



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

“ Comment peut-on influencer positivement les habitudes de consommation dans l'industrie émergente des produits à base d'insectes : le cas Yuma”

Mémoire présenté par
Gaëtane LICARI

Pour l'obtention du diplôme
Master en gestion de l'entreprise

Année académique :
2023 – 2024

Promoteur :
Colline RUWET

Date de remise :
21 mai 2024



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

“ Comment peut-on influencer positivement les habitudes de consommation dans l'industrie émergente des produits à base d'insectes : le cas Yuma”

Mémoire présenté par
Gaëtane LICARI

Pour l'obtention du diplôme
Master en gestion de l'entreprise

Année académique :
2023 – 2024

Promoteur :
Colline RUWET

Date de remise :
21 mai 2024

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont aidé à la rédaction de ce mémoire et sans qui sa réalisation n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Ruwet, qui a été d'une aide et d'un soutien précieux tout au long de ces mois de réflexion et de rédaction. J'aimerais également remercier ma personne relais, monsieur Huart, qui m'a aidé à structurer et à organiser au mieux ce travail. De même, je tiens à remercier tous les professeurs de l'ICHEC qui m'ont appris les acquis fondamentaux à l'écriture de ce mémoire.

Ensuite, j'adresse mes remerciements à ma maître de stage et fondatrice de l'entreprise Yuma, Gabrielle Wittock, qui m'a donnée l'opportunité de réaliser mon stage dans une entreprise fantastique, m'a aidée à développer de nombreuses connaissances et m'a accompagnée dans la rédaction de ce travail. Je souhaite également remercier toute l'équipe de l'entreprise Yuma qui a été très disponible et qui m'a fourni de nombreuses informations essentielles à la rédaction de ce mémoire.

De plus, je tiens à remercier tous les intervenants que j'ai pu rencontrer dans le cadre de ce mémoire qui ont accepté de m'accorder du temps, et sans qui ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour.

Enfin, je tiens à remercier mon entourage, ma famille et mes amis, pour leur soutien et leurs encouragements inestimables durant ses derniers mois.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage des IA génératives dans le cadre du mémoire ou d'un travail

« Je soussigné, LICARI, Gaëtane, 2023-2024, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.»



20 mai 2024

Je soussigné(e), Licari 180171, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance	Case à cocher
Aucune assistance	
Assistance avant la rédaction	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.
	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.
	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.
Assistance pour la révision du texte	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.
	Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.
	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.
	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.

Assistance à la traduction	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 20 mai 2024

Signature : Gaëtane Licari 180171



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
METHODOLOGIE	4
PARTIE 1 : CONTEXTUALISATION.....	7
1.1 Consommation de viande en Europe	7
a. Point de vue environnemental	7
b. Point de vue social	9
c. Point de vue éthique.....	9
d. Solutions	11
1.2 Qu'est-ce que l'entomophagie ?	15
a. Point de vue nutritionnel	15
b. Point de vue écologique.....	17
c. Point de vue économique	19
1.3 Consommation d'insecte à travers le monde.....	20
a. Amérique du Sud.....	21
b. Afrique.....	22
c. Asie	23
1.4 Consommation d'insecte en Europe	25
a. Point de vue légal	25
b. Où se procurer des produits à base d'insectes ?.....	26
c. Freins à la consommation d'insectes en Europe	27
d. Profil de consommateur	30
1.5 Conclusion intermédiaire de la partie 1	32
PARTIE 2 : CADRE THÉORIQUE	33
2.1 Les habitudes de consommation	33
a. Importance des habitudes de consommation.....	36
b. Importance du marketing dans l'instauration de nos habitudes de consommation	40
c. Différence entre habitude et routine.....	42
2.2 Stratégies de modification des habitudes.....	44
a. Moteurs à modifier ces habitudes	45
b. La stratégie informative	47
c. Modèle Adkar	48
d. La stratégie ludique	49
e. La théorie des pratiques habituelles	49
2.3 Conclusion intermédiaire de la partie 2	56
PARTIE 3 : ANALYSE DU CAS YUMA.....	57
3.1 Présentation de la marque.....	57
a. Histoire.....	57
b. Carte d'identité	58
c. Mission.....	59

d. Concurrents	59
3.2 Présentation des produits	62
a. Les 4P du marketing	62
b. Projets futurs	67
3.3 Stratégies de Yuma en vue de changer les habitudes de consommation	68
a. Succès	69
b. Défi	70
c. Freins	70
d. Stratégie de Kriket	71
3.4 Matrice SWOT	73
PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS	75
4.1 Les stratégies de modification des habitudes appliquées au cas Yuma	75
a. La pratique	75
4.2 Étude qualitative	78
a. Objectifs	78
b. Échantillon	78
c. Technique de récolte de données	80
d. Pré-test	81
e. Analyse des résultats	81
4.3 Application concrète de la théorie des pratiques à l'entreprise Yuma	82
a. Partenariat avec des bars, bistrots	82
b. Partenariat avec des fast-food responsables	87
c. Partenariat avec des entreprise disposant des distributeurs en entreprise	93
d. Création de contenu lié à ces divers partenariats	95
4.4 Comment ces recommandations diminuent les freins identifiés ?	100
4.5 Limite de la recherche qualitative	102
CONCLUSION GÉNÉRALE	104
BIBLIOGRAPHIE	108
COMPLEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES	126
TABLE DES ANNEXES	Erreur ! Signet non défini.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Conversion des différentes espèces animales pour 10 kg de nourriture	17
Figure 2 : Consommation d'insectes alimentaire dans le monde	20
Figure 3 : Facteurs caractérisant le profil d'un consommateur.	30
Figure 4 : Différences d'habitudes alimentaire en Europe	35
Figure 5 : Composition de nos assiette actuelle et idéale.....	44
Figure 6 : Modèle Adkar	48
Figure 7 : Présentation des concurrents de l'entreprise Yuma.....	60
Figure 8 : Gamme crackers - Yuma	62
Figure 9 : Gamme cracottes - Yuma.....	63
Figure 10 : Rapport qualité/ prix entre Yuma et ses concurrents	64
Figure 11 : Stratégie - Yuma	68
Figure 12 : Publication Instagram 'Ecological Side" - Yuma.....	69
Figure 13 : Matrice SWOT Yuma	73
Figure 14 : Pastille présente sur tous les packagings indiquant la présence d'insectes	88
Figure 15 : Schéma synthétique des différentes recommandations.....	99

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :Fiche nutritionnelle comparant 100 grammes de bœuf avec 100 grammes d'insectes	15
Tableau 2 : Évolution des dépenses de consommation par ménage par fonction.....	37
Tableau 3 : Carte d'identité de l'entreprise Yuma.....	58
Tableau 4 : Différents biais rencontrés fréquemment lors d'études qualitatives	102

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Récemment, l'Union européenne a connu de nombreux débats autour de la légifération des insectes comestibles. En effet, si les bienfaits nutritionnels et environnementaux des insectes ne sont plus à prouver, un flou juridique autour de leur consommation et de leur production était encore présent jusqu'à récemment. À dater de décembre 2021, trois espèces d'insectes ont été autorisées à être commercialisées et à être utilisées dans la production de produits ultra transformés. Depuis, de nombreuses autres demandes d'autorisation pour d'autres espèces d'insectes ont été reçues par la Commission européenne, ce qui ne fait que susciter davantage de débats à ce sujet.

Dans les pays du Sud, le sujet des insectes voit également un renouveau. De fait, dans certains pays où les insectes sont consommés régulièrement sous différentes formes, un réel intérêt est présent actuellement. Ainsi, nous pouvons observer une professionnalisation et la naissance d'une économie entière autour de cette pratique. Notamment, notons qu'en Afrique, de nombreuses structures d'élevage d'insectes voient le jour, créant ainsi de l'emploi et renforçant la sécurité alimentaire et ce, tout en étant durable.

Comme nous l'observons, partout dans le monde, les insectes ont le vent en poupe. Bien connus de tous, les insectes alimentaires ne sont pas nouveaux, mais seraient-ils en train de connaître un renouveau ? Si toutes les époques ont connu l'introduction de nouveaux aliments, comme le pamplemousse, arrivé dans nos régions d'Amérique au 20^e siècle seulement, serait-ce au tour des Européens d'intégrer les insectes dans leur alimentation ? Dès lors, la question que nombreux se posent n'est autre que la suivante : qu'allons-nous retrouver dans nos assiettes ? Ainsi, voici ce que nous allons tenter d'analyser dans le cadre de ce mémoire.

En effet, c'est en réalisant un stage dans une entreprise commercialisant des produits enrichis à la farine d'insectes, Yuma food, qu'un intérêt est né pour ces questions autour de cet aliment peu commode. Les différents produits de la marque Yuma sont des produits sains, éthiques et durables. Les pronostics annoncés par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) pour l'horizon 2050 déclarent que la production alimentaire devrait augmenter de 60 % pour nourrir l'entièreté de la population mondiale. Ainsi, le développement de ce type de produits à base d'insectes semble être une alternative potentielle en vue d'augmenter la production alimentaire.

Cependant, un constat se fait ressentir. Effectivement, les produits de Yuma, bien que pouvant être une solution efficace, ne connaissent pas le succès attendu. Voici pourquoi nous avons décidé de nous poser la question de recherche suivante :

« Comment peut-on influencer positivement les habitudes de consommation dans l'industrie émergente des produits à base d'insectes : le cas Yuma. ».

Au vu de l'importance actuelle de la question de l'entomophagie autour du monde, cette question se trouve être au cœur de l'actualité. Aujourd'hui, plus que jamais, nous sommes en phase de vivre un réel tournant dans notre façon de nous alimenter. Nous allons donc, par le biais de cette question de recherche, nous atteler sur la question de l'accompagnement dans cet indispensable transition alimentaire durable. Ainsi, l'objectif de ce travail est de trouver les éléments de réponse pertinents et engageants, et ce, grâce à différentes analyses tant théoriques que pratiques.

Pour tenter de répondre au mieux à cette question, ce mémoire a été divisé en quatre grandes parties portant chacune un objectif spécifique, nous permettant d'avancer dans notre recherche selon le principe de l'entonnoir.

Pour ce faire, nous entamerons ce mémoire en établissant notre cadre théorique, et ce, avec une contextualisation sur la consommation de viande. Dans cette première partie, nous examinerons la consommation de viande actuelle en Europe d'un point de vue environnemental et social. Ensuite, nous aborderons les solutions qui existent en vue de diminuer cette consommation et les diverses possibilités existantes en ce qui concerne la substitution de viande. Ensuite, nous aborderons la thématique de l'entomophagie, et l'étudierons sous une optique sociale, environnementale et du point de vue du bien-être animal. Après cela, nous découvrirons l'ampleur et la façon dont cette pratique s'étend dans le monde. Finalement, notre première partie se conclura par l'analyse de la consommation d'insectes en Europe d'un point de vue légal et culturel et les freins potentiels liés au développement de cette pratique.

Ensuite, nous entamerons notre deuxième partie dédiée au cadre théorique, cette fois-ci consacré aux habitudes de consommation. Dans cette partie, nous commencerons par analyser les habitudes de consommation en général, où nous considérerons l'importance de celles-ci et la différence entre les habitudes de consommation et les routines. Nous considérerons ensuite l'importance du marketing dans l'instauration de ces habitudes et finalement, nous verrons l'impact que l'inflation peut avoir sur celles-ci. Ensuite, nous aborderons les différentes stratégies qui permettent de changer nos habitudes de consommation, en nous concentrant sur la théorie des pratiques habituelles. Finalement, nous analyserons les moteurs en vue de changer ses habitudes et les freins qui compliquent ces changements.

Dans notre troisième partie, nous réaliserons une analyse de l'entreprise Yuma grâce à une présentation générale de celle-ci, son histoire, sa mission et de ses principaux concurrents. Nous y analyserons les produits proposés par la marque grâce au 4P du marketing mix, et nous découvrirons quels sont les futurs projets de la marque. Ensuite, nous découvrirons la stratégie mise en place par Yuma en vue de modifier les habitudes de consommation, les succès que l'entreprise a connus, mais également ses défis et freins. Finalement, nous réaliserons une analyse SWOT qui nous permettra de connaître les forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et menaces de son marché. Cette partie nous permettra de connaître l'entreprise, ses rouages internes, ses points fort et ses points faibles en vue d'appréhender notre quatrième partie.

Les informations et la théorie récoltées dans ces deux premières parties seront combinées avec l'analyse de l'entreprise Yuma réalisée dans notre troisième partie en vue de créer une stratégie de recommandation pratique qui nous permettra de répondre à notre question de recherche initiale.

En effet, nous entamerons cette dernière partie par l'analyse des trois composantes de la pratique liées à l'entreprise Yuma et à ses produits, accompagnée d'un diagnostic des freins liés à ces composantes. Ensuite, nous découvrirons la méthodologie de l'enquête qualitative réalisée avec de nombreux acteurs pertinents dans le cadre de ces recommandations. Finalement, nous découvrirons le plan de recommandation créé pour l'entreprise Yuma en vue de l'aider dans sa volonté de changer les habitudes de consommation de ses clients et futurs clients vers une transition alimentaire saine et durable. Ce plan a été créé en vue de familiariser les consommateurs avec les produits de la marque en les proposant dans des moments de leurs quotidiens différents du moment de l'apéritif et en facilitant aux consommateurs le fait de goûter les produits. En effet, nous recommanderons à l'entreprise Yuma d'influencer positivement les habitudes de consommation dans cette industrie émergente des insectes alimentaires grâce à ces recommandations créées en suivant la théorie des pratiques habituelles. Nous finirons cette partie en analysant en quoi ces recommandations aident à lever certains freins et les limites de cette recherche.

METHODOLOGIE

Abordons désormais la méthodologie mise en place dans ce mémoire. Pour cela, le stage et ses apports dans le mémoire seront présentés, une brève présentation de mon mémoire sera réalisée pour arriver à une présentation des sources utilisées dans le cadre de ce travail.

Mon stage

Au cours de l'été 2023 ainsi que de ce mois de février et de mars, j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage au sein de l'entreprise Yuma, dans le département marketing. J'ai également eu l'opportunité de réaliser des tâches pour les autres départements comme certaines tâches commerciales ou logistiques. Ce stage m'a aidé à me familiariser avec le milieu de l'entreprise et plus particulièrement avec le secteur de l'alimentation à base d'insectes qui est un secteur novateur et innovant où peu de concurrence existe en Belgique.

Lors de la deuxième partie de mon stage, la start-up Yuma s'est fait racheter par l'entreprise Kriket, ce qui a engendré un déménagement, un changement de stratégie et a bouleversé tout le mode de fonctionnement de l'entreprise. Suite à ce rachat, tous les projets en cours en développement, comme la création d'une nouvelle gamme de biscuits sucrés ou de burgers, ont été mis en pause. Les distributeurs ont été mis en commun entre les deux marques en vue d'augmenter les volumes de vente et la visibilité des deux marques. Des changements dans la stratégie de communication et de production vont également être mis en place dans les prochains mois. La deuxième partie de mon stage a donc été pleine de rebondissements inattendus, les locaux ont changé et mon maître de stage a aussi changé sans oublier le contenu de mon travail qui était centré sur l'entreprise Yuma et qui est devenu plus diversifié. Effectivement, j'ai continué de travailler sur le marketing de Yuma, mais j'ai par ailleurs commencé à travailler sur celui de la marque Kriket. Les deux entreprises ayant une vision du marketing très différente, ce fut enrichissant.

Ce stage m'a permis de mieux comprendre l'industrie alimentaire et tous les challenges liés à l'innovation et à la durabilité au sein de cette industrie, de plus cela m'a par ailleurs permis de rencontrer des personnes expertes de l'entomophagie, domaine de mon mémoire.

Mes sources

Pour rédiger ce mémoire, j'ai utilisé de nombreuses sources d'origine variées comme des sites internet, des articles de revues scientifiques trouvés sur l'internet, des mémoires, ainsi que des livres trouvés en ligne sans oublier des rapports émanant de sources publiques ou privées, comme des rapports de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) ou de l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Le « Dictionnaire d'économie et de sciences sociales » rédigé par Jean-Yves Capul et Olivier Garnier m'a également aidé dans la rédaction de ce mémoire en m'aidant à comprendre en profondeur certains concepts essentiels.

Par ailleurs, j'ai fait appel à des experts et réalisé une étude qualitative grâce à divers entretiens. Le premier entretien était avec Livia Durazzo, responsable commerciale et vente de la marque. Il me semblait indispensable d'interroger madame Durazzo qui fait partie de l'entreprise depuis ses premiers mois, en connaît tous les rouages. Le deuxième entretien était avec Anneleen Van

Meervenne, cofondatrice de l'entreprise Kriket et gérante de l'entreprise Yuma. C'est madame Van Meervenne qui va décider de la stratégie future de l'entreprise et c'est pour cette raison que cet entretien était important.

Six autres entretiens ont été réalisés avec des experts dans le cadre de mon étude qualitative en vue de nourrir et d'enrichir les hypothèses émises dans la dernière partie de mon mémoire, d'avoir une vision plus complexe et l'avis de professionnels. En effet, trois patrons de brasserie, deux gérantes de salades bars, et un gérant d'une société de distributeurs ont participé à des entretiens individuels en vue de valider ma cinquième partie de mémoire qui comprend une stratégie innovante et un certain nombre de recommandations pour l'entreprise Yuma. Ces recommandations sont basées sur des partenariats entre la marque Yuma et divers établissements en vue de diversifier les canaux de distribution, élargir la visibilité, mais surtout élargir les moments de consommation et les pratiques liées aux produits. L'avis et l'expertise des personnes interrogées étaient cruciaux pour enrichir et perfectionner ce plan et ces recommandations.

Finalement, j'ai réalisé un dernier entretien avec Marie Croonenberghs qui travaille pour l'agence de communication Agrum'ent et s'occupe de gérer la création du contenu et la communication sur les réseaux sociaux de la marque. Une des hypothèses de mon mémoire portant sur les réseaux sociaux, ce dernier entretien m'a permis de mieux comprendre la stratégie mise en place sur les réseaux sociaux de la marque Yuma. Cet entretien m'a également permis de développer et d'étoffer certaines hypothèses émises dans la dernière partie de ce mémoire. La réalisation de cette étude a été indispensable à enrichir la dernière partie de ce mémoire contenant les recommandations et à perfectionner celles-ci avec l'avis de professionnels. La méthodologie plus détaillée de cette étude se trouve dans la dernière partie de ce travail.

Tout au long de mon stage, j'ai aussi eu l'opportunité de réaliser un grand nombre de dégustations dans divers magasins bio tels que Farm, ou supermarchés tels que Delhaize ou Cora, à Bruxelles et en Wallonie. Ces dégustations avaient pour objectif d'aller à la rencontre des consommateurs et de leur faire goûter les produits de la marque, ceci en vue de briser les freins fort existants pour ce type de produits. Ces dégustations m'ont permis d'entrer au contact des consommateurs, de mieux comprendre ce qui leur plaisait davantage et ce qui leur plaisait moins dans les produits de la marque. Celles-ci m'ont également permis de développer des compétences d'argumentation et de communication. Ces dégustations qui sont au centre de la stratégie de la marque m'ont par ailleurs donné l'occasion de mesurer l'impact que le consommateur peut avoir sur les produits et sur la stratégie d'une marque. De plus, c'est grâce à ce contact avec les consommateurs finaux que de nombreuses idées me sont apparues en vue de répondre à ma question de recherche. Mes hypothèses finales découlent en grande partie de ces rencontres avec les consommateurs, de leur vision du produit et des freins identifiés lors de ces dégustations.

En conclusion, ce mémoire regroupe de nombreuses connaissances acquises lors de mon parcours à l'ICHEC. Tout d'abord, les compétences en marketing et en analyse du comportement du consommateur qui m'ont permis de mieux aborder certaines parties du

mémoire sur les habitudes de consommation et leurs importance et les techniques mises en place pour les modifier. Les compétences en matière de durabilité ont également été mobilisées dans le cadre de ce mémoire.

Bonne lecture.

PARTIE 1 : CONTEXTUALISATION

Il y a 2,4 millions d'années, l'Homme était déjà carnivore (Birlouez, 2013). En effet, la consommation de viande a une place importante dans l'alimentation de l'humain pour diverses raisons comme son apport riche en protéines, en fer ou encore en lipides. Dans nos régions, cette consommation a vu une forte augmentation après la deuxième guerre mondiale, période « au cours de laquelle les pouvoirs publics ont soutenu la production agricole » (Denhartigh, 2018).

Malgré cela, depuis quelques années, les habitudes alimentaires sont questionnées. De nouvelles tendances émergent comme le végétarisme ou encore le véganisme. Effectivement, la conscience écologique et sanitaire liée à la consommation de viande et à tous ses aspects négatifs se développe au sein de nos populations. Cela encourage la réflexion sur la substitution de la viande par de meilleures alternatives pour notre santé, pour notre planète et plus éthiques.

Dans cette partie, nous allons analyser la consommation de viande en Europe pour ensuite parler des différents substituts qu'il existe à la consommation de viande en nous concentrant sur l'entomophagie. Effectivement, la consommation d'insectes dans notre alimentation commence à se développer. Nous analyserons les bienfaits de cette pratique pour notre santé, pour l'environnement, mais également tous les challenges qui y sont associés d'un point de vue culturel et légal.

1.1 Consommation de viande en Europe

La consommation de viande ne cesse d'augmenter dans le monde, selon une étude réalisée en 2021 par l'Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Cette consommation aurait été multipliée par cinq au cours de ces soixante dernières années et devrait encore augmenter de 15 % d'ici à 2031 (FAO, 2021). Selon un rapport publié par la FAO en 2023, l'Europe est l'une des régions du monde où la consommation de viande est la plus élevée après les Etats-Unis (FAO, 2023), ce qui indique bien l'importance de la viande dans notre alimentation européenne.

a. Point de vue environnemental

L'agriculture est un des secteurs les plus polluants au monde, il s'agit d'un secteur qui a un grand besoin en énergie et qui produit beaucoup de déchets. Selon Greenpeace, « plus de 71 % de toutes les terres agricoles de l'UE sont utilisées pour l'élevage. » (Greenpeace, 2020). Actuellement, il est donc important de questionner notre manière de nous alimenter car cette production massive de viande n'est pas sans conséquences pour la planète.

De fait, regardons d'abord cette problématique du point de vue du gaz à effet de serre. Selon l'INSEE, les gaz à effet de serre sont des « gaz d'origine naturelle (vapeur d'eau) ou anthropique (liée aux activités humaines) absorbant et réémettant une partie des rayons solaires (rayonnement infrarouge), phénomènes à l'origine de l'effet de serre » (INSEE, 2021).

Selon un rapport de la FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) de 2023, « le secteur de l'élevage serait à l'origine de 12 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre » (FAO, 2023). En effet, la production de viande et de produits laitiers émet

notamment plus de CO₂ et de méthane que la production de fruits et légumes (Borunda, 2023). La production de gaz à effet de serre dépend également du type de produits. De fait, produire un kilo de bœuf ou d'agneau émet plus que produire un kilo de volaille ou de porc. De nombreuses autres études ont été réalisées sur ce même sujet dont une réalisée par l'université d'Oxford. Celle-ci conclut qu'au Royaume-Uni, si chaque mangeur de viande arrivait à diminuer sa consommation de viande, cela équivaudrait à enlever 8 millions de voitures de la circulation. Cela compenserait donc l'équivalent d'effet de serre produit par 8 millions de voitures (Michaels, 2023).

Véritablement, nous pouvons constater que toutes les études à ce sujet arrivent à des conclusions équivalentes, à savoir qu'une réduction de sa consommation de viande permettrait de réellement réduire le taux d'émission de gaz à effet de serre d'origine anthropique.

Ensuite, nous pouvons regarder cette problématique du point de vue de la consommation d'eau. Pour produire un kilo de viande, des dizaines de milliers de litres d'eau sont nécessaires. Par exemple, pour produire précisément un kilo de bœuf, 13 500 litres d'eau sont nécessaires. Entre autres, pour produire un kilo de porc, 4 600 litres d'eau seront nécessaires. Alors que pour produire un kilo de blé, seulement 1200 litres seront nécessaires. Cette consommation considérable d'eau dédiée à l'élevage et à la culture de la nourriture des bêtes diminue les réserves d'eau générale. Cela laisse moins d'eau disponible pour les humains et leurs activités. En plus de consommer énormément d'eau, la production de ces viandes pollue les eaux. Étant donné que la nourriture riche donnée aux bêtes en vue de favoriser leur croissance va rejeter de l'eau possédant des hauts taux de phosphate et de nitrate. Ce qui risque d'engendrer un nombre d'algues anormalement élevé, ceci dérégulant tout le fonctionnement normal de l'écosystème.

Troisièmement, nous pouvons analyser la déforestation liée à l'élevage. Selon WWF, « la déforestation, c'est la perte de surface forestière au profit d'autres utilisations des terres ou la réduction importante du couvert forestier » (WWF, 2020).

La déforestation est principalement causée par l'agriculture. Selon un rapport de la FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) de 2017, 70 % des terres agricoles sont utilisées soit pour le pâturage du bétail soit pour cultiver la nourriture dont ils ont besoin. De plus, « 91 % des terres « récupérées » dans la forêt amazonienne servent ainsi aux pâturages ou à la production de soja qui nourrira plus tard le bétail ». (Dagorn, 2018).

La problématique de la déforestation ou de la réaffectation des terres est fortement liée à la problématique de la perte de biodiversité. En réalité, la majorité des terres sont converties passant d'espaces verts à espaces de culture intensive, ceci impactant la biodiversité. Plus précisément en Europe, nous avons perdu un quart de nos oiseaux en 40 ans. Effectivement, le PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences) a récemment publié une étude qui indique que 800 millions d'oiseaux auraient disparu en Europe et 57 % de ceux-ci en milieu agricole (Şekercioğlu et al., 2019). De nombreuses causes ont mené à cette disparition, mais la cause principale viendrait de l'intensification de l'agriculture et de l'augmentation des engrangements et des pesticides.

Pour conclure, nous pouvons observer qu'au niveau environnemental, il y a, à tout point de vue, une urgence à diminuer notre consommation de viande et de produits issus des animaux.

b. Point de vue social

En addition aux problèmes environnementaux engendrés par l'élevage intensif, des problèmes sociaux apparaissent également.

Selon le WWF, « la science montre que la surconsommation de viande, ainsi que d'aliments fortement transformés et de sucres raffinés, peut augmenter le risque de maladies cardiaques, de cancer et de diabète.» (WWF, 2022) Les maladies cardio-vasculaires se développent particulièrement lors de forte consommation de viande rouge car elle peut contribuer à l'accumulation de cholestérol LDL (le "mauvais" cholestérol) dans les artères. Le diabète de type deux peut par ailleurs apparaître avec un régime alimentaire riche en viande à cause des graisses saturées présentes dans la viande et de l'apport calorique élevé de la viande. Finalement, le risque de cancer augmente aussi avec une grande consommation de viande et principalement avec une consommation de viande transformée due aux composés nitreux ajoutés dans ces viandes. Ces composés réagiraient mal avec la cuisson à haute chaleur et se transformeraient en substances nocives pour le corps.

En effet, la viande est bonne pour la santé grâce entre autres à son apport riche en protéines. Cependant, une consommation excessive l'est moins, et encore moins si l'animal a été élevé dans un élevage intensif, donc nourri principalement avec des céréales et du soja. Cela rendra la viande plus riche en graisse saturée et plus pauvre en nutriments (ANSES, 2011).

c. Point de vue éthique

i. Droits humain

Si nous regardons le secteur de l'élevage d'un point de vue éthique, il vient également à poser plusieurs problèmes.

Tout d'abord, il pose un problème éthique vis-à-vis des humains et des inégalités que l'élevage intensif accentue. Selon le CIFW, l'élevage intensif tel que nous le connaissons actuellement pose, précisément de nombreux soucis et accentue les inégalités. En effet, ce type d'élevage gaspille la nourriture à la place de la préserver et de la redistribuer de façon équitable dans le monde. De fait, la nourriture donnée aux animaux pourrait tout à fait être consommée par des humains.

En réalité, selon une analyse menée par Greenpeace, 60 % des céréales produites chaque année dans le monde sont dédiées à l'alimentation des bêtes. « l'Europe cultive principalement des céréales qui servent à l'alimentation animale et aux biocarburants, et beaucoup moins à l'alimentation humaine.» (Debode, Greenpeace, 2020). En considérant que « plus de 800 millions de personnes souffrent de la faim, plus de deux milliards de personnes sont obèses ou en surpoids » (WWF, 2022), cela vient à poser de nombreuses questions sur nos priorités en tant qu'humain.

De plus, des inégalités apparaissent également lors de l'acquisition des terres agricoles qui serviront à cultiver la nourriture des bêtes dans certains pays. En effet, selon la CIWF (Compassion in World Farming), qui est une ONG internationale qui lutte contre l'élevage intensif, il s'agit réellement d'accaparement de terres. En fait, celles-ci sont rachetées à « des petits fermiers qui fournissent des aliments et des emplois nécessaires à leurs communautés

locales. En d'autres termes, l'élevage intensif concentre les profits dans les mains de quelques-uns et enlève toute autonomie à beaucoup. » (CIFW, 2014)

Finalement, avec les conditions de travail dans les abattoirs et dans les élevages, des questions éthiques se posent également. Précisément, de nombreuses enquêtes ont été réalisées en Europe et s'accordent à dire que les conditions de travail dans les abattoirs sont difficiles. Une étude réalisée en Belgique par l'observatoire belge des inégalités dénonce notamment des journées longues à horaire coupé, une cadence de travail élevée, des refus de pauses et un salaire peu attractif (Mathy, 2023). Selon une autre enquête menée par « The Guardian », le problème du travail des immigrés se pose également dans les abattoirs en Europe. Par ailleurs, de nombreux mauvais traitements des employés tels qu'un salaire inférieur aux autres ouvriers, aucune indemnité de maladie ou encore de faux statuts d'indépendant. Tout cela mène à de la maltraitance et à un énorme manque de stabilité pour ces travailleurs (McSweeney & Young, 2022).

ii. Bien-être animal

Ensuite, l'élevage intensif pose des problèmes d'éthique par rapport aux animaux et à leur bien-être. Ces dernières années, nous avons pu observer une volonté de l'Union Européenne à améliorer le bien-être animal. Effectivement, en 2023, la Commission Européenne a encore proposé de nouvelles règles pour améliorer le bien-être des animaux, notamment pendant leurs transports. Il s'agissait de la plus grande réforme sur cette thématique depuis 20 ans.

Bien que l'Union Européenne tente de mettre en place des législations pour améliorer le bien-être animal en général, nous pouvons observer que cela n'est pas suffisant. De fait, certaines législations manquent encore et la maltraitance animale est encore présente dans le monde, notamment au sein de l'Union Européenne. Dans un rapport datant de 2022, le Parlement européen aborde les résultats d'une enquête réalisée par l'association L214 qui « pointe la souffrance des animaux en élevage intensif, qu'elle qualifie de véritable « calvaire » » (Beigneux, s. d.).

D'autres problèmes sont ainsi constatés pour lesquels peu de législations existent actuellement. Tout d'abord, il y a un problème d'espace dans certains élevages qui engendre un entassement des animaux. Cela peut provoquer du stress et de l'anxiété chez les bêtes à tel point qu'elles deviennent parfois violentes entre elles. Ensuite, il y a le problème de la maltraitance physique des animaux, mais également les mutilations infligées aux animaux en leur limant les dents ou en coupant leurs queues. « L'autorité européenne de sécurité des aliments a rapporté que plus de 90 % des porcs en Europe ont la queue coupée, bien qu'il soit illégal de réaliser cette intervention systématiquement. » (Autorité européenne de sécurité des aliments, 2007).

Enfin, nous faisons également face au problème de la mauvaise nutrition des animaux. Les éleveurs ont besoin que leurs bêtes aient une croissance rapide et pour cela, ils leur donnent une alimentation concentrée qui peut engendrer des maladies et des troubles.

Pour conclure, trop de maltraitances sont encore observées aujourd'hui dans les élevages intensifs en Europe. Manger moins de viande ou de la viande issue d'élevages à plus faible rendement permettrait de régler une partie de ce problème.

d. Solutions

La conclusion des points précédents est évidente : diminuer sa consommation de viande a des conséquences bénéfiques pour l'environnement. Il y a également de nombreuses conséquences positives pour la santé humaine, pour le bien-être animal et pour la réduction des inégalités et de la faim dans le monde. Le chemin optimal à suivre serait donc de diminuer sa consommation de viande pour atteindre un niveau global que l'environnement peut produire durablement. Pour cela, de nombreuses initiatives naissent et diverses solutions existent :

i. La viande durable

À côté de cette croissance de la consommation de viande, nous pouvons également observer de nombreuses initiatives et innovations qui ont pour objectif de modifier nos habitudes alimentaires. C'est-à-dire manger moins pour manger mieux et se diriger vers d'autres types d'élevages. Selon WWF, nous pouvons continuer à manger de la viande, à condition de respecter ce que la planète peut produire de façon durable et d'éviter la surconsommation.

Une technique mise en place par certains éleveurs est celle de l'éco pâturage, aussi appelée pâturage extensif. Celle-ci consiste en « l'action de faire pâture les animaux herbivores. Il sera extensif, en opposition au pâturage intensif, par une limitation du nombre de bêtes placées dans une zone de pâture et aura pour finalité de favoriser la diversité biologique en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement. » (Bruxelles Environnement, 2022).

Le pâturage extensif peut présenter de nombreux avantages, tels que la diminution voire la suppression des déchets verts et la diminution des nuisances sonores par la disparition de machines bruyantes comme des tondeuses. Cette technique peut être avantageuse financièrement grâce aux économies engendrées par la non-nécessité d'acheter certaines machines ou matériaux couteux et par la non-nécessité d'entretien des terrains pour ses gestionnaires qui gagnent du temps.

Les points plus compliqués pour la mise en place de cette technique sont bien sûr les espaces disponibles et le fait d'avoir moins de bêtes qu'avec d'autres techniques. Parfois, cela peut entraîner une rentabilité plus faible.

Une autre manière de réaliser de l'élevage plus durable est réalisé dans les fermes en permaculture. La permaculture agricole est une technique qui permet entre autres de nourrir les bêtes avec les déchets de productions agricoles végétales. Ce qui permet d'éviter de jeter un grand nombre de déchets et de produire de la nourriture en plus pour nourrir les bêtes.

Selon l'entreprise YouMatter, qui est une entreprise informant et formant sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en vue d'aider les entreprises dans leur transition durable, « les systèmes agricoles mixtes, mêlant culture végétale et productions animales sont plus écologiques et plus efficaces que les systèmes spécialisés (uniquement végétaux ou uniquement animaux) » (Fournier, 2018).

Ensuite, de nombreux labels ont été créés pour informer les consommateurs et faciliter certains choix comme l'écolabel. Ce label européen garantit au consommateur que le produit qu'il achète est issu de l'agriculture biologique, et ce label se soucie également du bien-être animal. Certaines règles et normes précises doivent être respectées pour pouvoir utiliser l'écolabel, à

savoir le nombre de bêtes présentes sur chaque espace, l'origine des bêtes, leur alimentation, et encore bien d'autres normes qui sont vérifiées par des organismes externes.

Un autre label qui vise à vérifier la qualité de la viande porcine a été créé en Wallonie, le label « qualité différencié » qui vise à offrir un produit de qualité grâce à la définition d'un « certain nombre de caractéristiques identifiables liées à son processus de production ou de transformation en respectant un cahier des charges intégrant notamment des critères d'emploi et d'environnement approuvés par le Gouvernement wallon » (Wallex, art 1^{er}, 2002).

Pour conclure, le principal est de consommer moins de viande et d'essayer de se procurer de la viande durable. Peu importe que ce soit en achetant de la viande qui provient d'élevage extensif, en faisant plus attention aux labels ou encore en se procurant de la viande qui provient d'élevage innovant. Tout cela est possible et permet de continuer à consommer de la viande.

ii. Végétarisme

D'autres tendances ont aussi émergé comme le végétarisme qui, selon un article de la revue de la presse médicale, « est un mode de consommation alimentaire qui se définit par l'exclusion d'aliments d'origine animale. » (Mathieu & Dorard, vol.45, 2016). Différentes raisons poussent la société à devenir végétarienne comme des raisons de santé, écologiques ou d'éthique. En effet, comme nous l'avons vu précédemment dans ce travail, manger de la viande peut être problématique. C'est pour cette raison que, ces dernières années, il y a eu une augmentation du nombre de personnes qui optent pour un régime alimentaire sans viande. Précisément, les végétariens représentent 6 à 10 % des Européens.

De nombreuses variantes du végétarisme ont ensuite vu le jour comme le « pesco-végétarisme » qui exclut de manger de la viande mais autorise la consommation de poissons ou encore les ovo-végétariens qui mangent des œufs mais pas de produits laitiers.

Une autre variante connue est le véganisme, qui lui exclut la consommation de tout aliment provenant de l'animal comme le lait et les œufs mais également tous les produits testés sur des animaux. En effet, le véganisme ne se réduit pas qu'à un régime alimentaire. Le véganisme peut être vu comme un réel mode de vie car il influence les choix dans de nombreux domaines tels que la cosmétique, la mode ou encore l'ameublement.

Une étude a été menée par EPIC-Oxford nous apprend que « les végétariens diminuent les risques de maladie cardiovasculaire de 22 % par rapport aux consommateurs de viande » (Futura science, 2020). Par contre, l'étude nous indique également que les végans augmenteraient leur risque d'AVC de 20 % par rapport aux personnes consommant de la viande. Ceci est surprenant et est, selon eux, lié au manque de certains nutriments comme la vitamine B12 présente uniquement dans les protéines animales.

De plus, le véganisme n'est pas une solution miracle aux problèmes environnementaux. En effet, cela dépend de la méthode de production. Certains aliments d'origine animale sont moins polluants que certains aliments végétaux. D'autres facteurs comme le mode de conditionnement et le pays de production ont également un impact. De fait, importer un paquet de riz ou de

quinoa de l'autre bout du monde aura un impact négatif sur la planète. Les régimes lacto-ovo-végétariens sont donc en général plus écologiques que le régime alimentaire purement végan. Selon l'entreprise YouMatter, « une alimentation écologique est avant tout une alimentation qui se contente de consommer les aliments en fonction de notre capacité à les produire facilement, en quantités et sans trop d'impact sur la planète. » (Fournier, 2018). Ce qui n'est pas toujours le cas du régime végan.

Pour conclure, il est indispensable de diminuer sa consommation de viande. Cependant, exclure complètement toute source de protéine animale peut également présenter des risques pour notre santé et n'est pas la meilleure solution pour l'environnement non plus.

iii. Les substituts à la viande

Il existe de nombreux substituts à la viande comme les plus classiques qui font déjà partie de l'alimentation de la plupart d'entre nous. Ceux-ci font partie de la famille des légumineuses (pois chiches, lentilles, haricots, fèves...), des céréales et des protéines d'origine animale comme le lait ou les œufs. En réalité, ces aliments sont riches en fibres et en protéines. Les fruits secs sont également nutritionnellement intéressants et peuvent servir de substitut.

Ensuite, il existe de plus en plus de produits qui viennent remplacer la viande en essayant d'être similaires dans les formats, les textures ou les goûts. Effectivement, nos supermarchés disposent de plus en plus de produits tels que des nuggets végétaux, des merguez végétales, du steak haché végétal et encore bien d'autres produits composés de légumes, de plantes, de tofu ou autres ingrédients végétaux. De fait, pour certaines personnes, il reste important de manger une assiette qu'ils considèrent « classique » et « saine » composée en général de la moitié de légumes, d'un quart de féculents et d'un quart de protéines. Ces alternatives végétales permettent donc à de nombreuses personnes de consommer moins de viande tout en conservant leur façon de cuisiner et de consommer un repas.

