trouver la réponse à la question. Vous pouvez ensuite expliquer la réponse grâce aux informations contenues sur chaque carte et dans le document «Repères théoriques».
4. Proposez de synthétiser les éléments appris en remplissant le carnet de bord avec les différents coûts cachés politiques identifiés.
5. Selon le groupe et le temps disponible, organisez une discussion sur l'un des thèmes ci-dessous.

Discussion :

- Comment l'industrie freine-t-elle la transition alimentaire et écologique ?
- Quel rôle l'État joue (ou devrait-il jouer) dans la régulation de la publicité ?
- Quel rôle l'État joue (ou devrait-il jouer) dans la régulation des pratiques du système alimentaire ?

💡 *Pour alimenter la discussion et répondre aux éventuelles questions et arguments, vous trouverez des éléments de réponse dans le document «Repères théoriques».*

4.4 ENVELOPPE 2

LA PUB : UNE REPRÉSENTATION IDÉALISÉE DU MONDE

Les coûts cachés économiques du système alimentaire industriel



Objectifs:

- Poser un regard critique sur les représentations idéalisées exploitées dans la publicité et les comparer avec la réalité notamment économique de l'agriculture en Belgique et dans les pays des Suds.
- Montrer que le système alimentaire industriel a des impacts négatifs qu'on ne voit pas, en termes de revenus pour les agriculteurs·rices et de prix pour les consommateur·rices.

Mode d'emploi:

1. Distribuez les cartes «Représentation du monde» contenues dans l'enveloppe et/ou projetez la mindmap sur grand écran. Chaque personne ou groupe de personnes prend connaissance de sa/ses carte/s et, collectivement, de la mindmap.
2. Projetez les différentes publicités et, après chaque publicité, lancez un tour de table: chaque personne ou groupe de personnes analyse la pub en regard de l'une ou l'autre représentation à l'œuvre reprise sur sa/ses carte/s. N'hésitez pas à questionner pour susciter l'échange.
3. Après avoir décortiqué les publicités, adressez au groupe les questions «Quizz». Les participant·es peuvent exploiter Internet ou échanger leurs connaissances afin de trouver la réponse à la

question. Vous pouvez ensuite expliquer la réponse grâce aux informations contenues sur chaque carte et dans le corpus théorique (voir ci-dessus).

4. Proposez de synthétiser les éléments appris en remplissant le carnet de bord avec les différents coûts cachés économiques identifiés.
5. Selon le groupe et le temps disponible, organisez une discussion sur l'un des thèmes ci-dessous.

Discussion :

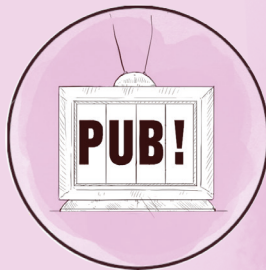
- En quoi la publicité offre-t-elle une vision erronée de la manière dont notre nourriture est produite et des impacts économiques ?
- Quel est l'impact de la communication publicitaire orchestrée par la grande distribution ?
- Les gens peuvent-ils ou ne devraient-ils manger que ce qui est produit localement ?

💡 *Pour alimenter la discussion et répondre aux éventuelles questions et arguments, vous trouverez des éléments de réponse dans le document « Repères théoriques ».*

4.5 ENVELOPPE 3

LA PUB : UNE STRATÉGIE QUI S'ADRESSE À NOS « BESOINS FONDAMENTAUX »

Les coûts cachés sociaux et sanitaires du système alimentaire industriel



Objectifs :

- Identifier et nommer les « besoins fondamentaux » auxquels une publicité tente de répondre pour convaincre la clientèle mais aussi de pointer l'argument mobilisé pour y parvenir.
- Montrer que le système alimentaire industriel a des impacts négatifs qu'on ne voit pas, en termes de santé, de conditions de travail et de bien-être animal.

