



**PARTIES
PRENANTES**

**ENTREPRISE
WWF**

Chiffre d'Affaires (2017) :
Budget annuel de WWF
France 25 millions d'euros

Effectif (2017) : 5 200

Pays (siège social) :
Suisse

Site internet :
<https://wwf.panda.org/>

Contact :

Eleonora TREMENTOZZI
Contact presse WWF
France
etrementozzi@wwf.fr
+33 1 71 86 42 61



Une alimentation plus responsable avec WWF

CONTEXTE

Aujourd'hui, en France, l'alimentation représente 30% de l'empreinte écologique, que ce soit au niveau de la production (les élevages émettent beaucoup d'équivalent CO₂, problématique des produits phytosanitaires ...), du transport des produits alimentaires ou de la consommation (30% de la production est perdue ou gaspillée).

Pour faire face à ces multiples enjeux, l'association WWF a mis en place une série de recommandations à destination des consommateurs pour réduire l'impact environnemental de ce qu'ils mangent.

OBJECTIF(S)

- Encourager une alimentation plus responsable
- Diminuer l'impact environnemental de la filière alimentaire



DÉMARCHE

Dans le but de réduire l'empreinte écologique de l'alimentation de chacun, l'association WWF a mis en ligne une série de comportements à adopter pour promouvoir une alimentation plus durable.

En premier lieu, l'association conseille de diminuer la consommation de produit d'origine animale : ne consommer de la viande ou du poisson que quatre fois dans la semaine au lieu de six. Elle conseille aussi de diminuer la consommation en produits transformés.

DÉMARCHE (SUITE)

Pour en savoir plus
<https://www.wwf.fr/agir-au-quotiden/modifier-comportements/alimentation>

En Novembre 2017, WWF a réalisé une étude en partenariat avec Eco2Initiative comparant l'impact écologique d'un panier dit « flexitarien » (dans lequel il y a moins de produits d'origine animale et de produits transformés) à un panier standard, en se basant sur les besoins d'une famille de quatre personnes. Cette étude a démontré qu'il est possible de manger des produits plus sains et de meilleure qualité tout en limitant l'impact sur la planète.

Cela passe par la consommation de produits issus notamment de l'agriculture biologique afin de limiter la diffusion de substances toxiques dans l'environnement durant leur production. WWF encourage également à consommer des produits locaux et de saison. En effet, cette action réduit le recours aux transports (aériens, maritimes et routiers) et donc l'émission de gaz à effet de serre. De plus, acheter des produits de saison permet de réduire l'impact des cultures, l'empreinte écologique des cultures hors sol ou sous serre étant très important.

Enfin, WWF encourage les consommateurs à faire une liste de leurs besoins précis avant d'aller en course afin d'éviter les achats compulsifs et donc, le gaspillage alimentaire. Ils préconisent d'acheter les fruits et légumes dont l'apparence n'est pas appétissante mais dont la qualité est toujours bonne. Ils encouragent également de cuisiner les restes en s'inspirant du livret « Recettes zéro déchets » rédigé par l'ADEME.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Renommée de l'association WWF international
- Partenariat entre WWF et Eco2Initiative

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne positionnant WWF comme un acteur majeur de l'alimentation durable 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution de l'impact environnemental de l'alimentation d'un ménage • Diminution du gaspillage alimentaire • Soutien à l'agriculture locale et de proximité • Soutien à l'agriculture biologique