Bien qu'en général, les Européens fassent toujours partie des plus grands mangeurs de viande au monde. Selon le European data journalist network, l'Europe serait « le premier marché mondial pour ce qui est des substituts de viande, qui représentent 39 % des ventes à l'échelle mondiale » (European data journalist network, 2019), indiquant bien la popularité de ces nouveaux produits.

Ces steaks qui en apparence paraissent être une solution idéale ne le sont pas tant que cela. Selon une étude menée par l'université d'Oxford publié dans la revue « *Frontiers in Sustainable Food Systems* », « la viande de synthèse pourrait être plus néfaste sur le long terme que l'élevage conventionnel, en raison de l'énergie nécessaire à la production en incubateurs ». (Lynch & Pierrehumbert, 2020).

En plus de ne pas être très intéressante d'un point de vue écologique, d'un point de vue nutritionnel, les viandes de synthèse ne le sont pas non plus. En effet, ces viandes de synthèses contiennent pour la majorité un taux de sel élevé, bien plus élevé que pour de la viande classique. De plus, ces produits sont généralement pauvres en fibres contrairement à la viande. Ces viandes ultra-transformées inquiètent les nutritionnistes de Harvard. Selon eux, « aucune étude indépendante ne prouve l'intérêt nutritionnel de ces produits, plus riches en graisses saturées que d'autres sources de protéines comme les lentilles ou les haricots » (Berthelot ,

2020). Des recherches doivent encore être menées par rapport au développement de ces fausses viandes qui, une fois optimisées avec des processus plus écologiques et riches nutritionnellement, pourraient être une bonne solution.

Ces alternatives sont toutes assez intéressantes, mais à part le lait et les œufs, aucune d'entre elles ne contient de protéines animales. De fait, il est important de manger des protéines. Une partie d'entre elles peut être remplacée par des protéines végétales, mais il est risqué de remplacer l'entièreté de notre consommation de protéines par des protéines végétales. Comme nous l'avons appris précédemment, certains nutriments présents uniquement dans les protéines végétales, tels que les vitamines B12, sont importants pour l'Homme.

Ainsi, des recherches sont menées sur d'autres aliments intéressants d'un point de vue nutritionnel, éthique et environnemental comme les insectes. Effectivement, ils sont des substituts intéressants à la viande et ils contiennent un haut taux de protéines animales.

De nombreuses entreprises et chercheurs mènent des recherches pour comprendre les bienfaits de la consommation d'insectes et sur la manière de l'intégrer à notre alimentation. L'objectif est de réduire le risque de pénurie alimentaire d'ici à 2050 tout en faisant face à la crise environnementale.

1.2 Qu'est-ce que l'entomophagie ?

Débutons par une définition de l'entomophagie, selon Le Robert, il s'agit d'une « pratique qui consiste, pour un être humain, à manger des insectes » (Entomophagie - Définitions, Synonymes, Prononciation, Exemples | Dico En Ligne le Robert, s. d.).

En effet, il s'agit d'intégrer des insectes à son alimentation, il existe plus de 2211 espèces d'insectes qui sont comestibles dans le monde. Les plus populaires sont les fourmis, les scarabées, les chenilles et les abeilles. Cette pratique est encouragée par l'Organisation Mondiale de la Santé depuis 2013, mais également par la FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) qui a commencé des recherches en 2008 en vue de valoriser l'entomophagie.

Effectivement, cette pratique a de nombreux avantages nutritionnels, environnementaux et éthiques que nous allons analyser dans les points suivants :

a. Point de vue nutritionnel

Les insectes sont intéressants d'un point de vue nutritionnel. Selon un article du 60ème volume de la revue « actualités pharmaceutiques » « les insectes sont essentiellement riches en protéines, en lipides, en fibres, en minéraux et en vitamines. Les stades larvaires et les chrysalides sont beaucoup plus riches que les stades adultes car ils possèdent une forte teneur en matières grasses. Ils pourraient couvrir les besoins journaliers recommandés d'un individu rapidement et sans grande ressource » (Boudot & Courtioux, 2021, p.31-34). Il s'agit d'un réel avantage sachant qu'aucune protéine végétale ne peut regrouper tant de nutriments et que ces nutriments sont essentiels à la croissance du corps humain.

Les insectes sont effectivement riches en protéines. Selon les espèces, ils contiennent autant et parfois plus de protéines que les bovidés. Comparons la fiche nutritionnelle de 100 grammes de criquets, de larves ou encore de chenilles avec 100 grammes de bœuf :

Tableau 1 : Fiche nutritionnelle comparant 100 grammes de bœuf avec 100 grammes d'insectes

Espèces	Protéines	Lipides	Minéraux	Energie
Sauterelles, criquets	61-77	4-12	2-17	362-427
Scarabés, larves	21-54	18-52	1-7	410-574
Papillons, chenilles	15-60	7-77	3-8	293-762
Boeuf	45-55	40-57	1,4-2,3	433-652

Source : Nora, D. N. (2019). Grillons, vers de farine... : êtes-vous prêts à manger des insectes? Le Nouvel Obs. <https://www.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20141002.OBS0985/grillons-vers-de-farine-etes-vous-prets-a-manger-des-insectes.html>

Nous pouvons directement constater que la chenille est plus riche en protéine alors qu'elle est moins calorique. Cela concerne également de nombreux autres insectes. Les protéines représentent entre 30 et 65 % de la matière sèche des insectes ce qui est considérable. Selon l'entreprise Yuma, « les protéines ont certaines fonctions essentielles, telles que la synthèse des tissus de l'organisme humain, il est donc clair que notre corps a besoin de protéines, et que

l'insecte apparaît comme le candidat idéal pour remplacer la viande sur ce point. » (Wittock, Yuma, 2021).

Il y a six arguments généralement utilisés en faveur de la consommation d'insectes. Premièrement, de nombreuses vitamines sont également présentes dans les insectes comme la vitamine B1 assurant un bon système nerveux et musculaire, la vitamine B2 servant de régulateur des glucides et des lipides, la vitamine B3, mais également la vitamine A qui joue un rôle dans la vision et la protection de notre peau. Les grillons sont également riches en vitamines B12. Selon des recherches menées par l'entreprise Yuma, « il y aurait 7x plus de vitamines B12 dans le grillon que dans le saumon ».

Ensuite, les insectes sont par ailleurs riches en minéraux qui sont essentiels au bon fonctionnement de notre organisme comme le fer, le zinc, le magnésium et le calcium. Alors que l'apport en calcium présent dans la viande est pauvre. Selon l'entreprise Yuma, le grillon contiendrait « deux fois plus de fer que dans les épinards » qui est un aliment déjà réputé pour être riche en fer.

Troisièmement, les insectes renferment des antioxydants, ce qui est bénéfique pour préserver la santé sur le long terme et permettre au corps de mieux vieillir. Les insectes seraient composés de plus d'antioxydants que les oranges. Cela est conséquent et représente une raison supplémentaire de vouloir en consommer.

Quatrièmement, les insectes peuvent s'intégrer facilement à notre alimentation car ils se transforment en de nombreuses manières. Nous pouvons les consommer entiers, en pâtes ou encore en farine, ce qui permet de les intégrer à de nombreuses recettes. Certaines entreprises ont déjà intégré les insectes à des produits que nous consommons tous. Par exemple, l'entreprise « Aldento » propose des pâtes enrichies à la farine d'insectes et l'entreprise « Kriket » propose des barres protéinées et du muesli petit-déjeuner enrichis à la farine de grillons. Que ce soit pour ceux qui aiment cuisiner ou pour ceux qui préfèrent se procurer des produits déjà préparés, il est possible de diversifier son alimentation grâce aux insectes.

De plus, les insectes peuvent également s'intégrer à l'alimentation des animaux. Selon la FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), « des producteurs en Chine, Afrique du Sud, Espagne et aux États-Unis élèvent déjà des quantités importantes de mouches pour l'aquaculture et l'alimentation de la volaille par la bioconversion des déchets organiques. » (FAO, 2013). Cette pratique pourrait être développée davantage et utilisée pour l'élevage d'autres types d'animaux, ou même pour nourrir nos animaux de compagnie. Certaines entreprises comme l'entreprise *Imby* ont déjà lancé des croquettes pour chiens et chats enrichies à la farine d'insectes. Toutefois, le prix reste élevé et cette pratique est marginale pour l'instant.

Finalement, il est également important de savoir qu'il n'y a aucun danger pour l'humain à consommer des insectes à condition de respecter les conditions d'hygiène alimentaire classiques. Les risques de propagation de maladies sont même inférieurs à ceux des animaux d'élevage. Il faut malgré tout faire attention car il y a des risques d'allergies possibles mais ils

sont difficiles à estimer vu la nouveauté de ce type d'alimentation. Les allergies engendrées par les insectes seraient comparées aux allergies aux crustacés.

Pour conclure, au vu de tous les soucis sanitaires, éthiques et écologiques engendrés par la consommation de viande, il est indispensable de diminuer celle-ci. Cependant, il est plus intéressant de la diminuer sans diminuer notre apport en nutriments, en protéines et en vitamines et ce, en substituant une partie par la consommation d'insectes par exemple.

b. Point de vue écologique

D'un point de vue écologique, les insectes sont intéressants. En effet, il est important de prendre en compte l'augmentation de la population. Effectivement, selon les nations Unies, la population devrait croître de deux milliards de personnes d'ici 2050 passant de 7,7 milliards d'habitants en 2021 à 9,7 milliards d'habitants sur terre. Cette « croissance démographique augmentera considérablement la demande de nourriture d'ici à 2050 » (Nations Unies, 2021). Nous devons nous préparer à cette augmentation de la demande de nourriture. De fait, il ne sera pas viable pour la planète de produire encore plus de viande que ce qu'elle ne produit déjà actuellement. Les insectes sont une alternative avec un impact environnemental faible grâce aux nutriments, aux protéines et aux vitamines qu'ils nous apportent. Ils pourraient devenir une réelle nécessité dans les années futures.

Tout d'abord, les insectes ont la capacité de se nourrir de déchets. D'une part, cela permet de valoriser les déchets organiques et d'autre part, de ne pas devoir produire de la nourriture supplémentaire pour les nourrir. En plus de cela, ils ont besoin de peu de nourriture pour grandir et se développer. Réellement, les insectes sont des animaux à sang-froid contrairement aux vaches, aux porcs ou autres. Cela permet donc d'utiliser une grande partie de leur nourriture pour leur croissance et non pour se chauffer.

Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous, avec 10 kg de nourriture, nous pouvons obtenir 9,9 kg de criquets et seulement 1 kg de bœuf.

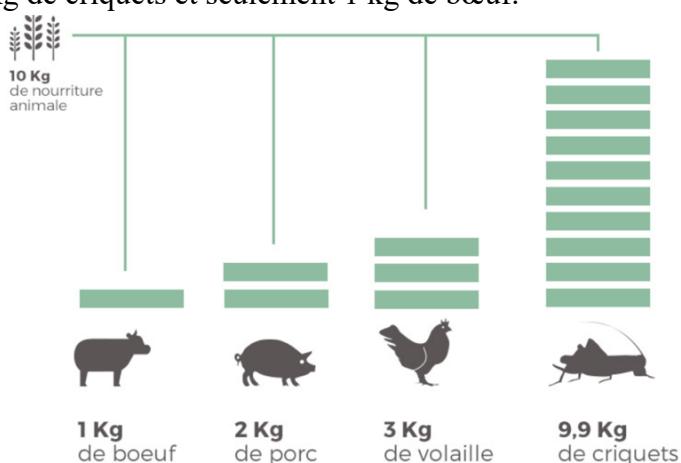


Figure 1 : Conversion des différentes espèces animales pour 10 kg de nourriture.

Source : Fessard, R. F. (2016, 6 juillet). *Entomophagie : 5 raisons de vous y mettre*. Consulté le 4 février 2024, à l'adresse <https://blog.insectescomestibles.fr/entomophagie-pourquoi-pratiquer/>

Deuxièmement, concernant les surfaces d'élevage, elles sont moindres pour les insectes, ce qui ne pose pas de problèmes d'accaparement de terres et de déforestation liés à l'élevage de la viande. En effet, pour favoriser une reproduction optimale des insectes, il est important de reproduire le plus fidèlement possible son milieu de vie naturel mais cela reste envisageable pour les insectes. En réalité, ces petites bêtes n'ont pas besoin d'énormément de place pour s'épanouir. Il y a une facilité pour les éleveurs à reproduire les écosystèmes naturels des insectes en optimisant la place comme avec le système des fermes verticales qui sont parfaitement adaptées à l'élevage d'insectes. Colruyt, qui est un précurseur de fermes verticales, nous le définit comme « une technique de culture sur plusieurs étages dans un espace fermé qui permet d'optimiser les surfaces. Nous contrôlons l'ensemble des conditions de culture et pouvons combiner croissance optimale et empreinte environnementale minimale. » (Colruyt, 2023). Plusieurs fermes verticales d'élevage d'insectes ont vu le jour en Europe, comme la ferme d'insectes de l'entreprise Micronutis. Celle-ci nous informe que dans une pièce de 50 mètres carrés, ils peuvent produire jusqu'à une tonne de larves par mois, tout en respectant les insectes et leur bien-être.

Ensuite, les insectes émettent bien moins de gaz à effet de serre. Selon une étude menée par l'entreprise Yuma, l'élevage d'insectes émettrait en moyenne 60 fois moins de gaz à effet de serres que l'élevage de viande.

De plus, l'élevage d'insectes nécessite peu d'eau, pour produire un kilo de bœuf, il faudrait environ 15 000 litres d'eau alors que pour produire un kilo d'insectes, il faudrait en moyenne 13 litres d'eau. Cette différence est considérable et importante à prendre en compte actuellement. Effectivement, selon le WWF un nouveau défi serait la pénurie d'eau car « le stress hydrique affecte en moyenne 20 % du territoire européen et 30 % de la population européenne » (WWF, 2023). Dans le monde, les chiffres sont encore plus inquiétants. Il est donc très important de ne pas faire de mauvais usages de l'eau.

Malgré le fait que l'élevage d'insecte est intéressant pour l'environnement, il est important de regarder l'origine de l'élevage d'où proviennent les insectes. En effet, l'importation d'insectes est plus attractive financièrement mais beaucoup moins écologique en raison du trajet de transport beaucoup plus long. Il existe de plus en plus d'élevage d'insectes en Europe, comme la ferme d'élevage d'insectes Ynfarm. Cette dernière est la plus grande ferme verticale d'élevage d'insectes au monde créée par l'entreprise Ynsect, qui se situe en France. L'entreprise valorise une industrie 100 % circulaire d'élevage de scarabées. De plus en plus d'élevages d'insectes se développent partout en Europe. Il est donc possible de consommer ces aliments de manière locale en respectant notre planète.

Au vu de tous ces éléments, nous pouvons considérer que la pratique de l'entomophagie est sous-exploitée en Europe et qu'elle devrait réellement être reconsidérée par les consommateurs. De fait, l'entomophagie est promue et développée davantage car elle permettrait d'assurer une sécurité alimentaire tout en respectant notre planète.

c. Point de vue économique

D'un point de vue économique, l'élevage d'insectes demande peu d'investissement de base pour se lancer. De fait, la nécessité en matériel d'élevage et pour la récolte est moindre. Cela permet à de plus en plus de personnes de se lancer dans ce business. De plus, ce type d'élevage demande peu de place et peut donc être réalisé en milieu urbain comme en milieu rural.

Ensuite, selon le FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) « la récolte et l'élevage d'insectes peuvent fournir des opportunités commerciales dans les économies développées, en transition et en développement. » (FAO, 2013). Les insectes permettraient la création des entreprises et des emplois, soit soutenir l'économie européenne et mondiale. En 2024, de nombreuses entreprises dans ce secteur sont en croissance comme l'entreprise Ynsect. Ouverte en 2023 et d'une superficie de 45 000m², Ynfarm est la plus grande ferme à insectes d'Europe²» (Ynsect, 2023) ou sont produit des aliments pour les animaux, les hommes et également pour les plantes à base d'insectes.

i. Bien-être animal

Il est important de se soucier du bien-être des insectes au même titre que le bien-être d'autres animaux car ils ressentent la douleur autant que les mammifères. Précisément, selon une étude menée par six chercheurs publiée en 2022 dans la revue *Advances in Insect Physiology*, « certains insectes ressentent la souffrance au stade adulte, ils ont une capacité à éprouver des sensations, des états mentaux consciemment vécus comme bons ou mauvais »(Gibbons et al., 2022, Pages 155-229).

Pour améliorer le bien-être de ces insectes, il est important de donner l'espace nécessaire et de reproduire le plus fidèlement possible l'écosystème naturel des insectes. Ceci dépend de leur race et origine. Selon l'entreprise Yuma, les élevages européens d'insectes comme l'entreprise Micronutis ou Ynsect mettent tout en œuvre pour le bien-être de leurs petites bêtes. « Il est également important de souligner que ces élevages respectent les besoins environnementaux et nutritionnels des insectes. » (Yuma, 2021)

De plus, il est important de savoir que le cycle de vie des insectes est bien plus court que celui d'autres animaux. La plupart des insectes sont donc tués à la fin de leur cycle de vie, ce qui est rarement le cas lors de l'élevage de viande. En effet, le grillon a une espérance de vie maximale de 2 mois et les vers de farine de 20 à 30 jours. Les insectes ne sont pas privés de vivre plus longtemps, ils sont tués naturellement à la fin de leur cycle de vie. De plus, dans la plupart des élevages européens, les insectes sont tués par le froid. Comme les insectes sont des animaux au sang-froid, lors du contact avec le froid, ils vont s'endormir avant de mourir, ce qui leur permet de ne ressentir aucune douleur. Cela n'est pas le cas dans l'abattage de viande traditionnel.

Pour conclure, au vu de la croissance du développement des élevages d'insectes et leur relation à la souffrance, la question du bien-être des insectes est réellement pertinente et doit être prise en compte par les éleveurs.

1.3 Consommation d'insecte à travers le monde

La consommation d'insectes n'est pas une nouvelle tendance qui émerge mais bien une pratique ancestrale. Depuis la Préhistoire, il est commun de manger des insectes dans certaines parties du monde. En effet, avant le développement d'outils permettant de chasser ou de pêcher, les humains consommaient des insectes. Nous pouvons d'ailleurs en retrouver des traces un peu partout dans le monde. Par exemple, il y a plus de 30 000 ans, une fresque a été découverte dans le Nord de l'Espagne, montrant une consommation d'abeilles sauvages.

Actuellement, il s'agit d'une pratique qui a presque disparu dans une partie du monde comme en Europe ou en Amérique du Nord mais qui reste importante dans certains continents. Selon la revue *Science Direct*, « L'entomophagie est un mode alimentaire familier pour près d'un homme sur trois au niveau planétaire, soit plus de 2,5 milliards de consommateurs, principalement en Afrique, en Amérique du Sud et en Asie. » (Boudot & Courtioux, 2021, p. 31-34).

Sur le graphique ci-dessus, nous pouvons observer que les insectes sont mangés en grande quantité dans trois continents et dans certains pays spécifiques où la consommation est plus variée. Il s'agit de l'Afrique avec la République démocratique du Congo, de l'Asie avec la Chine et l'Inde et de l'Amérique latine avec principalement le Mexique.

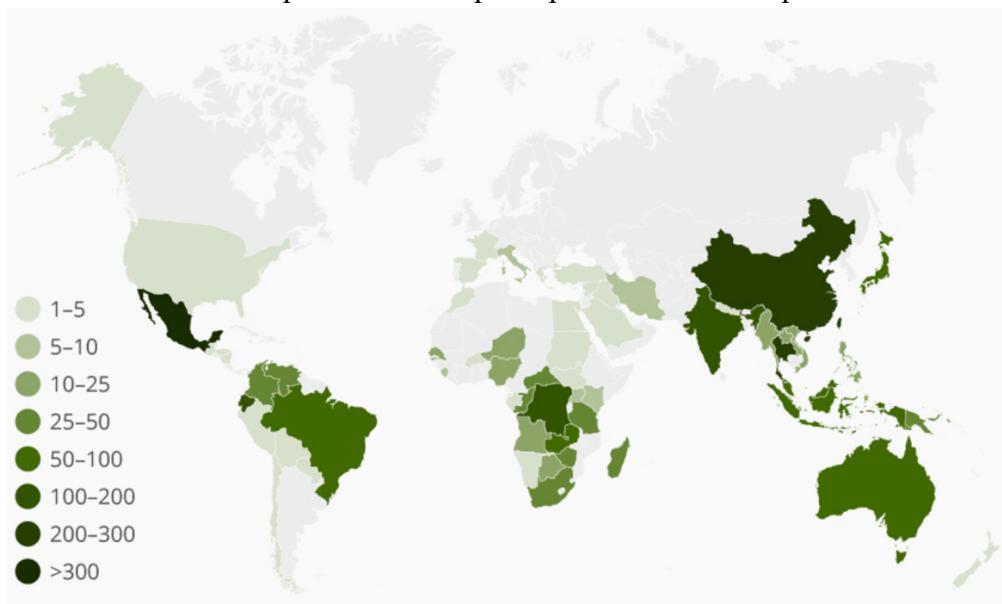


Figure 2: Consommation d'insectes alimentaire dans le monde

SOURCE: McCarthy, N. (2018, 5 juillet). Infographic : Edible insects are coming to a menu near you. Statista Daily Data. Consulté le 5 février 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/chart/14574/edible-insects-are-coming-to-a-menu-near-you/>

De fait, dans de nombreux pays du monde, les insectes ont été ajoutés à des plats traditionnels et sont transformés de plusieurs manières. En fait, en fonction des cultures et des recettes, ils peuvent être cuits, moulus, frits ou même rôtis.

Dans cette partie, nous allons analyser les différentes manières de consommer autour du monde. En réalité, il y a de nombreuses façons de consommer des insectes.

a. Amérique du Sud

Commençons ce voyage culinaire en Amérique du Sud où le riz, les haricots, l'avocat et la tomate sont des aliments indispensables tout comme les recettes de fajitas, d'empanadas mais également de nombreux plats de viande en sauce ou de poisson.

Bien entendu, malgré une culture similaire au sein du continent, chaque pays a ses propres spécialités. En effet, au Pérou, un plat connu et incontournable est le « Papas a la huancaina » qui est un poulet servi avec une sauce délicieuse fromagée. Alors qu'au Chili, il s'agit plutôt de « Chupe de mariscos » qui est un gratin savoureux à base de fruits de mer.

Malgré ces plats variés et différents, une catégorie d'ingrédients revient dans de nombreux plats dans tout le continent, il s'agit des insectes. En Amérique du Sud, les insectes qui sont le plus couramment consommés sont les sauterelles, les punaises d'eau, les fourmis, les larves de fourmis mais également les chenilles de papillon. Ces insectes sont incorporés au sein de plats typiques comme l'ahuahutle (ou caviar mexicain) qui consiste à manger les larves de punaises d'eau dans des fajitas. Il y a encore le mezcal qui est une boisson typique composée d'agave à laquelle on ajoute une chenille de papillon.

Malgré cela, il est important de savoir que les insectes ne font pas l'unanimité. En effet, dans certains peuples, le dégoût reste le sentiment prédominant lorsque l'on parle d'insectes. Alors que pour d'autres peuples, il s'agit de sentiments opposés. Effectivement, en Amérique latine, amérindiens et européens se sont métissés et cela a un impact sur leur mode de vie, leur culture et leur alimentation. Selon le livre « Savoureux insectes » de Arnold van Huis, « à grands traits, les descendants d'Amérindiens sont plutôt entomophages et ceux d'Européens plutôt non-entomophages, mais il est impossible de tracer une frontière nette entre consommateurs et non-consommateurs. » (Van Huis, 2016, p.89-117).

i. Mexique

Comme nous avons pu le voir sur la carte présente ci-dessus, le Mexique est le pays latino-américain où l'on consomme le plus d'espèces d'insectes différentes. En effet, plus de 504 espèces d'insectes sont consommées de façon courante au Mexique.

Selon le livre « Savoureux insectes » de Arnold van Huis, « Le Mexique est justement un pays où un pourcentage relativement important de la population se déclare « indigène » (par rapport à d'autres pays d'Amérique latine), soit entre 7 et 10 %. » (Van Huis, 2016, p.89-117). Cela pourrait être une des raisons au fait qu'ils mangent plus d'insectes et plus de variétés que dans d'autres pays. La consommation se fait principalement au Sud et au centre du pays, où la concentration indigène est la plus forte. Les insectes incontournables sont les chapulines, qui sont une espèce de criquets de petite taille, souvent frits dans l'huile et assaisonnés avec du piment, de l'ail et du citron.

Pour conclure, l'histoire de ce pays et de ce continent joue un grand rôle dans la manière dont la population vit et consomme sa nourriture également. Bien qu'il y ait une forte consommation d'insectes dans cette région, l'entomophagie ne fait pas l'unanimité.

b. Afrique

Nous allons désormais d'aller jeter un coup d'œil au continent africain qui lui aussi est composé de divers pays aux cultures différentes. Le continent africain est d'ailleurs divisé en cinq continents ; l'Afrique du Nord, l'Afrique de l'Ouest, l'Afrique centrale, l'Afrique de l'Est et l'Afrique du Sud. Dans ces cinq continents, les habitudes alimentaires sont différentes et la pratique de l'entomophagie diffère également.

i. Afrique du Nord

Dans certains continents comme en Afrique du Nord, l'entomophagie a été une pratique répandue il y a quelques décennies mais c'est beaucoup moins le cas actuellement. En effet, de nombreux témoignages des années 1950-1960-1970 provenant de divers pays du continent relatent des souvenirs de snacks à bases d'insectes ou même de plats à base d'insectes, ce qui n'est plus ou peu rependu encore présentement.

En Tunisie, la jeune start-up « NextProtein » a commencé une production de nourriture pour animaux à base de larves de mouches. Effectivement, ils ont comme objectif de créer des croquettes pour les chiens et pour d'autres animaux à base de farine de mouches soldats. Cela démontre que l'intérêt pour ce type de pratiques ne cesse de croître dans ces pays, qui considèrent l'entomophagie comme une véritable opportunité.

ii. Afrique de l'Ouest

L'Afrique de l'Ouest est notamment composée du Mali, du Niger, du Ghana et de la Côte d'Ivoire. Dans ces pays, l'entomophagie est répandue et pratiquée comme un grignotage, en substitut aux cacahuètes par exemple ou pour nourrir les animaux.

De plus, dans ce continent, cette pratique est présente depuis de nombreuses années. De fait, dans le journal jeune Afrique, nous pouvons découvrir une pratique courante « les sauterelles grillées étaient pillées avec des dattes et cela formait un aliment consistant, riche en nutriments, que l'on parvenait à garder longtemps pour voyager dans le désert » (Marot, 2021). Cela fait des décennies qu'ils sont conscients de la valeur nutritive des insectes et qu'ils en consomment avec comme favoris la chenille de l'arbre à karité.

iii. Afrique de l'Est

L'Afrique de l'Est est un des continents d'Afrique où l'entomophagie est la plus développée au niveau de l'élevage, et ce, principalement au Kenya. En effet, plusieurs entreprises sont spécialisées dans l'élevage d'insectes dont la start-up Insectipro, se situant dans la capitale. L'entreprise kényane arrive à produire 10 kilos de criquets quotidiennement qu'elle transforme ensuite en produits finaux comme des chips. C'est également au Kenya que se situe le Centre international de physiologie et d'écologie des insectes (Icipe). Il s'agit d'un centre de recherche en entomophagie qui a ouvert ses portes en 1970 à Nairobi. Pour conclure, en Afrique de l'Est et principalement au Kenya, les recherches autour de l'entomophagie sont importantes et cette pratique est répandue.

iv. Afrique Centrale

L'Afrique centrale est le continent d'Afrique où la consommation d'insectes est la plus variée comme nous pouvons l'observer sur la carte du monde présente au début de ce chapitre. Le

pays d'Afrique avec la consommation la plus importante et la plus variée est la République démocratique du Congo. Les insectes sont une alimentation qui procure non seulement des protéines mais également du plaisir en RDC. Selon la FAO, « des études de marché montrent que les insectes font déjà partie des régimes alimentaires traditionnels en République démocratique du Congo et que les populations locales mangeraient plus volontiers si elles sont disponibles. Environ 96 tonnes de chenilles sont fournies chaque année sur le marché de Kinshasa. » (FAO, 2021).

Selon la FAO, 75 % de la population de la RDC souffre d'insécurité alimentaire. « La malnutrition touche jusqu'à 5 millions d'enfants et est la deuxième cause de décès après le paludisme » (FAO, 2021). Le développement de l'entomophagie à plus grande échelle serait une réelle chance de diminuer cette insécurité alimentaire dans ce pays mais dans bien d'autres pays également.

Pour conclure, selon la banque mondiale « le continent dispose déjà de sites hydroponiques et de plus de 850 structures d'élevage d'insectes qui produisent des aliments destinés à la consommation humaine et animale » (Banque mondiale, 2022). Bien que les différents continents africains aient une vision différente de l'entomophagie et des pratiques alimentaires différentes en fonction des pays.

c. Asie

Finalement, allons découvrir comment est pratiquée l'entomophagie en Asie.

En Asie, les insectes font partie de l'alimentation classique. Nous pouvons même retrouver les insectes dans la street food où des marchands ambulants proposent des plats d'insectes comme des brochettes de sauterelles grillées. Trois pays sont principalement connus pour l'entomophagie en Asie : la Thaïlande, la Chine et l'Inde.

i. Thaïlande

Bien que ce ne soit pas le pays où la consommation d'insectes est la plus élevée, la Thaïlande est le pays au monde où la consommation d'insectes est la plus élevée. En effet, en 1978, le pays a connu une invasion de criquets. Suite à cela, une campagne organisée par le gouvernement a été mise en place pour promouvoir la consommation alimentaire de cette espèce. Les criquets sont alors devenus un aliment comme un autre pour les Thaïlandais qui en ont consommé de plus en plus jusqu'à ce que la demande soit élevée. Précisément, « la demande croissante a conduit au développement d'installations d'élevage d'insectes de masse, et les grillons sont l'espèce la plus couramment élevée par les agriculteurs individuels à qui ils fournissent une source de revenus supplémentaires. » (Ray, 2023).

En Thaïlande, l'entomophagie s'est révélée être une méthode efficace de lutte contre les invasions d'insectes qui ravagent les cultures. En plus de cela, cette pratique a boosté l'économie et a offert à la population une alimentation saine et riche en nutriments. Selon Carole Saturno, les Thaïlandais sont les champions de cette pratique car «ils sont à la fois premiers producteurs et premiers consommateurs parmi la centaine de pays coutumiers de cette pratique » (Saturno, 2018).

ii. Chine

La Chine est un des pays d'Asie, avec l'Inde, à consommer la plus grande variété d'insectes, avec plus de 170 variétés d'espèces consommées régulièrement par la population.

En effet, plusieurs usines d'élevage ont ouvert leurs portes depuis plus de 15 ans. Par exemple, l'usine « Yunnan Insect Biotechnologies » qui a ouvert ses portes en 2009 après un investissement de plus de 250 000€ et le dépôt de sept brevets. Cette usine élève différentes espèces d'insectes pour la consommation humaine et animale. Le gérant de cette usine a mis du temps avant de se lancer et a attendu que le marché soit prêt. Il est satisfait d'avoir pu se lancer car la Chine se dirigeait vers une pénurie de protéines. L'usine arrive à produire 150 kilos de vers de mouches par jours dans son usine et espère encore se développer.

De nombreux autres concurrents de cette usine existent en Chine. Les Chinois peuvent se procurer des insectes dans de nombreux magasins d'alimentation et de plus en plus de restaurants proposent des insectes à leur menu.

Effectivement, les insectes sont une ressource financière importante pour la population chinoise et ce, en plus d'être une source d'alimentation importante.

En Chine, il existe aussi une pratique qui est de consommer les insectes comme médicaments comme l'utilisation de cafards séchés pour soigner la toux. Selon les Chinois, certains insectes ont de réelles vertus médicinales et certaines boutiques sont donc spécialisées dans la vente de ceux-ci.

iii. Inde

En Inde, un peu comme en République Démocratique du Congo, les insectes permettent de diminuer le risque de famine et de contribuer à la sécurité alimentaire.

Les insectes font partie des habitudes de consommation et une grande variété d'insectes est consommée. En plus de cela, ils sont utilisés pour la production de divers autres produits et dans leur intégralité. De fait, ils utilisent certaines parties de ces petites bêtes pour d'autres usages comme les cochenilles qui sont raclées pour en extraire les morceaux cirés qui vont ensuite être transformés pour en faire des adhésifs, des peintures, des cosmétiques ou même des engrangements. En Inde, les insectes permettent de booster l'économie et de créer des emplois autour de cette industrie.

Pour conclure, la consommation d'insectes est réellement variée en fonction du type d'insectes et de la région du monde. De fait, la manière de les préparer, de les consommer, d'en faire du commerce et même parfois de se soigner, peut différer. Au vu de tous les usages que nous pouvons faire des insectes, pourquoi ne pas s'en inspirer en Europe...

1.4 Consommation d'insecte en Europe

Tout pousse les consommateurs à ajouter des insectes à leurs habitudes alimentaires. En effet, ils sont bons pour la planète, pour notre santé, éthiques et même vertueux pour notre économie. De plus, ils sont déjà consommés par des milliards d'êtres humains de diverses manières. Malgré cela, il reste de nombreux freins légaux et culturels qui empêchent cette pratique de se développer. Cette consommation reste minime en Europe, presque anecdotique. Cette pratique serait vue comme une tendance exotique qui servirait à épater ses amis lors d'un repas plus qu'une réelle possibilité de régler des problèmes écologiques ou sanitaires.

a. Point de vue légal

Tout d'abord, il existe effectivement de nombreuses législations au sein de l'Union européenne qui régule le secteur de l'alimentation, les insectes n'ont pas été épargnés par ces législations.

Selon la loi du 4 mars 2019, les insectes sont considérés par la Commission européenne comme « les denrées alimentaires qui sont constituées d'insectes ou de parties d'insectes, à tous les stades de vie des insectes, sont destinées à la consommation humaine et sont, le cas échéant, autorisées conformément au règlement (UE) 2015/2283 et inscrites sur la liste établie dans le règlement d'exécution (UE) 2017/2470, ou qui sont isolées ou produites à partir de ces insectes ou parties d'insectes »(Eur-lex, 2019).

Cet article de loi fait donc référence à la loi de la Commission européenne passée le 25 novembre 2015 qui nous indique que les insectes sont considérés comme une « novel food », « les « novel foods ». Toutes les denrées alimentaires à base d'insectes (non seulement des parties ou extraits d'insectes mais également des insectes entiers et leurs préparations) sont - à défaut de preuves attestant que leur utilisation a été non négligeable au sein de l'Union européenne avant le 15 mai 1997 - considérées comme des « novel foods ». » (Eur-lex, 2015).

Seulement quelques espèces d'insectes sont autorisées à la consommation humaine par la Commission européenne. Précisément, en 2021, la Commission européenne a autorisé la consommation des vers de farine, il s'agissait de la première espèce d'insectes à avoir une telle autorisation. Cette autorisation a été donnée après « une évaluation scientifique rigoureuse réalisée par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) » (European Commission, 2021) ce qui peut contribuer à réduire les inquiétudes des consommateurs face à ces nouveaux aliments. De nombreux experts étaient contents d'apprendre cette nouvelle et pensaient que ce genre de législations allaient contribuer à développer une alimentation plus saine et durable à l'avenir.

Ensuite, dans le courant de l'année 2021 et 2022, d'autres espèces d'insectes ont été acceptés comme le grillon migrateur et le petit ténébrion. En 2023, les législations ont encore évolué et la Commission européenne a accepté la vente « de grillons domestiques et de larves destinés à la consommation sous forme de poudre et d'autres formes séchées. » (Euronews, 2023).

Actuellement, cinq espèces d'insectes sont donc acceptées pour la consommation humaine au sein de l'Union européenne et d'autres demandes sont encore en cours d'examen par la Commission européenne.

Depuis 2021, les législations autorisant certains types d'insectes au sein de produits alimentaires ont été mal perçues par un grand nombre de consommateurs. Ceux-ci pensent que ces poudres d'insectes pourraient être ajoutées à de nombreux produits et qu'ils mangeront donc des insectes à leur insu. La Commission européenne est pourtant claire à ce sujet, « une fois dans les rayons de supermarchés, ces produits seront clairement étiquetés. Les consommateurs seront ainsi informés du contenu exact de leurs achats. L'UE est résolument attachée à la transparence. »(European Commission, 2021). De plus, il faut savoir que les poudres et farines d'insectes restent chères. Il est donc peu avantageux pour les marques d'en mettre dans leurs produits sans en faire la promotion des bienfaits. Finalement, ces farines d'insectes ne pourront pas être incorporées à des produits en étant mélangées à d'autres types de farine sans que cela ne soit mentionné sur l'étiquette.

Au sein de l'Union Européenne, tous les pays ne sont pas égaux face aux législations concernant les insectes alimentaires. En effet, nous pouvons observer que certains pays sont plus ouverts que d'autres sur cette question. La Belgique et les Pays-Bas sont les pays membres de l'Union Européenne les plus ouverts sur la question des insectes comestibles et ceux qui avancent le plus en termes de législations sur ce sujet. De fait, en 2018, une politique de tolérance avait été mise en place concernant « les insectes entiers qui étaient déjà tolérés et pour lesquels une demande d'approbation en tant que novel food avait déjà été introduite.» (Agence Fédérale Pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire, 2021). Cette loi a été remise en question par la Commission européenne qui estimait qu'elle allait à l'encontre de sa législation. Malheureusement en 2020, « la Cour européenne de justice a levé cette incertitude juridique et a tranché que les insectes entiers ne relèvent pas du champ d'application de son Règlement. La politique de tolérance qui existait en Belgique a par conséquent été supprimée et remplacée par l'application des mesures transitoires. » (Agence Fédérale Pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire, 2021). Malgré le fait que la Commission européenne a fait annuler ces mesures, nous pouvons observer la volonté de la Belgique à légiférer autours de ces nouveaux aliments.

En ce qui concerne l'alimentation animale à base d'insectes, celle-ci est également légiférée, mais elle est plus laxiste et le nombre d'espèces autorisées est bien supérieure à celle autorisée pour l'alimentation humaine. Depuis 2017, les protéines d'insectes sont autorisées pour l'aquaculture. Ensuite, elles ont également été acceptées pour l'élevage de porc et de volaille.

Pour conclure, les insectes domestiques sont fortement légiférés au sein de l'Union européenne, que cela soit par la Commission européenne ou par les états membres mais malgré cela, nous pouvons observer une croissance des législations en faveur de ces nouveaux aliments.

b. Où se procurer des produits à base d'insectes ?

En Europe, de plus en plus de nouvelles marques se font leur place sur le marché en proposant des produits à base d'insectes. En Belgique, les marques proposant des produits à base d'insectes sont « Kriket » qui proposent des barres et des muslis à base de farine d'insectes et également des grillons séchés aromatisés pour les apéritifs. Il y aussi « Yuma » qui propose des crackers apéritifs à base de farine de grillons, « Nimavert » qui propose des vers de farine séchés et aromatisés en guise d'en cas ou d'apéritif et « Aldento » qui propose des pâtes enrichies à la

farine d'insectes. En France, les pionniers sont « Jimini's » qui vend des insectes entiers séchés, des pâtes, des barres protéinées et des granola, mais également l'entreprise « Micronutis » qui élève des insectes et vend des insectes séchés natures ou aromatisés et des crackers enrichis à la farine d'insectes. En Italie, l'entreprise principale est « Small Giants » qui propose des insectes entiers séchés aromatisés, des pâtes enrichies à la farine d'insectes et des barres protéinés.

Ce type d'entreprises avec des produits assez similaires naît un peu partout en Europe. Ces entreprises commencent à être revendues dans les magasins bio et spécialisés mais aussi en grande distribution.