Mode d'emploi :

1. Distribuez les cartes « Besoins fondamentaux » et « stratégie » contenues dans l'enveloppe et/ou projetez la mindmap sur grand écran. Chaque personne ou groupe de personnes a au moins une carte « Besoins » et une carte « Stratégie ». Chaque personne ou groupe de personnes prend connaissance de sa/ses cartes et, collectivement, de la mindmap.
2. Projetez les différentes publicités et, après chaque publicité, lancez un tour de table : chaque personne ou groupe de personnes analyse la pub en regard de l'un ou l'autre besoins fondamentaux repris sur sa/ses carte/s. N'hésitez pas à questionner pour susciter l'échange.
3. Après avoir décortiqué les publicités, adressez au groupe les questions « Quizz ». Les participant-es peuvent exploiter Internet

ou échanger leurs connaissances afin de trouver la réponse à la question. Vous pouvez ensuite expliquer la réponse grâce aux informations contenues sur chaque carte et dans le corpus théorique (voir ci-dessus).

4. Proposez de synthétiser les éléments appris en remplissant le carnet de bord avec les différents coûts cachés sociaux et sanitaires identifiés.
5. Selon votre groupe et le temps dont vous disposez, organisez une discussion sur l'un des thèmes ci-dessous.

Discussion :

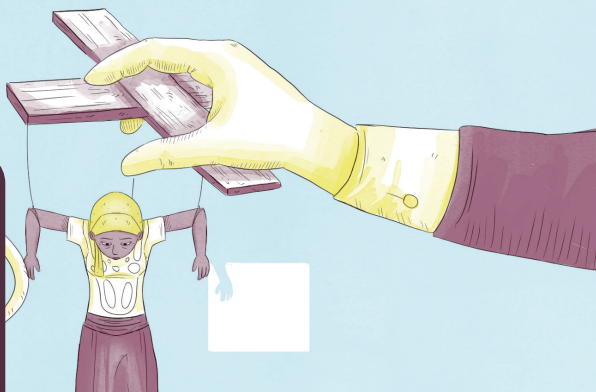
- Quel impact la publicité et l'industrie alimentaire ont-elles sur nous, sur notre santé, sur notre quotidien ?
- Pensez-vous que les entreprises et les multinationales puissent être vertueuses (à la fois dans la publicité et en tant qu'actrice des secteurs de l'agriculture et de l'alimentation) et/ou s'autoréguler ?

💡 *Pour alimenter la discussion et répondre aux éventuelles questions et arguments, vous trouverez des éléments de réponse dans le document « Repères théoriques ».*

4.6 ENVELOPPE 4

LA PUB : UN DISCOURS, DES IMAGES & DES SONS

Les coûts cachés environnementaux du système alimentaire industriel



Objectifs:

- Identifier comment la publicité exploite les langages médiatiques au service de son objectif: convaincre la clientèle des vertus du produit.
- Montrer que le système alimentaire industriel a des impacts négatifs qu'on ne voit pas, en termes de pollution, de disparition de la biodiversité, d'épuisement des ressources et de changement climatique.

Mode d'emploi:

1. Distribuez les cartes « Langage médiatique » contenues dans l'enveloppe et/ou projetez la mindmap sur grand écran. Chaque personne ou groupe de personnes prend connaissance de sa/ses cartes et, collectivement, de la mindmap.
2. Projetez les différentes publicités et, après chaque publicité, lancez un tour de table: chaque personne ou groupe de personnes analyse la pub en regard de l'un ou l'autre élément de langage médiatique repris sur sa/ses carte/s. N'hésitez pas à questionner pour susciter l'échange.
3. Après avoir décortiqué les publicités, adressez au groupe les questions « Quizz ». Les participant·es peuvent exploiter Internet ou échanger leurs connaissances afin de trouver la réponse à la question. Vous pouvez ensuite expliquer la réponse grâce aux in-

formations contenues sur chaque carte et dans le corpus théorique (voir ci-dessus).

4. Proposez de synthétiser les éléments appris en remplissant le carnet de bord avec les différents coûts cachés environnementaux identifiés.
5. Selon le groupe et le temps disponible, organisez une discussion sur l'un des thèmes ci-dessous.

Discussion :

Regarder ensemble la vidéo «Faux chocolat, gros plan et trucs... Alex raconte tous les secrets des publicités alimentaires».

