



Revue de la littérature scientifique sur les stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande



REVUE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE SUR LES STRATEGIES D'INCITATION A LA REDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

Version du
21.07.2023

En collaboration avec :

l'Unité Sciences comportementales, Département du territoire – Canton de Genève

Mandataire :

Dr. Mario Herberz, expert indépendant et scientifique au Consumer Decision and Sustainable Behavior Lab, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, Université de Genève.
Contact : mario.herberz@unige.ch

Table des matières

| | |
|--|----|
| 1. Contexte et résumé | 4 |
| 2. Section 1 : efficacité des interventions | 6 |
| 3. Section 2 : déterminants de la réduction de la consommation de viande | 9 |
| 4. Section 3 : stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande | 11 |
| 5. Synthèse et évaluation | 13 |
| 6. Conclusion | 16 |
| 7. Annexes | 18 |
| 7.1. Tableaux de résumé des principaux résultats | 18 |
| 7.2. Bibliographie | 19 |

1. Contexte et résumé

Au regard de l'urgence climatique et environnementale, le Grand Genève a souhaité élaborer sa stratégie et les grands axes de son programme transfrontalier de transition écologique d'ici 2023.

L'objectif général est de fédérer les initiatives franco-suisse en matière de transition écologique et de mettre en œuvre une stratégie intégrée du Grand Genève, reposant tant sur des leviers existants à amplifier que sur de nouveaux leviers à créer, en vue de tendre vers un modèle viable et durable pour le territoire et ses habitant.e.s. Le Grand Genève servirait ainsi de territoire d'expérimentation qui pourrait inspirer d'autres espaces.

L'alimentation (ensemble de la filière) en Suisse et entre France est responsable d'environ 15% à 25% des gaz à effet de serre en 2020 (source : BAFU ; ADEME). Elle a aussi un effet primordial sur nos ressources (eau, sol, biodiversité, air, etc) nécessaire à la vie. Un tiers du territoire du Grand Genève est composé de cultures agricoles et de milieux ouverts, support d'activités essentielles qui participent également au patrimoine paysager de l'agglomération et constituent l'un des habitats de la faune et de la flore locale. Ces milieux sont structurants pour le territoire et façonnent le cadre de vie, depuis le grand paysage jusqu'à l'échelle du piéton.

C'est pourquoi, entre 2022 et 2023, le Grand Genève a travaillé sur la définition **de principes d'un système alimentaire durable appliqué au territoire pour l'horizon 2050**. Il y a lieu de repenser en profondeur le système alimentaire à tous les niveaux, c'est à dire en termes de production (qualité et type), de transformation, de distribution, d'approvisionnement, de consommation, de production de déchets et de synergie afin de rendre notre territoire plus durable et résiliente.

Pour enclencher des modifications ambitieuses du système alimentaire, le "travail exploratoire sur l'alimentation et l'agriculture du Grand Genève" (rapport complet disponible sur le site internet du Grand Genève) recommande de commencer par des actions sur l'alimentation. Si les débats de société sur la viande ou le bien-être animal sont parfois clivants, il sera nécessaire de défendre l'idée que, au vu des volumes produits localement par rapport aux consommations, il est tout à fait possible de soutenir l'élevage local en relocalisant la consommation de viande tout en accompagnant l'évolution vers des régimes alimentaires plus végétalisés. Selon la logique du « moins mais mieux », il s'agit de consommer moins de viande, pour consommer davantage de viande de qualité, issue des fermes locales.

En effet, agir sur la demande permet de favoriser l'évolution de l'offre. Il s'agit de sensibiliser les consommateurs/trices au rôle déterminant qu'ils/elles peuvent jouer dans l'évolution de l'agriculture de leur territoire par leurs actes d'achats en soutien à l'agriculture locale. A ceci s'ajoute un meilleur suivi des recommandations nutrition santé : moins de protéines animales, plus de céréales et légumineuses, plus de fruits et légumes, moins de produits transformés, plus de produits frais, etc.

Dans ce domaine, l'expérimentation **des formes innovantes d'accompagnement au changement de pratiques ainsi que la prise en compte des sciences comportementales s'avèrent primordiaux**.

C'est pourquoi, une revue de la littérature scientifique sur les stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande a été commandée au Dr. Mario Herberz, expert indépendant et chercheur en psychologie du développement durable à l'Université de Genève, en collaboration avec l'Unité Sciences comportementales du Département du territoire du Canton de Genève¹.

¹ Contact: Loïc Deslarzes, délégué innovation et transversalité, loic.deslarzes@etat.ge.ch

Les résultats clés et les recommandations de la revue sont les suivants :

- Communiquer sur **l'impact environnemental, la santé et le bien-être animalier** en matière de consommation de viande augmente l'intention d'en réduire sa consommation mais ne montre **pas d'effet cohérent** sur la consommation réelle;
- **Faciliter l'atteinte d'un objectif de réduction de consommation** de viande à l'aide de rappel situationnel et de soutien social a diminué la consommation de viande de manière **efficace**;
- Les **interventions ciblant le contexte décisionnel** ont généralement produit de **plus grandes réductions de la consommation** de viande que les interventions ciblant les motivations individuelles ou interpersonnelles (p.ex. normes sociales); Parmi ces interventions ciblant le contexte décisionnel, **l'augmentation de la disponibilité d'alternatives** à la viande, l'augmentation de **l'accessibilité et de la visibilité des options sans viande**, ainsi que **rendre l'option sans viande le choix par défaut** (p.ex. « plat du jour » sans viande) ont **systématiquement réduit la consommation** de viande;
- Une **combinaison d'interventions ciblant les facteurs conscients** (p.ex. l'impact environnementale) **et non-conscients** (p.ex. choix par défaut) semble être **prometteuse** pour à la fois **assurer une acceptation** par les citoyen-ne-s et pour **obtenir des réelles réductions** de la consommation de viande;
- Les **acteurs organisationnels et communautaires** qui définissent le contexte décisionnel d'un grand nombre de choix alimentaires (p.ex. cafétérias, cantines, restaurants et supermarchés) semblent être des **partenaires clés pour co-crée des interventions efficaces**.