Ensuite, nous pouvons également observer une croissance des fermes d'élevage avec la plus grande ferme d'élevage d'Europe qui a vu le jour en 2023 en Picardie, en France. En effet, il s'agit de « Ynfarm » qui prévoit la production de 100 000 tonnes d'insectes la première année en ayant pour objectif de croître jusqu'à 200 000 tonnes par an par la suite. Il y a également l'entreprise « Little Food » qui est la plus grande ferme urbaine d'élevage d'Europe et qui est située dans le centre de Bruxelles et qui a pour objectif de produire trois tonnes d'insectes par mois.

Nous pouvons donc observer que seulement quelques magasins par ville vendent des insectes et encore peu marques existent. La majorité des produits qui y sont vendus sont similaires. Il s'agit en général de produits apéritifs ou de barres protéinées et peu des produits qui vont réellement permettre de changer ses habitudes alimentaires et substituer sa consommation de viande par ceux-ci. Mais de nouvelles fermes d'élevage voient le jour, ce qui permet d'augmenter les matières premières et peut-être de diversifier les productions sans devoir importer les insectes de pays lointains.

c. Freins à la consommation d'insectes en Europe

Il est maintenant évident que la consommation d'insectes est bénéfique pour notre santé, pour l'environnement et pour le bien-être animal par rapport à la consommation de viande. Examinons maintenant quels sont encore les freins au développement de ce type d'alimentation en Europe.

Pourtant, les insectes ont fait partie de nos alimentations. Néanmoins, suite au développement industriel où la viande est devenue moins chère et donc accessible à une grande majorité de la population, la consommation d'insectes a ainsi perdu son intérêt. En effet, l'élevage de viande était devenu plus rentable et a en conséquence été favorisé. Les insectes ne font plus partie intégrante de nos habitudes, leur consommation a du mal à se recréer une place dans nos assiettes.

Selon une étude menée par deux chercheuses de l'université de Nantes sur la comestibilité des insectes, « malgré tous ces avantages, l'acceptation par les consommateurs reste le frein principal à l'adoption d'insectes en tant que source d'alimentation humaine. »(Gallen, Sohier, 2015). En effet, le frein principal au développement de ces nouveaux aliments reste l'acceptation des consommateurs alors que sans le savoir, les Européens consomment des insectes dans certains produits transformés populaires. De fait, dans l'industrie pharmaceutique,

de la cosmétique mais aussi alimentaire, nous pouvons retrouver l'additif alimentaire E124, qui est un additif rouge carmin issu des cochenilles. Ces dernières sont, selon le Larousse, des « insectes homoptères ». En réalité, ces additifs se retrouvent dans de nombreux produits que nous consommons au quotidien comme les shampoings, les yaourts, certains cakes ou biscuits et bien d'autres produits. Cet additif est autorisé dans l'Union européenne à condition de ne pas dépasser certaines quantités.

En Europe, la consommation d'insectes reste une alimentation minoritaire. Les insectes sont plutôt anecdotiques et exotiques. La vente d'insectes principalement dans des produits apéritifs rend ces produits amusants. Cela témoigne de leur intégration progressive dans notre alimentation mais surtout par curiosité des consommateurs.

Selon cette étude menée par des chercheuses de l'université de Nantes « pour la majorité des consommateurs, les insectes sont considérés comme culturellement non comestibles (Corbeau et Poulain, 2002), porteurs de peurs, d'aversion, de dégoûts, et associés à des comportements primitifs (Fischler, 1990). » » (Gallen, Sohier, 2015, p.3).

Les freins majoritaires qui existent encore actuellement sont la peur, l'aversion et le dégoût. Les consommateurs ont peur car la majorité de la population pense que les insectes sont dangereux pour la consommation humaine parce que ceux-ci sont vus comme des destructeurs et des vecteurs de maladies. La population a peur d'en consommer parce que la peur d'avoir ingéré un produit toxique pour la santé est importante. Cette peur n'existe pas que pour la consommation d'insectes. Cela s'appelle la néophobie alimentaire et elle se définit comme « la réticence à goûter les aliments inconnus » (Rozin, 1976) qui serait commune à toutes les espèces omnivores et considérée comme un trait de caractère (Rigal & Soulet & Brément, 2016, p.217-229). Cette peur est infondée, car si les normes d'hygiène sont respectées, les insectes sont une source de protéine saine. Les animaux d'élevage traditionnels sont beaucoup plus susceptibles de transmettre des maladies aux humains que les insectes.

La deuxième raison est l'aversion qui « correspond au rejet de certains aliments en raison de leurs propriétés sensorielles négatives (salsifis, choux de Bruxelles, huile de foie de morue par exemple) » (Rozin, 1995 ;Gallen, Sohier, 2015, p.6). En général, les consommateurs achètent un aliment pour leurs nutriments mais également pour leur saveur et texture qui leur plait. Certains aliments ne sont pas consommés car avant même d'avoir gouté, les consommateurs pensent savoir que cela ne va pas leur plaire et c'est le cas avec les insectes.

Finalement, les insectes sont également associés à la sensation de dégoût qui est une émotion primaire. C'est-à-dire l'émotion la plus intense que l'on peut ressentir par rapport à de la nourriture. Cette sensation « signale que l'ingestion peut produire des conséquences physiques ou psychologiques désagréables, voire dangereuses et que, par conséquent, le produit doit être évité ou rejeté. » (Gallen, Sohier, 2015, p.6). Ce dégoût provient de la peur pour une atteinte à soi-même.

De plus, un autre frein à cette consommation provient également de la vague de désinformation qui a eu lieu sur les réseaux sociaux suite aux annonces de nouvelles législations de la Commission européenne en 2021, 2022 et 2023. En effet, de nombreux articles circulaient en

indiquant que les insectes véhiculeraient des maladies, ou que des produits en contiendraient sans en indiquer la présence. Certaines théories complotistes ont également fait surface. En plus de la polémique sur ces réseaux sociaux, certains politiques se sont également emparés de la nouvelle pour créer de la désinformation comme Nigel Farage. Il s'agit d'un homme politique britannique de droite eurosceptique, qui aurait communiqué publiquement « « Je ne veux pas de criquets pour mon petit-déjeuner » et a ensuite ajouté ironiquement « Sur l'étiquette, on lira 'Acheta Domesticus'. Nous comprendrons tous de toute évidence ce que ça veut dire » (La tribune, 2023). En France, un autre homme politique, Laurent Duplomb, membre des Républicains affirmait que les Français allaient manger des insectes à leur insu. Dans d'autres pays, le même phénomène a eu lieu comme en Hongrie ou en Bulgarie avec des paroles fortes comme celle de l'ancien ministre de l'Intérieur bulgare, Roumen Petkov qui a parlé de « *crime contre l'Europe* » (La tribune, 2023). Tout cela n'a pas aidé la population européenne à avoir confiance en ces nouvelles législations.

Face à tous ces freins, nous observons que la population européenne n'est pas encore tout à fait prête à changer ses habitudes alimentaires. « Selon un rapport de 2020 de l'Organisation européenne des consommateurs, seuls 10 % des Européens sont prêts à échanger de la viande contre des insectes » (Euronews, 2023) et tous les Européens ne sont pas d'accord sur ce sujet. Effectivement, selon un autre sondage réalisé par YouGov en 2021, « la France semble être le pays le plus réceptif à l'idée avec 25 % des personnes interrogées se disant prêtes à manger des aliments contenant de la poudre d'insectes. L'Allemagne et le Danemark arrivent juste après, avec respectivement 24 et 22 %. L'Italie et la Pologne étaient les plus résistantes à cette idée, avec seulement 17 et 18 % des personnes interrogées affirmant qu'elles seraient prêtes à essayer de manger des insectes régulièrement ». (Euronews, 2023) Cette information est intéressante à mettre en perspective avec le point précédent où l'on pouvait observer que les pays qui étaient les plus avancés en termes de législations sur les insectes alimentaires étaient la Belgique et les Pays-Bas. Alors qu'ils ne font pas partie des populations les plus réceptives à l'idée de consommer des insectes. Sur ce sujet, les politiques ne sont pas en accord avec la population.

La FAO (Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) donne malgré tout des pistes positives. En effet, elle nous rappelle que « l'histoire a montré que les habitudes alimentaires peuvent changer rapidement, surtout dans un monde globalisé. L'acceptation rapide du poisson cru sous forme de sushi en est un bon exemple.» (FAO, 2013)

Bien que les insectes n'aient jamais eu un rôle important dans l'assiette des Européens, ils ont fait partie de leur régime alimentaire. Durant l'Antiquité, Aristote en vantait même les saveurs délicieuses (Fessard, 2016). D'ailleurs, dans la Torah, la Bible et le Coran, la consommation d'insectes et l'entomophagie sont également évoquées (Fessard, 2016). Tout cela pour conclure qu'il existe en effet de nombreux freins à cette consommation en Europe actuellement mais que cela n'a pas toujours été le cas. Les insectes pourraient reprendre leur place dans nos assiettes.

d. Profil de consommateur

Pour toutes les entreprises, il est important de connaître ses clients types. Les personnes qui seraient le plus favorable à acheter son produit ou si les clients de la marque ont des points en commun. De fait, tous les consommateurs ne sont pas égaux face aux nouveautés et n'ont pas tous le même enthousiasme à goûter des produits innovants. C'est pour cela que nous allons tenter de comprendre s'il existe des profils de consommateur type dans le secteur des insectes alimentaires. Le graphique ci-dessous regroupe les résultats des recherches détaillées ci-après.

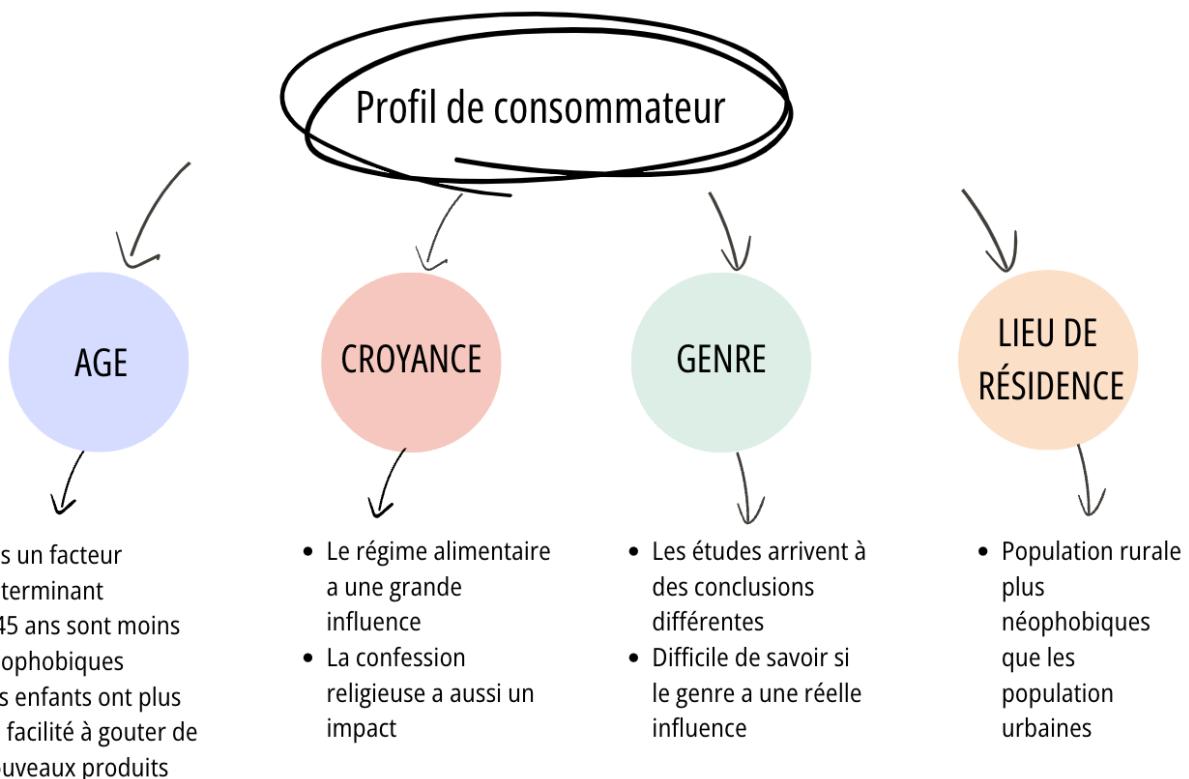


Figure 3: Facteurs caractérisant le profil d'un consommateur.
Source : Élaboration personnelle

Tout d'abord, le facteur de l'âge pourrait avoir une importance dans la consommation d'insectes. Différentes études ont été menées à ce sujet. Une première étude a été menée en 2006 montrerait que les personnes de plus de 45 ans seraient moins néophobiques, car elles auraient plus de connaissances sur les nouveaux aliments, cela leur ferait moins peur ou dégouterait moins à les consommer. Une deuxième étude sur ce sujet a été réalisée en 2014 et informe que l'âge ne serait pas un facteur déterminant dans nos choix à consommer des insectes ou pas. Finalement, une troisième étude a été menée en 2015. « L'étude de Verbeke a identifié les jeunes hommes comme étant les « early adopters ». Les jeunes populations sont en effet moins néophobiques à l'égard des nouveaux aliments, ce qui s'explique par le fait que les jeunes ont été exposés à un âge plus précoce à des aliments exotiques que les personnes âgées. » (Gallen, Sohier, 2015). Cette étude nous informerait qu'en général les enfants et les personnes plus jeunes ont une facilité à goûter les produits innovants et inconnus. Cependant, au vu de ces trois études avec toutes trois des résultats différents, nous observons que le facteur de l'âge n'est pas sûr à 100 %. Effectivement, si les jeunes plus exposés à la nouveauté sont plus curieux

et moins dégoutés, les personnes plus âgées sont parfois plus informées. Cela pourrait les motiver à consommer des insectes.

Ensuite, le facteur de nos croyances est important. En réalité, les personnes véganes n'essayeront pas l'entomophagie malgré tous ses avantages car cela va à l'encontre de leur croyance. Les personnes véganes vont même plus loin dans leur raisonnement en refusant tout ce qui proviendrait de l'exploitation animale comme les cosmétiques qui ont été testés sur les animaux, le miel ou encore les vêtements en fourrure. Il est donc évident que la grande majorité d'entre eux ne consommeront jamais d'insectes. Par contre, en ce qui concerne les personnes végétariennes, cela dépendra des raisons pour lesquelles elles sont devenues végétariennes. Si elles ont fait ce choix par rapport à l'environnement ou au bien-être animal, certaines décident d'incorporer les insectes à leur alimentation. Pour d'autres, la majorité d'entre eux, qui ont fait ce choix car ils ne désirent pas manger d'animaux par conviction ou désir personnel de ne pas tuer pour manger, ils ne consommeront pas non plus d'insectes.

Certaines confessions religieuses sont restrictives concernant certains aliments. De fait, selon le consistoire Israélite de Paris, la Torah interdit la consommation d'insectes à quelques exemptions. Les croyants ne vont donc pas en consommer. Nous pouvons donc observer que nos croyances ont un impact sur notre consommation alimentaire.

Troisièmement, le genre influence également nos choix alimentaires et notre volonté à consommer des insectes ou pas. De nombreuses études ont également été réalisées sur ce sujet. « De nombreuses études ne trouvent aucune différence entre les genres (e.g. Pliner et Hobden, 1992 ; Johns et al., 2011). Mais deux études scandinaves semblent indiquer que les hommes sont davantage néophobiques alors que les femmes sont davantage dégoutées par les produits d'origine animale et ressentiraient plus de crainte à l'égard des insectes (Kellert, 1993 ; Schösler et al., 2012). » (Gallen, Sohier, 2015). En 2015, une autre étude a été menée par Verbeke qui conclurait que les hommes mangeraient plus facilement des insectes car ils ont un caractère plus aventureux que les femmes et «qu'ils sont moins dégoutés à l'idée de consommer des insectes» (Gallen, Sohier, 2015).

Finalement, le lieu de résidence a également un impact sur notre envie ou non à découvrir de nouveaux produits. Une étude réalisée en 2001 aurait conclu que «les populations rurales étaient plus néophobiques que les populations urbaines, ces dernières étant plus exposées à des aliments exotiques» (Tuorila et al., 2001) (Gallen, Sohier, 2015).

Pour conclure, dans ce mémoire, l'approche adoptée ne sera pas basée sur les profils de consommation. En effet, selon ces différentes études, nous avons compris que les hommes qui vivent en milieu urbain et qui ont une alimentation sans régime particulier pourraient être plus intéressés que d'autres à adopter un régime alimentaire à base d'insectes. Malgré cela, il est dur d'avoir un profil idéal de consommateur d'insectes, cela dépend de nombreux facteurs. Cela peut être une bonne chose car cela signifie que la population cible pour la consommation d'insectes est vaste. Effectivement, l'approche des persona est trop limitée pour qu'elle serve de base à nos recherches dans ce mémoire. Nous choisirons donc d'analyser les pratiques en vue de modifier les habitudes alimentaires.

1.5 Conclusion intermédiaire de la partie 1

En rédigeant ce mémoire, nous avons comme objectif de répondre à la question « Comment peut-on influencer positivement les habitudes de consommation dans l'industrie émergente des produits à base d'insectes : le cas Yuma. ». L'intérêt de cette contextualisation était de montrer l'importance de cette question dans notre société.

Dans la société européenne, la viande est encore consommée en grande quantité malgré le fait qu'il s'agisse d'une des industries les plus polluantes au monde, avec entre autres 12 % des gaz à effet de serres mondiaux qui proviennent de l'élevage. De plus, cette consommation importante n'est pas bonne pour nous ni pour les animaux. En effet, nous pouvons observer la croissance des maladies chez les humains et de la maltraitance chez les animaux élevés en batterie.

Face à ce constat, de nouvelles tendances émergent auprès de la population en vue de mieux consommer avec des élevages responsables et éthiques. D'autres tendances existent et ont pour objectif de diminuer voire supprimer notre consommation de viande comme le végétarisme, le véganisme. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'entomophagie qui est une pratique qui consiste à consommer des insectes dans notre alimentation. Nutritionnellement, les insectes sont riches. Ils constituent un parfait substitut à la viande car on y retrouve les mêmes nutriments parfois même en plus grande quantité en fonction des espèces. D'un point de vue écologique, les insectes sont également intéressants parce qu'ils se nourrissent de déchets et ont besoin de peu de surface d'élevage. De plus, ils émettent moins de gaz à effet de serre et c'est un élevage qui ne nécessite presque pas d'eau pour fonctionner. Ce type d'élevage est attrayant économiquement car il permet de créer de nombreux emplois tout en respectant le bien-être des insectes.

L'entomophagie est une pratique qui n'existe plus en Europe mais est encore présente dans le reste du monde avec près de 2,5 milliards de consommateurs d'insectes dans le monde, principalement en Asie, Afrique et Amérique du Sud. Comme nous pouvons le constater, l'entomophagie est une pratique qui comporte de nombreux avantages mais qui a encore du mal à se développer en Europe. Cela est dû à des freins légaux car les législations sont strictes à ce sujet ce qui n'encourage pas le développement de cette pratique. De plus, de nombreux freins psychologiques et culturels existent encore avec une sensation de dégoût, d'aversion ou parfois même de peur ressentie par la population qui, n'ayant l'habitude d'en consommer, n'est pas encore prête à modifier son alimentation en faveur de ces petites bêtes.

Pour conclure cette partie contextualisation, nous avons pu observer les dysfonctionnements dans notre manière de nous alimenter et les solutions qui nous sont proposées comme l'entomophagie qui permettrait à terme d'améliorer la situation écologique, sanitaire et éthique autour de nos habitudes de consommation.

Maintenant que nous disposons de toutes ces informations, nous pouvons aborder la seconde partie qui concerne les habitudes de consommation et la manière dont nous pouvons modifier celles-ci.

PARTIE 2 : CADRE THÉORIQUE

Après la Seconde Guerre mondiale, une grave crise économique et sociale a eu lieu en Europe. En 1947, le plan Marshall a été mis en place par les Américains pour diverses raisons notamment en vue de soutenir l'Europe et de relever son économie (Soutou, 2017, p.5-9). Ce plan a fourni diverses aides à l'Europe dont des aides alimentaires. Cela a eu pour effet la diversification alimentaire et la modernisation des pratiques alimentaires (Accaputo, Bayenet & Pagano, 2006). Ce plan « marque aussi l'entrée de l'Europe occidentale dans la société de consommation » (CVCE, 2021, p.3). Ceci a été un réel tournant dans nos habitudes de consommation générale. Depuis cela, nos habitudes alimentaires ne cessent de changer. Elles sont influencées par la croissance économique, l'évolution des technologies, la composition des ménages mais également par le développement des loisirs sans oublier la mondialisation.

La mondialisation a contribué au développement de la malbouffe et de la surconsommation. Nous pouvons observer une augmentation du nombre de calories ingérées par jour par personne, engendrant ainsi plus d'obésité (Russel & Esnouf, 2013, p.164). En effet, les produits transformés sont arrivés sur le marché à des prix abordables. Ils ont été poussés par le marketing et la publicité. Cela a fortement modifié nos habitudes. De plus, il y a eu une diminution du budget global des ménages consacrés à l'alimentation (Accaputo, Bayenet & Pagano, 2006). Tout ceci ayant de lourdes conséquences sur la planète. Effectivement, prenons l'exemple de la Belgique bien que la situation soit assez similaire au sein de l'Union européenne. Selon le WWF, la population consomme tellement qu'il faudrait quatre planètes si la population mondiale consommait comme la population belge (WWF, 2022). Il est donc essentiel, de temps en temps, de remettre en question nos habitudes et leurs répercussions. De fait, nous devrions chercher des solutions pour les modifier. Mais certains mécanismes rendent ces modifications assez compliquées. C'est ce que nous allons analyser dans cette partie théorique.

Dans cette partie, nous allons étudier la question des habitudes de consommation. Pourquoi ces habitudes sont-elles si importantes ? Comment ces dernières peuvent-elles être influencées, et quelle stratégie adopter pour les modifier, ainsi que quels sont les moteurs et les freins à modifier nos habitudes ? Au vu du sujet de mon mémoire, nous allons principalement nous concentrer sur la consommation et les habitudes de consommation dans le secteur alimentaire.

2.1 Les habitudes de consommation

Dans cette partie, nous allons tout d'abord comprendre ce qu'est une habitude de consommation et son importance dans notre société au niveau de différents points de vue. Tout d'abord, d'un point de vue économique, nous analyserons le rôle de l'inflation sur nos habitudes et plus particulièrement dans la marché du bio et de la viande. Ensuite, nous aborderons ce point d'un point de vue environnemental et sanitaire. Après cela, nous allons analyser l'impact du marketing sur nos habitudes alimentaires et finalement, nous allons différencier les habitudes des routines.

Tout d'abord, commençons par définir la consommation. Selon le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique français, « la consommation désigne le fait de consommer (autrement-dit utiliser) des biens et services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs.» (Ministère de l'économie et des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2019).

Cependant, selon le dictionnaire de l'économie et des sciences sociales, cette définition reste arbitraire car il existe de nombreux types de consommation comme la consommation durable ou non durable. Effectivement, lorsqu'il s'agit de la consommation durable, le bien sera détruit instantanément, tout comme c'est le cas avec la consommation alimentaire. Alors qu'avec la consommation durable, le bien va être utilisé un grand nombre de fois avant d'observer une usure. Tel que c'est le cas avec une voiture ou une table, par exemple.

Nous pouvons également distinguer la consommation finale et intermédiaire. Nous qualifierons une consommation de consommation finale lorsque le bien acheté sera consommé directement sans être transformé. Dans le cas de la consommation intermédiaire, le bien devra d'abord subir une transformation avant d'être consommé.

En général, le consommateur va être motivé par la satisfaction des besoins humains comme le besoin primaire ou physiologique qui correspondent aux besoins de base. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer la nécessité de se nourrir ou de se protéger, ainsi que les besoins secondaires. Ils sont plus diversifiés et répondent aux besoins de se divertir, de s'amuser, d'appartenance ou d'estime de soi.

Selon le dictionnaire de l'économie et des sciences sociales, « ces besoins sont relatifs, c'est-à-dire que leur mode de satisfaction peuvent varier selon les sociétés » (Capul & Garnier, 2015, p.88).

Nous pouvons désormais mettre en perspective ce premier point avec la définition d'une habitude. Selon le Larousse, il s'agit d'une « aptitude à accomplir avec facilité et sans effort particulier d'attention tel ou tel genre d'actions, acquise par une pratique fréquente, l'exercice, l'expérience ». Effectivement, une habitude de consommation est le fait de consommer des biens et des services de manière fréquente et habituelle. Et ce, sans se poser de question sur la raison pour laquelle nous consommons ce bien ou ce service. Une habitude, quelle qu'elle soit, se met en place à force de répétitions. Suite à des études, les experts du Collège universitaire de Londres s'accordent à dire qu'il faut en moyenne 66 jours pour modifier une habitude. Même si cela dépend de nombreux facteurs comme l'habitude en elle-même et la personne (Lally et al., 2009).

Au sein du continent européen, ces habitudes diffèrent en fonction des pays. Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous, les pays méditerranéens comme la Grèce ou l'Italie vont consommer davantage de fruits et légumes et de produits laitiers que les pays centraux comme l'Allemagne ou la Bulgarie. Ces derniers vont avoir un régime alimentaire riche en céréales, en pommes de terres, en bières et en graisses animales. Tous les pays consomment de tous les aliments. Toutefois, ce graphique indique leurs habitudes alimentaires. C'est-à-dire ce qui est le plus consommé en fonction des habitudes des populations de ces pays.

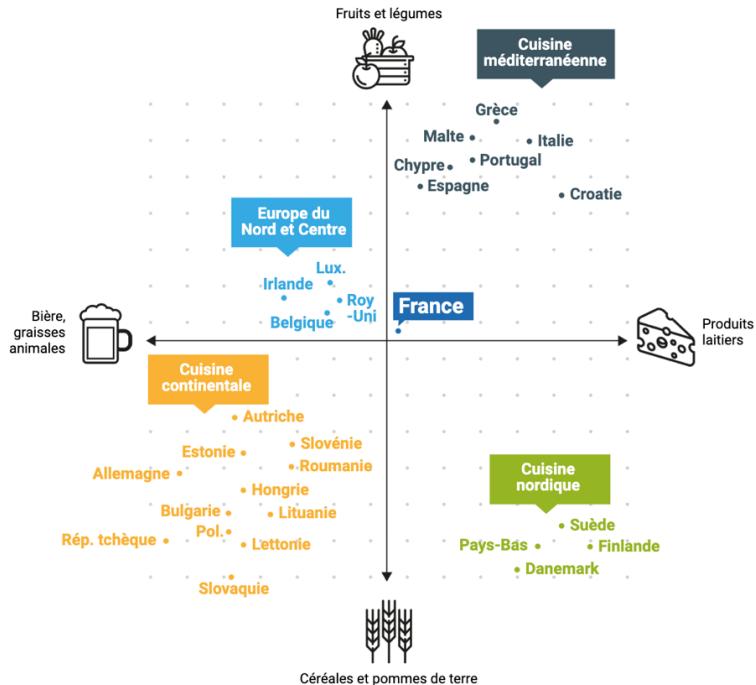


Figure 4 : Différences d'habitudes alimentaire en Europe

SOURCE : Coussin, M., & Data, F. (2019, août 29). Mangeons-nous comme nos voisins ? Le Figaro. Consulté le 1 mars 2024, à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/mangeons-nous-comme-nos-voisins-20190829>

Ces habitudes sont principalement influencées par la météo et la localisation. En effet, les pays méditerranéens ont tendance à manger plus de fruits et légumes qui poussent facilement dans ces pays. Cela est dû à la météo plus chaude. De plus, les pays méditerranéens consomment aussi plus de poisson en raison de la proximité avec la mer. Alors que les pays centraux consomment principalement de la viande. Les pays producteurs de vin ont également tendance à en consommer plus. « Notamment au Portugal qui dispose de 40,4 litres de vin par an par habitant, contre seulement 2,8 en Pologne. » (Coussin, 2019) (FAO, 2013).

D'autres facteurs vont également influencer ces habitudes. Nos émotions et notre état psychologique peuvent changer nos comportements alimentaires (Ntsame, 2021). De fait, l'état émotionnel et notre niveau de stress sont des facteurs qui peuvent mener vers des troubles du comportement alimentaires « qui peuvent entraîner une sur- ou une sous-alimentation. Nous pouvons par exemple citer le grignotage excessif ou, de manière plus extrême, la boulimie ou l'anorexie. » (Ntsame, 2021). Il y a un vrai lien entre la santé mentale et l'alimentation, nous ne rentrerons pas dans des détails médicaux et scientifiques dans le cadre de ce travail. Mais ce lien a été prouvé et « est possible grâce à l'articulation intestin–cerveau » (Brennstuhl & Martignon & Tarquinio, 2021, p.168-183)

Ensuite, le facteur culturel a également un impact sur nos habitudes alimentaires. Précisément, selon une étude menée par Culture et Santé, « des pratiques culinaires, des recettes ou des savoir-faire ancestraux se transmettent de génération en génération et font l'objet d'un apprentissage culturel. » (Mannaerts, 2015). Notre identité et notre culture influence les aliments que nous mangeons et de quelle manière ils seront préparés. Troisièmement, le facteur

de la santé et des allergies peut impacter nos habitudes. De fait, un diabétique ou une personne allergique au gluten aura des habitudes de consommation différentes de celles d'une personne sans allergies ou problèmes de santé.

De plus, d'autres facteurs comme la socialisation peuvent également avoir un impact sur nos habitudes de consommation alimentaire (Culture& Santé, 2015). La socialisation alimentaire fait référence à l'influence que notre environnement social, y compris notre famille, nos amis et la société dans son ensemble, exerce sur nos habitudes alimentaires. Ceci via les normes et la pression sociale, mais également par la transmission des habitudes alimentaires de nos parents ou par les médias (Dupuy, 2014, p.79-108).

Finalement, d'autres facteurs comme les ressources financières et le marketing peuvent également avoir un impact sur nos habitudes, nous analyserons cela dans la partie économie ci-dessous.

a. Importance des habitudes de consommation

Les habitudes de consommation ont une place très importante dans nos sociétés. En fonction de celles-ci, les habitudes de consommation peuvent influencer positivement de nombreux facteurs tels que l'économie, l'environnement ou même notre bien-être et notre santé.

i. L'économie

Tout d'abord, ces habitudes de consommation peuvent avoir un impact positif sur l'économie et la croissance. Nous allons analyser ce point selon deux points de vue : celui de l'état et celui du consommateur.

Premièrement, du point de vue de l'état, nous pouvons observer que le secteur de l'alimentation est un secteur en croissance ces dernières années. Selon le gouvernement belge, « en 2022, le chiffre d'affaires du secteur de l'alimentation (C10) augmente de 25 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre environ 68,6 milliards d'euros.» (gouv.be, 2023). Il s'agit d'un chiffre conséquent et qui a été influencé par la covid et les nouvelles habitudes prises par les consommateurs durant cette période. C'est un secteur prospère important au sein de notre économie.

Ensuite, du point de vue du consommateur, l'inflation est un facteur déterminant qui joue sur son pouvoir d'achat. Si le pouvoir d'achat du consommateur augmente ou diminue, ceci fortement influence ces habitudes alimentaires. Tout d'abord, commençons par définir l'inflation. Selon l'INSEE, l'institut national de la statistique et des études économiques, « l'inflation est la perte du pouvoir d'achat de la monnaie qui se traduit par une augmentation générale et durable des prix » (INSEE, 2021).

Depuis 1962, nous pouvons observer un changement radical dans les dépenses de consommation en Europe. En effet, le prix des logements et de l'énergie a fortement augmenté poussant les ménages à réduire les autres postes de dépenses tels que l'alimentation. Le tableau

ci-dessous reprend l'évolution des dépenses de consommation par ménage par fonction entre 1962 et 2022 en pourcentages en France. Ces données sont assez similaires avec la Belgique et l'Europe.

Tableau 2 : Évolution des dépenses de consommation par ménage par fonction.

Fonction	1962	2022
Logement, chauffage, éclairage ¹	20,8	31,3
Alimentation, boissons, tabac	30,8	17,3
Transports	11,0	13,8
Autres biens et services ²	8,1	10,8
Communications, loisirs, culture	8,1	10,5
Hôtels, cafés, restaurants	6,2	8,3
Santé	2,4	4,1
Habillement et chaussures	12,3	3,3
Éducation	0,3	0,5

Sources : Évolution des dépenses de consommation par ménage par fonction. (s. d.). Insee – Institut National de la Statistique et des Études Économiques | Insee. Consulté le 2 mars 2024, à l'adresse https://www.insee.fr/fr/outil%20interactif/5367857/details/30_RPC/35_CEM/35C_Figure3

Depuis quelques années, l'inflation est un sujet presque quotidien dans notre société. En effet, les crises se sont enchainées, commençant par la covid qui a incité la population à réaliser des économies. Une fois les restrictions levées, il y a eu une reprise rapide de l'économie qui a entraîné une hausse des prix. En plus de cela, l'augmentation importante des prix de l'énergie, dûe à de nombreux facteurs divers, a également contribué à augmenter le taux d'inflation (BCE, 2021). S'il est vrai que différentes crises se sont enchainées, certaines entreprises en ont également profité pour augmenter leurs prix de façon injustifiée. L'économiste Olivier Malay (Solvay) a identifié plusieurs grandes entreprises belges qui auraient injustement profité de cette crise pour faire du profit comme le fabricant de pâtes Soubry ou la raffinerie de sucre Tirlemont (Dos Santos, 2023). Tous ces divers facteurs expliquent une augmentation du taux d'inflation ces dernières années. Selon Eurostat, en décembre 2023, l'inflation de la zone euro avait atteint un taux de 2,9 %. Cela est bien plus bas qu'en 2022 mais reste élevé. Ce taux d'inflation a eu un impact important sur nos modes de vie et a par ailleurs modifié nos habitudes de consommation alimentaire (Agence Europe, 2024).

Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est défini par le site du ministère de l'Économie et de la souveraineté industrielle et numérique français comme suit « le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter. Le pouvoir d'achat dépend alors du niveau du revenu et du niveau des prix » (ministère de l'Économie et de la souveraineté industrielle et numérique français, 2022).

De fait, l'inflation a un réel impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs. L'inflation correspond à une augmentation des prix. Si les prix augmentent avec un revenu fixe ou n'augmentent pas proportionnellement, le pouvoir d'achat diminue. Par conséquent, avec un pouvoir d'achat qui diminue, les consommateurs tentent de s'adapter en changeant leurs habitudes de consommation. Selon une enquête réalisée par l'Observatoire de la consommation

de l'APAQ-W, qui est Agence Wallonne pour la Promotion d'Une Agriculture de Qualité, « 1 francophone sur 2 a affirmé être très inquiet face à l'augmentation des coûts et 86 % des personnes se déclarant très inquiètes indiquent que l'impact de l'augmentation des coûts sur leur pouvoir d'achat est très important » (Apaq-w, 2022). Selon cette même étude, « 52 % des francophones ont déjà mis en place des adaptations dans leur alimentation, qu'ils envisagent de renforcer en adoptant certains comportements permettant de modérer les dépenses, et 18 % des francophones ont adapté leurs habitudes alimentaires » (Apaq-w, 2022). Les adaptations majoritaires qui seront prises sont de favoriser les achats de produits en réductions ainsi que les articles moins chers en achetant principalement des marques de distributeurs. De plus, pour compenser cette augmentation des prix, certains ménages réduisent les dépenses alimentaires hors domiciles comme les repas aux restaurants, ce qui contribue à creuser davantage les inégalités.

Actuellement, le prix des matières premières est en baisse bien que le prix des produits finis reste élevé. Cela est dû à l'effet de retard présent dans ce secteur. Malgré tout, cela reste très encourageant car c'est un indice qui nous permet de savoir que les prix des produits finis risquent bientôt de se stabiliser. Peut-être même que ce prix pourrait légèrement baisser. Par conséquent, le pouvoir d'achat des ménages pourrait augmenter légèrement à son tour.

Le marché du bio

Abordons désormais brièvement l'impact que cela a sur le marché du bio. Les produits de la marque Yuma auxquels nous nous intéressons dans ce mémoire sont bio. Il est donc intéressant de comprendre l'impact de l'inflation sur ce marché.

Les produits bio sont en général plus chers que les produits non-bio, ce qui est justifié par leur qualité et les heures supplémentaires pour les produire. En fonction du produit et du revendeur, un produit bio serait 53 % plus cher qu'un produit non-bio (Testachats, 2023). Cette différence de prix considérable ne favorise pas la croissance de ces produits en période de crises. Selon une enquête réalisée par l'Apaq-w, qui est l'Agence Wallonne pour la Promotion d'Une Agriculture de Qualité, « si le choix du point de vente et l'origine du produit garderait la même importance auprès des consommateurs, 35 % des répondants affirment que le fait que l'aliment soit bio à moins d'importance. » (Apaq-w, 2022).

Les consommateurs de produits bio depuis plus d'un an continuent à acheter bio mais une diminution d'achat a été observée pour les consommateurs qui ne consommaient pas bio depuis un long moment. « L'écart entre gros et faibles consommateurs de produits bio tendrait à s'accentuer du fait que les produits bio sont devenus trop chers » (Apaq-w, 2022). En effet, si le pouvoir d'achat diminue et que les consommateurs se tournent vers des produits moins chers, notamment des marques distributrices, les ménages pourraient alors réduire leurs propensions à acheter du bio.

Pourtant, durant la crise du Covid-19, durant les confinements, une première habitude prise par de nombreux consommateurs belges et européens durant cette période était la consommation d'alimentation locale et bio. Cette tendance pourrait avoir des effets particulièrement positifs

sur l'économie nationale et sur la création d'emplois. Malgré cette tendance née durant la période du Covid, une fois le taux d'inflation trop élevée, les consommateurs n'ont pas su continuer dans cette voie et une diminution a été constatée une fois de plus.

Le marché de la viande

Comme la majorité des produits, le prix de la viande et de la charcuterie a également augmenté ces dernières années. Selon l'office belge des statistiques, Statbel, la viande aurait augmenté de 18,2 % en deux. La volaille aurait subi la plus grande augmentation avec +24,6 % en prix (Statbel, 2023- Romane Bonnemé, 2023). Avec cette hausse des prix, la part de budget consacré à la viande a augmenté, mais la quantité achetée est restée stable.

Malheureusement, cette augmentation a engendré une augmentation de la consommation de viande de mauvaise qualité comme la viande hachée ou les préparations à base de haché. Une baisse de la vente de steak ou de viande plus noble a également été observée (Romane Bonnemé, 2023). Malgré cela, cette augmentation pourrait cette fois être positive en incitant la population à trouver des alternatives à la consommation de viande (Romane Bonnemé, 2023).

Au vu de tous ces éléments, nous pouvons observer que le prix est un facteur déterminant dans le choix des produits que nous consommons et a une grande influence sur nos habitudes.

ii. L'environnement

En plus d'avoir un impact sur l'économie, nos habitudes de consommation alimentaire peuvent avoir un impact important sur l'environnement. Effectivement, certaines mauvaises habitudes rendent notre manière de nous alimenter très polluantes. Par exemple, la consommation de produits importés qui ont parcouru de longues distances avant d'arriver dans nos assiettes sont donc très polluants. Par ailleurs, la surconsommation pousse à la surproduction et souvent à une augmentation du gaspillage alimentaire. Selon le média Europe 1, en France, « 46 % des émissions alimentaires sont des émissions importées ». Cela est réellement énorme et pourrait être évité. En fonction de la catégorie d'aliments ou de la provenance de ceux-ci, nous pouvons influencer grandement notre impact sur la planète. Avoir de bonnes habitudes alimentaires comme une consommation moins fréquente de produits d'origine animale ou une consommation de produits nationaux et de saison peut permettre de préserver notre planète. En fait, cela permet la diminution de nos émissions de CO2 en lien avec notre consommation alimentaire par exemple. Selon la plateforme wallonne du GIEC, en moyenne 14% des émissions de CO2 sont liés à l'alimentation et cela dépend du type de produits. « La viande rouge figure parmi les produits dont la production émet le plus (émissions de l'ordre de 28 kg de CO2-eq par kg de steak de bœuf, contre 3 à 10 kgCO2-eq/kg pour du poisson ou du fromage ou 4 kgCO2/kg pour du poulet [A3, A6]) » (Plateforme wallonne du GIEC, 2018).