- Quel est l'impact de la forme sur notre perception du fond?
- Certaines astuces de mise en scène devraient-elles être prohibées?
- Comment, selon vous, les agriculteur·rices peuvent-ils et elles agir pour réduire leur impact sur l'environnement?

💡 *Pour alimenter la discussion et répondre aux éventuelles questions et arguments, vous trouverez des éléments de réponse dans le document «Repères théoriques».*

4.7 ENVELOPPE 5

LA PUB : L'ART DU GREENWASHING

*Agroécologie,
circuits-courts
et autres alternatives*



Objectifs :

- Comparer les argumentaires publicitaires avec les réalités des agriculteur-rices, de Belgique ou des Suds. Pouvoir poser une réflexion critique sur la notion de «local» quand on promeut un produit alimentaire.
- Montrer que contrairement aux messages véhiculés par les acteurs du système alimentaire industriel, il existe bel et bien des alternatives efficaces qui font vivre des systèmes alimentaires plus durables.

Mode d'emploi :

1. Distribuez les cartes «Greenwashing» contenues dans l'enveloppe et/ou projetez la mindmap sur grand écran. Chaque personne ou groupe de personnes prend connaissance de sa/ses cartes et, collectivement, de la mindmap.
2. Projetez les différentes publicités et, après chaque publicité, lancez un tour de table : chaque personne ou groupe de personnes analyse la pub en regard de l'un ou l'autre argument de greenwashing repris sur sa/ses carte/s. N'hésitez pas à questionner pour susciter l'échange.
3. Après avoir décortiqué les publicités, adressez au groupe les questions «Quizz». Les participant-es peuvent exploiter Internet ou échanger leurs connaissances afin de trouver la réponse à la

question. Vous pouvez ensuite expliquer la réponse grâce aux informations contenues sur chaque carte et dans le corpus théorique (voir ci-dessus).

4. Proposez de synthétiser les éléments appris en remplissant le carnet de bord avec les différentes alternatives identifiées.
5. Selon le groupe et le temps disponible, organisez une discussion sur l'un des thèmes ci-dessous.

Discussion :

- Quel est l'impact du greenwashing et de « l'artisanat washing » ?
- Avez-vous d'autres idées de moyens de rendre le système alimentaire plus durable ?

🔗 *Pour alimenter la discussion et répondre aux éventuelles questions et arguments, vous trouverez des éléments de réponse dans le document « Repères théoriques ».*

4.8. Conclusion (25 minutes)

- **Partage collectif: qu'avez-vous retenu et noté dans votre carnet de bord ?**
- **Poursuivre le débat pour dégager collectivement des pistes d'action.**
 - Face aux problèmes que pose l'industrie alimentaire, comment pouvons-nous agir ?
 - Face aux questions que soulève la publicité alimentaire, comment pouvons-nous agir ?

5

BIBLIOGRAPHIE DE L'OUTIL

5.1 Enveloppe 1

- *Environnements alimentaires et politique alimentaire de l'UE - Comprendre le rôle des environnements alimentaires pour des systèmes alimentaires durables*, Note d'orientation, Chaire Unesco. https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/environnements_alimentaires_et_politique_alimentaire_de_lue.pdf
- *La face cachée des marques. Justice alimentaire et les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons*, document d'information d'Oxfam, p. 8. <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/270393/bp166-behind-the-brands-02-260213-fr.pdf;jsessionid=4494F6CA834265565C81AD8216BA4858?sequence=5>
- *Coca-Cola Company's advertising expense from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars)*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>
- *(Beaucoup) trop de publicité pour la nourriture malsaine et l'alcool en Flandre*, Sciensano. <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/beaucoup-trop-de-publicite-pour-la-nourriture-malsaine-et-lalcool-en-flandre>
- *Rapport Greenpeace : les géants de l'agroalimentaire réalisent des milliards de bénéfices grâce à la guerre et à la pandémie*, Greenpeace, 28/02/2023. <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/rapport/51579/rapport-greenpeace-les-geants-de-lagroalimentaire-realisent-des-milliards-de-benefices-grace-a-la-guerre-et-a-la-pandemie/>