La présente revue de littérature est structurée selon les **trois sections** suivantes:

- Premièrement, la littérature évaluant **l'efficacité des interventions** qui visent à diminuer la consommation de viande en utilisant des expériences contrôlées est résumée et évaluée;
- Deuxièmement, en complément des travaux expérimentaux, la littérature investiguant plus généralement les **déterminants de la réduction de la consommation de viande** (sans évaluer des interventions spécifiques) est résumée et évaluée;
- Troisièmement, en vue d'un nombre considérable de littératures récemment publiées sur le sujet, des travaux évaluant plus spécifiquement **des interventions de changement de contextes** (dites « architecture du choix ») sont résumés et évalués.

Les résultats des trois sections sont présentés en format de tableaux synthétiques en annexe.

L'ensemble des travaux fournit une matière précieuse qui permet d'orienter le contenu du plan d'actions de transition écologique du Grand Genève. Cette matière constitue une base solide pour repérer les actions à prioriser en matière de changements comportementaux et de normes sociales en vue de concevoir la transition comme une opportunité de collaboration, à la fois génératrice de solutions et créatrice d'innovation.

2. Section 1 : efficacité des interventions

Les objectifs de cette section sont :

- Identifier la littérature secondaire évaluant les stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande en utilisant une méthodologie expérimentale rigoureuse, comprenant au moins un groupe de contrôle et un groupe d'intervention;
- Résumer des recherches pertinentes identifiées;
- Évaluer l'efficacité des différentes stratégies d'intervention basée sur les recherches identifiées.

Cinq revues systématiques identifiées évaluent les recherches expérimentales existantes sur l'efficacité des stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande chez l'individu. Les principales conclusions de chaque documentation secondaire sont présentées ci-dessous. À l'heure actuelle, il n'existe aucune méta-analyse évaluant quantitativement l'efficacité des interventions incitant à la réduction de la consommation de viande.

Revue 1 : Bianchi, Dorsel et al. (2018)

Bianchi, Dorsel et al. (2018) ont analysé vingt-quatre articles de recherche primaire portant sur l'efficacité des interventions ciblant les déterminants conscients du comportement humain pour réduire la consommation de viande. Pour leur analyse, les auteurs ont fait **la distinction entre les mesures de la consommation réelle, l'intention de consommer et la sélection de la viande dans des environnements virtuels.**

Les résultats ont montré que deux interventions étaient **systématiquement efficaces** pour réduire la consommation réelle de viande : les interventions **encourageant les individus à surveiller eux-mêmes leur consommation de viande** rouge ou de viande transformée dans le but de **ne pas dépasser les recommandations** préétablies, et **les conseils sur le mode de vie donnés par des professionnels de la santé**, qui consistaient en de multiples sessions sur une période de 6 semaines à 1 an (principalement étudiés avec des individus atteints ou risquant d'être atteints de maladies chroniques). La fourniture **d'informations sur les conséquences néfastes de la consommation de viande pour la santé ou l'environnement** a été systématiquement associée à une réduction des intentions ou des choix hypothétiques, mais **n'a pas eu d'effet sur la consommation réelle** de viande. Les interventions adaptées à un individu (par exemple, l'éducation en fonction du stade de changement des individus pour manger moins de bœuf), ou les interventions fournissant des informations sur les conséquences multiples, ou soulignant implicitement la souffrance animale ne se sont pas avérées efficaces pour la réduction de la consommation hypothétique ou réelle de viande.

L'une des limites des résultats présentés est que les conseils sur le mode de vie sont très exigeants en termes de ressources et qu'il n'est pas certain que leurs effets puissent être transférés à une population générale ne présentant pas de risque de maladie. En outre, les auteurs soulignent que l'effet de certaines interventions ciblant des déterminants conscients pourrait ne pas s'être traduit par un comportement réel à partir d'un choix hypothétique, en raison de déterminants environnementaux non-conscients (p.ex. contextuels), que la présente étude n'a pas pris en compte.

Revue 2 : Taufik et al. (2019)

Taufik et al. (2019) ont analysé quarante-huit articles de recherche primaire évaluant des interventions comportementales visant à promouvoir une plus grande consommation d'aliments d'origine végétale ou une moindre consommation d'aliments d'origine animale, ou les deux à la fois. La grande majorité des études analysées portaient sur la promotion d'une plus grande consommation d'aliments d'origine végétale (84 %), tandis qu'une minorité seulement s'intéressait à la réduction de la consommation d'aliments d'origine animale (8 %) ou aux deux en même temps (8 %).

Les résultats ont montré que la quasi-totalité des études portant sur la promotion de la consommation d'aliments d'origine végétale visaient à augmenter la consommation de fruits et de légumes (95 %), tandis que la consommation de légumineuses et de céréales n'était que rarement étudiée (5 %). Les études portant sur la réduction de la consommation d'aliments d'origine animale se sont exclusivement concentrées sur la réduction de la consommation de viande.

Les auteurs ont classé les déterminants visés par les interventions en déterminants individuels (p.ex., autorégulation), interpersonnels (p.ex. normes sociales) et environnementaux (p.ex. disponibilité des aliments). Dans l'ensemble, les **interventions ciblant les déterminants environnementaux ont été efficaces dans 65% des cas évalués**, comme celles ciblant les **déterminants individuels (60%)**, et un peu plus efficaces que les interventions ciblant les **déterminants interpersonnels (45%)**. Les interventions les **plus efficaces** ciblant les déterminants environnementaux ont été les **incitations financières** des aliments d'origine végétale, la **réduction de la taille des portions de viande** et **l'augmentation de la disponibilité des aliments d'origine végétale par le biais d'incitations verbales et la distribution d'échantillons** gratuits. Les interventions les plus efficaces ciblant les déterminants individuels consistaient à **renforcer l'autorégulation** au moyen de plans d'action détaillés. En revanche, les interventions **visant à susciter des émotions, à promouvoir les connaissances et les compétences en matière d'alimentation ou à fournir des recommandations en matière de santé n'ont eu qu'un succès occasionnel**. Au niveau interpersonnel, la **communication sur une norme sociale** en faveur de la réduction de la consommation de viande a eu des **effets mitigés**, tandis que la facilitation du **soutien social pour atteindre un objectif de réduction** a eu un **effet positif** dans une étude rapportée.

Les auteurs soulignent le fait que peu de recherches examinées ont porté sur la réduction des aliments d'origine animale (p.ex. la viande) et que l'efficacité des interventions visant plusieurs cibles à la fois n'a pas pu être évaluée sur la base des données disponibles. En outre, la recherche examinée s'est appuyée sur un mélange de comportements observés et auto déclarés.