Un autre facteur qui peut avoir un impact sur notre planète est la réduction du gaspillage alimentaire. En effet, sachant qu'un tiers de la production mondiale de nourriture n'est jamais consommé, que 7 % des émissions annuelles de gaz à effet de serre est générée par le gaspillage alimentaire et qu'« un simple steak de 200 g que l'on jette à la poubelle, c'est environ 3200 litres d'eau gaspillés. »(Test Achat, 2020), nous comprenons l'importance d'une baisse de ce

gaspillage pour l'environnement (Le plan régional, 2015). Une fois encore, la covid a eu un effet positif à ce niveau et nous a permis de changer nos habitudes de consommation. Selon une étude menée par Test Achat, 60 % des répondants affirment jeter moins de déchets voire presque plus aucun suite à la covid et ont une nouvelle manière de consommer (Test Achat, 2020). Cela est un chiffre très encourageant et prouve qu'adopter des habitudes de consommation différentes peut réellement avoir un impact sur la planète.

iii. La santé

Enfin, avoir de bonnes habitudes de consommation alimentaire permet de rester en meilleure santé. Selon la Commission européenne, « santé et alimentation sont souvent liées. Les mauvaises habitudes alimentaires sont fréquemment à l'origine de l'obésité, de maladies cardiovasculaires ou de diabète » (Cordis, 2010). En réalité, la surconsommation de sel, de sucre, de graisses ou d'autres aliments peut rapidement dégrader la santé des consommateurs. Pour prendre soin de soi et de sa santé physique, il est crucial d'adopter de bonnes habitudes de consommation alimentaire.

En plus de la santé physique, nos habitudes de consommation alimentaire permettent d'améliorer notre santé mentale, cela permet de se sentir mieux dans sa peau, d'être de meilleure humeur. Précisément, selon une étude menée par la BBC, « le fait d'aider les personnes souffrant de dépression à améliorer la qualité de leur régime alimentaire peut avoir des effets bénéfiques considérables sur leur santé mentale et leur fonctionnement. » (BBC, 2021).

Pour conclure, il est important de questionner nos habitudes alimentaires car ce sont elles qui améliorent tout simplement notre qualité de vie de façon globale.

Les habitudes de consommation alimentaire ont également un impact important sur les enfants. Selon Karine Charry et Claude Pecheux, dans la revue *Reflets et perspectives de la vie économique*, « en Belgique, un enfant sur cinq serait en surpoids (19 % selon le ministère de la Santé) et un adolescent sur dix serait obèse. Très logiquement, le marketing et la société de « surconsommation » ont été pointés du doigt comme responsables de la « malbouffe » et donc de l'augmentation de personnes en surpoids » (Charry & Pecheux, 2008, p9-17).

b. Importance du marketing dans l'instauration de nos habitudes de consommation

Le marketing est omniprésent dans nos vies. Nous y sommes confrontés tous les jours sous différentes formes : à la télévision, dans la rue, sur les réseaux sociaux, dans les transports en commun, ... Nous sommes sans cesse confrontés à ces publicités ou ces promotions qui inconsciemment influencent nos perceptions et nos habitudes.

Selon Zakia Obaidalahe, Nadia Steils dans la revue *Management & Avenir*, « le marketing joue un rôle important dans la persuasion des consommateurs et dans l'influence des attitudes vis-à-vis de certains aliments. Il est capable de valoriser l'image de ces derniers ou de renforcer les croyances autour de leurs bienfaits sur la santé. » (Obaidalahe & Steils, 2019, p.105-124).

Effectivement, dans le secteur de l'alimentation, le marketing est également très présent via la publicité. Les packagings sont souvent étudiés de manière précise pour donner envie aux

consommateurs. De nombreuses mentions sont visibles sur les emballages. Deux catégories de mentions sont principalement présentes. D'une part, celle qui indique la présence d'un bon ingrédient ou nutriment dans le produit comme l'indication « riche en fer ». d'autre part, celle qui indique l'absence d'un mauvais ingrédient ou nutriment dans un produit comme « sans sucre ajouté ». Dans une étude menée par Pierre Chandon, professeur de marketing à l'université INSEAD-Sorbonne et Quentin André, professeur à la Rotterdam School of Management, il a été analysé que « les consommateurs avaient une attitude plus positive à l'égard des mentions évoquant la présence de quelque chose de bon par rapport à celles évoquant l'absence de quelque chose de mauvais. » (Chandon, 2021). Par exemple les céréales « avec une mention « ajout de positif » (« riche en protéines », « riche en calcium ») et « sans retrait de positif » (« entièrement naturel », « sain » ou « biologique ») sont meilleures pour la santé que celles qui prétendent « éliminer le négatif » ou « ne pas ajouter de négatif », même si les mentions font référence à l'absence d'un élément considéré comme nocif. » (Chandon, 2021). Cette étude nous révèle donc que ce marketing est efficace, que les consommateurs sont réellement sensibles au marketing alimentaire et que celui-ci a une réelle influence sur les habitudes de consommation. De plus, nous pouvons observer qu'il existe un réel fossé entre la perception du consommateur entre ce qui est bon pour sa santé et ce qui l'est précisément. En effet, un produit « naturel » et « sans additif » n'est pas forcément bon pour la santé.

En plus du marketing traditionnel et des packagings étudiés des produits alimentaires, un nouveau type de marketing est également apparu ; le marketing via la création de contenu sur les réseaux sociaux, les blogs ou les forums. Cette nouvelle manière de communiquer permet d'informer davantage les consommateurs sur ce qu'ils consomment. Parmi les sujets qui reviennent le plus dans ces contenus, nous pouvons retrouver des sujets tels que « la sensibilisation quant à l'impact de l'alimentation sur la santé (Bergadaà & Urien, 2006 ; Sparks & Shepered, 1994), l'éducation alimentaire (Tobey & Manore, 2014), l'apprentissage de la cuisine (Ferreira, 2006), la réduction des déchets alimentaires (Young *et al.*, 2017) et le bienfait d'une alimentation équilibrée (Cafer *et al.*, 2015) ». (Obaidalahe & Steils, 2019, p.105-124). Ces contenus peuvent être très intéressants et peuvent instruire les consommateurs pour leur faire prendre de meilleures habitudes alimentaires mais cela reste délicat car il est difficile de contrôler la source de ces contenus parfois créés par des marques mais parfois créés par les consommateurs eux-mêmes. De plus, il est difficile de contrôler si les informations propagées sont justes ou non.

L'impact de ce type de marketing sur les enfants est encore plus important. Ils sont constamment en contact avec ce marketing et n'ont pas encore le discernement nécessaire pour comprendre ce qui pourrait être bon ou pas pour eux. Véritablement, ils subissent inconsciemment les effets du marketing qui influence donc grandement les choix et habitudes alimentaires des plus jeunes. C'est pour cette raison que de nombreuses marques font du marketing et des publicités directement adressées aux enfants, et non à leurs parents.

Si le marketing n'est pas le seul responsable, nous ne pouvons que nous questionner en connaissant ces chiffres. La proportion de produits trop sucrés ou trop gras ne cesse d'augmenter dans nos supermarchés. Les chiffres sont inquiétants et sont similaires en Europe

et dans le reste du monde. En effet, une enquête de l'Institut de Santé publique Sciensano a été menée en Belgique dans plusieurs magasins des enseignes les plus populaires en Belgique, à savoir Carrefour, Colruyt, Lidl, Aldi et Delhaize. « Les enseignes ne consacrent que 3,6 mètres de rayons aux aliments sains pour 10 mètres aux produits malsains. » (Van Driessche, 2023). Ces produits malsains prendraient même jusqu'à 97,5 % des espaces de ventes proches des caisses (Van Driessche, 2023). De plus, selon une étude française, « 94,9 % des produits alimentaires ciblant les enfants ne répondent pas aux normes de l'OMS » (L'Écho, 2022). Selon une étude menée par Emma Boyland, chercheuse à l'université de Liverpool, on observerait une augmentation de la consommation de produit peu sain chez les jeunes exposés à ces publicités à la télévision. (Boyland, 2012)

Au vu de la grande influence du marketing alimentaire sur nos habitudes et notre santé, certaines discussions sont menées par nos gouvernements en vue de comprendre s'il est judicieux d'interdire le marketing alimentaire ciblant les jeunes ou plutôt de le transformer en marketing éducatif promouvant une alimentation équilibrée et saine (Charry & Pecheux., 2008, p9-17)

Malgré cela, le marketing en général reste plus poussé et plus présent pour des produits souvent contenant beaucoup de sucre, de sel, de graisse, ultra-transformés et extrêmement caloriques. Cela aurait tendance à nous influencer plutôt négativement dans nos choix et dans notre façon de nous alimenter.

c. Différence entre habitude et routine

Différencions désormais deux concepts qui peuvent être confondus bien qu'ils soient très différents : l'habitude et la routine. Commençons par définir ce qu'est une routine. Selon le Larousse, une routine est une « habitude mécanique, irréfléchie, et qui résulte d'une succession d'actions répétées sans cesse » (Larousse). Selon Valentin Wyart, chercheur à l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale), une routine est une sorte de compromis. En réalité, il nous explique que le cerveau doit prendre chaque jour des centaines de décisions. De fait, les routines permettent de soulager le cerveau de la prise de certaines décisions pour se concentrer sur les décisions qui comptent le plus. Selon lui, « la nécessité de la routine est de nous permettre de déléguer un grand nombre de décisions à celles-ci pour permettre justement de casser la routine dans certains domaines qui sont plus importants ou imprévus » (Wyart, 2020). Il nous explique également qu'en fonction de la difficulté, une routine devra être répétée plus de fois pour être acquise. Plus une routine est répétée sur une longue durée, plus il est dur de l'inhiber. Les routines ont un rôle important dans la gestion et la diminution du stress. (Wyart, 2020). Les routines ont donc un rôle essentiel dans notre vie de tous les jours pour soulager notre cerveau et nous permettre de prendre des décisions plus rapidement. La routine a souvent une connotation très négative. Alors qu'elle est indispensable dans nos vies et a une fonction très utile et importante.

Selon l'association canadienne pour la santé mentale, « une routine est ce qui permet au cerveau de déléguer des décisions à l'habitude plutôt que de constamment devoir tout décider et organiser. » (Heintzelman & King, 2019). La routine délègue à l'habitude pour se soulager et

pour changer une habitude. Nous devons mettre en place une nouvelle routine sur une plus ou moins longue durée qui finira par être une habitude. Voici le lien qui lie ces deux concepts importants.

Lorsque nous parlons de routines ou d'habitudes, une notion revient. Il s'agit de la notion de répétition. En effet, c'est une des raisons majeures qui fait que ces deux concepts sont souvent confondus. Pour acquérir une routine ou pour se créer de nouvelles habitudes, il est important que des gestes ou des actions soient répétés un certain nombre de fois pendant une certaine durée. La plus grande différence entre une routine et une habitude est l'objectif et le nombre d'actions qui la compose. Une routine est un mécanisme mis en place par le cerveau. Effectivement, le cerveau ne pourrait pas prendre un grand nombre de décisions quotidiennement sans ces routines. Il s'agit d'une succession d'actions comme se réveiller tous les matins à 8 h, boire un café et ensuite prendre sa douche. Alors qu'une habitude se résume à une seule action répétée, comme fumer par exemple. L'habitude est une action récurrente et répétée. Tandis qu'une routine se compose d'un ensemble d'habitudes.

Pour finir, les habitudes et les routines sont indispensables dans nos vies. De nombreux experts et psychologues s'accordent à les trouver essentielles. De nombreux livres à ce sujet existent d'ailleurs comme « Des routines pour augmenter votre productivité, votre bonheur et votre succès » d'Alberto Moriano Uceda ou « Habitudes de réussites » de Marcel Mazzoni. Selon ce dernier, les habitudes sont des pouvoirs qui nous permettent d'accomplir des tâches sans épuiser nos réserves d'énergie mentale et physique.

2.2 Stratégies de modification des habitudes

Dans cette partie, nous allons aborder les moteurs à modifier ses habitudes. En plus, certaines techniques mises en place par les entreprises en vue d'aider et d'influencer les consommateurs dans leurs choix seront vues. Nous nous focaliserons sur la théorie des pratiques habituelles qui sera la théorie sur laquelle nous nous baserons dans le reste de ce travail.

En effet, modifier nos habitudes, bien que cela demande un effort, est parfois nécessaire. Certaines habitudes peuvent nous nuire et nuire à la planète sans même que nous nous en rendions compte. En outre, changer nos habitudes peut nous aider à mieux comprendre notre fonctionnement et à trouver un mode de vie qui nous convient mieux. D'un point de vue nutritionnel, penser à modifier ses habitudes peut également présenter de nombreux avantages écologiques mais aussi nutritionnels. C'est pourquoi, comme nous l'avons analysé dans la première partie de ce travail, nos régimes alimentaires actuels contribuent en grande partie à l'érosion des sols, de la biodiversité, aux dérèglements climatiques, sans oublier le mal-être des agriculteurs et le développement de maladies chez les consommateurs (WWF, 2022).

Précisément, selon le rapport de l'iPBES sur la biodiversité, nos habitudes alimentaires devraient évoluer pour passer de majoritairement des régimes carnivores à des régimes flexi ou végétariens. Malgré le fait que de plus en plus de personnes commencent à modifier leurs habitudes alimentaires dans ce sens, cela reste marginal. L'objectif est que ces régimes deviennent la norme (iPBES, 2019). Voici une représentation réalisée par WWF dans un de ses rapports à propos de la composition de nos assiettes. Sur la figure de gauche, nous pouvons observer notre assiette actuelle et sur la figure de droite notre assiette idéale. Nous pouvons observer une diminution de la consommation de viande, de poissons, d'aliments industriels et de produits laitiers en faveur d'une plus grande consommation de légumineuses, de céréales et de substituts de produits pour animaux.

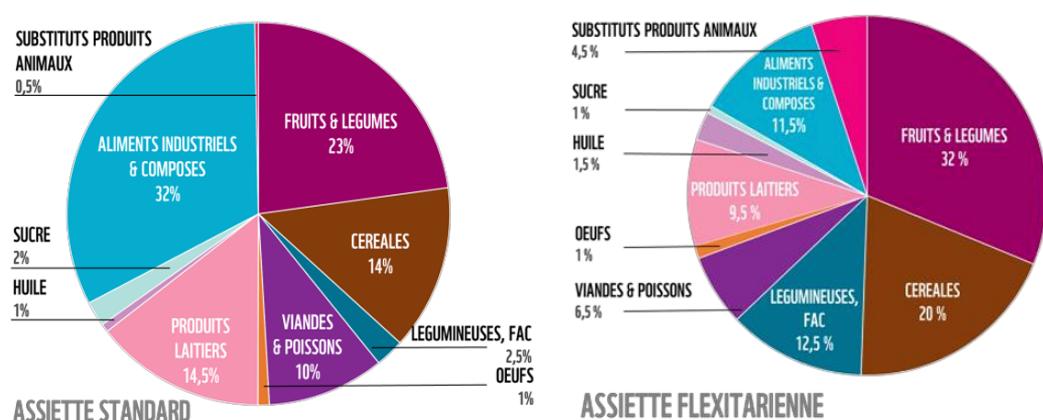


Figure 5 : Composition de nos assiettes actuelle et idéale.

Source : Uthayakumar, T. & Loustau, H. (2019). PULSE FICTION pour une transition agricole et alimentaire durable. *WWF. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2022-02/WWF_PULSE_FICTION_2022_0.pdf*

Selon le rapport de l'iPBES sur la biodiversité, « près de 25 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre proviennent du défrichement, de la production végétale et de la fertilisation, les aliments d'origine animale y contribuant pour 75 % » (iPBES, 2019, p.30). Selon eux, « les scénarios qui envisagent des transitions importantes vers une gestion durable de l'exploitation des ressources et de l'utilisation des terres, une réforme du marché, une consommation modérée et mondialement équitable de protéines animales et une réduction des pertes et gaspillages alimentaires prévoient une faible perte, voire un rétablissement, de la biodiversité » (iPBES, 2019, p.41).

Ceci est tout à fait cohérent avec d'autres rapports qui ont été publiés notamment par l'ONG fondation EAT et le GIEC qui s'accordent à dire qu'il faut diminuer rapidement la consommation de viande, notamment la viande rouge (Nguyen, 2022).

Selon un rapport de Greenpeace sur la crise climatique et l'alimentation, « si l'UE entend atteindre les objectifs de l'Accord de Paris 25 et faire face aux dangers auxquels notre santé et la biodiversité sont de plus en plus exposées, l'UE doit réduire sa consommation de produits animaux de 80 % d'ici à 2050 » (Greenpeace, 2019, p.6).

En effet, toutes les associations et experts s'accordent. Adopter des régimes alimentaires flexitariens ou végétariens pourrait permettre de résoudre de nombreux problèmes que cela soit par rapport à notre santé, aux problèmes éthiques et principalement à l'environnement. Grâce à ce genre d'études, les consommateurs savent suivre des conseils et connaissent en théorie comment changer leur alimentation mais malheureusement la situation n'est pas si simple, il est compliqué pour la population de changer ses habitudes. Même en psychologie, le concept de « l'homme devient ce qu'il mange » est l'un des facteurs qui bloque le changement de certaines habitudes alimentaires. L'aliment peut avoir une fonction symbolique, voire identitaire pour certaines personnes (Aurier & Sirieix, 2016, p.1-4).

a. Moteurs à modifier ces habitudes

De nombreux moteurs existent pour les consommateurs à modifier leurs habitudes. Tout d'abord, le facteur environnemental. Pour certaines personnes plus conscientes des enjeux environnementaux auxquels nous faisons face actuellement, l'environnement et la protection de la planète sont des réels moteurs de modification des habitudes. Certaines initiatives sont prises pour pousser la population à changer ses habitudes comme celle de l'ASBL belge « semaine sans viande » qui part de la conviction que manger de la viande tous les jours est une pratique démodée. « Semaine sans viande » souhaite également conscientiser la population de l'impact de leurs choix alimentaires. Pour ce faire, l'association a créé un challenge qui est celui de ne pas manger de viande durant une semaine. En 2023, cela a été effectué la semaine du 23 au 29 octobre 2023 et pour 2024, cela aura à nouveau lieu du 14 au 20 octobre. Ce type d'initiatives peut également être bénéfique pour les personnes qui ont du mal à changer leurs habitudes. Cela leur donne des clés pour changer les choses de façon concrète.

Ensuite, un moteur d'appartenance sociale peut exister et motiver le consommateur à modifier certaines habitudes. Effectivement, la consommation est devenue un réel phénomène social. Selon le dictionnaire de l'économie et des sciences sociales, « la consommation devient une sorte

de langage qui permet de faire savoir aux autres quelque chose sur soi-même. » (Capul, Garnier, p.94, 2015). Cela correspond à l'effet de démonstration, qui est défini comme « l'effet qui met en évidence le rôle social joué par la consommation de biens » (Capul, Garnier, p.582, 2015). Ce facteur s'est fortement développé avec la croissance des réseaux sociaux ou des liens. Ainsi des segments se forment et s'influencent.

Enfin, le facteur sanitaire peut également être une motivation pour le consommateur à changer ses habitudes. En effet, certaines habitudes que nous avons sont mauvaises pour notre santé. Notre manière d'agir ou de consommer a un impact négatif sur nous et nous n'en sommes pas toujours conscients. Un changement d'habitudes qui peut avoir un réel impact sur sa santé est de consommer davantage de produits bio. Selon une étude réalisée en 2021 par l'Inserm qui est l'institut national de la santé et de la recherche médicale, « plus l'exposition aux pesticides est importante, plus l'incidence de plusieurs types de cancers (prostate, poumons, etc.) et de pathologies neurodégénératives (maladie de Parkinson et d'Alzheimer) est élevée » (Inserm, 2021). De plus, selon Greenpeace (2022), « chez les enfants exposés à des taux élevés de pesticides in utero, différents impacts ont été observés, tels que le retard du développement cognitif, des effets comportementaux et des malformations congénitales » (Greenpeace, 2022). Dans ce cas, rester en bonne santé ou offrir une bonne santé à sa famille pourrait être un moteur pour changer ses habitudes.

Malgré ces différents moteurs, les changements d'habitudes ne sont pas faciles à mettre en œuvre au quotidien. C'est pour cette raison que certaines théories ou stratégies ont été développées et peuvent être adoptées par la population ou par les marques pour aider le consommateur à changer ses habitudes. La majorité des stratégies se basent sur la communication, qui est définie par Philippe Aurier et Lucie Sirieix dans leur ouvrage Marketing de l'agroalimentaire comme étant « un ensemble orienté d'informations, de messages, de signaux de toute nature qu'une organisation émet en direction de cibles diverses afin d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs » (Aurier & Sirieix, 2016, p.309-360). C'est pourquoi, c'est la communication qui permet de séduire le consommateur potentiel en jouant avec les mots, en insistant sur les ingrédients vendeurs présents dans le produit et en faisant oublier les aspects plus négatifs des produits et surtout de jouer avec les tendances. Le consommateur doit toujours rester attentif aux communications. Grâce à celles-ci, une entreprise peut nous aider dans nos choix ou nous induire en erreur et nous faire acheter un produit qui nous correspond peu (Marquis, 2020).

Malgré cela, un débat existe sur le rôle central de la communication, qui pour certains est indispensable mais pour d'autres comme pour les expert de la théories des pratiques que nous aborderons ci-après, la communication n'a pas un rôle central pour convaincre.

Selon la stratégie mise en place par l'entreprise, dans le secteur très concurrentiel de l'agroalimentaire, il est essentiel de se démarquer par une communication ou d'autres approches originales et innovantes. De nombreuses stratégies et théories ont été développées dans ce sens et nous allons en découvrir certaines dans cette partie comme la théorie informative, le modèle Adkar, la stratégie de communication ludique et la théorie des pratiques sur laquelle nous allons particulièrement nous concentrer dans cette partie mais également dans le reste de ce mémoire.

b. La stratégie informative

Tout d'abord, la stratégie informative qui fait partie des plus utilisées par les marques. Cette stratégie consiste à informer les potentiels consommateurs sur les produits, ses avantages comparés aux autres, les technologies spéciales qu'il détient, ... Cette stratégie permet en général d'être transparent avec le client sur l'origine ou la composition des produits mais également sur la marque et ses valeurs. Cela peut se faire entre autres via des brochures, via de la création de contenu sur les réseaux sociaux, de blog ou encore par l'envoi de newsletter.

En effet, sur les réseaux sociaux de nombreuses marques, nous pouvons observer des publications qui vont simplement nous informer comme sur la page Instagram de l'entreprise « to good to go » qui affiche mensuellement les fruits et légumes de saison ou encore sur la page Instagram de l'entreprise Nespresso qui publie des postes pour informer sur la bonne qualité de leurs produits ou sur leurs méthode de productions. De nombreuses associations essayent également d'adopter cette stratégie comme l'ONU qui a publié de nombreux articles sur son site sur des thématiques alimentaires, environnementales, éthiques,... Un de ses articles concerne les raisons pour lesquelles nous devrions modifier nos habitudes de consommation et les conséquences que celles-ci ont sur notre planète. Dans cet article, nous pouvons y trouver de nombreux conseils tels que « soutenir l'agriculture durable », « planter son propre potager », « acheter local » ou encore « adopter un régime riche en fruit et légumes » (ONU, 2020).

Selon certains experts, un frein à modifier ces habitudes est le manque de connaissances. C'est une des raisons principales qui pousse les entreprises à adopter des stratégies d'informations. Effectivement, le manque de connaissance constitue un frein majeur pour diverses raisons. La première étant une mauvaise compréhension des enjeux. Si une personne n'est pas informée de l'impact de la consommation sur notre planète, elle n'aura pas d'intérêt à modifier ses habitudes en vue de consommer moins. De plus, il n'est pas toujours simple d'identifier un comportement alternatif à celui que l'on aimerait modifier. Précisément, selon Anaïs Rocci, « changer ses habitudes et adopter une nouvelle pratique suppose d'abord de connaître les solutions alternatives, mais aussi de s'adapter à de nouvelles logiques de fonctionnement et de développer des nouvelles compétences » (Rocci, 2015). Toutes ces étapes demandent de s'informer et d'acquérir des connaissances supplémentaires, ce qui représente un frein majeur pour de nombreuses personnes.

Malgré cela, ces stratégies particulièrement dans le secteur de l'alimentation se sont avérées peu efficaces. De fait, selon Anne-Juliette Serry, responsable de l'unité alimentation et activité physique à Santé publique France, « les connaissances en nutrition n'influencent que peu la consommation alimentaire. Les choix alimentaires dépendent de nombreux autres facteurs dits environnementaux comme le prix des denrées alimentaires, la disponibilité de l'offre et également le marketing alimentaire au sens large (packaging, publicité, promotion, etc.) » (Serry, 2020). De plus, d'autres raisons plus personnelles existent comme le manque de motivation et le confort de la familiarité. En effet, certaines habitudes sont ancrées dans notre quotidien, ce qui les rend confortables même si elles ne sont pas forcément bonnes pour nous. Pour modifier celles-ci, il faut s'armer de motivation sur le long terme et l'information n'aide pas toujours les consommateurs à trouver cette motivation. Ceci constitue un frein majeur aux changements d'habitudes.

c. Modèle Adkar

Plusieurs modèles se sont développés comme le modèle Adkar qui a été créé en 1998 et qui est considéré comme un modèle d'accompagnement aux changements. Ce modèle peut donc s'appliquer aux changements dans le domaine de l'alimentation. Le modèle Adkar est bien plus vaste et peut être utilisé dans bien d'autres contextes comme la gestion du personnel mais aussi l'automatisation de certains processus (Lemieux & Lauzier, 2019) tout comme dans le cadre de la communication et des changements d'habitudes des consommateurs.

Ce modèle se compose de cinq étapes principales.



Figure 6: Modèle Adkar

Source : Daenphetploy, P. (2022, 22 mai). Modèle Adkar. Vecteezy. Consulté le 3 mars 2024, à l'adresse <https://fr.vecteezy.com/art-vectoriel/7742589-prosci-methodologie-de-gestion-du-changement-ou-modele-adkar-pour-le-modele-de-gestion-du-changement>

La première étape est celle de la prise de conscience du consommateur à réaliser un changement. Il s'agit du moment où le consommateur se rend compte du besoin de changer. La seconde étape est celle où le désir apparaît de participer et de soutenir le changement. Ensuite, la troisième étape est celle de la connaissance. C'est-à-dire le moment où le consommateur sait comment réaliser ce changement et en quoi celui-ci consiste. La quatrième étape est celle de la capacité à mettre en place le changement au quotidien. Finalement, la dernière étape est celle du renforcement qui est utile pour maintenir le changement en place sur le long terme (Hudlot, 2023).

Chaque étape de ce modèle est généralement combinée à une stratégie. La première et la troisième étapes sont combinées avec une stratégie informative. Ce sont ces informations qui permettent aux consommateurs de se rendre compte de leurs besoins et qui les guident et les rendent capables de réaliser le changement. La quatrième étape sera plus de l'accompagnement, de la formation et de la résolution de problèmes. La dernière étape, quant à elle, est indispensable pour faire durer le changement grâce à de l'information et du coaching (Hudlot, 2023).

Finalement, nous observons que ce modèle est linéaire et axé sur l'information. Certaines personnes voient un frein à modifier leurs habitudes car ils ont peur de l'échec et ne ressentent pas assez de soutien. Effectivement, la peur de ne pas réussir à maintenir de nouvelles habitudes

empêche beaucoup de personnes à essayer et ceci est souvent lié à des expériences passées d'échec ou par des doutes sur ses propres capacités à changer. Cette théorie est similaire à la théorie informative. Celle-ci ne se montre pas suffisamment efficace pour aider les consommateurs à se lancer dans le changement de leurs habitudes. Ce modèle ne semble pas assez persuasif et motivant.

d. La stratégie ludique

La stratégie ludique est beaucoup utilisée en marketing, elle permet d' «appliquer les mécanismes du jeu, et notamment ceux des jeux vidéo, à un champ qui n'est pas à l'origine lié au jeu » (Silvestre, 2019).

Cette stratégie se compose de différentes techniques et est visible via différents canaux. Notamment via la présence de publicités dans les jeux vidéo qui est tendance en ce moment. Selon une étude de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) « les dépenses publicitaires des annonceurs dans les jeux vidéo atteindront 8,5 milliards de dollars en 2024 et 11,5 milliards de dollar en 2027 » (Pesquer, 2024). Selon une autre étude de l'IAB, « 40% des annonceurs veulent augmenter leurs investissements in-game en 2024 » (Fages, 2024). Cela indique que cette stratégie est en croissance et prend de plus en plus de place sur les écrans des jeux vidéo à l'avenir. En effet, avec plus de 150 millions de joueurs en Europe et plus de 3 milliards dans le monde (Agence Française pour le Jeu Vidéo, 2011), et 53,2% des foyers en France équipé d'une console de jeux vidéo en 2022 (Statista, 2023), la cible touchée par ses publicités est très large.

Cette stratégie est également utilisé dans le marketing alimentaire, et a comme cible favorite les plus jeunes. Cette stratégie est mise en place sous plusieurs formes. Comme par l'utilisation de personnages de dessins animés populaires sur l'emballage de produits ou dans des publicités télévisées, en offrant des jeux à l'achat de certains produits alimentaires (ex. l'achat de Kinder surprise). Ou encore en créant des jeux concours avec la possibilité de gagner un produit en achetant un produit de la marque. La marque Lu propose notamment un concours avec la possibilité de gagner un skateboard à chaque achat d'un paquet de biscuits Prince par exemple.

Cette stratégie peut être avantageuse et permettre de toucher une cible large mais assez jeune. Malgré cela, cette stratégie reste assez classique et c'est principalement le canal de distribution qui varie.

e. La théorie des pratiques habituelles

Focalisons-nous maintenant sur la théorie des pratiques habituelles. Cette théorie est née en Grande-Bretagne début du siècle. De nombreux chercheurs britanniques et scandinaves s'y sont intéressés développant ainsi de nombreux travaux empiriques « portant sur les pratiques de consommation alimentaire, mais aussi sur des pratiques sociales aussi diverses que celles qui concernent l'usage de l'habitat, le lavage du linge ou encore les sports et les loisirs » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013).

Tout d'abord, abordons la définition de cette théorie des pratiques. Elle « vise à saisir les comportements comme des performances observables, et comme des entrelacs de « dire et faire» (d'activités et de représentations), guidés par des buts et façonnés par des normes » (Robert-Demontrond & Bellion, & Beausset, 2020, p.93-105).

En effet, cette théorie vient en alternative des deux théories principales existantes jusque-là. À savoir le modèle de l'homo economicus qui « fonde l'action sociale sur l'intérêt » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013) et le modèle de l'homo sociologicus « qui situe l'action en référence à une norme sociale » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). La théorie des pratiques se focalise principalement sur deux branches. Celle des sciences sociales et celle de la consommation durable qui permet d'offrir une nouvelle façon de comprendre les humains, leurs vécus et l'impact sur leur consommation. « Il s'agit là d'une rupture radicale par rapport aux approches plus conventionnelles dans lesquelles la compréhension, les savoir-faire, les significations et les objectifs sont considérés comme des attributs personnels » (Robert-Demontrond & Bellion, & Beausset, 2020, p.93-105).

Trois concepts clés sont au centre de cette théorie : le temps, la routine et l'infrastructure (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). De fait, le temps rythme nos vies et nos routines. Il a donc une place importante au sein de cette théorie. Une étude menée par Dale Southerton, sociologue britannique nous apprend que « les individus « remplissent » leur quotidien d'abord avec des pratiques fixes nécessitant la participation d'autres personnes ensuite apparaissent des pratiques dont le positionnement est plus malléable, mais qui demandent une allocation au sein d'une séquence de pratiques interconnectées, enfin viennent des pratiques qui sont des « *time fillers* », glissées dans les interstices de l'emploi du temps. » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). Nous comprenons qu'au niveau temporel, ce qui importe est la coordination des activités en fonction des autres et des horaires, plus que l'urgence de réaliser ces activités. D'autres études nous apprennent que le genre a également un impact fort sur la temporalité. Les femmes décrivent davantage leurs temps « comme fortement structurés par des activités fixes » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013) que les hommes.

Deuxièmement, la notion de routine est également un facteur important dans cette théorie des pratiques habituelles. Les pratiques quotidiennes sont des pratiques répétées de façon récurrentes, ce qui augmente la possibilité qu'elles deviennent des routines. Selon des recherches menées par Wahlen, les saisons auraient un grand impact sur les routines. En réalité, certaines activités ou événements s'organisent différemment en fonction des saisons (Wahlen, 2011). Selon Sophie Dubuisson-Quellier et Marie Plessz, la routinisation peut être un moyen important de stabiliser certaines pratiques, d'où son importance dans cette théorie (Plessz, 2013). Les routines ont davantage d'importance lorsque l'on aborde des sujets tels que la consommation durable ou l'écologie. Comprendre certains comportements, pratiques et routines qui vont à l'encontre de ces valeurs permet de mieux les contrer. De fait, « les conversions, dans les pratiques de consommation, vont symétriquement s'attacher à défaire des routines et réinstaurer des formes de réflexivité chez les individus » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013).

Enfin, les infrastructures matérielles font également partie des concepts les plus importants de cette théorie. Certaines évolutions technologiques comme la création du chauffage participe à la création de normes et déconstruit toutes les façons de se chauffer préalables à cette invention. Effectivement, « les pratiques se stabilisent à mesure que les technologies se standardisent » (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). Malgré que ces infrastructures matérielles n'empêchent pas des ajustements en fonction de la localisation ou de la culture, nous pouvons constater qu'elles jouent un rôle important dans la création de routine ou dans l'instauration de pratiques.

i. La pratique

Pour bien comprendre cette théorie, il est primordial de comprendre ce qu'est une pratique dans le cadre de cette théorie. Les pratiques sont « des entités, socialement et culturellement reconnaissables, plus larges que les comportements » (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020. p. 93-105).

Selon Reckwitz, un pionnier de cette théorie, « une « pratique » est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations (Reckwitz, 2002, p. 249) » (S. Dubuisson-Quellier, M. Plessz, 2013).

En effet, la pratique est souvent disséquée en différentes composantes. « Les normes sociales (significations, symboles), les aptitudes (formes de compétence, procédures) et le matériel (matériaux, technologie) qui sont intégrés de manière dynamique par des praticiens qualifiés à travers des performances régulières et répétées (Hargreaves, 2011, p. 83) » (Ruwet, 2023). La modification d'un de ces éléments entraîne une modification de la pratique. Il est également important de savoir qu'une hiérarchisation et une codépendance des pratiques existe.

La pratique devient le centre de l'analyse. La manière dont les personnes font ce qu'elles font et ce que cela engendre est central dans cette théorie. Alors que les prises de décisions individuelles ne sont plus qu'une préoccupation secondaire.

Cette théorie affirme que la pratique sociale est composée de trois éléments. « Premièrement, elles sont dotées d'un sens, tacite, de ce qu'il faut faire. Deuxièmement, elles font l'objet de règles, de prescriptions explicites, d'instructions ou d'exigences sur les façons de faire et troisièmement, elles sont associées à des structures télé affectives—couplages de fins, projets et d'émotions jugées acceptables (Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005) » (Robert-Demontrond, P., Bellion, A. & Beausset, T. (2020). 28, 93-105).

La plupart des modes de consommation ne relèvent pas d'un choix personnel. Selon Shove (2003), « elle est au contraire liée à des pratiques sociales incontrôlables régies par des normes telles que la responsabilité, l'adéquation, la compétence et l'excellence, et elle en est une composante » (Ruwet, 2023). La pratique est en réalité ce qui distingue cette théorie de nombreuses autres, où en général la personne et ses choix personnels sont mis en avant. Alors qu'ici, c'est réellement la pratique qui est au centre. Au vu de ces définitions, la modification des habitudes des consommateurs ne serait possible que grâce à la transformation des pratiques, et non à l'éducation ou à la persuasion par l'information.

ii. Application au marketing

Bien que cette théorie ait été développée initialement dans une perspective philosophique, elle a ensuite été adaptée à bien d'autres domaines, notamment celui du marketing.

En effet, cette théorie permet de « fournir un cadre d'analyse qui permet à la fois d'étudier les relations sous-jacentes entre différentes pratiques et de réfléchir à la façon dont les pratiques se transforment en modèles de consommation plus stables » (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020. p. 93-105).

Utiliser la théorie des pratiques dans le cadre du marketing se distingue des approches traditionnelles de différentes façons, tout d'abord, cette théorie se focalise sur les pratiques des individus plus que sur les individus eux-mêmes. Un décentrage s'opère pour se focaliser sur les actions concrètes et répétées qui vont façonner les habitudes des consommateurs (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020. p. 93-105).

Deuxièmement, cette théorie prend en compte les éléments matériels lors de la réalisation des pratiques. « Elle reconnaît que les objets, les environnements physiques et les gestes corporels jouent un rôle central dans la construction des pratiques sociales, ce qui diffère des approches plus cognitives ou symboliques du marketing » (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020. p. 93-105).

Enfin, la dernière grande différence est l'analyse des routines. Dans le cadre du marketing, cette pratique prend en compte les besoins des consommateurs. Les routines de ceux-ci, ainsi que l'importance qu'elles ont dans leur vie, leurs désirs et également leurs émotions, sont également prises en compte. En effet, cette théorie essaye de comprendre le quotidien du consommateur de la meilleure façon pour comprendre au mieux ses habitudes et savoir se positionner de la meilleure façon. Grâce à cette théorie, le marketing peut même analyser des comportements qui sont habituels ou même devenus inconscients pour le consommateur (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020. p. 93-105).

Le marketing est pointé du doigt depuis de nombreuses années comme étant une des causes principales de la surconsommation et de certains soucis écologiques (Ruwet, 2023). Aborder le marketing d'une nouvelle manière, en y appliquant des théories innovantes, pourrait aider à régler le problème. Effectivement, le marketing pourrait, entre autres, se concentrer sur un marketing social ou contribuer à plus d'informations, en particulier grâce à l'étiquetage.

iii. Application à la consommation durable

Cette théorie, en plus d'être appliquée au marketing en général, pourrait également être appliquée à la consommation durable et au marketing de produits durables. À l'heure actuelle, la seule manière de faire changer les habitudes de la population pour les rendre plus durables est d'encourager les changements de comportement individuels. De plus, la création de technologies plus écoresponsables ou de systèmes de production moins polluants est aussi bénéfique (Sahakian, & Wilhite, 2014). Les objectifs actuels se limitent à être plus écologiques ou à économiser de l'énergie. Ils sont trop vastes et pas assez concrets. Selon Marlyne Sahakian et Harold Wilhite, « de ce point de vue, les individus sont perçus comme responsables de l'adoption de technologies plus efficaces, ce qui conduit à l'idée que des "solutions miracles"

sont facilement disponibles et que ce sont les individus qui agissent soit comme des barrières, soit comme des catalyseurs du changement » (Sahakian & Wilhite, 2014).

En réalité, c'est une erreur que de penser de la sorte. Il est inapproprié de rejeter la responsabilité sur le consommateur de ne pas changer ses habitudes, alors qu'il existe peu d'alternatives. Par ailleurs, l'adoption de nouvelles habitudes est compliqué à mettre en place. Il est évident que le consommateur a sa part de responsabilité, mais il a besoin d'être accompagné lors de ce changement et pour cela la théorie des pratiques est adaptée.