5.2 Enveloppe 2

- *L'étude Comprendre la publicité*, Média Animation, 2008. <https://media-animation.be/Comprendre-la-publicite>
- *Ce qu'il faut savoir sur la consommation de Produits Locaux en grande distribution*, Jonathan Le Borgne, 07/02/24. <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2024/02/07/ce-quil-faut-savoir-sur-la-consommation-de-produits-locaux-en-grande-distribution/>
- *Wallonie : comment les pommes de terre bouffent... la terre*, Tchak, 19/11/2024. <https://tchak.be/index.php/2024/11/19/wallonie-pommes-de-terre-produits-phyto-engrais-sol/>
- *Avec les paysans du Pérou contre le libre-échange*, SOS Faim, 08/10/20. <https://www.bilaterals.org/?avec-les-paysans-du-perou-contre&lang=en>

- *Le saviez-vous? Nos frites belges nuisent aux agriculteurs... du Pérou*, Emmanuel Dupond et Regjep Ahmetaj, RTL info, 12/10/20. <https://www.rtl.be/actu/le-saviez-vous-nos-frites-belges-nuisent-aux-agriculteursdu-perou/2020-10-12/article/342730>
- *Local ou importé: quelle est l'option la plus durable pour le lait au Sahel?*, Cirad, 08/12/2020. <https://www.cirad.fr/espace-presse/communiqués-de-presse/2020/importations-poudres-lactées-afrique-de-l-ouest>
- *N'exportons pas nos problèmes*, rapport. https://www.nexportonspasnosproblemes.org/wp-content/uploads/2019/04/Dossier_campagnelait_web_complet.pdf
- *Élevage: Les importations de lait en poudre menacent la production locale*, Africa Green Magazine. <http://www.africagreenmagazine.com/2020/06/elevage-les-importations-de-lait-en.html>
- *Fruits et légumes - beaucoup moins chers en circuit court*, Que choisir, 03/07/2024. <https://www.quechoisir.org/actualite-fruits-et-legumes-beaucoup-moins-chers-en-circuit-court-n127146/>

5.3 Enveloppe 3

- *L'État de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde*, rapport annuel de la FAO (Food and Agriculture Organization), l'agence des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation <https://www.fao.org/publications/fao-flagship-publications/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world/fr>
- *Interdire la pub pour la malbouffe*, Tchak, 15/05/2024. <https://tchak.be/index.php/2024/05/15/interdire-pub-pour-malbouffe-boulot1/>
- *Les publicitaires savent pourquoi*, Média Animation, 2006. https://media-animation.be/IMG/pdf/Les_publicitaires_savent_pourquoi.pdf
- *10 ans plus tard, la moitié de la population belge est toujours en surpoids*, Sciensano, 27/06/2024. <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/10-ans-plus-tard-la-moitie-de-la-population-belge-est-toujours-en-surpoids>
- *Obésité et surpoids*, OMC, 01/03/2024. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- *UE-Mercosur: un accord commercial anachronique*, CNCD. <https://www.cncd.be/-stop-ue-mercosur->
- *Pesticides: l'orange amère de Californie*, Laure Andriillon, Libération, 31/05/2019. https://www.liberation.fr/planete/2019/05/31/pesticides-l-orange-amere-de-californie_1730941/
- *Pesticides interdits: l'hypocrisie toxique de l'Union européenne*, Public Eye, 10/09/2020. <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/pesticides/pesticides-interdits-ue>
- *Les oranges et les raisins que nous consommons sont infestés de pesticides*, RTBF, 01/10/21. <https://www.rtbf.be/article/les-oranges-et-les-raisins-que-nous-consommons-sont-infestes-de-pesticides-10851462>