Revue 3: Harguess et al. (2020)

Harguess et al. (2020) ont analysé vingt-deux articles de recherche primaire testant l'efficacité des interventions visant à réduire la consommation de viande chez les omnivores. Similaire à Taufik et al. (2019), les auteurs ont classé les interventions en fonction des facteurs personnels, des facteurs socioculturels et de l'environnement alimentaire.

La fourniture d'informations sur **l'impact de la consommation de viande sur la santé ou l'environnement** a surtout **permis de réduire les intentions de manger de la viande (4/5)**. Les interventions combinant la fourniture d'informations et une autre stratégie (p.ex. rappels par SMS ou fixation d'objectifs) ont également permis de réduire la consommation de viande (4/5). Les interventions utilisant des **messages adaptés à la personne**, au groupe de consommateurs-trices ou aux valeurs des individus ont produit des **résultats mitigés** - uniquement les consommateurs-trices déjà conscient-e-s de la problématique ont montré une intention diminuée de manger de la viande lorsqu'ils/elles étaient confronté-e-s à un message combinant l'impact sur la santé et sur l'environnement. En

revanche, les **interventions suscitant une réaction émotionnelle** par la présentation de la viande dans les menus, les publicités et les recettes se sont révélées **relativement efficaces**. Plus précisément, l'utilisation d'**images d'animaux** (mignons), l'affichage d'une **tête d'animal à côté d'une publicité**, le remplacement des étiquettes de viande "**bœuf**" et "**porc**" par "**vache**" et "**porc**" ont **permis de réduire les intentions de consommation de viande**. La **fixation d'un objectif** de réduction de la consommation de viande et la **communication d'une proportion croissante de personnes réduisant leur consommation** de viande (norme dynamique), ainsi que le fait de **faire d'un repas sans viande l'option par défaut** d'un menu de restaurant, ont **réduit les choix d'options de viande** dans les études analysées.

Une des limites de la recherche primaire analysée est que la majorité des études ont mesuré une forme d'intention ou de volonté de réduire la consommation de viande (70 %), tandis que seule une minorité a mesuré le comportement auto déclaré ou observé (30 %).

Revue 4 : Vos et al. (2021)

Vos et al. (2021) ont analysé les interventions comportementales visant à réduire la consommation de protéines d'origine animale, sur la base de cinq revues systématiques précédemment publiées (dont celles de Bianchi et al., 2018, Taufik et al., 2019, et Harguess et al., 2020) et de cent-soixante-quatre articles de recherche primaire. Pour tenir compte de la spécificité du contexte des interventions, les auteurs ont utilisé le modèle socio-écologique pour classer les interventions en fonction des cadres et des domaines dans lesquels elles ont été appliquées : niveau individuel, niveau interpersonnel, niveau de l'organisation, niveau de la communauté et niveau de la société.

Au **niveau individuel**, les interventions visant à modifier les attitudes, les croyances et les attentes en matière de résultats, ainsi que celles visant à modifier les compétences, les capacités et l'auto-efficacité ont été les plus efficaces. Plus précisément, l'utilisation d'**arguments persuasifs sur l'impact de la consommation de viande sur la santé, l'environnement et le bien-être animal** a systématiquement **réduit les intentions et la volonté de manger de la viande**. En outre, les interventions axées sur l'**autocontrôle** et la **fixation d'objectifs** ont **permis de réduire la consommation de viande prévue et auto-déclarée**.

Au **niveau interpersonnel**, la **seule intervention montrant une réduction** cohérente de la consommation de viande était la **modélisation sociale** (p. ex. les client-e-s qui commandent le même repas que la personne qui les précède dans la file d'attente).

Dans un **contexte organisationnel** (p.ex. cantine universitaire, lieu de travail), les interventions visant à sensibiliser les gens et s'appuyant sur des processus cognitifs et comportementaux se sont avérées les plus efficaces. Plus précisément, les **conférences et les séminaires** sur les **effets de la consommation de viande sur le climat** ont **permis de réduire la consommation de viande auto-déclarée et réelle**. En outre, l'**amélioration de la visibilité des options alimentaires végétariennes et l'augmentation de leur disponibilité**, ainsi que le fait de faire des **repas sans viande l'option par défaut**, ont **permis de réduire la consommation de viande**.

Au **niveau de la communauté** (p.ex. restaurant et supermarché), les **interventions montrant une réduction** cohérente de la consommation de viande ont été la **réduction de la quantité de viande et l'augmentation de la quantité de légumes dans les plats**, ainsi que l'**augmentation de la disponibilité des plats végétariens**.

Au **niveau sociétal** (p.ex. campagnes de tarification et médiatiques), **ni les incitations financières, ni la modélisation** par le biais d'influenceur-euse-s des médias sociaux **ont eu d'effet significatif** sur la consommation de viande.

Revue 5 : Grundy et al. (2022)

Grundy et al. (2022) ont analysé dix-huit revues de littérature publiées entre 2013 et 2020 qui résumaient les recherches évaluant les interventions ciblant une réduction de la consommation de produits animaliers, parmi lesquelles douze évaluaient les interventions ciblant la réduction de la consommation de viande. Les stratégies d'intervention ont été classées en trois catégories : celles ciblant l'individu (p.ex. mise en évidence des avantages pour la santé d'une réduction de la consommation de viande), le contexte social (p.ex. communication d'une norme sociale positive concernant la réduction de la consommation de viande) et le contexte physique immédiat de la consommation de viande (p.ex. positionnement d'alternatives à la viande). L'efficacité des interventions a été évaluée sur la base du pourcentage d'études primaires ayant révélé un effet positif, négatif ou nul de l'intervention sur la consommation de viande. Les données disponibles n'ont pas permis de quantifier plus finement l'efficacité des interventions.

L'analyse a montré que la fourniture **d'informations sur l'impact environnemental et de santé de la consommation de viande**, ainsi que leur combinaison, a **permis de réduire la consommation de viande dans la grande majorité des études (29/37)**. De même, les interventions visant à **aider les individus à fixer et à atteindre des objectifs de réduction** de la consommation de viande ont été **systématiquement efficaces (4/4)**. Les interventions **adaptées à une caractéristique personnelle** (p. ex. les niveaux de consommation de viande ou les traits de personnalité) ont eu un **effet mitigé (6/10)**, ce qui pourrait s'expliquer par des effets variables dans les différentes populations cibles. En outre, les **conseils en matière de mode de vie et de nutrition** constituent une stratégie **efficace pour réduire la consommation de viande (6/8)**, mais ils exigent beaucoup de ressources et sont donc difficiles à mettre à l'échelle.