Cette perspective paraît plus complexe mais elle est également plus efficace. En effet, il faut commencer par identifier les différents éléments d'une pratique sociale. Une fois que cela est fait, « le changement peut se produire par le biais de l'apprentissage social, qui implique l'engagement dans et avec de nouvelles pratiques » (Sahakian & Wilhite, 2014). Cet apprentissage passe par différents processus intellectuels ou pratiques qui vont mener à l'adaptation d'une nouvelle pratique. Pour Lave (1991), l'apprentissage doit comporter deux étapes : une compréhension générale de ce qu'il faut apprendre, puis la participation à la pratique. Ce qui compte le plus ici, c'est de considérer l'apprentissage non pas comme une expérience individuelle, mais comme une expérience participative et sociale (Lave et Wenger, 1991/2009) » (Sahakian & Wilhite, 2014).

De fait, il est important d'avoir un réel engagement auprès des personnes. Pour cela, il est efficace de leur faire participer à des pratiques plus écologiques et d'organiser des démonstrations. L'apprentissage sera d'autant plus intéressant si les pratiques enseignées sont spécifiques et cohérentes avec le mode de vie des consommateurs.

iv. Les mécanismes du cerveau

Abordons désormais un point de vue plus scientifique, selon lesquels certains mécanismes du cerveau seraient en cause de notre difficulté à changer nos habitudes. Véritablement, le fautif serait le striatum, qui est « une structure cérébrale profonde composée de trois sous-territoires, et qui est un élément clé dans le traitement de l'impulsivité décisionnelle » (Eva Martinez, 2019, p.3).

Selon Sébastien Bohler, qui est un neurobiologiste français et un célèbre écrivain et qui a récemment sorti un nouvel ouvrage « *Striatum, comment notre cerveau peut sauver la planète* », le striatum serait une partie de notre cerveau qui gèrerait non pas l'intelligence mais les émotions et surtout le plaisir grâce à la dopamine. Sébastien Bohler, lors d'un TED Talk en 2019, nous présente le striatum comme une machine à survie, une machine qui crée de la dopamine à chaque fois que nous réalisons une action estimée essentielle pour notre survie par notre cerveau. Par exemple, lorsque nous trouvons de l'information, lorsque nous mangeons, lorsque nous reproduisons ou encore lorsque nous avons un statut social élevé. Et tout cela de façon confortable en faisant un minimum d'effort. C'est grâce à cette dopamine que nous allons ressentir cette sensation de plaisir (Bohler, 2019). Le striatum n'a pas évolué avec le temps. Il envoyait de la dopamine lorsque les chasseurs-cueilleurs arrivaient à se nourrir mais actuellement se nourrir n'est plus un défi mais nous recevons toujours cette même dopamine. C'est ce mécanisme humain qui a entre autres poussé à la surconsommation. En effet, une autre

découverte a été faite récemment. « Si l'on donne tous les jours la même quantité de stimulations aux cellules nerveuses qui libèrent la dopamine, elles finissent par libérer de moins en moins de dopamine pour ne plus en libérer du tout » (Bohler, 2019). Ce mécanisme crée de la lassitude chez l'humain, qui, pour relancer la production de dopamine, augmente les doses de stimulations envoyées au striatum. L'être humain est prêt à épuiser la planète pour profiter de cette sensation de plaisir. Il est dans un mécanisme de croissance biochimique constant (Bohler, 2019).

Certaines techniques ont été mises en place pour contrer ce mécanisme de diminution de la dopamine et pour ne pas devoir surconsommer comme la technique du grain de raisins qui consiste à utiliser tous ses sens en mangeant un produit, le sentir, le toucher et le déguster, prendre le plus de temps possible pour le manger, car l'utilisation de chaque sens produit de la dopamine et donc cela permet d'avoir une quantité de dopamine correcte en mangeant peu. (Bohler, 2019).

Pour le changement des habitudes, il s'agit du même raisonnement. L'être humain prend du plaisir à se nourrir d'une façon et ne pense pas à changer d'alimentation au risque que cela ne lui procure plus le même plaisir. Ce mécanisme du cerveau est une des explications au fait que les théories informatives ne fonctionnent pas et que la théorie des pratiques pourrait venir aider le consommateur dans ses changements d'habitudes. Effectivement, si l'on aide le consommateur à changer d'alimentation en lui faisant essayer de nouvelles recettes qu'il apprécie, cela est bien plus simple pour lui par la suite de reproduire ces recettes par la suite. Plutôt que de lire des recettes qui pourraient potentiellement lui plaire dans un magazine.

v. Cas pratique : passer de l'eau en bouteille à l'eau du robinet

Utiliser cette théorie en vue de modifier les pratiques alimentaires pour les rendre plus durables est également possible et efficace. Prenons comme exemple la consommation d'eau en bouteille, dont la production « nécessite jusqu'à 2000 fois le coût énergétique de la production d'eau du robinet » (Sahakian & Wilhite, 2014). Alors que l'eau du robinet est tout à fait propre à la consommation dans la plupart des foyers. L'eau en bouteille est réellement un bien qui a été promu par le marketing en vue de faire acheter un bien déjà disponible au sein de nos foyers. En plus de faire acheter l'eau, le fait qu'elle soit en bouteille la rend nocive pour l'environnement.

De nombreuses campagnes informatives ont été réalisées en Grande-Bretagne pour informer que l'eau du robinet coûte bien moins chère et est tout aussi bonne que celle en bouteille. Mais ces campagnes n'ont pas concrètement eu d'impact sur la consommation.

Ensuite, toujours en Grande-Bretagne, une campagne basée sur la théorie des pratiques a été mise en place au cours de l'été 2008 et a permis de faire diminuer de 8 % la consommation d'eau en bouteilles (Sahakian & Wilhite, 2014). La possibilité de commander de l'eau du robinet au restaurant a été encouragé. Chaque personne qui commandait de l'eau du robinet au restaurant à Londres la recevait dans une carafe créée par un designer et faisait un don de 1 £ à une association aidant à fournir de l'eau propre dans certaines zones du monde ou ce n'est pas le cas.

L'utilisation de la carafe design a réellement aidé ce changement de consommation car « elle offre un nouveau moyen de communiquer des préférences de consommation respectueuses de

l'environnement et élégantes » (Sahakian & Wilhite, 2014). En effet, dans certains pays comme en France, la commande de carafe d'eau du robinet au restaurant est quelque chose d'assez courant. D'ailleurs « depuis le 1er janvier 2022, la loi anti-gaspillage, tout juste entrée en vigueur, impose au restaurateur, cafetier ou bistroter de donner accès gratuitement à de l'eau potable » (Pelletier, 2023). Cette façon de consommer est encouragée en France mais ce n'est pas le cas dans tous les pays. En Grande-Bretagne ou au Luxembourg, il s'agit d'une pratique encore peu rependue.

Commander de l'eau du robinet au restaurant, qui était autrefois un sujet tabou, est maintenant presque devenu une tendance. Le nombre de bouteilles d'eau vendues a chuté dans les restaurants participant à cette campagne. D'autres exemples comme celui-ci existent et nous prouve qu'appliquer la théorie des pratiques à la transition alimentaire durable est tout à fait possible. Cela est souvent bien plus efficace que d'autres stratégies.

vi. Freins et limites

La théorie des pratiques habituelles, bien qu'elle soit construite d'un point de vue innovant et intéressant, reste peu mise en pratique par les entreprises actuellement. De fait, de nombreuses entreprises décident d'adopter d'autres stratégies pour vendre leur produit et faire changer les habitudes de consommation de leurs clients. Les freins à la mise en place de cette pratique sont l'une des principales raisons à cela. Il s'agit en général de freins matériels ou encore d'un manque de compétences.

Deuxièmement, lors de la mise en place de la théorie des pratiques, il est important de faire attention à l'effet rebond. Effectivement, « une réduction importante dans un domaine de consommation peut parfois conduire à une augmentation globale de la consommation totale » (Sahakian & Wilhite, 2014). Les pratiques sont souvent interdépendantes entre elles et en se focalisant sur une pratique en particulier. Il est essentiel de veiller à ce qu'il n'y ait pas de retour de flamme ni d'augmentation dans une pratique qui était étroitement liée à celle-ci. Si nous reprenons l'exemple cité ci-dessus de la consommation d'eau du robinet, nous pourrions nous poser la question suivante : « en réduisant les ventes d'eau en bouteille dans les restaurants, par exemple, les ventes de boissons gazeuses augmenteront-elles ? » (Sahakian & Wilhite, 2014). De plus, il est parfois compliqué de faire un réel suivi et de comprendre dans quelles mesures les objectifs liés à ces campagnes de modification des habitudes ont été atteints (Sahakian & Wilhite, 2014).

Finalement, certains experts remettent en cause la légitimité de cette pratique. Peu de théorie existe sur la délimitation entre une activité et une pratique. Ou encore sur les critères pour délimiter le cadre spatiotemporel d'une pratique menant à des questions telles que « Quelle légitimité épistémique accorder au contenu du discours d'un individu sur sa pratique alors même que celui-ci est considéré comme « agi » par cette dernière? » (Robert-Demontrond, & Bellion & Beausset, 2020, p.93-105), considérant cette théorie illégitime et peu fiable.

2.3 Conclusion intermédiaire de la partie 2

En rédigeant cette deuxième partie de mon mémoire, nous avions pour objectif d'approfondir la question des habitudes de consommation, ce qui nous semblait essentiel pour aborder notre question de recherche initiale à savoir « Comment peut-on influencer positivement les habitudes de consommation dans l'industrie émergente des produits à base d'insectes : le cas Yuma ? ».

Au sein de notre continent européen, les habitants cherchent à combler leurs besoins et notamment leurs besoins alimentaires. Cela engendre la création d'habitudes de consommation au sein de la population. Ces habitudes peuvent fortement varier en fonction de la localisation et d'autres critères divers. Elles ont une grande importance dans nos sociétés. Véritablement, les habitudes de consommation peuvent permettre une croissance économique et une stabilité de l'emploi. De plus, les habitudes peuvent également avoir un impact positif sur notre planète et notre santé.

Le marketing a un grand rôle à jouer dans la modification de nos habitudes alimentaires et peut nous influencer soit positivement, soit négativement dans nos choix. Il intervient également dans l'instauration de celles-ci. Pour ce faire, différentes stratégies ont été créées pour accompagner le consommateur dans ses changements d'habitudes comme la stratégie informative, la stratégie ludique, le modèle ADKAR mais également des théories. Comme par exemple, la théorie des pratiques sur laquelle nous avons décidé de nous concentrer dans la rédaction de cette partie.

En effet, cette théorie innovante se différencie des autres en se focalisant sur les pratiques plutôt que sur les individus pour changer les habitudes. Le temps, la routine et les infrastructures matérielles sont les trois concepts qui sont au cœur de cette théorie. De fait, c'est grâce à ses indicateurs que les pratiques pourront être décryptées, analysées et par la suite modifiées. Cette théorie, issue de la philosophie, a ensuite été appliquée au marketing et bien qu'elle reste utilisée de façon marginale, celle-ci a déjà fait ses preuves lorsqu'elle a été mise en place. En plus de pouvoir être appliquée au marketing en général, cette théorie pourrait s'avérer particulièrement utile dans le cadre de la consommation durable et du marketing durable.

Pour conclure cette partie sur les habitudes de consommation, nous avons analysé que ces habitudes ont une place très importante dans nos vies mais il est important de savoir les remettre en question et de parfois les modifier. Certains moteurs comme l'appartenance sociale, notre santé ou encore l'environnement nous poussent à changer nos habitudes mais malheureusement, il reste également de nombreux freins comme les mécanismes du cerveau, un manque de connaissance, ou encore des freins plus personnels.

Maintenant, nous pouvons combiner les informations et la théorie présentée dans ces deux premières parties en vue de créer une stratégie pratique qui permettrait de répondre à ma question de recherche initiale.

PARTIE 3 : ANALYSE DU CAS YUMA

Abordons désormais la troisième partie, dans laquelle nous allons analyser l'entreprise Yuma où nous avons eu l'occasion de réaliser notre stage durant la deuxième année de master. Cette entreprise réunit différents critères qui étaient importants pour nous lors de notre recherche de stage. En effet, Yuma est une entreprise innovante, performante où une ambiance familiale règne et où l'écologie est au cœur des activités. Il était donc crucial pour nous de focaliser ce mémoire sur cette entreprise et sur les problèmes sur lesquels elle travaille quotidiennement.

Dans cette partie, nous allons présenter la marque, son histoire, ses principaux concurrents et sa vision et ses missions. Nous allons également présenter ses produits actuels et les projets futurs de la marque. Nous finirons par découvrir sa stratégie en vue de modifier les habitudes alimentaires. Durant la période où le stage a été réalisé, l'entreprise Yuma a été rachetée par l'entreprise KRIKET. Celle-ci réalise également des produits alimentaires enrichis à la farine de grillons. Nous allons donc brièvement présenter KRIKET dans cette partie et les modifications dans la stratégie que ce rachat a engendré. Nous terminerons cette partie en réalisant une matrice SWOT, ce qui nous aidera à mieux appréhender les facteurs internes et externes liés à l'entreprise.

3.1 Présentation de la marque

a. Histoire

Yuma food est une entreprise qui est née à la suite de constats alarmants. Elle a une histoire à laquelle beaucoup de personnes peuvent s'identifier. Effectivement, végétarienne depuis petite, Gabrielle Wittock souffrait de carences nutritionnelles qu'elle ne parvenait pas à compenser avec des compléments alimentaires. Gabrielle a découvert l'alimentation à base d'insectes en travaillant dans un élevage de grillons à Bruxelles en 2014. Manger des protéines d'insectes était la solution simple et éthique qu'elle recherchait.

Au vu de ces informations, pour Gabrielle la fondatrice, ce fut une évidence. Le moment était venu d'adopter des habitudes alimentaires plus saines et plus durables... Face à ces constats et suite à de nombreuses recherches, Yuma a été constituée sous le nom 'Grikaco' en 2020. "« Le nom de la start-up est inspiré par une tribu amazonienne dénommée « Juma » ayant pour habitude de se nourrir quotidiennement d'insectes. « Yuma » est donc le mix entre « Yummy » signifiant délicieux et la tribu « Juma »» (Matos Correia, 2023, p.42).

Gabrielle avait déjà une idée précise de ce qu'elle imaginait pour sa marque. En réalité, certaines marques commercialisaient déjà des grillons aromatisés pour l'apéritif. Toutefois, selon elle, le produit restait trop anecdotique et la communication inadaptée à un réel changement de mentalité des consommateurs. Selon Gabrielle, il fallait créer un produit déjà apprécié des consommateurs et y ajouter une faible dose de farine de grillons pour familiariser le consommateur avec celui-ci en douceur. Ainsi son idée de créer des crackers apéritifs est née. Après de nombreux tests de recettes et de conditionnement, Gabrielle a fait un appel de fonds

via la réalisation d'un crowdfunding. Gabrielle lance sa première production de crackers Yuma. La marque commence à être commercialisée en ligne ainsi que dans de plus en plus de points de ventes. C'est après de nombreux ajustements dans les recettes et dans le conditionnement qu'aujourd'hui les cinq saveurs de crackers Yuma sont les produits star de la marque.

En plus de cela, elle créa une autre gamme de produits. En effet, Gabrielle développa en parallèle des crackers, une gamme de cracottes également renforcées avec de la farine de grillons. Le but étant de créer des produits qui feraient réellement partie du quotidien des consommateurs.

Aux ambitions sans limite, elle continua à développer sa marque, à agrandir son équipe et à faire de la recherche pour créer davantage de produits jusqu'à la fin de l'été 2023. De fait, suite à des soucis de santé, elle commença des recherches en vue de trouver un repreneur pour son entreprise. Gabrielle trouva assez rapidement et début 2024, la société Grikaco (Yuma) a été rachetée par la société KRIKET. Cette dernière poursuit des missions similaires et partage de nombreuses valeurs avec Yuma. Effectivement, KRIKET est également une start-up qui propose des produits alimentaires renforcés à la farine de grillons et qui a une histoire similaire. Des frères et sœurs ont fondé l'entreprise suite à une réorientation professionnelle après avoir visité une ferme urbaine d'élevage de grillons en 2016. KRIKET est né dans le but de promouvoir des alternatives éthiques, saines et écologiques aux protéines animales classiques, en se basant sur des valeurs écologiques.

Le rachat venant à peine d'avoir lieu, le reste de l'histoire de Yuma faisant désormais partie du groupe KRIKET, est encore à écrire.

b. Carte d'identité

Tableau 3: Carte d'identité de l'entreprise Yuma

Nom commercial	YUMA
Nom statutaire	Grikaco
Forme juridique	Société à responsabilité limité (SRL)
Siège social	Chaussée de la Hulpe, 150, 1170 Bruxelles
Numéro TVA	BE 0746.427.371
Date de constitution	20-04-2020
Nombre d'employés	2 ETP
Secteur	Alimentation , industrie
Site internet	https://www.yumafood.com/
But et nature de l'activité	Lucratif – marchand
Chiffre d'affaire (2023)	212 504,55€
Marché	International

Source : Developed by ESC for Roularta Business Information. (s. d.). *Grikaco SRL - BE*

0746.427.371 - Bruxelles (1170). Trends Top. Consulté le 6 avril 2024, à

l'adresse <https://trendstop.levif.be/fr/detail/746427371/grikaco.aspx>

c. Mission

Lors de la recherche de stage, il était essentiel pour nous de trouver une entreprise qui soit à la fois écoresponsable par des petits gestes du quotidien, avec une réelle vision durable et des valeurs écologiques au cœur de la mission même de l'entreprise. En réalisant ce stage chez Yuma, nous avons pu trouver exactement ce que nous recherchions, une entreprise qui a fait de l'environnement une priorité et qui tente de changer les habitudes des consommateurs dans ce sens. En effet, la mission de Yuma est de « Familiariser les gourmands à un nouveau superaliment local et durable : l'insecte comestible ! » (Wittock, 2023). Toute l'équipe met la mission en pratique au quotidien en proposant aux consommateurs « des produits sains et gourmands, enrichis avec un petit pourcentage de farine de grillon pour que chacun puisse commencer dès à présent sa transition vers la consommation de farine d'insectes » (Wittock, 2023).

Les valeurs qui animent l'entreprise sont la durabilité, l'éthique et la qualité. Effectivement, Yuma met un point d'honneur à respecter l'environnement durant toutes les étapes de la vie de l'entreprise, qu'il s'agisse de minimiser les trajets des ingrédients, de produire en Belgique ou encore de créer des packagings 100 % recyclable. De plus, Gabrielle Wittock, fondatrice de l'entreprise, accordait beaucoup d'importance à l'éthique avec les collaborateurs de toute la chaîne de productions. Finalement, proposer des produits gourmands et de qualité est un des objectifs principaux de Yuma sur lesquels ils centrent tous leurs efforts.

L'entreprise a la volonté de continuer à se développer et de devenir un leader européen dans ce marché des insectes alimentaires. Yuma est l'un des pionniers en Belgique et en Europe. Cette marque innovante s'efforce constamment d'améliorer ses produits et de mener des recherches pour en créer d'autres, tout en restant fidèle à ses valeurs de durabilité et d'éthique. La marque réalise cela en ayant pour objectif de perdurer dans le temps et de changer les habitudes de consommation d'un maximum de personnes pour aller vers une transition alimentaire durable.

d. Concurrents

Actuellement, il n'existe que peu de concurrents à la marque en Europe et sur le marché belge. Nous pouvons différencier la concurrence directe et indirecte. Tout d'abord, au niveau de la concurrence directe, elle propose un produit similaire à ceux de notre entreprise, répondant à un même besoin. Dans le cas de l'entreprise Yuma, elle ne dispose d'aucun concurrent direct sur le marché belge où de nombreuses entreprises commercialisent des crackers. Cependant, aucun de ces crackers n'est enrichi à la farine de grillons.

Sur le marché anglais, une seule entreprise, « Small Giants », propose une large gamme de produits, dont des apéritifs avec des insectes entiers et des crackers apéritifs. L'entreprise « Jimini's » propose l'envoi de leurs produits en Belgique moyennant des frais d'envoi élevés. Cela fait de l'entreprise une concurrente, même si elle est peu connue et n'est pas réellement implantée sur le marché belge.

Ensuite, au niveau de la concurrence indirecte composée d'entreprises, elle propose des produits différents de ceux de Yuma mais qui répondent aux mêmes besoins et partagent certaines valeurs communes avec la marque Yuma.

Tout d'abord, nous allons analyser tous les concurrents qui commercialisent des produits à base de farine de grillons. En Belgique, aucune autre marque n'est présente sur le marché pour faire de la concurrence à Yuma. En effet, deux autres entreprises sont présentes sur le marché : KRIKET et Aldento. Toutefois, celles-ci ne sont pas considérées comme des entreprises concurrentes à Yuma. En réalité, Kriket est une entreprise qui commercialise différentes sortes de barres muesli et granola enrichies à la farine de grillons. Récemment, KRIKET a racheté l'entreprise Yuma et nous ne pouvons donc plus la considérer comme une entreprise concurrente. La seconde entreprise, Aldento, commercialise des pâtes enrichies à la farine de grillons. Néanmoins, le produit est tellement différent et ne satisfait pas les mêmes besoins que Yuma. Nous ne la considérons donc pas comme une entreprise concurrente de la marque. Dans le reste de l'Europe, tout comme en Belgique, peu d'entreprises concurrentes sont présentes sur le marché. En France, l'entreprise « Jimini's » et « Ynsect » proposent une large gamme de produits enrichis à la farine d'insectes. En Allemagne, la marque « Bug Foundation » existe et commercialise des burgers enrichis à la farine d'insectes et au Danemark la marque « hey Planet » commercialise entre autres des insectes aromatisés. Ces entreprises, même si elles restent peu nombreuses sont importantes pour donner de la visibilité aux produits enrichis à la farine d'insectes et pour normaliser et légitimer leur consommation.

Finalement, d'autres concurrents existent et proposent des crackers apéritifs salés comme Michel et Augustin, Tuc, Wasa, Lu ou encore Bertolli. Ces marques proposent un produit similaire à ceux de la marque Yuma mais sans intégrer de farine d'insectes à leurs recettes. Ils font partie des concurrents indirects de la marque. Étant donné que leurs produits répondent aux mêmes besoins que ceux de Yuma, mais ils ne contribuent pas à changer la mentalité envers la consommation d'insectes.

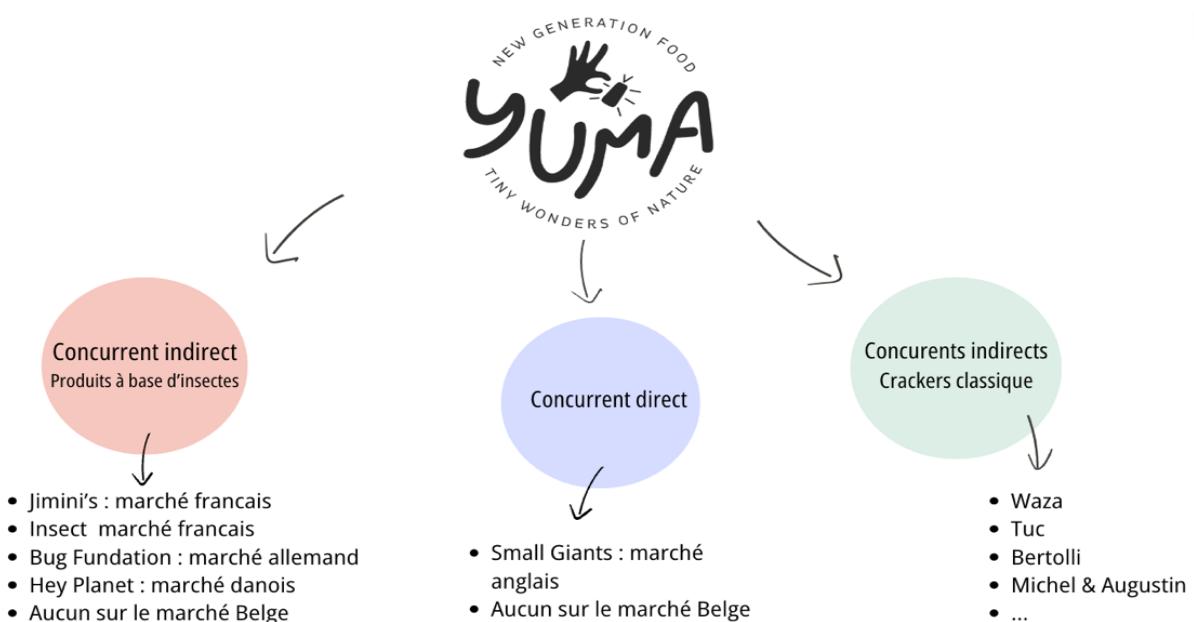


Figure 7 : Présentation des concurrents de l'entreprise Yuma
Source : élaboration personnelle

Dans le cadre de ce travail, un entretien avec Livia Durazzo, la responsable commerciale de la marque Yuma, a été réalisé. Selon elle, ce manque de concurrence est néfaste pour l'entreprise : « On manque réellement de concurrent, ce qui peut être très problématique pour le développement dans ce secteur, car le consommateur n'a qu'un seul choix et qu'il n'y a que très peu de visibilité sur ces produits, peu de nouveautés dans cette gamme de produits. Trop de concurrence peut faire peur, mais la concurrence est essentielle pour la visibilité et le développement de produits » (Durazzo,entretien).

Si davantage de marques voyaient le jour en proposant des produits enrichis à la farine d'insectes, cela permettrait de rendre ces produits plus visibles et de les démocratiser. Le secteur des insectes alimentaires manque d'innovation. Peu de produits de ce type sont présents dans nos supermarchés. Cela ne permet pas aux consommateurs de s'y habituer et de les normaliser.

3.2 Présentation des produits

a. Les 4P du marketing

PRODUITS

Actuellement, Yuma commercialise deux types de produits : des crackers et des cracottes. Leur particularité est que ces produits sont enrichis à la farine de grillons. En effet, chaque produit est composé de 3 % de farine de grillons. Le grillon est un véritable superaliment, riche en protéines, mais pas seulement. En se basant sur les grammes, le grillon est composé de plus d'oméga 3 et de vitamines B12 que dans le saumon, de plus de fer que dans les épinards, de plus de calcium que dans le lait et même de plus de potassium que dans les bananes. En plus de cela, le grillon est un aliment durable. Pour obtenir la même quantité de protéines que dans la viande, le grillon demande 15 fois moins de surface d'élevage, 25 fois moins de nourriture, 60 fois moins de gaz à effet de serre et 2000 fois moins d'eau.

Outre cet aspect théorique, en pratique chez Yuma, la farine de grillons utilisée dans les recettes provient d'une ferme biologique aux Pays-Bas. Malgré le fait que la farine de grillons ne soit pas reconnue comme bio, les grillons sont élevés de manière éthique. Dans cette ferme, les grillons sont nourris avec des déchets organiques, ce qui les rend encore plus durables que ce qu'ils ne le sont déjà.

« Nous proposons des produits sains et gourmands, enrichis avec un petit pourcentage de farine de grillon pour que chacun puisse commencer dès à présent sa transition vers la consommation de farine d'insectes. » (Gabrielle, fondatrice de l'entreprise, 2020)

Tous les produits se distinguent par leur taux élevé en protéines, leurs recettes 100 % naturelles, leur production et composition respectueuse de l'environnement. Effectivement, la farine de grillons qui compose les grillons à 3 % provient d'Europe. La majorité des ingrédients proviennent de France ou d'Europe et sont issus de l'agriculture biologique. Les produits Yuma sont fabriqués en Belgique.

i. Crackers

La gamme de crackers constitue la gamme découverte de la marque, cinq saveurs sont actuellement disponibles ; saveur cumin, tomates, emmental, romarin et sel (Yuma, 2024).



Figure 8: Gamme crackers - Yuma

Source : Yuma Food. (s. d.). Shop. Yuma Food. Récupéré le 6 mars 2024 de <https://www.yumafood.com/shop>

Les crackers sont vendus dans des sachets 100 % recyclables. Chaque sachet contient 90 grammes, ce qui permet de maintenir un prix abordable.

Les crackers sont avant tout des produits apéritifs. Cependant, ils peuvent être déclinés de diverses façons ; en accompagnement de salade, dans de la soupe ou dans d'autres repas qui manquent de croquant et de protéines. En comparaison avec d'autres crackers classiques, les crackers contiennent en moyenne quatre fois moins de sucre et 14,5 % de protéines supplémentaires grâce à la farine insecte européenne. Il s'agit donc d'un produit plus sain et plus nutritif que les produits similaires proposés sur le marché.

De nombreuses dégustations sont organisées dans différents magasins en vue de faire goûter les crackers aux clients. En général, ceux-ci apprécient beaucoup le produit, le trouvent savoureux, bien croquant et valorisent son côté sain. Près de la moitié des personnes qui goûtent, achète un paquet de la gamme à la fin de leur dégustation, ce qui indique que le produit plaît, bien qu'il soit encore peu connu.

ii. Cracottes

La gamme cracotte est la seconde gamme créée par la marque. Elle a comme but de créer une continuité dans le parcours du consommateur en proposant un produit sain et protéiné lors d'autres moments de la journée comme au moment du petit-déjeuner ou du déjeuner pour les clients conquis par la gamme découverte qui voudraient manger davantage de produits Yuma. Cette gamme se compose de deux produits : la cracotte herbes et poivres et la cracotte multi graines (Yuma, 2024).



Figure 9: Gamme cracottes - Yuma

Source: Yuma Food. (s. d.). Shop. Yuma Food. Récupéré le 6 mars 2024 de <https://www.yumafood.com/shop>

Ces cracottes sont nutri-score A. En effet, l'équipe Yuma a longuement travaillé sur les recettes pour obtenir un taux de sel, d'huile et de sucre bas. Ils ont réussi à créer une recette saine tout en gardant des cracottes savoureuses. Les cracottes tout comme les crackers sont composées de 3 % de farine de grillons, ce qui les rend riches en protéines. En comparaison à d'autres cracottes, elles sont donc plus riches nutritivement, et plus protéinées. La gamme composée d'une cracotte salée et une neutre permet de les agrémenter avec des condiments sucrés ou salés, selon les goûts et les envies des consommateurs.

PRIX

Au niveau du prix au paquet, les cracottes sont plus chères que les crackers. En effet, les cracottes sont conditionnées par paquet de 150 grammes alors que les crackers sont conditionnés dans des paquets de 90 grammes. Selon le point de vente, le paquet de crackers sera vendu entre 3 € et 3,5 € tandis que les cracottes sont toujours aux environs des 3,5 €. Si nous regardons le prix au kilo, les deux sont presque équivalents, avec le prix des crackers qui est malgré tout supérieur à celui des cracottes au kilo.

Yuma travaille en B2B2C et ne fixe donc pas directement les prix finaux pour les consommateurs. C'est en fonction du nombre de paquets achetés par le revendeur et de la fidélité de celui-ci que le prix est fixé par Yuma pour ses clients B2B. Ensuite, le revendeur lui-même décide du prix final.

Ensuite, comparons le prix des crackers avec d'autres produits similaires sur le marché. Le graphique ci-dessous, l'axe X est l'axe santé/qualité qui se base sur le nutri-score et la qualité des ingrédients utilisés. Tandis que l'axe Y l'axe local/durabilité qui se base notamment sur la provenance, la production et l'emballage, nous aide à comparer les prix des produits en fonction de leurs caractéristiques. Ce graphique a été réalisé par la marque elle-même. C'est donc elle qui a choisi de catégoriser ses concurrents de cette façon.

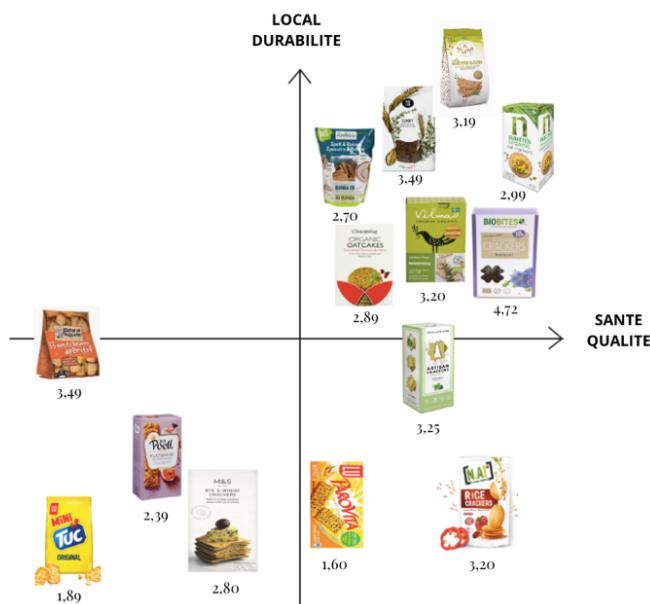


Figure 10: Rapport qualité/ prix entre Yuma et ses concurrents
Sources : Sources interne - Yuma

Selon madame Durazzo, responsable commerciale chez Yuma, si nous comparons le prix au kilo des crackers Yuma aux marques propres, il est évident qu'ils sont bien plus chers. Par contre, si nous comparons les produits Yuma à des produits de marques déjà implantées, qui ont comme objectif de commercialiser des produits premium, comme la marque Michel et Augustin, Yuma est en général moins cher (Durazzo, entretien).

Comparons désormais le prix des cracottes avec ses produits concurrents. Selon madame Durazzo, « le prix au kilo est vraiment beaucoup plus haut que les autres cracottes. À part les cracottes sans gluten de la marque norvégienne Sigdal qui sont plus chères au kilo et au paquet, toutes les autres marques vont être moins chères » (Durazzo, entretien). Ceci est principalement lié à la particularité des cracottes Yuma qui sont renforcées à la farine de grillons et ont un nutri-score A.

En conclusion, Yuma se positionne comme un produit de haute qualité par rapport aux autres marques présentes sur le marché. Le prix est justifié par toutes les caractéristiques nutritionnelles et les bienfaits pour la santé, ainsi que par l'aspect durable et local des produits.

PLACE

Abordons désormais le 3^{ème} P, qui est la place où les produits sont proposés aux consommateurs. Yuma propose ses produits via différents canaux et comme nous l'avons vu précédemment, la marque travaille en B2B2C. Commençons par la distribution via les magasins physiques. Yuma est commercialisé dans de nombreuses enseignes telles que Delhaize, Carrefour, Cora, mais aussi Farm, Sequoia, Bio Planet et d'autres petits commerces bio.

Dans la plupart des supermarchés, Yuma travaille avec des distributeurs. Par exemple, Yuma est en partenariat avec Foodpickers, un distributeur qui est affilié à Carrefour. Ce sont donc les commerciaux de chez Foodpickers qui proposent aux différents gérants des magasins Carrefour des produits Yuma. En fonction de cela, les produits seront commercialisés dans certains Carrefour et pas d'autres (Durazzo, entretien).

Dans les magasins bio, le système est identique. Yuma travaille également avec des distributeurs qui servent d'intermédiaire entre Yuma et le magasin. Travailler avec des distributeurs est un énorme gain de temps pour les magasins, car ces distributeurs se chargent du démarchage, de repasser les commandes et de réaliser les livraisons. Malgré cela, cela représente par ailleurs des points négatifs, notamment l'augmentation des coûts pour le consommateur final ou le fait que la responsable commerciale de chez Yuma ne sait pas dans quels magasins les produits sont proposés. Les distributeurs ne sont pas transparents vis-à-vis de cela. Selon madame Durazzo, ce manque de transparence est dommage car « s'ils nous informent des lieux où cela fonctionne mieux ou moins bien, cela nous permettrait d'aider et d'augmenter les ventes » (Durazzo, entretien).

Il y a encore quelques mois, Yuma ne collaborait pas avec des distributeurs. « J'allais dans tous les Carrefour et magasins bio proposer nos produits, passer refaire les commandes et livrer moi-même dans chaque magasin, ce qui est faisable à petite échelle, mais plus l'entreprise grandit, moins c'est faisable » (Durazzo, entretien).

L'unique grande surface où Yuma ne travaille pas via un distributeur, c'est Delhaize. En effet, les produits Yuma sont centralisés chez Delhaize. Cela signifie que Yuma vend ses produits en grande quantité à la centrale Delhaize et ensuite, chaque magasin peut recommander les produits via la centrale.

Ensuite, Yuma vend également ses produits via son site internet. L'e-commerce n'est pas le canal de distribution aux consommateurs qui est le plus développé et mis en avant par la marque bien qu'il existe malgré tout.

PROMOTION

Finalement, abordons le quatrième et dernier P du marketing mix, les promotions. Les promotions différentes en fonction des canaux de distribution.

Tout d'abord, en ce qui concerne l'e-commerce, vu qu'il ne s'agit pas d'un canal de distribution mis en avant, aucune promotion n'est réalisée sur le site de Yuma. De plus, la création de nombreuses promotions n'est pas une stratégie que l'entreprise Yuma souhaite développer.

Ensuite, concernant les magasins bio, certaines promotions sont organisées. Cependant, elles sont invisibles pour le consommateur. Il s'agit de promotions pour les revendeurs. De fait, il arrive que les distributeurs proposent des promotions aux revendeurs pour booster les ventes, mettre un produit en avant auprès de ses clients ou encore pour diminuer leurs stocks. Ensuite, le revendeur devra choisir s'il veut faire bénéficier le consommateur final de ces réductions ou non. En général dans les magasins bio, peu de promotions sont organisées. Cela est bien moins courant dans ce genre de magasins. Il est donc rare que les produits Yuma soient en réduction dans ce type de commerces. (Durazzo, entretien).

Ensuite dans les magasins Carrefour, les promotions devraient être mises en place par les distributeurs. Cependant, ils ne l'ont jamais fait pour les produits Yuma jusqu'à maintenant.

Il n'y a que dans les magasins Delhaize que de nombreuses promotions ont été réalisées pour les produits de la marque. Comme les produits sont centralisés chez Delhaize, ce sont les employés de chez Yuma qui vont directement négocier les promotions avec Delhaize. Cela facilite le processus et permet d'en réaliser plus régulièrement.

De manière générale, Yuma ne fait que peu de promotions et ne souhaite pas développer cette technique de vente, pour diverses raisons. La raison principale est que réaliser une promotion permet de booster les ventes, mais sur une courte période. Selon madame Durazzo responsable commerciale chez Yuma, « les gens achètent et découvrent beaucoup de produits grâce aux promotions mais comme il y en a hebdomadairement et souvent du plus avantageux, certaines personnes consomment en fonction des promotions surtout pour des produits d'apéritifs, de snacks. » (Durazzo, entretien). Ce phénomène s'est encore plus remarqué l'année passée lorsque l'inflation a connu un pic et que les consommateurs faisaient davantage attention à leurs dépenses.

Une autre raison importante est que faire des promotions et inciter les consommateurs à acheter plus que ce dont ils ont besoin n'est pas une stratégie de l'entreprise. En effet, sur son site, Yuma pourrait réaliser des promotions pour booster le nombre d'articles vendus par panier par exemple. Pourtant, les membres de l'équipe et la responsable optent pour ne pas mettre en œuvre cette stratégie. Elles veillent à ce que le client ne soit pas poussé à la surconsommation, ce qui entraîne souvent le gaspillage alimentaire.

b. Projets futurs

Concernant le futur, l'équipe Yuma a toujours de nouvelles idées. L'entreprise souhaite continuer à innover pour proposer davantage de produits au consommateur et l'accompagner au mieux dans sa transition alimentaire saine et durable.

De fait, Yuma a commencé par proposer une gamme découverte composée de cinq saveurs de crackers. Elle a ensuite proposé une gamme de cracottes pour s'intégrer à d'autres repas dans le quotidien des clients. La marque continue à innover pour permettre aux consommateurs de manger des produits Yuma durant différents moments de consommation.