- « Interdits ici. Exportés là-bas. Mortels partout. » <https://www.humundi.org/campagnes/stop-pesticides/>
- *Travail des enfants sur les plantations de cacao: deux décennies de pertues*, Thomas Braunschweig et Oliver Classen, Public Eye, 31/03/20. <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/negoce-agricole/travail-des-enfants-sur-les-plantations-de-cacao-deux-decennies-de-pertues>
- *La face cachée du chocolat: le travail des enfants dans l'industrie du cacao*, Arianna Braga, Humanium, 20/08/2024. <https://www.humanium.org/fr/la-face-cachee-du-chocolat-le-travail-des-enfants-dans-lindustrie-du-cacao/>
- *Le travail des enfants ne concerne pas que l'industrie du chocolat*, Anand, Chandrasekhar, SwissInfo, 12/01/25. <https://www.swissinfo.ch/fre/multinationales-suissees/le-travail-des-enfants-ne-concerne-pas-que-l-industrie-du-chocolat/88633576>
- *Normes minimales relatives à la protection des porcs*, Portail de l'agriculture wallonne, 23/12/2022. <https://agriculture.wallonie.be/home/aides/pac-2023-2027-description-des-interventions/conditionnalite-renforcee-nouveaute-2025/ermg-10-normes-minimales-relatives-a-la-protection-des-porcs.html>

5.4 Enveloppe 4

- *L'outil Déballe ta pub! L'influenceur de ton assiette, c'est toi* (Mutualités Chrétiennes): <https://www.mc.be/sante/outils-publications/deballe-ta-pub>
- *Déforestation importée: quand nos importations détruisent les forêts*, WWF. <https://wwf.be/fr/publicatie/deforestation-importee-quand-nos-importations-detruisent-les-forets>
- *Quand le soja envahit la savane et la forêt*, WWF. <https://wwf.be/fr/champs-action/deforestation-et-alimentation/reduire-impact-du-soja>
- *Chiffres de l'agriculture biologique*, État de l'Agriculture Wallonne, 05/12/2024. <https://etat-agriculture.wallonie.be/contents/indicatorsheets/EAW-D1a.html#>
- *Chiffres clés de l'agriculture 2023*, Statbel, 25/07/2023. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-cles-de-lagriculture-2023>
- *Chaque tomate bio qui pousse sous serre chauffée nécessite l'équivalent d'un verre de fioul*, Nolwenn Weiler, Basta!, 09/10/23. <https://basta.media/Chaque-tomate-bio-qui-pousse-sous-serre-chauffee-necessite-equivalent-un-verre-de-fioul#nb2>
- *Les serres chauffées autorisées sous conditions dans l'agriculture bio*, Le Monde, 11/07/19. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/11/les-serres-chauffees-autorisees-sous-conditions-dans-l-agriculture-bio_5488240_3234.html
- *Le déclin des oiseaux et insectes s'observe un peu partout en Europe*. RTBF, mai 2018. <https://www.rtbf.be/article/le-declin-des-oiseaux-et-insectes-s-observe-un-peu-partout-en-europe-9920858>

- Hallmann CA, Sorg M, Jongejans E, Siepel H, Hofland N, Schwan H, et al. (2017) More than 75 percent decline over 27 years in total flying insect biomass in protected areas. PLoS ONE 12(10): e0185809.

5.5 Enveloppe 5

- *Approches agroécologiques et autres approches novatrices. Pour une agriculture et des systèmes alimentaires durables propres à améliorer la sécurité alimentaire et la nutrition, rapport du Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition*, 17 juillet 2019, https://www.fao.org/fileadmin/templates/cfs/HLPE/reports/HLPE_Report_14_FR.pdf
- *Une Europe agroécologique en 2050: une agriculture multifonctionnelle pour une alimentation saine*, IDDRI, 09/2018. <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/etude/une-europe-agroecologique-en-2050-une-agriculture>
- *Qu'est ce qu'un circuit court?*, BioWallonie. <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/>
- *Financement de la PAC: faits et chiffres*, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/106/financement-de-la-pac-faits-et-chiffres>



Humundi, Média Animation,
Ateliers Paysans-Artisans

2025

humundi.org

media-animation.be

paysans-artisans.be

média:
ANIMATION

humundi



CONTRE-CHAMPS

**Un outil pour décoder
la publicité alimentaire**