La **communication des normes sociales** ou d'une tendance croissante à la réduction de la consommation de viande a été systématiquement **efficace pour réduire la consommation de viande (4/4)**, tout comme la **réduction de la taille des portions de viande (4/4)** et la **mise à disposition d'alternatives à base de plantes ou l'adoption d'options par défaut (4/4)**. Les auteurs n'ont **pas trouvé d'effet des incitations économiques** ou de la tarification sur la consommation de viande (0/2). L'une des limites de la recherche analysée est que de nombreuses études ont utilisé les intentions des individus ou leur comportement auto-déclaré pour évaluer l'efficacité de l'intervention, plutôt que leur comportement réel.

3. Section 2 : déterminants de la réduction de la consommation de viande

Les objectifs de cette section sont :

- Identifier la littérature secondaire évaluant les déterminants de la réduction de la consommation de viande chez l'individu en se basant sur des méthodologies corrélationnelles et qualitatives;
- Résumer des recherches pertinentes identifiées.

Deux revues systématiques ont été identifiées qui résument de manière exhaustive les déterminants expliquant la réduction de la consommation de viande chez l'individu. Les principales conclusions des deux documentations secondaires sont présentées ci-dessous.

Revue 1 : Graca et al. (2019)

Graca et al. (2019) ont analysé cent-dix articles de recherche primaire portant sur les facteurs favorables et les obstacles à la réduction de la consommation de viande et à l'adoption d'un régime alimentaire plus végétal. Les facteurs facilitateurs et les obstacles identifiés ont ensuite été intégrés dans un cadre global classant les déterminants du comportement en trois catégories : capacité, opportunité et motivation (modèle COM-B).

Les auteurs ont observé que la quasi-totalité des recherches examinées portaient sur les déterminants motivationnels (94 %), tandis que les recherches portant sur les déterminants liés aux opportunités (20 %) ou aux capacités (6 %) étaient relativement moins nombreuses.

Parmi les **déterminants liés à la motivation**, les **attitudes, les habitudes et les croyances** des individus se sont révélées être des **obstacles majeurs** à la réduction de la consommation de viande. En revanche, la **commodité perçue, la familiarité et les expériences gustatives positives** (anticipées) en ce qui concerne les repas sans viande se sont révélées **favorables** à la réduction de la consommation de viande. Les **motivations liées à la santé, à l'environnement et à l'éthique animale** ne se sont **pas révélées être des facteurs constants de facilitation** de la réduction de la consommation de viande. Les auteurs suggèrent que **les interventions utilisant la communication persuasive** (p.ex. induire un affect positif envers les régimes à base de plantes) **ou les incitations** (p.ex. créer des sentiments de récompense anticipée en ce qui concerne les régimes à base de plantes) **pourraient être prometteuses**.

Parmi les **déterminants liés à l'opportunité**, les **préjugés sociaux** à l'égard des consommatrices qui suivent des régimes à base de végétaux et le **manque de soutien social pour une transition vers un régime plus végétal** ont été identifiés comme des **obstacles pertinents, mais aussi comme des facilitateurs potentiels** (p.ex. recevoir un soutien social de la part de proches) de la réduction de la consommation de viande. Les auteurs suggèrent que **les interventions visant à modifier le contexte physique ou social afin d'adapter les normes perçues en matière de consommation de viande pourraient être prometteuses**.

Parmi les **déterminants liés aux capacités**, la **difficulté d'obtenir des informations pratiques fiables et d'acquérir de nouvelles aptitudes et compétences** s'est avérée être un **obstacle important** à la réduction de la consommation de viande. Les auteurs suggèrent que **les interventions visant à renforcer les connaissances et les compétences** (p.ex. apprendre à cuisiner sans viande) **pourraient être prometteuses**.

Revue 2 : Sanchez-Sabate et al. (2019)

Sanchez-Sabate et al. (2019) ont analysé dix articles de recherche primaire utilisant des méthodologies qualitatives (p.ex. entretiens) pour étudier la sensibilisation des consommatrices à l'impact environnemental de la production et de la consommation de viande, leur volonté d'arrêter ou de réduire la consommation de viande en raison de son impact environnemental, et leurs motivations environnementales pour avoir réduit leur consommation de viande ou pour avoir adopté un régime à base de plantes.

Les résultats ont montré que les **croyances sur la viande et le comportement personnel** constituaient un **obstacle** important à la prise de **conscience par les individus de l'impact environnemental** de la production et de la consommation de viande. Plus précisément, les individus

ont une **image globalement positive de la viande** et **perçoivent la nourriture comme détachée de l'environnement**. En outre, les **aspects liés à la nutrition, à la santé et au goût** se sont révélés être **à la fois des facteurs favorables et des obstacles** à l'arrêt ou à la réduction de la consommation de viande. En revanche, les **préoccupations environnementales semblent n'affecter qu'une minorité de la population générale** dans sa volonté d'adopter un régime alimentaire à base de végétaux. Il est intéressant de noter que les **préoccupations environnementales** ont joué un rôle plus important dans la **réduction** de la consommation de viande, tandis que les **aspects liés à la santé et au bien-être des animaux** ont joué un rôle plus important dans **l'adoption d'un régime exclusivement végétarien**.

4. Section 3 : stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande

Les objectifs de cette section sont :

- Identifier la littérature secondaire évaluant les stratégies d'incitation à la réduction de la consommation de viande avec un focus sur le contexte décisionnel (« l'architecture du choix »);
- Résumer des recherches pertinentes identifiées.

Trois revues systématiques ont été identifiées qui évaluent les interventions comportementales visant le contexte décisionnel pour inciter une réduction de la consommation de viande chez l'individu. Les principales conclusions de chaque documentation secondaire sont présentées ci-dessous.

Revue 1: Bianchi, Garnett et al. (2018)

Bianchi, Garnett et al. (2018) ont analysé quatorze articles de recherche primaire portant sur l'efficacité des interventions visant à restructurer les microenvironnements physiques afin de réduire la consommation de viande (p.ex. en changeant la position des options alimentaires). Les auteurs ont fait la distinction entre les mesures de la consommation réelle, de la consommation prévue et du choix de la viande dans les environnements virtuels.