Concrètement, Yuma a divers futurs projets en développement. Tout d'abord, l'entreprise a développé une gamme de biscuits sucrés. Cette gamme sera composée de biscuits saveurs noisettes et de biscuits aux pépites de chocolat. Tous deux composés de 5 % de farine de grillons. Deuxièmement, un burger sans viande composé à 15 % de farine de vers de farine a également été créé par l'équipe Yuma. Cela permet d'obtenir un burger sans viande contenant autant de protéines qu'un burger de bœuf classique. Pour ces nouveaux produits, les recettes sont finalisées. Il manque uniquement la création du design de packaging et la production de ceux-ci. Ensuite, les produits seront prêts à être commercialisés. Selon madame Durazzo, ces produits ne seront malgré tout pas commercialisés sur le court terme. Effectivement, « le but suite au rachat va être de redresser la vente de crackers et cracottes avant de dépenser encore plus d'argent dans la recherche et développement de ces nouveaux produits » (Durazzo, entretien). Selon l'équipe de KRIKET, il est important de prioriser le redressement de la marque Yuma avant de sortir de nouveaux produits. Par ailleurs, il est crucial de prendre le temps de préparer la sortie de ces produits pour que cela soit un succès.

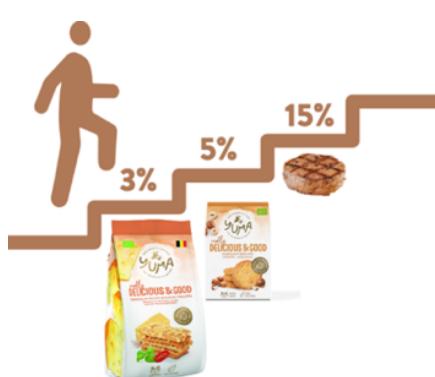
De plus, suite au rachat de la marque par Kriket, les responsables ne savent pas encore sous quel nom de marque seront commercialisés ces nouveaux produits. Peut-être qu'à terme la marque Yuma et KRIKET fusionneront et que tous les produits seront commercialisés sous la marque KRIKET.

3.3 Stratégies de Yuma en vue de changer les habitudes de consommation

Yuma est une entreprise qui évolue dans le secteur alimentaire et plus précisément qui vend des produits composés en partie d'insectes. Il ne s'agit pas de produits classiques en Europe. De fait, il faut une stratégie précise pour s'intégrer au mieux dans le marché avec un produit si innovant et passer au-delà des freins culturels liés à ce type d'aliments.

Après plus de six ans de recherche dans le domaine des insectes comestibles, Gabrielle Wittock, fondatrice de l'entreprise, a développé avec l'aide d'experts une stratégie. Selon elle, cette stratégie est parfaite pour introduire cette nouvelle protéine durable sur le marché européen. Sa stratégie consiste, tout d'abord, à proposer un premier produit découverte contenant un faible taux de farine de grillons pour donner confiance aux consommateurs.

Ensuite, il faut proposer d'autres produits en augmentant progressivement le pourcentage d'insectes présents dans nos produits. De cette façon, Yuma tente de familiariser les consommateurs en douceur avec l'idée de manger des insectes comme un ingrédient normal. Sur le long terme, les produits contiendront un plus haut taux d'inclusion d'insectes et constitueront de réelles alternatives à la viande traditionnelle (burgers,...).



Yuma a tout d'abord sorti ses gammes de crackers et de cracottes contenant uniquement 3 % de farine de grillons. Pour mener à bien sa stratégie, l'entreprise prévoit de commercialiser prochainement une gamme de biscuits sucrés contenant 5 % de farine de grillons. Ensuite, l'entreprise commercialisera un burger contenant 15 % de farine de vers de farine. C'est grâce à cette stratégie progressive que Yuma tente d'habituer le consommateur à manger des insectes de façon douce.

Figure 11 : Stratégie - Yuma
Source : Sources interne - Yuma

Une autre stratégie mise en place par l'entreprise est une stratégie informative via les newsletters et les réseaux sociaux avec des posts tels que ceux illustrés ci-dessous. Ces posts ont pour objectif d'essayer de convaincre le consommateur et de lui expliquer les diverses raisons positives de manger des insectes.

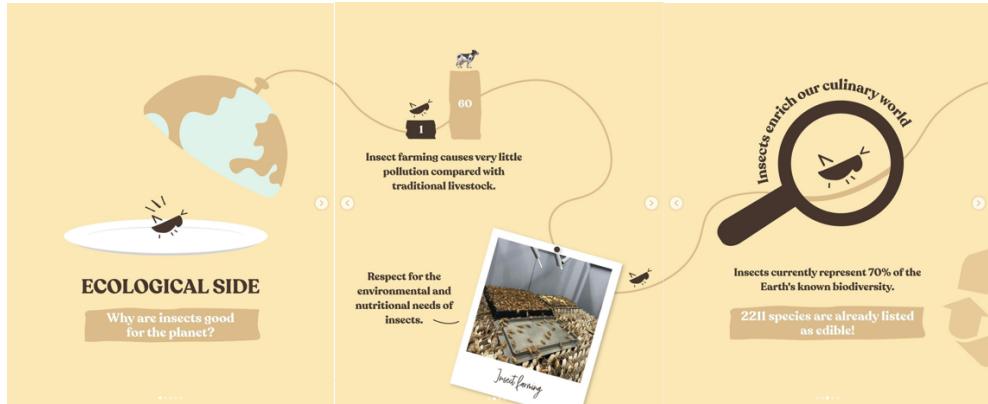


Figure 12: Publication Instagram ‘Ecological Side’ - Yuma

Source : Croonenberghs, M. (2024, 5 avril). *Ecological Side*. Instagram.

https://www.instagram.com/p/C5WDr43N_p7/?img_index=1

Enfin, l’objectif de la marque est de normaliser la consommation de protéines d’insectes. Pour réaliser cela, il était crucial de concevoir un produit qui ne soit pas trop différent des produits déjà disponibles sur le marché. Selon madame Durazzo, responsable commerciale pour la marque, « la stratégie mise en place par Yuma est de rentrer dans les habitudes alimentaires comme un produit normal » (Durazzo, entretien). Cela, tout en créant un produit dégusté pendant des moments festifs, des moments de partage, et de créer la discussion autour des produits lors de ces moments conviviaux. L’objectif de la marque est de proposer aux consommateurs d’améliorer son alimentation et son impact sur la planète sans réellement changer ses habitudes alimentaires.

C’est grâce à un mixte de ces stratégies que Yuma se crée une place dans le quotidien des consommateurs avec ses produits innovants, sains et gourmands.

a. Succès

Depuis sa création, Yuma a connu de belles réussites. Selon madame Durazzo, responsable commerciale de la marque, la première grande réussite de la marque a été sa commercialisation dans des grandes chaînes de magasins bio comme Sequoia ou Farm et cela, grâce au fait que Yuma a obtenu la confiance des distributeurs de ces enseignes (Durazzo, entretien).

Par la suite, le succès, qui est le plus grand succès de la marque pour toute l’équipe, est la commercialisation des produits Yuma en centrale chez Delhaize. En effet, Yuma est la première marque européenne à commercialiser des produits enrichis en insectes nationalement dans une chaîne de grande distribution. Pour l’équipe de Yuma, cela montre une réelle compréhension du projet de la part des grandes surfaces et une évolution positive dans les mentalités en général. Pour Anneleen Van Meervenne, la co-fondatrice de KRIKET et acheteuse de la marque Yuma, cette entrée en centrale chez Delhaize permet d’offrir de la visibilité et de vendre de plus gros volumes dans un grand nombre de commerces dans toute la Belgique. De plus, elle crédibilise la consommation alimentaire d’insectes (Van Meervenne, entretien).

Finalement, les employées sont fières de leur travail et de ce qu'elles ont accompli à trois. En réalité, Yuma est une marque, qui a jusqu'à présent développé 7 produits et est en train d'en développer 3 nouveaux. De plus, l'entreprise est commercialisé chez plus de 900 revendeurs dans quatre pays d'Europe.

b. Défi

Bien que Yuma ait rencontré de nombreux succès, elle doit faire face à certains défis qui sur le long terme, s'ils ne sont pas accomplis, pourraient porter préjudice à l'entreprise.

Tout d'abord, la construction d'une image de marque et l'acquisition de plus de visibilité est un réel défi pour Yuma. Effectivement, la marque est encore peu connue et dispose de peu de visibilité, que ce soit en rayon de magasin ou sur ses réseaux sociaux. L'absence de concurrence contribue également à ce manque de visibilité du secteur de l'alimentation à base d'insectes en général.

Un autre défi pour la marque est de trouver le bon timing pour sortir ses nouveaux produits. En effet, pour le moment, la marque priorise de relancer la gamme de crackers et de cracottes après le rachat avant de ressortir de nouveaux produits. Selon madame Durazzo, responsable commercial de la marque, « je pense que si on ne développe pas d'autres choses ou si on n'arrive pas à relancer le consommateur vers d'autres produits de notre marque, le consommateur pourrait se lasser, car ils voudraient en voir plus » (Durazzo, entretien). La marque devra donc trouver l'équilibre entre le fait d'attendre de relancer les crackers et cracottes et le fait de trop attendre et de peut-être perdre l'enthousiasme de ses clients.

Un dernier défi auquel la marque pourrait être confronté est la potentielle sortie des produits Yuma de la centrale Delhaize. En réalité, Delhaize a déjà enlevé un goût de leurs assortiments. Il ne reste désormais plus que deux saveurs de la gamme apéritive en magasin et de la gamme cracotte. Selon madame Durazzo, « Delhaize met un point d'honneur comme supermarché belge à mettre en avant des marques belges et innovantes donc c'est pour cette raison qu'ils nous gardent. D'un autre côté, ils sont aussi soumis à avoir un minimum de ventes et on n'en remplit pas encore ce quota donc avoir trois places en rayon n'est plus possible actuellement » (Durazzo, entretien). De fait, les mois durant lesquels le rachat a eu lieu ont eu de lourdes conséquences sur la production et les ventes. Le défi actuel pour la marque sera de redresser la situation pour ne pas perdre leur place en magasin.

c. Freins

Certains freins liés à la structure du marché ou à la culture existent également. Ces freins représentent de réels défis pour Yuma, qui doit constamment chercher des solutions pour les surmonter.

Tout d'abord, la confiance en la consommation de produits enrichis à la farine d'insectes est par ailleurs un frein structurel important en Europe. Il s'agit du frein principal sur lesquels

Yuma travaille au quotidien par de l'information, de la sensibilisation et par la réalisation de dégustations. En réalité, la consommation de viande excessive commence à diminuer et « il y a surtout beaucoup d'alternative végétale qui devienne de plus en plus présente dans le marché » (Durazzo, entretien). Un risque pour la marque est que ces alternatives végétales s'installent sur le marché et que les protéines d'insectes, beaucoup moins appréciées, se fassent oublier. Selon madame Durazzo, responsable commerciale de la marque, « un défi pour Yuma est de dépasser cette tendance du marché qui va vers les protéines végétales, car les bienfaits du grillon ne pourront jamais être retrouvés dans le végétal mais il faut voir si le marché va prendre cela en compte » (Durazzo, entretien).

Ensuite, l'inflation est également un frein important. Effectivement, selon madame Van Meervenne, « nous lisons partout dans les journaux que les denrées alimentaires sont devenues plus chères, notamment en Belgique où nous sommes l'un des endroits où les denrées alimentaires sont les plus chères en Europe. C'est un défi de rester pertinent dans l'esprit des gens avec la gamme de produits actuelle » (Van Meervenne, entretien). Les facteurs économiques tels que l'inflation peuvent réellement avoir un impact négatif sur les ventes réalisées par l'entreprise.

De plus, un autre frein est lié à la politique belge et européenne. Effectivement, les politiques évoluent lentement et de nombreuses législations sur les insectes alimentaires existent encore. Cela entrave l'arrivée de nouveaux produits et d'autres entreprises sur ce marché.

d. Stratégie de Kriket

KRIKET, la société qui a racheté Yuma a de nombreux points communs au niveau de sa stratégie. Cependant, les deux entreprises connaissent également certains points de divergence. Cette partie est essentielle en vue de mieux répondre à la question de recherche. De fait, si de grandes modifications sont opérées dans la stratégie, il est important de les prendre en considération pour adapter les recommandations créées dans la partie suivante de ce mémoire pour que celles-ci restent cohérentes et pertinentes.

Pour réaliser cette partie, deux entretiens ont été réalisés : un premier avec madame Van Meervenne, la fondatrice de KRIKET et un deuxième avec madame Durazzo, la responsable commerciale de la marque Yuma, de façon à mettre leurs points de vue en perspective. Les observations réalisées durant le stage ont également permis de mieux comprendre les stratégies qui pourraient être modifiées dans le futur suite au rachat.

Le plus grand point commun entre la stratégie de Yuma et celle de KRIKET est que les deux marques sont axées sur l'accessibilité. Selon madame Van Meervenne, co-fondatrice de KRIKET, la clé du succès réside dans la disponibilité de son produit ; les prix, les saveurs, le marketing et le type de produits doivent être accessibles. KRIKET veut réellement rendre son produit accessible au grand public. Une façon de rendre cela possible est de rendre les insectes invisibles, comme dans les produits Yuma.

Par contre, Yuma a adopté une stratégie progressive en commençant par commercialiser un produit avec 3 % de farine de grillons, ce qui n'est pas le cas de KRIKET. En effet, l'entreprise a privilégié de mettre directement un plus grand pourcentage de farine de grillons dans ses produits. Selon madame Van Meervenne, « ce que les gens savent des insectes, c'est qu'ils sont souvent riches en protéines. Il est donc logique que, s'ils voient un produit composé de poudre de grillons, qu'il s'agisse d'un produit à haute teneur en protéines. C'est la raison pour laquelle les barres hyperprotéinées connaissent un tel succès. Nous pensons que c'est parce que, d'une part, l'hyperprotéinisme est une tendance et que, d'autre part, les gens associent les protéines aux grillons » (Van Meervenne, entretien).

Pour le moment, les deux fondateurs de la marque KRIKET ne prévoient pas de réaliser de grands changements dans la stratégie de Yuma. Cependant, ils ont entamé une période d'observation pour comprendre quels produits et quelles saveurs fonctionnaient le mieux. C'est uniquement après cette période d'observation et de récoltes de données qu'Anneleen Van Meervenne et son frère prendront des décisions quant à la marque Yuma et à d'éventuels changements de stratégies concernant l'entreprise.

3.4 Matrice SWOT

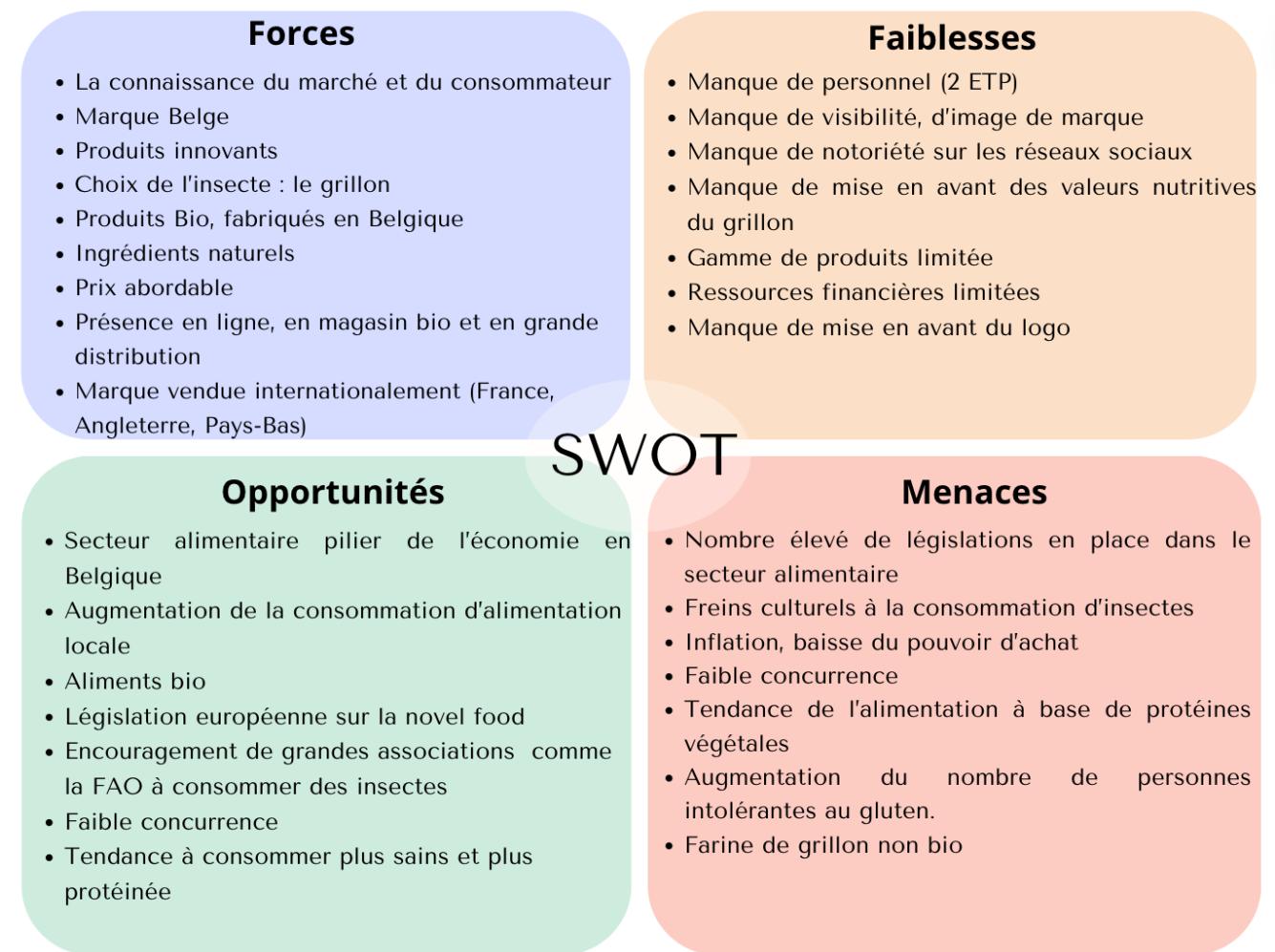


Figure 13: Matrice SWOT Yuma
Source : élaboration personnelle

La matrice SWOT nous permet dans un premier temps d'identifier les facteurs internes favorables (forces) et défavorables (faiblesses). En somme, ceux-ci pourraient rendre faciles ou difficiles les changements d'habitudes alimentaires en vue de démocratiser les produits enrichis à la farine d'insectes. La force principale de la marque provient de sa connaissance du marché. En effet, avant le lancement de sa marque, Gabrielle Wittock a réalisé de nombreuses études sur les insectes les moins rebutants pour les consommateurs, et sur les moments de consommation les plus opportuns pour proposer des insectes. D'autres forces sont le côté innovant du produit et le fait qu'il s'agisse d'un produit belge. De plus, le côté bio des produits et leurs prix abordables peuvent attirer le consommateur.

Concernant les faiblesses de la marque, le peu de personnel est un réel frein au développement de certains projets qui nécessiteraient plus de temps et d'implication. De plus, Yuma manque de visibilité. Sur les réseaux sociaux, la marque manque de notoriété. De surcroît, le manque de mise en avant des valeurs nutritionnelles du grillon est une réelle faiblesse pour la marque.

Qui plus est, dans une société qui mange plus sainement et qui est à la recherche de toujours davantage de protéines.

Un manque de mise en avant du logo et des ressources financières limitées constituent également des faiblesses pour l'entreprise.

Ensuite, cette matrice SWOT nous permettra d'identifier les facteurs externes favorables (opportunités) et les facteurs externes défavorables (menaces) qui pourraient favoriser ou non les changements d'habitudes alimentaires en vue de démocratiser les produits enrichis à la farine d'insectes. Tout d'abord, concernant les opportunités, Yuma se situe dans le secteur de l'alimentation qui est un des secteurs phares de notre économie, générant un chiffre d'affaires de plusieurs milliards chaque année. Il s'agit également d'un des secteurs qui emploie le plus en Belgique. Selon la Flevia, qui est la fédération de l'industrie alimentaire belge, plus de 100 000 emplois ont été générés par le secteur alimentaire en 2022 (Flevia, 2023). Les Belges ont de plus en plus tendance à consommer local depuis 2021. Selon la Flevia, « 70 % des Belges pensent même que nous ne devrions plus importer les produits que nous fabriquons en Belgique » (Flevia, 2023). Cela pourrait être une opportunité pour Yuma qui produit ses crackers en Belgique avec des ingrédients locaux.

Une autre opportunité d'augmenter ses ventes et sa notoriété pour Yuma est l'actuelle tendance des produits bio. Selon le baromètre de la consommation de produits bio réalisé en 2023 par l'Apaqw, qui est l'agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité, 36 % des Belges consommeraient des produits bio au moins une fois par semaine (Apaqw, 2023).

De plus, bien que les législations concernant la consommation alimentaire d'insectes soient encore strictes, une nouvelle législation à propos de cette consommation est passée en juin 2021. Cela est encore une avancée pour ce secteur.

D'autre part, par rapport aux menaces, une menace principale est le nombre élevé de législations dans le secteur alimentaire en général. Si nous additionnons à cela les législations spécifiques au secteur des insectes alimentaires, cela devient une réelle menace pour l'entreprise et engendre une réelle difficulté de gestion et de création de nouveaux produits.

De plus, comme nous l'avons découvert dans la première partie de ce mémoire, de nombreux freins culturels existent encore à la consommation alimentaire d'insectes. En effet, malgré leurs bienfaits pour la planète et notre santé et le fait que les insectes soient déjà consommés par un tiers de la population mondiale, en Europe ce type d'aliment ne fait pas encore partie de nos habitudes alimentaires. De nombreux freins empêchent leur développement.

Une autre menace pour tout le secteur alimentaire haute gamme est le taux d'inflation élevé que nous avons connu ces derniers temps. Selon une enquête sur l'impact de l'inflation sur l'alimentation menée par la confédération syndicale des familles, face à l'inflation, les familles « se tournent vers des produits « premiers prix » qui sont souvent de moins bonne qualité nutritionnelle, et évitent les produits frais, plus chers, comme la viande, le poisson ou encore les fruits et légumes » (CSF, 2023). D'autres menaces existent pour l'entreprise telles que la faible concurrence qui empêche plus de visibilité pour le secteur, l'augmentation des personnes allergiques au gluten alors que les produits Yuma contiennent du gluten ou encore le fait que la farine de grillons ne soit pas reconnue comme bio.

PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS

Venons-en désormais la quatrième et dernière partie de ce travail qui porte sur les recommandations faites à Yuma. Ces recommandations ont pour objectif d'avoir une influence positive sur les habitudes alimentaires des consommateurs dans le secteur innovant de l'alimentation à base d'insectes.

C'est en combinant les recherches théoriques effectuées dans les deux premières parties de ce travail avec le cas de l'entreprise Yuma présentée dans la troisième partie de ce mémoire, nous pouvons proposer à l'entreprise Yuma un plan marketing basé sur la théorie des pratiques. Ce plan, différent de la stratégie appliquée actuellement par la marque, aura comme objectifs principaux l'acquisition de plus de visibilité et l'augmentation du volume de ses ventes.

Dans cette partie, nous allons brièvement réaliser un diagnostic de la situation de l'entreprise Yuma en fonction des différentes dimensions de la théorie des pratiques pour comprendre les freins liés à chaque composante de cette théorie. Ensuite, nous aborderons la méthodologie de l'enquête qualitative réalisée dans ce cadre de cette dernière partie de mémoire. Finalement, nous passerons aux différentes recommandations proposées à la marque. Pour chacune d'entre elles, nous aborderons leur mise en place pratique, l'avis des membres de l'entreprise sur celle-ci, l'avis de potentiels partenaires et les objectifs stratégiques et opérationnels liés à chaque élément de ce plan.

Ces recommandations seront principalement basées sur les crackers qui sont pour le moment les produits phares de la marque et qui représentent leur gamme découverte. Une autre stratégie bien distincte devrait être développée concernant les cracottes qui sont des produits différents et pour lesquels la même stratégie ne serait que peu efficace.

4.1 Les stratégies de modification des habitudes appliquées au cas Yuma

Dans cette partie, nous allons brièvement aborder la pratique dans le cas de l'entreprise Yuma. Ceci nous permettra par la suite de comprendre les freins que l'entreprise rencontre en vue de trouver des solutions à ceux-ci.

a. La pratique

Dans le cas de l'entreprise Yuma, la pratique consiste en manger un cracker. En effet, il s'agit de partager un moment entre amis ou en famille autour des crackers Yuma, un moment de plaisir et de détente en dégustant des produits apéritifs sains et innovants. Pour certains, cette pratique est liée à celle de découvrir de nouveaux produits ou d'entamer une démarche d'alimentation saine.

Nous allons désormais brièvement détailler les différents aspects de la pratique liés à la consommation des crackers Yuma.

i. Le temps

Les crackers Yuma sont utilisés principalement durant les moments d'apéritif. Effectivement, avec cette gamme, la marque voulait créer une alternative aux apéritifs classiques en créant un produit sain et innovant qui pourrait prendre place dans des moments festifs, ludiques et de partages. Malgré cela, le moment de l'apéritif peut prendre des formes assez différentes selon les consommateurs, celui-ci peut être un moment passé seul, un en-cas entre des repas, ou un moment entre amis ou encore en famille.

Le fait que la marque positionne ses produits comme des produits apéritifs lors d'apéritifs conviviaux réduisent de façon importante les moments de consommation.

Un autre objectif était de créer une discussion autour de la marque et de l'alimentation à base d'insectes et le moment idéal pour cela est effectivement l'apéritif.

De plus, les saisons ont une importance, de réalité, nous pouvons constater une différence de chiffre d'affaires entre les différents mois avec une période creuse les mois de janvier à mars et juillet à septembre et des périodes de vente plus fortes en fin d'année et au mois d'avril, mai et juin (cf. annexe 1-2). Avril, mai et juin sont les mois où le beau temps revient et les apéritifs en extérieur ou entre amis se font plus récurrents. Lors des mois de novembre et de décembre, il s'agit de la période des fêtes de fin d'année où les apéritifs en famille ou entre amis se multiplient. Ceci est la conséquence du positionnement de Yuma, qui se définit comme un produit d'apéritif convivial et un produit à partager. Ces variations de volume de vente en fonction des saisons sont assez dommage, cela cantonne la marque à certaines périodes de l'année liée à des moments de sociabilité entre amis et familles. Ceci alors que les produits peuvent tout à fait être consommés lors d'autres moments de l'année et lors d'autres moments de consommation comme le lunch de midi, par exemple. De fait, il s'agit de produits sains, riches en protéines, éthiques et durables, qui pourraient parfaitement remplacer les féculents dans de nombreuses recettes comme des salades ou en accompagnant de soupes.

Lors de différentes rencontres avec les consommateurs lors de foires et de dégustations, nous avons pu identifier certains freins comme l'aspect « trop sain » des produits qui ne correspondent pas au moment de l'apéritif pour certains consommateurs. Pour d'autres consommateurs, au contraire, les produits restent trop caloriques et pas assez alignés sur leur démarche de proposer des apéritifs sains. Pour d'autres encore, le fait de consommer des insectes reste le frein majeur.

ii. La routine

Concernant les crackers, il est rare qu'une réelle routine soit associée à leur consommation. En effet, il existe un grand nombre de produits apéritifs et les consommateurs ont une facilité à changer de marque ou de produit. D'un côté, cela peut être positif, car cela facilite l'essai de nouveaux produits, notamment les produits Yuma. D'un autre côté, cela peut rendre difficile la fidélisation des clients qui ne prennent pas l'habitude de consommer des produits Yuma mais qui préfèrent varier en fonction de leurs envies.

iii. L'infrastructure

Finalement, concernant l'infrastructure liée à cette pratique, nous pouvons l'analyser sous deux angles : d'une part, le packaging et sa contenance et, d'une autre part, la composition. Tout d'abord, le packaging facilite dans certains cas la consommation. Effectivement, les produits sont joliment présentés dans le rayon, ils sont faciles à transporter et faciles à stocker pour le consommateur. De plus, le packaging esthétique et informatif des produits peut pousser à l'acte d'achat.

Malgré cela, le packaging peut également être considéré comme un frein, car pour certaines personnes, le fait que les produits ne soient pas vendus en vrac peut poser un problème au vu du positionnement du produit comme un produit éthique et durable.

Un autre frein lié à l'infrastructure qui est rencontré par les consommateurs est lié à la contenance des paquets. En effet, les paquets contiennent 90 grammes de cracker, ce qui est une portion idéale pour plusieurs personnes, mais une portion trop importante pour un apéritif individuel. Une fois le paquet ouvert, les produits se conservent mal et au fil des jours, les crackers perdent de leurs croquants. Ceci est une autre conséquence du positionnement de la marque, qui définit son produit comme un produit à partager, 90 grammes étant idéal dans ce cas. Il s'agit d'un positionnement assez réducteur, car les produits sains, éthiques et durables de la marque pourraient tout à fait être consommés dans d'autres circonstances. Pour ce faire, la création d'emballages plus petits adaptés à une portion individuelle serait nécessaire. Il est important d'optimiser l'infrastructure liée aux produits sans oublier une des valeurs essentielles de la marque qui est le respect de l'environnement.

De plus, une autre composante de l'infrastructure importante est la composition du produit. De fait, les crackers Yuma sont composés de deux types de farine, de la farine de grillon (3 %) mais également de la farine classique contenant du gluten. Cette farine contenant du gluten peut être un obstacle au développement des produits, car le marché des produits sans gluten est en plein essor. Ainsi, selon le ministère de l'Économie et des finances français, « le marché des produits sans gluten connaît une croissance constante de l'ordre de 20 % depuis cinq ans » (ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté numérique).

Concernant la farine de grillon, sa présence dans les produits les différencie et peut attirer les clients curieux et soucieux de leur santé et de la planète. Malgré cela, la présence de cet ingrédient peut aussi être un frein pour le développement de la marque, car de nombreux consommateurs sont encore réticents à la consommation d'insectes.

À part le packaging et la contenance de celui-ci, il n'existe pas d'autres infrastructures liées au produit. Ceci est un point positif, précisément si aucune infrastructure n'est nécessaire, cela pourrait faciliter l'implémentation de cette pratique.

4.2 Étude qualitative

Pour mieux comprendre comment mettre en place concrètement les recommandations présentées dans la partie 5 de ce mémoire et réaliser une identification pertinente des potentiels partenaires à ces projets, une étude qualitative a été réalisée.

a. Objectifs

Selon Barney Glaser et Anselm Strauss dans leur ouvrage « La découverte de la théorie ancrée », les études qualitatives « sont utilisées dans une logique essentiellement exploratoire, afin, par exemple, de comprendre en profondeur des comportements» (Glaser & Strauss, 2010). En effet, ces études vont servir à répertorier, explorer et comprendre. Dès lors, une analyse qualitative est pertinente en vue de comprendre si des recommandations sont réalisables et dans quelle mesure. Cette étude permet d'enrichir et de mieux cerner d'éventuels freins liés aux recommandations.

Dans la cadre de ce mémoire, ces entretiens ont permis de déterminer les potentiels partenaires à ce projet, leur intérêt pour le produit et leur perception du projet. C'est pourquoi, l'avis de ces potentiels partenaires a permis d'améliorer les recommandations initiales sur base de conseils de professionnels. L'objectif principal était d'identifier les partenaires types et d'améliorer les recommandations, ce qui a pu être accompli grâce à ces entretiens.

Dans un deuxième temps, une étude quantitative devrait être réalisée auprès d'un large échantillon en vue de compléter cette étude qualitative. Celle-ci permettrait de valider les hypothèses et de comprendre si celles-ci sont réalisables.

b. Échantillon

Concernant l'échantillon, neuf entretiens ont été réalisés avec des personnes ayant des profils différents en vue de collecter le plus d'avis, provenant de diverses personnes. Tout d'abord, j'ai réalisé des entretiens avec des membres de l'équipe pour comprendre leur avis et faire valider le projet en interne avant de le développer davantage. Pour ce faire, j'ai eu l'opportunité de réaliser un entretien avec Livia Durazzo, responsable commerciale et vente de la marque et Anneleen Van Meervenne, co-fondatrice de l'entreprise KRIKET et gérante de l'entreprise Yuma. Ces personnes sont les plus concernées de l'équipe par l'éventuel développement de mes recommandations, c'est pour cette raison que j'ai décidé de les interroger. Initialement, nous aurions aimé réaliser un focus group réunissant toute l'équipe composée au total de quatre personnes, mais dû au rachat et au déménagement, cela n'a pas pu être réalisé. Nous avons donc interrogé de façon individuelle les deux personnes les plus cohérentes par rapport au projet.

Ensuite, une fois ces premiers entretiens réalisés, nous sommes passés à la deuxième étape qui était de rencontrer de potentiels partenaires pour chaque étape des recommandations pour comprendre si les recommandations pourraient être mises en place concrètement et perfectionner celles-ci grâce à l'avis des professionnels. Il était important de trouver des partenaires qui gèrent des établissements ou des projets qui partageaient des valeurs communes

avec Yuma à savoir l'écologie, l'innovation, la production locale et l'éthique. Étant donné que ces entretiens portent sur un potentiel partenariat entre une entreprise et Yuma, il était important de rencontrer des personnes ayant une connaissance de l'établissement et de leur clientèle, mais également disposant d'un pouvoir décisionnel dans l'établissement. Des critères comme le sexe ou l'âge des répondants importent peu dans le cadre de cette étude. Finalement, cette étude a ciblé les établissements du centre de Bruxelles, qui est réputé pour ses nombreux établissements, restaurants et cafés. En effet, selon plusieurs études dont une étude réalisée par le service de paiement Remitly en 2021, rapporté par le journal le soir, Bruxelles a été désignée capitale de la restauration internationale et nommée comme la ville qui dispose de l'offre la plus diversifiée de restaurants au monde devant des villes comme New-York ou Paris (Vernin, 2022). De plus, Bruxelles est l'une des villes d'Europe avec le plus de restaurants par habitant, avec 4,65 restaurants pour 1 000 habitants. C'est pour cette raison que dans le cadre de cette étude, ce sont les établissements bruxellois qui ont été ciblés.

Étant donné que ces partenariats auront lieu d'une part avec des bistrots, j'ai eu l'opportunité d'interroger 3 gérants de bistrots, tout d'abord Jordan Greenwood qui est coassocié à la brasserie 'Café Walvis', qui est une brasserie restaurant dans le centre de Bruxelles qui existe depuis 20 ans et propose notamment de nombreux cocktails et apéritifs variés. Ensuite, le deuxième entretien a eu lieu avec monsieur Arnaud qui est assistant du gérant à la brasserie 'Fin de siècle' qui existe également depuis un grand nombre d'années et à une clientèle internationale due à sa localisation dans le centre de Bruxelles dans un quartier touristique. Enfin, le troisième entretien lié au projet avec des bistrots a eu lieu avec Meng Chun qui est étudiant depuis des années et que le gérant m'a recommandé d'interviewer au 'Barbeton', il s'agit du bras droit du gérant qui n'est que peu sur place. Le Barberton est également un café-brasserie emblématique à Bruxelles proposant des lunches et des cafés en journée et de nombreux cocktails et apéritifs en soirée.

Ensuite, la seconde partie de mes recommandations porte sur un partenariat avec des salades bars, j'ai donc eu l'occasion d'interroger deux patrons de salades bars. Tout d'abord, j'ai eu l'opportunité de rencontrer Emma Palacios qui est la créatrice et gérante du café 'les Sisters', qui propose de nombreux plats et salades composés uniquement d'ingrédients bio et locaux. Ensuite, le deuxième entretien a eu lieu avec Iveth Tupiza qui est manager chez 'Le Botaniste' Schuman, qui propose également différents lunches dont des salades et compose majoritairement sa carte de produit bio et sain.

Pour la troisième partie de mes recommandations, qui porte sur un partenariat avec des distributeurs, j'ai eu l'opportunité de rencontrer Dimitri Van Meerbeeck qui co-fondateur de Frigo Loco, une des seules entreprises de distributeurs et frigos connectés engagées. Effectivement, les produits qui composent ces frigos sont frais, fabriqués par des chefs locaux ou proviennent de petites sociétés locales, de plus le patron privilégie la nourriture saine et les plats équilibrés.

Finalement, pour la dernière étape de ces recommandations, qui porte sur la création de contenus liés aux recommandations précédentes, j'ai eu l'opportunité de discuter avec Marie

Croonenberghs qui travaille pour l'agence de communication Agrum'ent et s'occupe des réseaux sociaux de Yuma depuis des années.

Les différentes personnes interrogées discutent avec des commerciaux quotidiennement pour comprendre si un produit pourrait intégrer leurs assortiments et sous quelles conditions. Ces entretiens sont donc bénéfiques pour Yuma. Effectivement, pour Yuma, il est intéressant de comprendre dans quelle mesure les recommandations imaginées dans cette dernière partie sont réalisables, pour mieux mesurer l'impact positif qu'elles pourraient avoir et tout mettre en place pour les appliquer réellement. Cette analyse aura comme objectif de comprendre et d'analyser la perception de ces professionnels sur le projet.

D'autres interviews ont été réalisées notamment avec Chaima Bakhatia, gérante de l'entreprise de catering « Mok-Nic », ou encore avec Camille la gérante du bar « Moeder Lambic ». Malheureusement, les réponses fournies étant trop concises, nous n'avons pas pu tirer de conclusions intéressantes de ces entretiens et c'est pour cette raison que nous avons fait le choix de ne pas en tenir compte dans le cadre de cette étude.

c. Technique de récolte de données

Une étude qualitative peut être réalisée de différentes façons, que cela soit par des entretiens individuels, des focus group, des observations participantes ou encore via un panel (Glaser & Strauss, 2010). Dans le cadre de ce mémoire, cette étude a été menée par le biais d'entretiens individuels qui, selon Barney Glaser et Anselm Strauss ont pour objectif « de recueillir un discours individuel» (Glaser & Strauss, 2010). En effet, les entretiens individuels permettent de récolter l'avis des répondants sans aucune pression d'autres participants et donc de laisser la personne interrogée libre de répondre comme elle l'entend et d'être le plus sincère possible.

Différents types d'entretiens existent, selon Barney Glaser et Anselm Strauss, il en existe trois, « l'entretien non directif (libre propos), l'entretien semi-directif (intervention et thème) et l'entretien directif (guide d'entretien strict et questions ouvertes) » (Glaser & Strauss, 2010). Cette étude qualitative a eu lieu sous forme d'entretiens individuels semi-directifs suivant un des questions préparées au préalable classées suivant la méthode de l'entonnoir partant des questions les plus générales sur leur consommation de crackers en général en allant vers des questions plus précises liées au projet final, en rebondissant aux éléments de réponse par de nouvelles questions durant l'entretien.

Pour réaliser ces entretiens, en fonction des répondants, des guides d'entretien ont été créés (cf. annexe 6,8,10,14,17,19) pour structurer les idées et donner plus de cohérence à l'entretien. Les entretiens avaient pour objectif de valider ou non les recommandations imaginées, en fonction des entretiens les questions portaient sur l'offre de crackers disponibles et sur les recommandations et les aspects pratiques liés à celles-ci.

Les entretiens ont été réalisés en suivant la méthode entonnoir, qui consiste à débuter par un sujet plus général pour aller vers un sujet plus précis. Le guide d'entretien a donc été construit en commençant par une discussion d'accueil. Ensuite, une discussion sur leur consommation de crackers privés et l'offre de ce type de produits dans leur établissement pour ensuite se diriger

vers une conversation sur leur consommation de produits à base d'insectes. Finalement, les dernières questions de l'entretien portent sur le projet de partenariats et les aspects pratiques liés à celui-ci. Le guide d'entretien est composé de 10 questions, ce qui permet de comprendre et d'analyser les éléments nécessaires dans le cadre du mémoire en restant concis, car les répondants, étant des professionnels sont occupés, n'ont souvent que peu de temps à consacrer à ce type d'entretien. Dans le cadre de cette étude qualitative, des observations participatives ont également été réalisées. Selon Sylvie Tétreault dans l'ouvrage Guide pratique de recherche en réadaptation, «l'observation participante se définit comme étant l'observation directe des agissements et des interactions d'individus dans leur environnement quotidien par un chercheur, qui devient l'observateur» (Tétreault, 2014, p.317). En réalité, ces observations ont été réalisées lors de l'exécution du stage, mais également lors de dégustations réalisées en magasin auprès des consommateurs.

d. Pré-test

Il est nécessaire à vérifier que l'outil qui servira à récolter les données soit optimal et permettra d'atteindre l'objectif souhaité. Pour ceci, il est important de réaliser un pré-test sous forme de faux entretiens en vue de vérifier que les questions soient complètes et les imperfections du guide d'entretien.