Les résultats ont montré que les interventions visant à **réduire la taille des portions de viande**, à **fournir des alternatives à la viande** avec du matériel éducatif ou à **manipuler les propriétés sensorielles** de la viande ou des alternatives à la viande **réduisaient efficacement la consommation réelle** de viande. En revanche, les interventions se contentant de modifier la **description verbale ou l'étiquette de la viande ou des substituts de viande** sur le lieu d'achat **n'ont pas réduit la consommation réelle de viande**, ni le choix de la viande dans un environnement hypothétique.

Les auteurs suggèrent que les **interventions restructurant les microenvironnements physiques** pourraient utilement **complémenter les interventions ciblant les déterminants conscients** de la réduction de la consommation de viande, en aidant à combler le fossé entre l'intention et le comportement tout en garantissant le **soutien du public pour les interventions ciblant des processus moins conscients**.

Revue 2 : Meier et al. (2022)

Meier et al. (2022) ont analysé douze articles de recherche primaire portant sur l'effet des interventions visant à faire d'un plat sans viande l'option par défaut ou à réduire la taille de la portion par défaut de la composante viande d'un repas ou d'un produit. Par exemple, un « plat du jour » (cf. l'option par défaut) contenant habituellement de la viande a donc été remplacé par une option sans viande. Il est important de souligner que les personnes doivent facilement pouvoir choisir d'autres options qui ne sont pas l'option par défaut. Toutes les études examinées ont été menées auprès de consommatrices faisant des choix alimentaires dans un contexte réel, par exemple lorsqu'ils/elles mangent dans des restaurants, des cantines ou des cafétérias, ou lorsqu'ils/elles achètent des aliments au supermarché.

Les résultats de neuf essais ont montré que le fait de **proposer par défaut des menus sans viande réduisait systématiquement la consommation de viande de 12 % à 90 %**. En outre, les résultats de sept essais ont montré que la **réduction de la taille des portions de viande par défaut** permettait de **réduire la consommation de viande de 4 % à 34 %**.

En outre, les auteurs ont examiné si les caractéristiques des individus influençaient l'efficacité des effets par défaut. Les résultats de cet examen ont montré qu'une **préférence préétablie plus faible** pour un choix alimentaire donné (et donc une plus grande difficulté à modifier cette préférence) a été **suggérée d'augmenter encore l'effet de défaut**. Cette suggestion a été étayée par l'observation que trois des quatre études qui ont recueilli des données sur le genre ont constaté que la tendance à **s'écarter du choix par défaut** sans viande était **plus faible chez les femmes que chez les hommes**, qui ont tendance à avoir une préférence plus marquée pour la consommation de viande.

Les auteurs soulignent que les **interventions par défaut** doivent être considérées comme des **compléments aux instruments existants**, pour lesquels il convient de prendre en compte les effets de renforcement et de concurrence au sein d'un ensemble de mesures donné. En outre, ils attirent l'attention sur les **différences potentielles** d'efficacité des interventions par défaut entre les **contextes géographiques** et sur l'importance de la **co-création des interventions par défaut** afin d'assurer une **acceptation élevée** des interventions, en particulier parce que de nombreuses personnes continuent à considérer que manger moins de viande constitue une perte de qualité de vie.

Revue 3 : Ensaff (2021)

Ensaff (2021) examine le rôle de l'architecture des choix alimentaires dans la modification du régime alimentaire des populations, en mettant l'accent sur les recherches existantes concernant les interventions visant à **promouvoir des choix alimentaires plus sains**. L'auteur constate que les déterminants du comportement de consommation alimentaire en général peuvent être classés en **facteurs liés à la personne**, en **aspects socioculturels**, ainsi qu'en **propriétés de l'aliment** lui-même. Étant donné l'écart considérable entre les intentions des individus de manger sainement et leur comportement, l'automatisme et les habitudes semblent être plus pertinentes pour les choix alimentaires qu'un comportement intentionnel et contrôlé. En fait, les **choix alimentaires tendent à être fortement habituels**, en fonction des **déclencheurs environnementaux** et des déclencheurs **comportementaux** des personnes qui nous entourent.

La recherche primaire examinée suggère que les **stratégies d'intervention réduisant l'effort nécessaire pour choisir une option** alimentaire plus saine (p.ex. faciliter l'accessibilité physique), ou **réduisant la taille de l'unité** des aliments (p.ex. ½ brownie) diminuent la consommation de calories des individus. En outre, **l'augmentation de la visibilité des aliments sains** et de la **disponibilité des aliments sains** a permis d'améliorer les choix alimentaires des individus.

L'auteur souligne que dans les choix alimentaires, **le goût est roi et l'emporte généralement sur d'autres considérations**. Par exemple, il a été démontré que la réduction de l'accessibilité réduisait le choix de desserts peu caloriques, mais pas celui de desserts très caloriques. Par conséquent, les interventions visant à promouvoir des choix alimentaires spécifiques doivent réduire les efforts cognitifs et physiques, augmenter la saillance des produits alimentaires promus et mettre l'accent sur le goût et l'approbation sociale. Pour une mise en œuvre réussie d'une intervention comportementale, les auteurs recommandent **d'examiner de près l'environnement de choix existant** pour un produit alimentaire donné (p.ex. par le biais d'observations, de cartographies, d'entretiens) et de **consulter étroitement les parties prenantes pour le développement des interventions** comportementales les plus efficaces et les mieux soutenues. En termes d'efficacité, les interventions comportementales dans le domaine des choix alimentaires plus sains ont entraîné une augmentation considérable de la consommation de produits plus sains (une augmentation de 15 % des choix plus sains et une réduction de 7 % de l'apport énergétique résultant).

L'auteur conclut que les **interventions comportementales** (idéalement la combinaison de plusieurs interventions) sont un **outil prometteur** pour améliorer les choix alimentaires à **faible coût** et avec des **effets bénéfiques considérables** lorsqu'elles sont appliquées à des populations entières.

5. Synthèse et évaluation

Dans l'ensemble, les recherches passées en revue présentent les preuves empiriques disponibles à l'heure actuelle sur les stratégies d'intervention existantes visant à réduire la consommation de viande, ainsi que sur les déterminants d'une alimentation moins carnée et plus végétale. Les sept stratégies d'interventions les plus pertinentes sont résumées ci-dessous et évaluées en termes de leur efficacité.

1. Communiquer sur l'impact environnemental, la santé et le bien-être animalier en matière de consommation de viande

La consommation de viande peut avoir des conséquences négatives pour la santé, l'environnement et le bien-être des animaux. Révéler ces conséquences à l'individu est une des **stratégies la plus investiguée pour réduire la consommation de viande** (Grundy et al., 2022). Cependant, les preuves empiriques montrent des **effets positifs et cohérents uniquement sur les mesures hypothétiques ou l'intention** de diminuer la consommation de viande, sans effet substantiel sur les comportements réels (Bianchi, Dorsel, et al., 2018; Harguess et al., 2020; Vos et al., 2021). Comme exception à cette règle générale, Vos et al. (2021) rapportent un petit nombre d'études qui a trouvé qu'une conférence ou un séminaire sur les effets de la consommation de viande sur le climat ont permis de réduire la consommation de viande auto-déclarée et réelle.

Les revues de Bianchi et al. (2018) et Graca et al. (2022) convergent dans leurs conclusions que les **motivations liées à la santé, à l'environnement et à l'éthique animale ne s'avèrent pas être des facteurs facilitant centrales** à la réduction de la consommation de viande quand ils sont considérés en isolation (p.ex., sans prendre en compte le contexte qui favorise la consommation de viande).

En soutien de ce point de vue, Sanchez-Sabate et al. (2019) constatent que les **préoccupations environnementales semblent n'affecter qu'une minorité de la population** générale dans sa volonté d'adopter un régime alimentaire à base de plantes. De plus, ils trouvent que les préoccupations environnementales semblent jouer un rôle plus important pour la réduction de la consommation mais un rôle **moins important pour devenir exclusivement végétarien**. **En revanche, les préoccupations de santé et pour le bien-être animalier semblent jouer un plus grand rôle pour devenir végétarien-ne**, mais un rôle moins important pour diminuer la consommation de viande plus occasionnellement.

2. Établir des objectifs et faciliter le monitoring de la consommation de viande

Établir des objectifs de réduction de consommation de viande est souvent implémenté en **combinaison avec des mesures qui renforcent l'autocontrôle** grâce à un feedback sur la consommation de viande ou des rappels de l'objectif (Bianchi, Dorsel, et al., 2018; Harguess et al., 2020; Vos et al., 2021). Ces interventions visant à aider les individus à fixer et à atteindre des objectifs de réduction de la consommation de viande ont montré un **effet positif sur les intentions et la consommation de viande** auto-rapportée (Vos et al., 2021). En soutien à ce propos, Taufik et al. (2019) présentent les interventions de renforcement de l'autorégulation au moyen de **plans d'actions détaillés** comme les **plus efficaces parmi les stratégies visant les déterminants individuels** (vs. interpersonnels ou contextuels) de la consommation de viande.

3. Fournir de l'information personnalisée

Les preuves empiriques ont montré des **effets mitigés de fournir de l'information adaptée à des caractéristiques de l'individu ou d'un groupe** de consommateurs-trices (p.ex. leurs valeurs environnementales ou stade de changement vis-à-vis la réduction de la consommation de viande). Des **conseils exhaustifs sur le mode de vie et la nutrition** donnés par des professionnel-le-s de la santé **se sont montrés efficaces** pour réduire la consommation de viande (Bianchi, Dorsel, et al., 2018; Grundy et al., 2022). Cependant, ces interventions ont généralement été étudiées avec des populations (pré-) cliniques comme une mesure de prévention de santé, limitant les conclusions que l'on peut faire quant à l'effet de ces interventions dans la population générale.

En revanche, les interventions utilisant des messages adaptés à la personne, au groupe de consommateurs-trices ou aux valeurs des individus ont montré des effets mitigés (Grundy et al., 2022; Harguess et al., 2020). **Seulement la moitié des études** analysées par Grundy et al. (2022) **a trouvé un effet bénéfique des messages personnalisés**. Les auteurs suggèrent que cela pourrait être le résultat des différentes populations avec lesquelles les études ont été menées. En soutien de cette réflexion, Harguess et al. (2020) présentent une étude qui a trouvé qu'**uniquement les consommateurs-trices déjà sensibilisé-e-s pour la problématique** de la consommation de viande avaient augmenté l'intention de réduire leur consommation suite à un message d'encouragement personnalisé.

4. Donner des incitations financières

Donner des incitations financières en abaissant le prix des alternatives sans viande ou en augmentant le prix des options avec viande **a montré des effets mitigés** sur la réduction de la consommation de viande (Grundy et al., 2022; Taufik et al., 2019; Vos et al., 2021). Taufik et al. (2019) a trouvé que les incitations financières **étaient parmi les stratégies visant le contexte direct du comportement les plus efficaces**. S'opposant à ce propos, Vos et al. (2021) et Grundy et al. (2022) concluent que les incitations économiques ou la tarification sur la consommation de viande **ne constituent pas de stratégies efficaces pour réduire la consommation de viande**. Il est important de souligner que les travaux analysés par Taufik et al. (2019) portaient majoritairement sur la préférence pour les fruits et légumes (souvent pas en compétition avec une alternative avec de la viande) et que Vos et al. (2021) et Grundy et al. (2022) se basent sur un très petit nombre d'études primaires.

5. Soutenir au niveau social et informer sur l'approbation sociale

L'ensemble des travaux analysés a trouvé que le contexte social joue un rôle important pour la consommation de viande dans nos sociétés. Malgré cette importance du contexte social, les interventions s'appuyant sur les **normes sociales et le soutien social ont été relativement peu investiguées et ont montré des effets mitigés** (Grundy et al., 2022; Taufik et al., 2019; Vos et al., 2021). Communiquer une norme sociale favorable à la réduction de la consommation de viande ou qu'un nombre croissant de personnes est en faveur d'une réduction de la consommation de viande (cf. norme dynamique) **s'est généralement avéré efficace** pour diminuer la consommation de viande, même si Taufik et al. (2019) ont trouvé que les interventions visant les déterminants interpersonnels ont été moins efficaces que les interventions visant les déterminants individuels ou contextuels. De plus, les preuves empiriques ne **permettent aucune conclusion quant à l'effet des modèles sociaux** (p.ex. commande de l'individu précédant dans la file d'attente) sur la réduction de la consommation de viande (Vos et al., 2021). Par contre, les conclusions de Taufik et al. (2019) et de Graca et al. (2019) se rejoignent en mettant en avant **l'importance du soutien social pour atteindre un objectif de réduction** de consommation de viande, ou plus généralement pour faciliter une transition vers des régimes plus végétales.