Ce pré-test a été effectué sur un membre de l'équipe Yuma, qui m'a permis de déceler des incohérences et de l'améliorer. Premièrement, nous avons remarqué ensemble qu'une première question permettant à la personne de se présenter était nécessaire pour justifier le choix de ce partenaire et mieux situer l'entretien. Deuxièmement, certaines questions trop précises ont été supprimées, en effet, comme nous l'avons déjà souligné, les répondants ayant peu de temps à consacrer à ces entretiens, être efficace et poser uniquement des questions pertinentes dans le cas de la recherche était indispensable.

e. Analyse des résultats

Dans le cadre de l'analyse des résultats, des retranscriptions des entretiens ont été réalisées et se trouvent en annexe (cf. annexe 7,9,11,12,13,15,16, 18,20). Ensuite, une étude des propos des intervenants a été réalisée en vue de comprendre les similitudes entre eux, ce qui mène à comprendre les points forts et les faiblesses des hypothèses. Une analyse thématique des entretiens a été menée, celle-ci consistait à « aborder le travail d'analyse qualitative faisant intervenir des procédés de réduction des données » (Paillé & Mucchielli, 2016, p.235), ceci grâce à la création de thèmes et de sous-thèmes. Il s'agit, « à l'aide des thèmes, de répondre petit à petit à la question générique type : Qu'y a-t-il de fondamental dans ce propos » (Paillé & Mucchielli, 2016, p.235). Dans le cadre de ce mémoire, les différents thèmes sont le lieu du partenariat, sous quelle forme il pourrait avoir lieu, la proposition de produits à base d'insectes dans des établissements de type bistro ou fast-food et le médium de communication lié à ce partenariat qui permettrait une meilleure acceptation du produit.

Les résultats de l'étude seront présentés verbalement. Pour plus de cohérence, l'analyse des résultats liée à chaque projet se trouvera dans la partie suivante du mémoire. En effet, pour chaque partie du plan de recommandation, une partie sera dédiée à l'analyse des résultats de l'enquête qualitative de façon à avoir un aperçu du projet avant l'analyse des résultats liés à ces projets.

4.3 Application concrète de la théorie des pratiques à l'entreprise Yuma

Cette partie est dédiée à l'élaboration d'un plan marketing basé sur la théorie des pratiques habituelles où les pratiques seraient la source de créativité pour donner plus de visibilité aux produits Yuma.

Effectivement, dans le point précédent, nous avons identifié certains freins tels que le fait de manger des insectes qui reste encore un frein majeur ou le manque de routine lié aux produits apéritifs. Un plan basé sur la théorie des pratiques a donc été mis en place et a pour objectif de proposer ces produits dans un autre cadre que l'apéritif convivial. Effectivement, de cette façon, le produit ne permettrait que difficilement de créer une routine alors que ce produit pourrait s'intégrer à des recettes ou des repas sains. Ceci favorisant la création de routine et cela pourrait également permettre aux personnes dégoûtées par les insectes d'essayer ces produits intégrés à un plat complet.

Pour chaque partie du plan détaillé ci-dessous, une explication complète du projet sera présentée, s'ensuivra l'explication des objectifs opérationnels et stratégiques liés à celui-ci, Enfin, une identification de partenaires potentiels pour chaque projet sera réalisée pour ensuite arriver à l'analyse des résultats de l'enquête qualitative. Pour finir, pour chaque projet, l'avis des membres de l'équipe de l'entreprise Yuma sera présenté.

Ce plan est divisé en différentes parties, chaque partie détaillant une potentielle collaboration avec différents acteurs qui pourraient proposer les produits Yuma de différentes façons, ce qui aiderait les consommateurs à goûter ces produits et à les intégrer dans leurs quotidiens.

a. Partenariat avec des bars, bistrots

Tout d'abord, la première étape de ce plan concerne des partenariats avec des bars et des bistrots. L'idée est de proposer des alternatives aux chips, cacahuètes ou crackers classiques proposés sur les cartes des bars ou bistrot.

Pour ce faire, deux approches distinctes de ce projet peuvent être mis en place. Ce qui diffère dans ces deux approches est l'infrastructure liée au produit.

La première approche consisterait en la création de paquets Yuma plus petits. Actuellement, les paquets actuels font 90 grammes, ce qui est trop pour une portion apéritive individuelle. De nouveaux paquets de 35 grammes pourraient être créés avec un packaging au design identique pour maintenir toutes les informations nécessaires présentes sur le paquet. Les paquets actuels pourraient être conservés dans ce projet pour les apéritifs en groupes plus nombreux. Le fait de proposer des petits paquets est avantageux au niveau de la diffusion de l'information. Il est encore fort délicat de proposer ce type de produits sans en informer le consommateur, mais les gérants et serveurs de bars n'ont pas toujours le temps d'informer et de sensibiliser les consommateurs. C'est pourquoi, garder les packagings pourrait être une solution. Malgré cela, cette solution n'est pas idéale, bien que les paquets de Yuma soient 100 % recyclables, si cette idée se développe, cela créera un grand nombre de déchets, ce qui est peu désirable pour l'environnement. C'est également peu désirable pour les établissements qui devront gérer ces

déchets. De plus, ces emballages ne sont en général pas esthétiques à proposer aux clients, c'est pour cette raison qu'une deuxième version a été imaginée.

La deuxième approche, quant à elle, consiste à vendre les produits en vrac aux bars et bistro avec des bols design conçus expressément pour cet usage. L'idée serait de livrer une grande quantité de crackers en vrac aux établissements en leur fournissant des bols designs. Cette idée est inspirée du cas de l'eau du robinet à Londres que nous avons découvert dans la partie 2 de ce mémoire (cf. supra p. 56). Les bols seraient créés en vue de contenir toutes les informations nutritionnelles nécessaires. L'objectif est de créer un contenant design, qui plairait aux gérants des établissements, tout en étant pratique. En effet, ceux-ci contiendraient toutes les informations à propos des produits et de leurs avantages nutritionnels, écologiques et éthiques. Ceux-ci disposeraient également d'un QR code que le consommateur pourrait scanner s'il désire plus d'informations sur le produit, sa composition ou la provenance des ingrédients.

Pour en revenir à la théorie des pratiques, dans le cadre de ce partenariat, la composante du temps resterait la même, il s'agirait du moment de l'apéritif. Il s'agirait toujours de consommer les produits lors de moments de partage convivial. Concernant la composante de la routine, rien ne serait modifié à part le lieu. De fait, avec ce projet, l'apéritif n'est plus consommé chez soi, mais bien dans des établissements réputés, la notoriété de ces établissements pourrait faciliter le rachat de ces produits. La dimension de la pratique qui serait le plus modifiée dans ce cas serait l'infrastructure et plus particulièrement le packaging et la contenance.

i. Objectifs opérationnels

Les objectifs opérationnels à atteindre sont divers. C'est pourquoi, si au début le principal est de réaliser des tests dans quelques bistrots, l'objectif reste d'en démarcher le plus possible, d'abord dans Bruxelles et ensuite dans toute la Belgique, pour arriver à 25 % des bars et des bistrots qui proposent les produits Yuma dans trois ans.

Un autre objectif opérationnel important dans ce plan est d'adapter correctement les informations relatives aux avantages nutritionnels, écologiques et éthiques sur les bols designs pour qu'ils restent jolis, mais que les informations soient lisibles facilement.

Ensuite, un autre finalité est la création d'une relation de confiance avec les partenaires. Pour cela, la création de discussions avec les gérants et membres du personnel des établissements est nécessaire en vue de les former sur les produits. De plus, cela permettrait de les faire devenir de vrais ambassadeurs de la marque, ce qui favoriserait la réussite du projet.

Finalement, un dernier objectif opérationnel est la réalisation d'un suivi complet des deux approches, celle des petits paquets et celle des bols design. Ceci en vue de comprendre ce qui est le plus adapté et le plus simple pour les établissements. Mais également dans le but de savoir ce qui fonctionne le mieux dans la transmission des informations pour le consommateur pour ensuite essayer de maintenir l'approche qui fonctionne le mieux entre celle des petits paquets

et celle des bols designs. En effet, il est important d'optimiser l'infrastructure de la pratique liée à ce produit pour satisfaire les clients, sans oublier une des valeurs fondamentales de la marque, à savoir le respect de l'environnement.

ii. Objectifs stratégiques

Cette approche a différents objectifs stratégiques dont le principal est de normaliser cette consommation de produits à base d'insectes pour les clients de bars et de bistrots. Finalement, sur le long terme, la barrière du dégoût et de la peur tomberait plus facilement, à force de voir ces produits dans les établissements et d'en consommer.

Un autre objectif sur le long terme est l'augmentation de la présence de la marque à de nouveaux segments, à savoir les consommateurs qui préfèrent prendre leur apéritif ou déguster une bière dehors dans des bars ou des bistrots. Ceci à la place de cibler seulement les consommateurs qui prennent leur apéritif à la maison. De plus, les consommateurs qui achètent Yuma sont en général des personnes soucieuses de leur alimentation. C'est pourquoi distribuer Yuma dans des bars permettrait de cibler plus de monde.

De plus, ce projet permet de renforcer la notoriété de la marque en associant la marque Yuma et ses produits à des lieux de convivialité, de partage et de détente tels que les bars et les bistrots.

Enfin, ces partenariats avec les bistrots et les bars peuvent servir de levier pour générer du bouche-à-oreille positif et stimuler les ventes dans d'autres canaux de distribution, ce projet permettrait de légitimer la marque et ses produits et de donner confiance à d'autres partenaires de travailler avec Yuma.

Nous pouvons donc observer que ce type de partenariat servirait d'une part d'outil de promotion, mais sur le long terme aurait de réels débouchés au niveau du volume de vente.

iii. Potentiels partenaires

Abordons désormais les partenaires idéaux dans le cadre de projets. De fait, l'idéal serait de trouver des établissements Bruxellois, disposant d'assez de visibilité pour mettre en lumière correctement le projet et ayant une clientèle ouverte d'esprit pour que le projet puisse fonctionner.

Dans le cadre de ce mémoire, trois établissements ont été identifiés comme parfaits pour lancer ce projet, le 'Café Walvis', la brasserie 'Fin de siècle' et le 'Barbeton'. Effectivement, il s'agit d'établissement situé dans le centre de Bruxelles, qui comme nous l'avons analysé dans la méthodologie ci-dessus est idéal dans le cadre de ce partenariat (Cf. supra p.78-82). En plus de leur situation idéale, ces établissements partagent des valeurs communes essentielles avec la marque comme la durabilité.

Pour valider la possibilité de mettre ce projet en place, divers entretiens ont eu lieu.

Tout d'abord, un entretien avec Jordan Greenwood, coassocié du 'café Walvis' a été réalisé pour lui proposer l'idée de ce partenariat et lui demander son avis (cf. annexe 11). Monsieur Greenwood et son associé mettent de l'importance à proposer de bons produits bio et locaux à leurs clients sans proposer des produits trop chers. En effet, selon monsieur Greenwood, « l'établissement est situé dans le bas de la ville, en face de Molenbeek et nos clients ont un pouvoir d'achat assez limité » (Entretien, Greenwood,). Actuellement, aucun cracker n'est proposé au Walvis mais uniquement du pain ou des chips, mais monsieur Greenwood a déjà consommé des insectes, bien qu'il ne s'agisse pas d'une habitude pour lui, il essaye d'en consommer occasionnellement et également de donner ce type de produits à ses enfants. Pour en venir au partenariat, monsieur Greenwood semblait assez enthousiaste, car il connaît la marque Yuma et la consomme déjà. Selon lui, le seul souci est le prix des produits, mais si un effort est fait sur les prix, il pourrait réfléchir concrètement à réaliser ce partenariat. En proposant les produits en vrac, un prix réduit pourrait être appliqué.

Selon lui, l'idée des petits paquets n'est pas la meilleure, l'idée des bols design est plus intéressante, « je pense que proposer des bols serait mieux, plus durable et surtout moins cher, car les packagings coûtent fort cher et nous, on cherche vraiment les prix les plus avantageux » (Entretien, Greenwood). De plus, il estime que si ces produits sont proposés dans son établissement, les serveurs pourraient aider à la communication et un échantillonnage avec des dégustations gratuites pourrait être réalisé au début pour lancer le projet et faire goûter les produits à un maximum de clients et passer au-delà de la barrière et des freins des consommateurs.

Ensuite, un deuxième entretien a été organisé avec monsieur Arnaud, assistant manager à la brasserie 'Fin de siècle' (cf. annexe 12). Dans cette brasserie, ils font attention à la nourriture proposée à leurs clients et tous les produits sont fait maison. Proposer des produits déjà prêts n'est pas dans la politique de leur établissement. Par contre, Yuma propose également de vendre la farine de grillon, et dans ce cas monsieur Arnaud a montré un plus grand enthousiasme pour le partenariat. Il estime que si c'est un partenariat juste avec la farine et qu'ils feraient leur pain ou d'autres préparations avec alors l'idée serait géniale.

Concernant la communication sur cela, il n'y voit aucun souci, selon lui la communication est indispensable dans ce type d'établissement et les employés passent déjà du temps à expliquer la composition des propositions du menu.

Finalement, un dernier entretien a été réalisé avec Meng Chun, étudiant et bras droit du gérant du 'Barbeton' (cf. annexe 13). Il nous explique que le soir le Barbeton propose de nombreux cocktails et apéritifs, et il propose des crackers en accompagnement de nombreux d'entre eux comme les assiettes feta ou les assiettes de salami. Selon lui, proposer des crackers Yuma en complément de ces crackers classiques pourrait être faisable et une chouette idée. Monsieur Chun nous a également expliqué que lui, son manager et le reste du staff, « on trouve souvent ça lassant de manger toujours la même chose. Et c'est vrai que ce n'est pas super simple de trouver des produits différents et originaux, ça reste toujours assez similaire » (Entretien, Chun,). Il ne connaît pas la marque Yuma mais a montré un grand intérêt pour le projet. Il nous explique que les clients de cet établissement situé rue Antoine Dansaert sont variés et en général

ouvert d'esprit. Selon monsieur Chun, les crackers Yuma « pourraient correspondre à ce que les clients recherchent dans leurs snacks » (Entretien, Chun). Malgré tout, les crackers classiques devraient rester sur la carte, car il y aurait toujours des personnes réticentes, mais une implémentation progressive des produits pourrait être envisagée. Concernant la communication, monsieur Chun estime que les petits paquets ne seraient pas une super idée pour diverses raisons, il pense que proposer les produits en vrac dans de petits bols serait plus intéressant. De plus, il nous explique que le staff est formé à renseigner les clients et que d'autres initiatives comme des panneaux ou une mise en avant des produits Yuma pourrait être réalisée, que ce sont des initiatives qui ont déjà été prises dans l'établissement.

Ces trois entretiens ont conclu qu'aucun des trois établissements ne propose ce type de produit, mais que les trois personnes rencontrées seraient assez curieuses et enthousiastes d'essayer de proposer les produits, ce qui est assez positif pour la marque Yuma. Seule la brasserie 'Fin de siècle' émet des réserves par rapport au cracker en lui-même à cause de la politique de l'établissement, mais reste ouverte à une collaboration sous une autre forme. Par contre, l'idée de créer des petits paquets n'a pas séduit ces établissements qui partagent des valeurs écologiques avec la marque Yuma. Effectivement, au niveau de l'infrastructure, nous constatons que la dimension écologique prime et que l'idée de la création de bols reste plus intéressante pour les personnes interrogées. Enfin, la communication autour de ces produits innovants ne pose pas de problème aux personnes interrogées.

Dans un deuxième temps, ce partenariat pourrait également être proposé à d'autres établissements comme la brasserie 'Moeder Lambic' qui propose de nombreuses bières, est connue dans Bruxelles et à une clientèle variée. Ce projet pourrait également être proposé aux 'Guinguettes Barc' qui sont 'une famille de bars' dans les jardins de Bruxelles, l'esprit des Guinguettes correspond tout à fait à l'entreprise Yuma, ils pourraient représenter un partenaire intéressant pour Yuma dans le cadre de ce projet.

iv. Avis interne

En vue d'avoir un avis objectif sur les différentes parties de mes recommandations, des entretiens qualitatifs ont été organisés avec deux membres importants de l'entreprise, Anneleen Van Meervenne, la co-fondatrice de KRIKET et gérante de chez Yuma et Livia Durazzo, responsable commerciale de la marque Yuma. En effet, elles ont une connaissance approfondie de la marque et connaissent tous les rouages internes de celle-ci, c'est pour cette raison que ces entretiens ont été réalisés. De fait, il est important d'avoir un point de vue interne à l'entreprise face à ses idées innovantes.

Lors du premier entretien qualitatif réalisé avec Anneleen Van Meervenne (*Cf. annexe 9*), où l'idée de ce partenariat a été exposée, elle pensait que cette idée pouvait être intéressante. Selon elle, si cette collaboration n'augmentera pas les ventes en grands volumes, cela permettra d'augmenter la visibilité des produits et c'est ce que la marque recherche actuellement. Il est évident que ces partenariats serviraient principalement d'outils de promotion dans un premier

temps, mais si ceux-ci se développent, ils pourraient avoir un réel impact sur les volumes de vente.

Par contre, madame Van Meervenne estime que mettre les produits dans des bols design pourrait être compliqué, car il y a peu de place sur des bols pour écrire les informations nécessaires à communiquer sur les produits pour augmenter l'engagement. Le verre est également délicat à transporter et coûteux à créer, c'est pour ces différentes raisons que pour elle l'idée de créer des paquets petit format de Yuma est plus intéressante (Entretien, Van Meervenne).

Malgré cela, il reste important de considérer l'idée des bols design. En effet, lors des rencontres avec les potentiels partenaires, l'aspect durable était important à leurs yeux et donc les bols design étaient une option plus désirable que la création de petits paquets. Une des valeurs principales de la marque reste l'éologie, c'est pour cette raison que l'idée de la création de bols ne doit pas être écartée dans le cadre de ce partenariat.

Lors du deuxième entretien avec Livia Durazzo (cf. annexe 7), qui avait comme objectif de lui présenter ce projet et de connaître son avis sur celui-ci. Selon elle, il s'agit d'une bonne idée, mais elle selon elle la communication liée à cette campagne doit être bien réalisée car « il ne faut pas que cela devienne un challenge, parce qu'alors ça s'essoufflerait rapidement, le jeu de « tu es cap ou pas de manger des insectes » ne durerait que très peu de temps » (Entretien, Durazzo). De plus, elle insiste également sur le fait que l'information liée au produit doit être communiquée correctement, « c'est un vrai challenge dans des bars où il y a beaucoup de passage de faire passer l'information autour du produit », (Entretien, Durazzo) mais elle apprécie l'idée de créer de petits paquets de Yuma ou des bols, car dans les deux cas les informations pourraient être communiquées correctement selon elle.

b. Partenariat avec des fast-food responsables

Ensuite, la deuxième partie de ce plan marketing concerne la collaboration avec des enseignes de fast-food responsable et des établissements qui partagent des valeurs communes comme l'éologie ou l'innovation. De fait, l'idée serait de proposer des crackers Yuma dans des salades bars ou encore comme accompagnement de soupe. Ces plats sont souvent accompagnés de pain ou de crackers classiques et les crackers Yuma pourraient venir substituer cela de manière plus saine et protéinée.

Dans ce partenariat, les différentes composantes de la théorie des pratiques seraient modifiées. Effectivement, le temps ne serait plus le moment de l'apéritif, mais plutôt le lunch, car les crackers seraient désormais intégrés à des repas. Avec ce partenariat, le moment de consommation ne se limiterait plus au moment de l'apéritif, mais serait bien plus vaste que cela en intégrant d'autres moments, notamment le lunch de midi.

Ensuite, la composante de la routine serait également modifiée. En effet, si la routine est compliquée à mettre en place avec des produits apéritifs, elle l'est moins avec des produits présents dans des salades. Troisièmement, la composante de l'infrastructure serait modifiée

comme dans la première partie de ces recommandations avec la création de paquets plus petits et la vente en vrac.

Comme dans la première partie de ce projet, deux possibilités pour la mise en place de ce partenariat existent. Tout d'abord, dans certains contextes comme celui de la vente à emporter, la création de ces petits paquets de 35 grammes que nous avons abordés dans la première partie de ce plan pourrait être mise en place. Effectivement, lors de l'achat d'une soupe à emporter, le client pourrait avoir le choix entre un morceau de baguette et un petit paquet de crackers Yuma. Lors de la vente d'une salade à emporter, cela serait le même principe et cela permettrait également que les crackers ne perdent pas leur croquant au contact d'autres aliments frais en attendant d'être mangés. Ces emballages permettraient de faire gagner du temps à l'équipe des établissements qui ne devraient passer moins de temps à faire passer l'information et à sensibiliser les consommateurs. De plus, ceux-ci permettraient de garder la fraîcheur du produit et de faciliter l'aspect « à emporter ».

Ensuite, pour la consommation sur place, ce paquet aurait pour conséquence un grand nombre de déchets, c'est pour cette raison qu'une option en vrac est envisagée. De fait, dans des comptoirs à salade, une option parmi les autres pourrait être les crackers, qui resteraient croquants, car ils seraient consommés directement. Pour les accompagnements de soupes, cela serait identique, à la place de proposer du pain ou autre accompagnement, quelques crackers pourraient être servis dans un petit bol accompagnant la soupe. Concernant la communication à propos du produit, celle-ci se ferait via des petites affiches. Effectivement, dans la majorité des établissements de ce type, chaque produit est accompagné d'une explication, souvent avec les ingrédients en vue de prévenir les allergies. Les crackers Yuma disposeraient des mêmes étiquettes avec une indication claire de la présence d'insectes et avec la pastille présente sur les emballages Yuma qui indique la présence de Grillon en plus.



Figure 14: Pastille présente sur tous les packagings indiquant la présence d'insectes
Source : Source interne – Yuma

Pour motiver les consommateurs et les pousser à modifier leurs habitudes en choisissant l'alternative aux insectes, un partenariat pourrait être réalisé avec une association. Pour chaque personne qui choisirait l'alternative Yuma plutôt que le produit proposé dans la carte de l'établissement actuellement, 0,20 € serait reversé à une association pour la sécurité alimentaire, ou à une association qui milite pour l'environnement. Cette idée est inspirée du cas de l'eau du Robinet à Londres abordé dans la partie 2 de ce mémoire (cf. supra p.54), où une idée similaire avait été mise en place et avait bien fonctionné. Yuma est une entreprise engagée dont la raison d'être initiale est d'accompagner le consommateur dans sa transition alimentaire durable, collaborer avec des associations serait donc cohérent pour la marque et renforcerait son positionnement écologique et éthique.

Dans un second temps, ces collaborations pourraient aller plus loin, en créant des produits tels que des cakes ou des cookies avec la farine de grillon commercialisée par Yuma. Il s'agirait plus d'une collaboration avec des chefs de restaurant qui pourrait être pensée par la suite.

i. Objectifs opérationnels

D'un point de vue des objectifs opérationnels, l'objectif principal est l'identification correcte des partenaires, à savoir des établissements qui proposent des salades et des soupes, qui sont responsables et proposent des produits innovants et qui ont déjà une notoriété et une base de clients fidèles. Comme dans la première partie du plan, au début, l'essentiel est de convaincre quelques établissements pour voir si l'idée fonctionne pour ensuite essayer d'être présent dans 20 % des salades bars de Bruxelles dans trois ans.

De plus, si les petits paquets de crackers sont créés, il faudra faire attention que les informations soient toujours lisibles lors de la création de paquets de 35 grammes. Effectivement, toutes les informations importantes devront être présentes sur le paquet dont la taille aura été fortement réduite. Ceci est à nouveau lié à l'infrastructure des produits Yuma. Infrastructure sur laquelle la marque devra porter son attention en vue que les packagings restent esthétiques et lisibles.

Ce projet engendrera une augmentation des volumes de ventes, Yuma doit se préparer à cela et mettre en place un processus de production et de distribution optimal pour que ces partenariats fonctionnent sur le long terme. L'objectif est que le partenariat soit fluide, que tout se déroule sans rupture de stock chez les partenaires, et pour cela Yuma doit anticiper et se préparer correctement. Cet objectif est également lié à la composante de l'infrastructure.

Enfin, un autre objectif opérationnel est le suivi. Autant le suivi des stocks et des retours du personnel des établissements que le retour des clients. Ceci en vue d'en apprendre davantage sur ce qui leur a plus ou moins plu, les associations qui ont le mieux fonctionné et adapter la stratégie de vente en fonction. Un but lié à celui-ci est le maintien d'un bon contact avec le personnel de ces établissements, qui, s'ils aiment les produits, pourraient devenir de vrais ambassadeurs de la marque.

ii. Objectifs stratégiques

D'un point de vue stratégique, plusieurs objectifs pourraient être atteints grâce à ce projet, notamment de ne plus cantonner les crackers Yuma au moment de consommation de l'apéritif, mais de proposer les produits lors d'autres moments comme le lunch de midi. Cela permettra de créer une routine, car comme nous l'avons observé précédemment dans ce mémoire, la création de routine pour l'apéritif est bien plus compliquée que pour un repas fixe. Cet objectif est lié à la composante du temps qui ne sera plus le moment de l'apéritif, mais également à la composante de la routine qui va être facilitée grâce à ce projet.

De plus, ce projet permettra de modifier l'image de marque, qui ne sera plus juste une marque d'apéritif, mais bien plus que cela. En effet, Yuma pourra désormais positionner ces produits

comme un accompagnement naturel et équilibré pour les salades et les soupes, renforçant l'image de produits sains et de responsabilité de la marque et des établissements partenaires.

Un autre objectif stratégique lié au précédent sera de renforcer l'image premium de la marque en proposant ces partenariats avec des établissements qui partagent les mêmes valeurs, mais par ailleurs des établissements qui mettent l'accent sur la qualité des ingrédients et le goût unique des produits. Effectivement, la visibilité de Yuma verra une croissance grâce à l'exposition offerte par les chaînes de fast-food bien établies et en bénéficiant de leurs bases de clientèle fidèles.

Un autre objectif stratégique qui sera atteint sera l'augmentation des ventes. De fait, la création de partenariats stables et durables avec des enseignes de qualité permettra une augmentation des ventes grâce à une distribution de produits stable et régulière des produits. De plus, une augmentation des ventes sera également observée dans les différents magasins. Ceci grâce au fait que les clients qui auront testé les produits dans un établissement et apprécié ces produits seront susceptibles de les racheter en supermarché pour reproduire les plats chez eux.

Enfin, ce projet aura également comme objectif de renforcer la crédibilité et la notoriété de la marque en l'associant à des lieux de convivialité, des établissements durables et innovants.

iii. Avis des potentiels partenaires

Concernant les partenaires potentiels, il s'agirait d'établissements situés à Bruxelles, déjà installés et ayant leur réputation et une clientèle fidèles. De plus, trouver des établissements qui proposent des salades et des lunches responsables est également indispensable pour garder du sens et de la cohérence dans le cadre de ce partenariat. Pour cela, plusieurs établissements ont été identifiés ; 'The Sisters Brussels café', 'Le Botaniste', 'Exki' et 'Mint & Basil'.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons eu l'opportunité de rencontrer la gérante de l'établissement 'The Sisters Brussels café' et la gérante de l'établissement 'Le botaniste' pour proposer ce projet et voir si celui-ci pourrait les intéresser.

Tout d'abord, lors de la rencontre avec Emma Palacios, fondatrice et gérante de 'The Sisters Brussels café', elle a beaucoup apprécié l'idée qu'elle trouve cohérente dans son menu (cf. annexe 15). En effet, elle propose de nombreux lunches et essaie d'inclure tout régime alimentaire, notamment des plats sans gluten et des plats végans. Tous ces ingrédients sont 100 % bio et locaux. Elle ne propose actuellement pas de cracker, mais des tortillas de maïs en accompagnement de certains plats, les crackers Yuma pourraient donc venir en complément de ceux-ci et en supplément de salades. Madame Palacios est intéressée par les insectes et y voit un vrai potentiel, elle a déjà cherché à collaborer avec certaines marques qui en proposent ce type de produits sans succès, elle est en conséquence intéressée par ce potentiel partenariat. Pour madame Palacios « cela serait chouette de pouvoir proposer ce type de produits, de travailler avec une marque comme celle-ci dans notre établissement » (Entretien, Palacios). Concernant la communication, selon elle l'idéal serait de communiquer au maximum sur les insectes pour leur valeur nutritionnelle « en disant qu'il s'agit de produits super riches, super

intéressants plus que parler de l'aspect durable des produits qui intéresse beaucoup moins les consommateurs » (Entretien, Palacios,). Elle pense qu'il serait plus pertinent de communiquer sur l'infrastructure liée au produit et sur sa composition plus que sur les valeurs écologiques liées aux crackers.

Finalement, par rapport au partenariat avec une association, madame Palacios trouve l'idée chouette si une publicité pour informer de cela est faite par Yuma et que ce partenariat amène de nouveaux clients. Si c'est l'établissement qui doit communiquer dessus, elle trouve cela moins intéressant, car cela commencerait à prendre trop de temps de communiquer sur le produit et en plus sur l'association.

Ensuite, un second entretien a eu lieu avec Iveth Tupiza, manager dans le restaurant 'Le Botaniste' situé à Schuman (cf. annexe 16). Le Botaniste est un restaurant qui propose divers lunchs uniquement avec des produits bio et essaie également d'être inclusif en proposant des plats végans, végétariens, sans gluten ou sans lactose. Le botaniste partage des valeurs écologiques fortes avec une certification CO2 neutre et dispose de plusieurs établissements. Effectivement, 'Le Botaniste' existe en Belgique, mais aussi aux États-Unis. Tous ces éléments font qu'il s'agit d'un partenaire idéal dans le cadre de ce projet. Lors de notre entretien, madame Tupiza a montré un grand intérêt pour ce partenariat dans son établissement situé près du rond-point Schuman. Le botaniste propose déjà des crackers dans son menu en accompagnement de soupe, de salade ou de mezze à partager comme de l'houmous. Les crackers Yuma pourraient donc parfaitement s'intégrer à la carte et venir en compléments des autres crackers déjà proposés. Selon madame Tupiza, « l'idée est très intéressante et innovante. Les produits de la marque m'intéressent beaucoup et j'aimerais bien les goûter un jour d'ailleurs » (Entretien, Tupiza). Malgré cela, elle émet des réticences par rapport aux consommateurs. En réalité, madame Tupiza n'est pas sûre que les clients soient déjà prêts, mais pense que cela vaut la peine d'essayer, et que progressivement le changement pourrait se faire et que de plus en plus de clients pourraient substituer leurs crackers classiques par des crackers Yuma. Ce partenariat n'aurait lieu qu'à Schuman et peut-être dans les autres établissements en Belgique, mais selon madame Tupiza aux États-Unis, ce ne serait pas possible actuellement pour diverses raisons.

Au sein de l'établissement, une collaboration est déjà en place avec une association qui plante des arbres en Turquie et en Amérique latine, donc une seconde action dans ce genre est tout à fait envisageable, « nous comme on le fait déjà bien sûr, on n'est pas fermé à ce genre d'idées » (Entretien, Tupiza). Concernant la communication, selon madame Tupiza, elle pense continuer à suivre sa stratégie actuelle « Pour nous, c'est très important de communiquer sur les produits qu'on propose et sur leurs bienfaits, on essaie de les vendre au mieux » (Entretien, Tupiza). Leur stratégie actuelle que l'établissement pourrait appliquer aux crackers Yuma est la mise en avant de la nouveauté sur le comptoir, la mise en avant de flyers, et surtout la formation des équipes. En effet, lors de sortie de produits spécifiques comme du matcha, la gérante crée des fiches qu'elle distribue aux équipes pour qu'elles les étudient et puissent transmettre cela aux clients lors de leur visite. « Notre équipe est vraiment formée à expliquer et à vendre le mieux possible aux clients ce qu'on propose. Du coup, pour les crackers Yuma, on garderait cette stratégie de communiquer le plus possible » (Entretien, Tupiza).

Dû à la réouverture de son établissement après travaux et à d'autres projets en cours, monsieur Chokor, le gérant de l'établissement Mint&Basil n'a pas pu m'accorder un entretien, mais nous avons malgré tout pris le temps quelques minutes de discuter devant son établissement. Durant cette discussion, le projet lui a été présenté brièvement, monsieur Chokor a trouvé le projet original et il pense que ce projet pourrait fonctionner et être cohérent au sein de son établissement. Effectivement, Mint&Basil propose une carte de lunch et notamment un salade bar composé de divers produits dont des pâtes ou des croutons. Monsieur Chokor pense donc qu'intégrer les crackers Yuma comme un autre produit dans l'assortiment qui compose le salade bars pourrait être envisageable.

Malheureusement, aucun entretien avec un responsable de chez Exki n'a pu avoir lieu pour leur proposer ce projet, mais la chaîne correspondrait tout à fait avec ce projet.

Pour conclure, 'Les Sisters Brussels café', 'Le Botaniste' et 'Mint & Basil' semblent être des partenaires idéaux dont les gérants sont enthousiastes et ouverts à l'idée de développer un partenariat avec Yuma. C'est pourquoi, il s'agit de partenaires idéaux par leur localisation, leurs valeurs inclusives et écologiques et l'enthousiasme de leurs gérants. Il existe de nombreux autres établissements dans Bruxelles partageant les mêmes valeurs pour un développement plus élargi du partenariat par la suite. Dans le cadre de ce projet, l'infrastructure serait modifiée avec principalement de la vente en vrac. La temporalité serait également modifiée avec des produits intégrés à des plats comme des salades.

iv. Avis interne

Selon madame Van Meervenne, ce partenariat peut également être une chouette idée du moment que la communication est bien faite. Véritablement, l'objectif n'étant pas de faire consommer à la population des insectes à leur insu, mais plutôt d'offrir plus de visibilité à la marque et aux produits. De plus, selon elle, cela ne permettra toujours pas de réellement augmenter les volumes, mais cela serait utile pour permettre d'avoir plus d'acceptation de ce produit et d'avoir plus de visibilité. (Entretien, Van Meervenne). De fait, dans un premier temps, ces partenariats donneraient plus de visibilité aux produits. Sur le long terme, si le projet se développait, le volume de vente pourrait voir une réelle croissance et cela pourrait avoir un impact positif sur le chiffre d'affaires.

Lors de l'entretien avec madame Durazzo, elle m'a informé n'avoir jamais essayé de créer des recettes avec les crackers et les manger uniquement à l'apéritif. Malgré cela, elle trouvait que c'était une bonne idée et qu'en proposant d'autres moments de consommation pour ces produits, cela permettrait d'augmenter les ventes et d'intégrer les produits dans le quotidien des consommateurs.

c. Partenariat avec des entreprise disposant des distributeurs en entreprise

La troisième partie de ce plan concerne la collaboration avec des entreprises qui disposent des distributeurs ou des frigos connectés en entreprise.

Ce partenariat permettrait la proposition de produits Yuma dans des distributeurs d'entreprises. En effet, il s'agirait de créer des petits paquets de Yuma, d'environ 35 grammes qui correspondent à une portion d'une personne et de les proposer dans des distributeurs ou des frigos connectés. En fonction du besoin du consommateur, ces petits paquets pourraient venir en complément de salades ou autres produits présents dans le frigo comme de l'houmous ou simplement comme snack. Dans le cadre de ce projet, il n'est pas envisageable d'intégrer une version en vrac des produits pour des raisons de conservation. Malgré cela, les paquets Yuma sont fabriqués en plastique 100 % recyclables.

Cette troisième proposition permettrait tout d'abord de modifier la composante de la temporalité, effectivement, les produits ne seraient plus uniquement consommés lors de moments d'apéritifs conviviaux entre amis ou en famille, mais ces moments seraient élargis. De fait, cela permettrait d'intégrer les produits dans des repas comme en accompagnement de salade, ou de les manger en snack apéritif seul au travail ou comme en cas. La composante de l'infrastructure serait également transformée avec la création de paquet équivalent à une portion individuelle. Ceci aurait par ailleurs un impact sur la routine lié à ces produits.

De plus, il s'agit en réalité de proposer des paquets en petit format à une nouvelle cible et dans un autre contexte. Ce qui est intéressant dans ce partenariat est d'atteindre une nouvelle cible, à savoir le personnel de bureau, et de développer un nouveau canal de distribution. Trouver ces produits dans des distributeurs permettrait de rendre les produits communs pour ces employés et de rendre les snacks qui se trouvent dans ces distributeurs plus sains et originaux.

i. Objectifs opérationnels

Divers objectifs opérationnels sont liés à ce partenariat. Tout d'abord, l'identification de partenaires, qui disposent de distributeurs, mais partagent des valeurs communes à Yuma comme la durabilité. De fait, cela aurait peu de sens de proposer les produits de la marque à côté de produits remplis de sucre, mauvais pour la santé ou importés de loin.

Ensuite, il sera important d'adapter les packagings, ceci sera normalement déjà fait dans le cadre d'autres partenariats présents dans ce plan. Il faudra également s'assurer de la compatibilité de ces paquets avec les distributeurs pour être sûr que tout cela soit pratique pour le consommateur. De plus, il sera ainsi important de s'assurer que les modalités de livraison soient organisées et de mettre en place un système de ravitaillement régulier pour qu'il y ait toujours des produits en stock. En fait, il est important de se soucier de la composante de l'infrastructure dans le cadre de ce partenariat, car c'est notamment ceci qui définira la réussite de ce projet.

Finalement, un autre objectif sera de négocier pour que les emplacements des produits dans les distributeurs soient optimales.

ii. Objectifs stratégiques

Plusieurs objectifs stratégiques peuvent être atteints grâce à ce projet. Le premier est de faire devenir les crackers Yuma un choix de snacks novateurs et durables, disponibles de manière pratique dans les lieux fréquentés par un large public. Effectivement, cela offrirait beaucoup de visibilité aux produits et leur présence dans les frigos permettrait encore une fois de légitimer et de normaliser leur consommation.

De plus, avec ces partenariats, Yuma pourrait tirer profit de la commodité offerte par ces distributeurs et frigos connectés pour répondre aux besoins des consommateurs en quête de snacks sains et pratiques. C'est pourquoi, exploiter le réseau de distribution grâce aux entreprises possédant des distributeurs et des frigos connectés permettrait de maximiser l'accessibilité des produits pour les consommateurs.

Enfin, ces partenariats permettraient à Yuma d'exploiter les données générées par les distributeurs et les frigos connectés pour analyser les habitudes d'achat des consommateurs en vue d'optimiser les assortiments de produits et améliorer notre stratégie de vente. Véritablement, cela permettrait à la marque de continuer à innover et à diversifier sa gamme de produits pour répondre aux demandes changeantes des consommateurs.

iii. Avis des potentiels partenaires

Concernant les partenaires idéaux, il s'agirait d'entreprises engagées, comme l'entreprise Frigo loco qui dispose des distributeurs sous forme de frigos connectés contenant différents lunch ou snack sains et locaux.