6. Augmenter la présence d'alternatives à la viande

Les descriptions verbales ou l'étiquetage de la viande ou des substituts de viande – pratiques de marketing populaires – n'ont pas montré d'effet sur la réduction de la consommation de viande, tandis que **l'augmentation du nombre d'options sans viande s'est avérée très efficace**. En effet, les preuves empiriques s'alignent sur le fait que **rendre des alternatives sans viande plus disponibles** augmentent le choix des individus de ces options (Bianchi, Garnett, et al., 2018; Grundy et al., 2022; Meier et al., 2022; Vos et al., 2021). Allant dans le même sens, d'autres auteurs ont trouvé qu'**augmenter la disponibilité perçue et la visibilité d'options sans viande** par le biais d'incitations verbales ou des modifications visuelles avaient également **montré un effet bénéfique** (Ensaft, 2021; Taufik et al., 2019).

7. Faciliter la réduction de la consommation de viande par des actions directes

Une revue s'est exclusivement focalisée sur l'effet des interventions implémentant un choix par défaut avec l'objectif de réduire la consommation de viande (Meier et al., 2022). Les interventions principalement investiguées étaient la **proposition par défaut d'une option sans viande** sur des menus de restauration et une **réduction de la taille par défaut des portions de viande** dans les plats et produits vendus. Les deux types de choix par défaut **ont produit des réductions conséquentes** de la consommation de viande entre 12 % et 90 % et entre 4 % et 34 % respectivement. Les preuves examinées par d'autres auteurs arrivent à la même conclusion que le choix par défaut est une intervention efficace pour réduire la consommation de viande (Bianchi, Garnett, et al., 2018; Grundy et al., 2022; Harguess et al., 2020).

Ensaft (2021) renforce l'importance de l'architecture du choix pour les choix alimentaires en analysant les preuves dans le contexte de la promotion d'une alimentation plus saine. Il rappelle que les **choix alimentaires sont fortement habituels** et sont donc **essentiellement guidés par la configuration du contexte décisionnel**. Il arrive à la même conclusion que les interventions réduisant l'effort de choisir une option (saine ou sans viande) et réduisant la taille par défaut d'une portion sont des déterminants clés pour les choix alimentaires des individus.

6. Conclusion

Dans l'ensemble, les preuves passées en revue fournissent une image complète des déterminants de la consommation de viande et des interventions existantes visant une réduction de cette consommation. Les travaux convergent dans leurs **catégorisations des déterminants/interventions au niveau individuel, interpersonnel, et contextuel**.

Les interventions visant le niveau individuel ou interpersonnel ont souvent montré des effets positifs sur un changement d'intention mais des effets mitigés ou limités sur un changement de comportement réel. En revanche, l'ensemble des travaux résumés s'accordent sur **l'importance du contexte physique immédiat** des choix alimentaires **pour l'achat ou la consommation de viande** et donc aussi de sa réduction. En effet, les facteurs visant les **déterminants contextuels ont été les plus efficaces**, en comparaison avec les interventions visant les déterminants individuels ou interpersonnels (Taufik et al., 2019). Une **exception** à cette règle constitue le succès des stratégies utilisant le **renforcement de l'autocontrôle pour atteindre un objectif de réduction**. Ce résultat souligne que même dans la présence d'objectifs conscients et clairs, une facilitation ciblée est nécessaire pour permettre d'interférer avec les processus de choix alimentaires fortement automatiques.

Présenter une norme sociale en faveur d'une réduction de la consommation de viande a montré des effets bénéfiques sur les intentions et ponctuellement sur le choix réel d'aliment. Cependant, la **norme sociale réelle** dans beaucoup de groupes sociaux est **plutôt en faveur de la consommation de viande et non de sa réduction**. Voulant souvent se baser sur des chiffres locaux et réels, les **normes sociales dynamiques** qui indiquent un changement de norme vers une norme plus favorable à la réduction de consommation **présentent une alternative prometteuse**, même si plus de recherches devraient confirmer l'efficacité de cette intervention.

Plusieurs auteurs proposent une **distinction entre les facteurs conscients** (p.ex. motivations individuelles et alignements socioculturels) **et non-conscients** (p.ex. influences contextuelles et habituelles). Malgré une forte concordance que les **facteurs non-conscients et contextuels jouent un rôle clé**, la grande majorité des interventions investiguées ont porté sur les facteurs individuelles et conscients de diminuer la consommation de viande (Grundy et al., 2022). Ce fait rejoint la situation dans d'autres domaines de recherche sur les interventions comportementales et la pratique fréquente de vouloir atteindre un changement de comportement à l'aide de la **fourniture d'information** et d'incitations financières. Malgré le petit nombre d'études ayant investigué l'effet des incitations financières, les recherches suggèrent que les **incitations financières ne jouent qu'un rôle mineur** pour la réduction de la consommation de viande et les choix alimentaires en générale.

Uniquement un **petit nombre d'études primaires a analysé l'effet de la combinaison de plusieurs interventions** sur la réduction de la consommation de viande, à l'exception de combiner la fixation d'un objectif de réduction avec une autre stratégie visant des déterminants individuels (Taufik et al., 2019; Vos et al., 2021). Cependant, en particulier la **combinaison entre interventions visant des facteurs conscients**, individuelles ou interpersonnels, **et des facteurs non-conscients pourrait être une approche prometteuse** pour diminuer l'écart entre intentions et actions (Bianchi, Dorsel, et al., 2018). Des **arguments d'impact environnemental, de santé, et de bien-être animalier** pourraient, par exemple, être **utilisés pour assurer l'acceptation d'interventions contextuelles** qui, elles, auraient un réel potentiel de réduire la consommation de viande.

Finalement, l'ensemble de travaux analysés s'est **focalisé sur le comportement individuel** et non sur les comportements d'autres acteurs-trices pertinent-e-s dans le milieu alimentaire. Uniquement une revue a tenté de classer les interventions évaluées en fonction des domaines dans lesquels elles ont été appliquées : individuel, interpersonnel, organisationnel, communautaire, et sociétale. Dans le

contexte organisationnel, des **séminaires et conférences sur l'impact de la consommation de viande sur le climat**, ainsi que des interventions modifiant le **contexte décisionnel** (p.ex. augmentation de la disponibilité, de la visibilité, et implémenter un choix par défaut) se sont avérés **efficaces**. Au **niveau communautaire**, seules les **interventions modifiant le contexte décisionnel ont montré des effets bénéfiques**. Au **niveau sociétal**, **aucun effet bénéfique a pu être observé**. En vue de ces résultats il semble être **essentiel d'intégrer des acteurs-trices organisationnel-le-s** (p.ex. entreprises avec cantines) **et communautaires** (p.ex. restaurants et supermarchés) dans la **co-création de contextes décisionnels qui favorisent des choix alimentaires plus respectueux du climat** qui seraient implémentés et soutenus par ces acteurs-trices clé-e-s.

En conclusion, si les dernières décennies ont donné lieu à des recherches sur les choix alimentaires sains, les **recherches** sur les choix alimentaires plus durables, et la réduction de la consommation de viande en particulier, avec l'optique de manger localement "moins mais mieux", **restent relativement rares**. Cela se reflète dans le fait qu'il n'existe à ce jour aucune méta-analyse permettant de comparer l'efficacité des différentes stratégies d'intervention en termes numériques. En outre, on **manque de données sur les effets à long terme** des interventions comportementales sur les choix alimentaires durables et il est **nécessaire d'effectuer davantage de recherches** sur l'efficacité des interventions sur la consommation de viande dans **des contextes réels**. Cette revue de littérature scientifique a permis de montrer que l'expérimentation **des formes innovantes d'accompagnement au changement de pratiques ainsi que la prise en compte des sciences comportementales s'avèrent primordiales pour faciliter l'atteinte des objectifs de la transition écologique**.

7. Annexes

7.1. Tableaux de résumé des principaux résultats

| Stratégie d'intervention visant des facteurs conscients | Effet sur la consommation de viande | Niveau de confiance des preuves empiriques |
|--|-------------------------------------|--|
| Faciliter l'auto-monitorage de la consommation de viande | positif | moyen |
| Fixer un objectif de réduction de la consommation de viande | positif | moyen |
| Fournir des conseils personnalisés sur l'adoption d'un mode de vie sain | positif | élevé |
| Donner des conseils ciblés en fonction du stade de changement de l'individu | mitigé | moyen |
| Fournir de l'information sur les conséquences négatives sur la santé de consommer de la viande | mitigé | élevé |
| Fournir de l'information sur l'impact négatif de la consommation de viande sur l'environnement | positif-mitigé | élevé |
| Fournir de l'information sur la souffrance / le bien-être des animaux | mitigé | élevé |
| Fournir de l'information sur les multiples conséquences négatives de la consommation de viande | mitigé | faible |
| Provoquer une réaction émotionnelle (p.ex., en affichant des images d'animaux) | mitigé | moyen |
| Transmettre des compétences en matière d'alimentation à base de plantes | positif-mitigé | faible |
| Donner des incitations financières pour diminuer la consommation de viande | mitigé | faible |
| Communication d'une norme sociale en faveur d'une réduction de la consommation de viande | positif-mitigé | moyen |
| Renforcer le soutien social pour atteindre un objectif de réduction | positif | faible |
| Promouvoir la réduction de consommation de viande à l'aide d'influenceur-euse-s | mitigé | faible |

| Stratégie d'intervention visant des facteurs non-conscients | Effet sur la consommation de viande | Niveau de confiance des preuves empiriques |
|---|--|---|
| Manipuler les propriétés sensorielles de la viande ou des alternatives à la viande | positif | moyen |
| Modifier la description ou l'étiquette de la viande ou des alternatives à la viande | nul | moyen |
| Augmenter la disponibilité d'alternatives sans viande | positif | élevé |
| Informar sur la disponibilité des alternatives sans viande | positif | faible |
| Augmenter la visibilité et l'accessibilité des alternatives sans viande | positif | élevé |
| Faciliter un choix sans viande en le rendant l'option par défaut | positif et substantiel | élevé |
| Diminuer la taille des portions de viande (par défaut) dans les plats | positif et substantiel | élevé |

7.2. Bibliographie

- Bianchi, F., Dorsel, C., Garnett, E., Aveyard, P., & Jebb, S. A. (2018). Interventions targeting conscious determinants of human behaviour to reduce the demand for meat: A systematic review with qualitative comparative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0729-6>
- Bianchi, F., Garnett, E., Dorsel, C., Aveyard, P., & Jebb, S. A. (2018). Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: A systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health*, 2(9), e384–e397. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(18\)30188-8](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(18)30188-8)
- Ensaïff, H. (2021). A nudge in the right direction: The role of food choice architecture in changing populations' diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 80(2), 195–206. <https://doi.org/10.1017/S0029665120007983>
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.046>
- Grundy, E. A. C., Slattery, P., Saeri, A. K., Watkins, K., Houlden, T., Farr, N., Askin, H., Lee, J., Mintoft-Jones, A., Cyna, S., Dziegielewska, A., Gelber, R., Rowe, A., Mathur, M. B., Timmons, S., Zhao, K., Wilks, M., Peacock, J. R., Harris, J., ... Zorker, M. (2022). Interventions that influence animal-product consumption: A meta-review. *Future Foods*, 5, 100111. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100111>
- Harguess, J. M., Crespo, N. C., & Hong, M. Y. (2020). Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite*, 144, 104478. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104478>

- Meier, J., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Haddaway, N. R., & Reisch, L. A. (2022). Review: Do green defaults reduce meat consumption? *Food Policy*, 110, 102298. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102298>
- Sanchez-Sabate, R., Badilla-Briones, Y., & Sabaté, J. (2019). Understanding Attitudes towards Reducing Meat Consumption for Environmental Reasons. A Qualitative Synthesis Review. *Sustainability*, 11(22), Article 22. <https://doi.org/10.3390/su11226295>
- Taufik, D., Verain, M. C. D., Bouwman, E. P., & Reinders, M. J. (2019). Determinants of real-life behavioural interventions to stimulate more plant-based and less animal-based diets: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 93, 281–303. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.019>
- Vos, M., Van Lippevelde, W., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2021). A Systematic Review Investigating Successful Behavior Change Methods and Strategies to Reduce Animal-based Protein Consumption. *Eat 4 Change EU project report*. Retrieved from <https://wwf.fi/app/uploads/a/3/i/q8xkqw500skmmpove5i4y/eat4change-report.pdf> (last access May 17, 2023)



GLCT Grand Genève

République et canton de Genève
 Rue de l'Hôtel-de-Ville 2
 Case postale 3964 - 1211 Genève 3

**Pôle métropolitain
 du Genevois français**

T +33 (0)4 50 04 54 08
 infos@grand-geneve.org

Région de Nyon

T +41 (0)22 361 23 24
 info@regiondenyon.ch

**République et
 Canton de Genève**

T +41 (0)22 546 73 40
 grand-geneve@etat.ge.ch