Ce partenariat a déjà été mis en place il y a quelques mois avec l'entreprise 'Frigoloco', mais celui-ci n'a pas fonctionné pour diverses raisons. Dans le cadre de ce travail, un entretien avec Dimitri Van Meerbeeck a été réalisé en vue de comprendre les raisons de l'échec de ce partenariat, s'il serait prêt à réessayer de proposer ces produits et comment rendre ce partenariat optimal (cf. annexe 18). Selon monsieur Van Meerbeeck, la principale raison pour laquelle les produits Yuma n'ont pas fonctionné était le conditionnement des produits. Les produits ont été proposés dans les frigos dans leur paquet classique de 90 grammes, ce qui était trop grand. Une fois les paquets ouverts, les produits se conservent mal et perdent leur croquant. Ceci prouve l'importance de l'infrastructure dans ce type de projet. De fait, lors du premier partenariat, l'infrastructure n'a pas été suffisamment prise en compte, ce qui a mené à un échec. De plus, aucun accompagnement n'était proposé avec ces produits ce qui les rendait moins attractifs. Bien que ce partenariat n'ait pas fonctionné, monsieur Van Meerbeeck apprécie les produits Yuma, « J'aime ces produits, car il n'y a pas de goût d'insectes, comme la proportion de farines d'insectes dans les produits est très limitée, donc ça, c'est positif » (Entretien, Van Meerbeeck).

De plus, lors de notre interview, nous lui avons proposé un partenariat sous une nouvelle forme, en créant des petits formats des paquets Yuma, de 35 grammes, idéal pour une portion individuelle. Dans leurs frigos connectés, Dimitri Van Meerbeeck et son associé proposent une large variété de plats comme des wraps, des plats chauds ou des salades qui pourraient être accompagnés par de petits paquets de Yuma. Ils proposent également des apéritifs comme des popcorns et de l'houmous, les petits paquets de crackers Yuma pourraient donc parfaitement s'intégrer à l'assortiment proposé dans ces frigos. Selon monsieur Van Meerbeeck, cette nouvelle idée de partenariat est intéressante, « cela serait beaucoup mieux de créer ces petits paquets », « ça peut être une bonne idée pour ajouter un peu de protéines et un côté rassasiant, mais sain aux salades » (Entretien, Van Meerbeeck). Une fois la composante de l'infrastructure adaptée à ce type de partenariat, et les divers accompagnements proposés au cracker qui devraient faciliter la création d'une routine, ce partenariat devrait être optimal et efficace. Selon lui, la communication ne poserait aucun souci, car toutes les informations nutritionnelles à propos du produit se trouvent sur le packaging.

Ce partenariat pourrait donc être mis en place avec l'entreprise Frigo Loco qui partage des valeurs communes avec Yuma comme l'écologie, l'alimentation locale et qui dispose de frigos dans de nombreuses entreprises comme PwC, Bâloise, L'Oréal ou encore Neuhaus et Engie. Les produits pourraient ensuite être proposés dans l'assortiment d'autres sociétés de distributeurs, bien que la majorité de ces sociétés ne porte que peu d'attention à la qualité des produits, à leurs valeurs nutritionnelles et à leur impact écologique.

iv. Avis interne

Selon Livia, responsable commerciale chez Yuma, ce partenariat serait une façon positive d'avoir plus de visibilité pour la marque dans des endroits stratégiques, mais également de cibler une nouvelle catégorie de personnes, à savoir les travailleurs.

Lors de notre discussion, elle reconnaît que le premier partenariat n'avait pas été mis en place de la meilleure des manières. Elle pense que de cette façon, il pourrait bien fonctionner et permettre d'atteindre les objectifs cités ci-dessus (cf. supra p.94,95).

d. Création de contenu lié à ces divers partenariats

L'étape finale de ce plan est la création de contenus liés à ces divers partenariats. Effectivement, comme nous l'avons analysé précédemment, ces partenariats modifieront les différentes composantes de la pratique liée à la consommation de ces produits. Pour que ces hypothèses fonctionnent et rencontrent le plus de succès possible, il est important que Yuma communique dessus de façon dynamique et originale. Actuellement, Yuma est présent sur Instagram, Facebook et LinkedIn, mais centre son travail majoritairement sur Instagram où la marque dispose de 5 500 abonnés (cf. annexe 5). Les réseaux sociaux de la marque sont gérés par une agence de communication, Agrum'ent, spécialisée dans l'agro-alimentaire et l'Horeca.

i. Stratégie actuelle

Actuellement, Yuma travaille avec une Agence de Communication nommée « Agrum'ent » qui s'occupe de la création de contenus de la marque et de la communication en général sur tous les réseaux sociaux de la marque.

Pour mener au mieux la communication de Yuma, Agrum'ent et son équipe ont une stratégie bien précise qui consiste à poster deux fois par semaine. En plus de cela, ils postent deux réels, qui sont de courtes vidéos, par mois et sponsorisent deux postes par mois en vue de booster la visibilité de ceux-ci. Un document est posté mensuellement sur Canva avec un planning des futures publications, la date à laquelle elles seront postées et où toutes les futures publications en elles-mêmes sont postées. Ceci permet à l'équipe de valider les futurs postes et d'avoir un regard sur le travail fait en externe par l'équipe, le document d'avril 2024 se trouve en annexe (cf. annexe 4). Concernant le contenu en lui-même, ils essayent de proposer du contenu varié allant de recettes, des moments de consommation au travail ou en faisant du sport, ou alors des packshot ou des mises en avant de magasins en passant par des infographies informatives.

La stratégie mise en place par l'agence est axée sur le durable, ceci par la création de postes en vue de sensibiliser les consommateurs à des causes environnementales et sans pousser à la surconsommation, mais bien à une consommation durable et responsable. Depuis le rachat, la stratégie a été modifiée par madame Van Meervenne, désormais le contenu sera plus fun, léger et amusant. En effet, la créatrice de la marque Yuma, Gabrielle Wittock, axait la raison d'être et la communication de Yuma sur l'écologie et une transition alimentaire durable. Anneleen Van Meervenne, la repreneuse de la marque, a une vision plus classique de la communication. La communication permet effectivement d'agir sur les différentes composantes de la pratique. De fait, la communication inspire certains comportements et peut permettre d'influencer les routines ou les moments de consommation.

Concernant des objectifs court ou long terme comme l'évolution du nombre d'abonnés ou l'augmentation du taux d'engagement, certains objectifs avaient été créés début 2023 avec madame Wittock l'ancienne gérante de chez Yuma. Dus au départ de madame Wittock en cours d'année, il n'y a pas eu de suivi sur l'avancement de ces objectifs. Depuis le rachat, de nouveaux objectifs n'ont pas encore été fixés, le principal actuellement est de créer un contenu léger et amusant sans avoir d'objectifs précis qui y sont liés.

ii. Création de contenu lié aux partenariats

Dans cette dernière partie de ce plan de recommandation, l'idée est de créer du contenu lié aux quatre premières parties en vue de faire la promotion de celles-ci, mais également des partenaires et créer du contenu différent et original.

Pour cela, différentes actions seront mises en place, tout d'abord, la création de postes Instagram et Facebook pour annoncer les différents partenariats. Ces postes expliqueront aussi quels sont les nouveaux points de vente et sous quelle forme les produits de la marque pourront être consommés. Des vidéos des établissements ou les gérants seraient filmés pourraient-être réalisées en vue de mettre en avant les raisons pour lesquelles ils ont commencé cette

collaboration avec la marque ou ce qu'ils préfèrent dans les produits Yuma. Des photos pourraient être réalisées pour mettre en avant certains plats ou recettes créés dans ces établissements en avant, ou pour annoncer la création de nouveaux paquets petit format. En effet, énormément de contenus pourraient être créés liés à ces différents partenariats.

Deuxièmement, des partenariats avec des influenceurs seront mis en place. Yuma a déjà travaillé avec des influenceurs pour promouvoir ces produits, il pourrait être bénéfique de continuer la collaboration avec certains d'entre eux pour promouvoir ces nouveaux canaux de distribution et ces nouvelles façons de consommer les crackers Yuma. Les influenceurs sont choisis par la marque en fonction de différents critères comme leur engagement envers des causes comme la durabilité, leur localisation en Belgique, mais aussi leur contenu pour que celui-ci soit cohérent avec la marque. De fait, Yuma dispose d'une base de données contenant tous les influenceurs avec qui ils ont déjà travaillé (cf. annexe 3), l'idée serait de continuer cette collaboration, qui jusqu'ici consistait uniquement en l'envoi de produits contre des stories Instagram, et de pousser cette collaboration plus loin dans le cadre de ce projet. Les influenceuses pourraient se rendre dans les établissements partenaires et créer du contenu sur les produits. Ceci permettrait d'apporter de la visibilité à Yuma et à ses produits, mais également d'apporter de la visibilité aux partenaires et aux nouveaux projets qu'ils proposent.

Finalement, la mise en place de concours en vue de proposer un certain nombre de repas gratuits ou d'apéritifs dans un établissement sera mis en place. Ce concours pourrait ainsi être mis en place par une influenceuse et permettrait à nouveau d'apporter de la visibilité à l'entreprise Yuma, à ce nouveau projet et à l'établissement partenaire. En fonction du budget qui y serait alloué, le concours permettrait de gagner un certain nombre de repas ou un apéritif durant une certaine durée dans un établissement comme « une salade gratuite par mois pendant deux ans chez 'Le Botaniste' Schuman ».

iii. Objectifs opérationnels

Abordons désormais les objectifs opérationnels liés à ce projet. Tout d'abord, Yuma a à présent 5 500 abonnés sur Instagram, nous pourrions arriver à 8 000 abonnés en un an et 10 000 abonnés en deux ans grâce à la mise en place de cette nouvelle stratégie sur les réseaux sociaux.

Ensuite, il sera important de suivre de près les performances des publications et des collaborations avec les influenceurs, en analysant les statistiques d'engagement et de conversion, et en ajustant la stratégie en fonction des résultats en vue d'optimiser ceux-ci. L'objectif sera d'augmenter le taux de portée, d'engagement et de conversion des postes.

De plus, il faudra cibler les influenceurs les plus pertinents dans le cadre de ce projet, notamment ceux spécialisés dans la cuisine saine, le bien-être ou la durabilité pour rendre ces partenariats encore plus porteurs de sens et cibler la bonne communauté sur les réseaux sociaux.

iv. Objectifs stratégiques

Abordons finalement les objectifs stratégiques liés à cette dernière étape des recommandations. Tout d'abord, l'objectif principal lié à ce projet est l'influence dans les pratiques liées à ce produit par le consommateur. En effet, la communication a une grande influence dans les différentes composantes de la pratique. C'est donc cette communication qui pourrait aider la marque à développer les autres partenariats et à modifier les pratiques liées à ce produit pour le démocratiser. Sur le long terme, cela pourrait augmenter le volume de ventes. En plus d'aider à modifier les pratiques, cette communication permettrait l'augmentation de la visibilité des produits et de la notoriété de la marque en exploitant le pouvoir de l'influence des réseaux sociaux pour toucher un public plus large et diversifié.

De plus, cette création de contenus pourrait donner envie aux potentiels partenaires de collaborer avec la marque, car en plus de proposer de nouveaux produits innovants, ils profiteraient de plus de visibilité. Cette partie centrée sur les réseaux sociaux permettrait d'aider le développement des autres parties de ces recommandations.

Finalement, cette partie du plan permettra de renforcer la crédibilité et la légitimité de nos partenariats avec les entreprises de catering, des salades bars et autres en bénéficiant de la recommandation des influenceurs de confiance. Les influenceurs permettront également d'éduquer et de sensibiliser les consommateurs aux avantages et aux caractéristiques des crackers Yuma enrichis à la farine de grillon, en utilisant leur crédibilité et leur influence pour véhiculer notre message.

v. Avis interne

Selon madame Durazzo, responsable commerciale chez Yuma, cela pourrait être une super idée qui permettrait d'informer sur les actions mises en place, mais également de proposer un contenu varié. Selon madame Van Meervenne, gérante de l'entreprise Yuma, également, elle souhaite modifier la stratégie de communication de Yuma en vue de la rendre plus spontanée et lui donner un côté plus sympa et léger, ce type de contenu correspond tout à fait à ce qu'elle souhaite développer, elle trouve cette idée intéressante.

vi. Avis de l'agence de communication qui travaille pour Yuma

Dans le cadre de ce travail, j'ai eu l'occasion de discuter avec Marie Croonenberghs, qui s'occupe de tout le pôle création au sein de l'agence. Lors de cet entretien, en plus de nous en apprendre plus sur la stratégie de création de contenu chez Yuma, madame Croonenberghs nous donne son avis sur la création de contenus liés aux partenariats (cf. annexe 20).

Tout d'abord, concernant la création de contenus liés aux partenariats, selon elle, « dans les salades bars par exemple, ça fait de la visibilité en plus pour la marque et les collaborations en général, c'est du win-win pour les deux, oui moi, je pense que c'est une super bonne idée » (Entretien, Croonenberghs). En effet, selon madame Croonenberghs, il s'agit d'une idée géniale, qu'ils utilisent déjà pour certains de leurs clients qui sont déjà commercialisés dans des bars. Madame Croonenberghs avait plein d'idées de contenus à créer pour Yuma si des collaborations avaient lieu, pour elle, nous parlons d'une source de créativité et d'une manière

ludique de diversifier le contenu, « il s'agit de super contenu qui fonctionne super bien » (Entretien, Croonenberghs).

Ensuite, concernant le partenariat avec des influenceurs, selon madame Croonenberghs, ça peut être une idée fantastique. « De nos jours, les influenceurs sont quand même beaucoup suivies donc ça ne peut être que bénéfique et intéressant » (Entretien, Croonenberghs). Effectivement, pour madame Croonenberghs, toutes les parties prenantes auraient à y gagner, les partenaires gagneraient en visibilité, Yuma également et l'influenceuse pourrait créer du contenu ludique et découvrir de nouveaux endroits, « Les influenceuses, si elles sont pertinentes et dans le domaine, cela a beaucoup d'intérêt dans ce genre de projet » (Entretien, Croonenberghs). Malgré cela, madame Croonenberghs aborde le côté budgétaire, ce genre de campagne coûte en général assez cher, il faudrait analyser si Yuma a le budget pour cela.

Finalement, concernant l'organisation d'un concours, selon madame Croonenberghs, cela reste une bonne idée, mais il faut que le gain du concours soit intéressant. « J'ai l'impression que quand on organise un concours, c'est toujours bien, mais il faut qu'il y ait un beau gain. Si le gain, c'est par exemple gagner une salade par mois pendant deux ans, alors là ça devient super intéressant, et ça peut avoir un vrai impact » (Entretien, Croonenberghs). De nouveau, le gain dépend du budget que Yuma est prêt à allouer à ce projet, plus le budget alloué sera conséquent, plus l'impact et les retours de ce concours le seront également.

Pour conclure cette partie, le schéma ci-dessous synthétise les différentes recommandations.

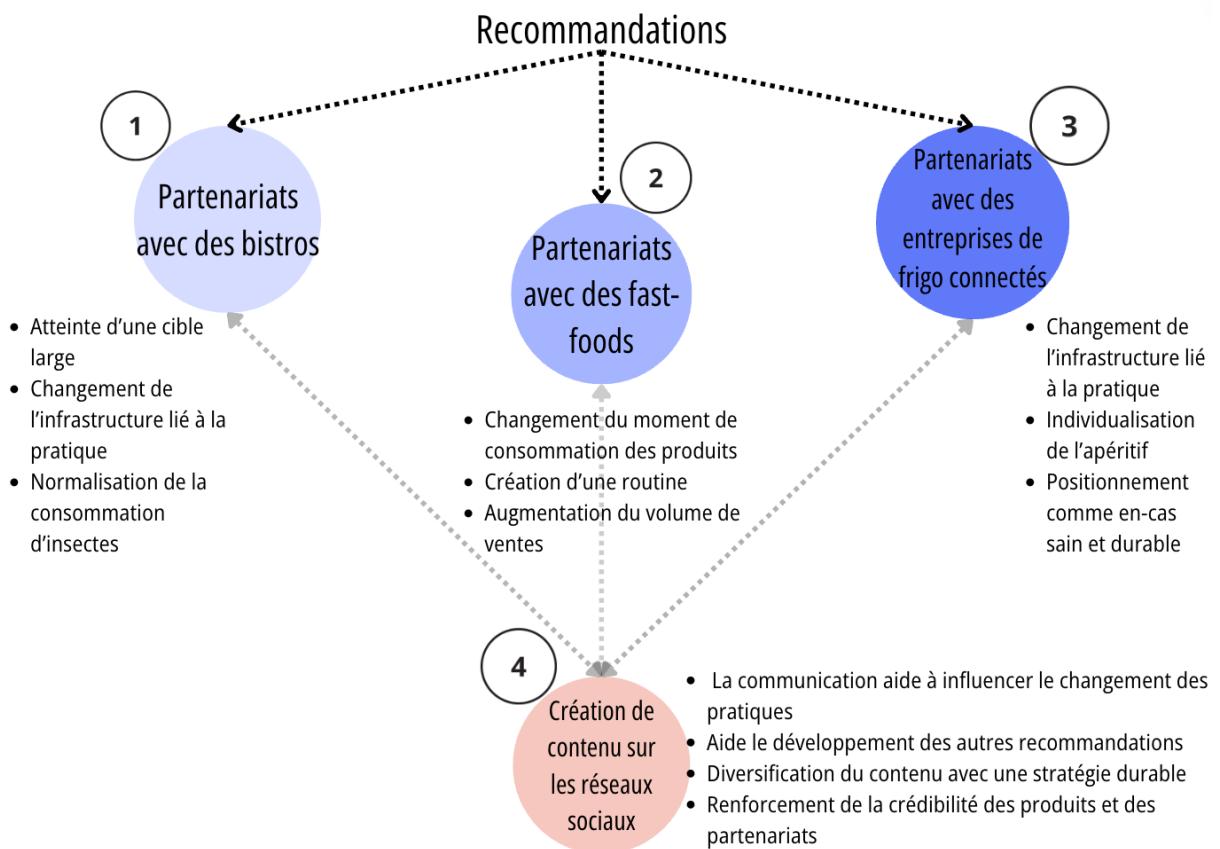


Figure 15: Schéma synthétique des différentes recommandations

Source : élaboration personnelle

4.4 Comment ces recommandations diminuent les freins identifiés ?

Pour commencer cette quatrième partie, nous avons identifié la pratique principale chez Yuma, ses composantes en vue d'analyser et de comprendre quels étaient les freins rencontrés par la marque qui l'empêchaient de se développer à plus grande échelle. Ces freins étaient principalement liés au moment de consommation qui est l'apéritif pour les crackers Yuma, moment qui n'est pas propice à la création d'habitudes. D'autres freins ont été identifiés dans d'autres parties plus théoriques de ce travail comme des freins culturels liés aux dégoûts de manger des insectes.

Lors du stage réalisé, j'ai également eu l'occasion de réaliser de nombreuses dégustations dans divers magasins dont l'objectif était de faire essayer les produits Yuma à des consommateurs qui ne les connaîtraient pas ou qui n'oseraient pas acheter un paquet. Durant ces dégustations, nous avons pu observer que le dégoût de consommer des insectes était un frein important et que les autres chips moins saines plaisaient énormément aux consommateurs, que l'apéritif était souvent un moment de partage et de plaisir ou les consommateurs en profitaient pour manger des choses parfois moins saines. Lors de celles-ci, nous avons constaté que le côté nutritif était l'aspect le plus important pour les consommateurs lorsqu'une présentation des produits et de la marque était réalisée, bien plus que l'aspect écologique ou éthique des produits. Les consommateurs intéressés par les produits Yuma en tant que produits apéritifs étaient fréquemment les mères de familles qui désiraient proposer des produits sains à leurs enfants ou les personnes intéressées par la nutrition.

Ce plan permet de lever divers freins. Grâce au premier partenariat avec des bistrots et des bars, les produits Yuma deviendront plus accessibles et « normaux » aux yeux du grand public. Cela permettra de cibler un public plus large et différent des personnes qui font attention à leur nutrition ou les personnes conscientes écologiquement.

Grâce au deuxième partenariat, les produits Yuma seront présents lors d'autres moments de consommation, plus uniquement lors d'apéritifs, mais également lors de lunches de midi, dans des salades ou en accompagnement de soupe. Cela permet de faire entrer les produits Yuma dans des moments de consommations où les habitudes créées sont plus fortes. En effet, plus le produit est présent dans des moments de consommation différents, plus il sera consommé et connu. Ceci permet d'influencer la pratique, de modifier la temporalité de celle-ci, de routinier la consommation des produits et de l'individualiser en autres par leur consommation lors de lunch au travail à midi. De plus, si les consommateurs qui goûtent ces produits dans des établissements qu'ils aiment et apprécient ceux-ci, ils pourront plus facilement s'imaginer refaire ce type de plats chez eux et racheter les produits Yuma en magasin par la suite.

Toutes les parties du plan permettent une normalisation du produit qui ne sera plus exclusivement un produit niche destiné à certaines personnes curieuses ou éduquées sur l'alimentation, mais il s'adressera à tous. La modification des différentes composantes de la pratique retrouvée dans ce plan permettra aussi une acceptation élargie du produit par sa présence dans de nombreux endroits, sa distribution via des canaux divers et sa promotion par

des influenceurs reconnus en qui les consommateurs ont confiance. Grâce à ce plan, les consommateurs vont plus aisément donner leur confiance et essayer des produits Yuma. Ceci, car ils sont présents dans des établissements, distribués par des marques ou promus par des influenceurs en qui les consommateurs ont confiance. Grâce à ces partenariats, Yuma va accroître son image et sa notoriété, ce qui va permettre de lever certains freins de peur et de dégoût encore présents chez de nombreux consommateurs.

Pour conclure, il est important pour Yuma de tirer profit de la tendance croissante vers une alimentation plus consciente et responsable en offrant des alternatives nutritives et durables aux snacks traditionnels dans le plus d'endroits possible, élargir la cible, donner plus de visibilité et normaliser ces produits.

4.5 Limite de la recherche qualitative

L'étude qualitative réalisée qui a permis d'enrichir et d'améliorer la dernière partie de ce mémoire est une étude exploratoire, une première étape qui envisage le champ des possibles avec de nombreuses étapes qui doivent encore arriver pour prévoir la mise en œuvre et la certitude que ce projet sera bien reçu par les consommateurs. De fait, cette étude montre certaines limites.

Différents biais existent et influencent les résultats d'une recherche qualitative.

Tableau 4 : Différents biais rencontrés fréquemment lors d'études qualitatives

Type de biais	Définition
Biais de désirabilité sociale	Comportement consistant à se montrer sous une facette positive lorsque l'on est interrogé, observé, etc
Biais de conformation	Tendance naturelle qu'ont les individus à privilégier les informations qui confirment leurs idées préconçues, leurs hypothèses et à accorder moins de poids aux points de vue jouant en défaveur de leurs conceptions.
Biais d'autocomplaisance	Tendance des individus à attribuer la causalité de leur réussite à leurs qualités propres (causes internes) et leurs échecs à des facteurs ne dépendant pas d'eux (causes externes).
L'effet de halo	Une des caractéristiques de la personne qui détient l'information influe favorablement ou défavorablement la perception totale et globale de celui qui recueille l'information.
Stéréotypes	Croyances concernant les caractéristiques des membres d'un groupe, croyances qui sont généralisées à tous les membres de ce groupe.
Fixation sur l'objectif	Rester focalisé sur la motivation du moment (prendre des notes, poser une question, observer quelque chose en particulier) et ne pas voir tout le reste.

Source : Chabal, S. (2014). Les principaux biais à connaître en matière de recueil d'information.

Dans *Les fiches En Lignes de La lettre du CEDIP* (n°62, p.1-4). chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Fiche_62_cle581f59.pdf

Dans le cadre de cette étude, nous avons fait face au biais de désirabilité sociale, les réponses des répondants ont probablement été influencées à cause du fait qu'il s'agissait d'un entretien. Les répondants ne se sont peut-être pas sentis complètement libres dans leurs réponses. Nous avons également fait face au biais de confirmations, ou certaines informations ont potentiellement été privilégiées, car elles étaient plus en accord avec le projet. Finalement, le biais de la fixation sur l'objectif est une limite dans le cadre de cette étude.

Selon Clothilde Coron, « ces biais influent sur les réponses des individus et créent un écart quasi inévitable entre la réalité et la réponse de l'individu » (Coron, 2020).

De plus, la recherche liée à cette étude montre, elle aussi, certaines limites. Tout d'abord, une étude quantitative doit suivre cette première étude qualitative en vue de comprendre si le consommateur serait prêt à modifier ses habitudes dans le cadre de ses partenariats et si ceux-ci pourraient se montrer efficaces.

Ensuite, le financement n'a pas pu être calculé dans cette partie. En effet, tous les éléments concernant la mise en œuvre pratique n'étant pas encore définis, faire la budgétisation précise n'était pas encore possible. Le temps de travail nécessaire pour la mise en œuvre des différents partenariats n'a pas été pris en compte non plus pour les mêmes raisons.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nos recherches nous ont permis de mettre en lumière la consommation de viande bien trop élevée dans nos régions. En effet, d'une part, cette consommation est problématique et comporte de lourdes conséquences. D'un point de vue environnemental, l'agriculture et l'élevage font partie des secteurs les plus polluants au monde, entraînant de lourdes répercussions pour notre planète. De plus, cette consommation excessive peut avoir des effets néfastes sur notre santé. D'autre part, nous observons une conscientisation de cette consommation auprès de la population, et nous voyons le développement de certaines initiatives. Effectivement, une croissance du nombre de personnes dites flexitariennes, végétariennes ou encore véganes est observée, mais pas uniquement. De nombreuses recherches sont menées en vue de développer des produits qui pourraient substituer la viande comme par exemple la création de fausses viandes végétales. Bien que ces solutions soient intéressantes, aucune d'entre elles ne contiennent de réelles protéines animales, pourtant indispensables à notre alimentation en vue de ne pas observer un certain nombre de carences.

Mais alors qu'en est-il de la consommation d'insectes ? Ces petites bêtes qui suscitent de plus en plus de débats dans nos régions sont-elles réellement intéressantes ? C'est sur ces questions que nous nous sommes penchés lors de la rédaction de ce mémoire. Effectivement, nous avons découvert que les insectes peuvent se montrer comme des alliés de force, tant d'un point de vue nutritionnel qu'écologique. En réalité, en fonction des espèces, ces petites bêtes contiennent autant, si pas plus de protéines que la viande, tout en étant bien moins calorique. En plus d'être des superaliments, leur élevage demande peu de ressource, de place et d'eau, tout en n'émettant que peu de gaz à effet de serre. Les insectes sont de toute évidence une alternative qui contribuerait à améliorer notre alimentation, et ce, tout en permettant de préserver notre planète.

Dans certaines régions du monde, notamment en Asie et en Afrique, de nombreuses espèces d'insectes sont présentes dans l'alimentation de la population. Nous nous demandons alors pourquoi ce produit si intéressant et déjà consommé par presque 2,5 milliards de personnes dans le monde ne se développe pas en Europe. Il existe de fait encore de nombreux freins, tant légaux que culturels. En effet, les lois encadrant ce type de produits sont encore très strictes en Europe. De plus, ce produit peu commun dans notre partie du monde suscite le dégoût auprès d'une grande partie de la population.

Il est également important de se rendre compte que très peu de marques commercialisent ce type de produits en Europe. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons fait le choix de nous concentrer sur le cas de l'entreprise Yuma, une start-up bruxelloise engagée, qui commercialise des crackers apéritifs et des cracottes, toutes deux enrichies de 3 % de farine de grillon. La mission de Yuma est de familiariser la population en douceur à ce nouveau superaliment qu'est l'insecte comestible. L'objectif de la marque est réellement d'accompagner les consommateurs dans leur transition alimentaire durable grâce à un faible taux d'insectes présents dans des crackers savoureux. La marque se focalise sur une stratégie informative et des dégustations pour tenter de faire changer les habitudes alimentaires et convaincre les consommateurs.

De fait, les insectes ne font pas encore partie de nos habitudes alimentaires en Europe, nos habitudes sont centrées sur la consommation de viande ou de produits laitiers pour nous apporter les protéines nécessaires. Notre analyse théorique nous a permis de comprendre l'importance de nos habitudes alimentaires. Elles peuvent en effet, avoir un réel impact sur l'économie, mais aussi sur notre environnement et sur notre santé. Certaines habitudes peuvent avoir un impact très positif sur les facteurs précités, alors que d'autres peuvent justement avoir un impact très négatif. Ainsi, le marketing endosse un rôle important pour influencer ces habitudes et perceptions.

Forcé de constater que le chemin pour faire évoluer notre consommation alimentaire est encore long. En effet, malgré certaines initiatives positives comme Yuma, de nombreux freins existent vis-à-vis de la consommation d'insectes. Mais alors, quelles stratégies mettre en place en vue d'aider le consommateur dans sa transition ? Plusieurs théories peuvent être utilisées par les marques en vue d'influencer le consommateur dans ses choix et dans l'instauration de nouvelles habitudes. Par exemple, la théorie informative, le modèle Adkar ou encore la théorie ludique font partie de ces techniques souvent utilisées en vue d'attirer le client et de le fidéliser.

Dans ce travail, nous nous sommes concentrés sur la théorie des pratiques habituelles, qui vient en alternative aux théories principales existantes se concentrant majoritairement sur l'humain. La théorie des pratiques habituelles va se concentrer sur la pratique et ses composantes. Les trois composantes principales de la pratique sont le temps, la routine et l'infrastructure. Cette théorie est intéressante, car elle analyse les habitudes et les comportements sous un nouvel angle, celui de la pratique. En effet, les décisions individuelles ne sont plus que secondaires dans le cadre de cette théorie. Cette théorie peut également s'appliquer au marketing et à la consommation durable. Effectivement, cette théorie, en se focalisant sur les pratiques et ses composantes, permet de mieux guider le consommateur dans la modification de certaines de ses habitudes en pointant du doigt certains éléments précis. De fait, l'apprentissage passe d'abord par une phase théorique de compréhension et ensuite par une phase pratique de participation. Suivant cette logique, la théorie des pratiques pourrait aider et accompagner les consommateurs dans leur transition vers des habitudes plus durables.

En appliquant cette théorie au cas pratique de l'entreprise Yuma, plusieurs recommandations peuvent être faites en vue de l'aider à influencer positivement les habitudes de consommation et donc obtenir plus de visibilité. En effet, nous nous sommes rendus compte que les produits de la marque répondaient à une problématique forte et disposaient de nombreux avantages. Malgré cela, ils ne rencontraient pas le succès mérité, ceci dû en partie à la communication trop informative et pas assez impactante. C'est pourquoi, nous avons abordé ce problème sous un nouvel angle, en aidant le consommateur à goûter le produit et à l'intégrer dans son quotidien. Ceci, de façon à lui faire adopter la pratique de consommer ses crackers plus facilement. Pour ce faire, nous recommandons à la marque de créer des partenariats avec des bistrots bruxellois en vue de proposer les crackers Yuma en vrac en alternative aux apéritifs classiques proposés dans ces établissements. Ensuite, nous proposons à la marque de créer des partenariats avec des fast-foods responsables, ce qui permettrait d'intégrer les produits Yuma dans des salades ou en accompagnement de soupe. Nous recommandons également à la marque de créer

des partenariats avec des entreprises disposant de frigos connectés en entreprise. Finalement, notre dernière recommandation consiste à créer du contenu diffusé sur les réseaux sociaux de la marque sur les recommandations précédentes, en créant un contenu plus dynamique et engageant.

Tout cela permettrait de normaliser la consommation de crackers, de rendre la marque plus visible, mais surtout de modifier la pratique liée à cette consommation. En effet, les crackers ne seraient plus seulement consommés lors d'apéritifs conviviaux et achetés dans des paquets de 90 grammes en supermarché. Effectivement, désormais, le produit serait consommé lors d'apéritifs seuls ou accompagnés, mais aussi lors de lunch ou d'autres moments de la journée, et ceux-ci seraient disponibles en petits paquets ou en vrac. Ceci permettrait de cibler plus de consommateurs et de créer plus facilement des routines autour de la consommation de ces produits. En vue de créer ses recommandations, de nombreuses recherches et une étude qualitative ont été menées auprès d'acteurs pertinents.

Ce mémoire a permis de trouver une réponse à notre question de recherche initiale. Ainsi, ce mémoire avait pour objectif de comprendre de quelle façon la marque Yuma pouvait agir pour influencer positivement les habitudes de consommation, et nous y avons répondu grâce à ces recommandations basées sur la théorie des pratiques. La start-up Yuma n'a pas fini de nous étonner avec ses produits surprenants proposés dans des établissements renommés à Bruxelles. Ce fut avec grand plaisir que nous avons contribué à ces recherches et à l'élaboration de cette stratégie pour la marque.

Les limites

Il nous semble important de mentionner les limites auxquelles nous avons fait face lors de la rédaction de ce travail. Tout d'abord, un plus grand nombre d'entretiens aurait pu être réalisé pour avoir plus d'avis variés et enrichir davantage l'étude qualitative réalisée. Malgré le nombre important de personnes contactées pour réaliser un entretien, un grand nombre d'entre eux n'ont pas abouti.

Une autre limite de ce travail est liée au rachat de l'entreprise Yuma par l'entreprise Kriket. Effectivement, ce changement de gestion a eu des conséquences sur la stratégie globale de l'entreprise, changements auxquels nous avons dû nous adapter lors de la rédaction de ce travail. En effet, Gabrielle, la créatrice de l'entreprise Yuma avait placé les valeurs écologiques au cœur de son entreprise, de son quotidien et de son marketing. Anneleen, la créatrice de l'entreprise Kriket et acheteuse de l'entreprise Yuma, est également sensible aux causes environnementales, mais centre davantage son activité sur la nutrition. Ces deux points de vue très différents ont eu un impact dans la création des recommandations, ou nous avons dû réaliser des modifications en vue de rester cohérents avec cette nouvelle stratégie.

De plus, il est important de prendre en compte le fait que Yuma commercialise ses produits en Belgique, mais aussi en dehors de la Belgique. Ce plan de recommandations se focalise dans un premier temps sur Bruxelles et ensuite dans le reste de la Belgique, mais ne prend pas encore

en compte les autres pays où Yuma est commercialisé, à savoir notamment la France ou les Pays-Bas.

Finalement, nous aimerions insister sur le fait que ces recommandations n'ont pas pris en compte l'aspect budgétaire. La mise en place pratique des recommandations n'étant pas encore détaillée, il était prématuré d'estimer les coûts liés à ces projets.

Pour aller plus loin dans ce travail, il serait intéressant de réaliser une étude quantitative auprès de consommateurs. De fait, il serait intéressant de comprendre si les consommateurs seraient prêts à modifier leurs habitudes alimentaires et à consommer des produits enrichis à la farine d'insectes s'ils sont intégrés à des plats ou proposés dans des établissements qu'ils aiment. Réaliser cette étude permettrait d'avoir une première validation des consommateurs, bien qu'avant la mise en place du projet, il est très difficile d'estimer son succès potentiel. Effectivement, il existe différents biais qui peuvent influencer notamment les réponses des participants et donc diminuer la fiabilité de l'enquête.

En vue de pousser ce travail plus loin, d'autres recommandations suivant la théorie des pratiques auraient pu être créées. D'autres projets auraient pu être imaginés comme la présence de Yuma dans des écoles en vue de faire des animations et des dégustations à des plus jeunes. Ceci permettrait d'instaurer ce type de pratiques directement chez les plus jeunes et pourrait également avoir une influence positive sur les parents. Sachant que les enfants sont moins réfractaires à goûter ce type de produit, ce projet pourrait rencontrer du succès.

BIBLIOGRAPHIE

Articles et ouvrages scientifiques

- Accaputo, A., Bayenet, B. & Pagano, G. (2006). Le plan Marshall pour la Wallonie. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1919-1920, 5-73. <https://doi.org/10.3917/cris.1919.0005>
- Anciaux, A. (2019). “On Holidays, I Forget Everything :: Even My Ecological Footprint”: Sustainable Tourism through Daily Practices or Compartmentalisation as a Keyword?. *Sustainability*, 11, 1-19. Mdpi.com. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Aurier, P. & Sirieix, L. (2016). Chapitre 7. Promouvoir les produits alimentaires et communiquer. Dans : , P. Aurier & L. Sirieix (Dir), *Marketing de l'agroalimentaire: Environnement, stratégies et plans d'action* (pp. 309-360). Paris: Dunod.
- Birlouez, É. (2012). La viande dans les cultures alimentaires : du désir au tabou. *Médecine et Nutrition/Médecine & Nutrition*, 48(4), 38-42. <https://doi.org/10.1051/mnut/201248406>
- Boudot, C., & Castro, B. (2021b). Intérêts nutritionnels et environnementaux de l'entomophagie. *Actualités Pharmaceutiques*, 60(602), 31-34. <https://doi.org/10.1016/j.actpha.2020.11.008>
- Boyland, E., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Brennstuhl, M., Martignon, S., & Tarquinio, C. (2021). Alimentation et santé mentale : l'alimentation comme voie vers le bonheur ? *Nutrition Clinique Et Métabolisme*, 35(3), 168–183. <https://doi.org/10.1016/j.nupar.2021.02.004>
- Burgat, F. (2013). Devenir végétarien. *Sens-dessous*, 12, 95–104. <https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2013-2-page-95.htm>
- Charry, K. & Pecheux, C. (2008). Enfance, alimentation et publicité : quels rôles pour le marketing ?. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII, 9-17. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0009>
- Delavigne, A. (2018). La consommation d'insectes. *Anthropology of Food*. Book reviews <https://doi.org/10.4000/aof.8839>
- De Lanauze, G. S. (2015). L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décisions Marketing*, 79, 15–33. <https://www.jstor.org/stable/44816101>
- Deschamps, E. (2021). Le plan Marshall et la création de l'OECE. *Le Centre virtuel de la connaissance sur l'Europe (CVCE)*. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cvce.eu/content/publication/1997/10/13/7cbc25dd-0c8d-49b1-924c-53edb2a59248/publishable_fr.pdf
- Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir*, 60, 53-73. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0053>
- Dubuquoy, A. (2012). Jeu vidéo et publicité, deux univers incompatibles?. *Géoéconomie*, 63, 49-56. <https://doi.org/10.3917/geoec.063.0049>

Dubuisson-Quellier, S. & et Plessz, M. (2014). La théorie des pratiques. *Sociologie*, 4(4). <http://journals.openedition.org/sociologie/2030>

Dupuy, A. & Rochedy, A. (2018). Socialisations alimentaires et pratiques rituelles durant la petite enfance. *Anthropology of food, Articles Varia* : 2008-2024. <http://journals.openedition.org/aof/8253>

Dupuy, A. (2014). Regard(s) « sur » et « par » l'alimentation pour renverser et comprendre comment sont renversés les rapports de générations : l'exemple de la socialisation alimentaire inversée. *Enfance, Famille, Générations*, 20, p.79-108. Erudit, <https://www.erudit.org/fr/revues/efg/2014-n20-efg01429/1025331ar/>

Esnouf, C., Fioramonti, J., & Laurioux, B. (2015). 2.1. L'introduction de nouvelles plantes alimentaires en Europe : Un panorama de l'Antiquité à nos jours [CNRS Éditions eBooks]. In *L'alimentation à découvert* (pp. 61–63). <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.10226>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s. d.). *Les insectes pour l'alimentation humaine et animale*. FAO Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Consulté le 5 février 2024, à l'adresse <https://www.fao.org/edible-insects/fr/>

Frères, R., Stringat, T., Pavlovicova, P., Kraja, K., & Abdessalami, Y. (2023, May 22). *Entomophagie : quand les insectes s'invitent à table*. Master En Journalisme - ULB. Retrieved May 15, 2024, from <https://journalisme.ulb.ac.be/longform/entomophagie-quand-les-insectes-sinvitent-a-table/>

Fumey, G. (2007). La mondialisation de l'alimentation. *L'Information géographique*, 71, 71-82. <https://doi.org/10.3917/lig.712.0071>

Gallen, C., Pantin-Sohier, G. & Peyrat-Guillard, D. (2019). Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et application en marketing (RAM)*, 34(1), 50-77. Sagepub.com. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journals-permissions>

Gallen, C. & Pantin-Sohier, G. (2015). La comestibilité des insectes : étude exploratoire chez les jeunes consommateurs français. *Lemna*, 23, 1-24. Hal.sciences. <https://hal.science/hal-01208511>

Gibbons, M., Crump, A., Barrett, M., Sarlak, S., Birch, J., & Chittka, L. (2022). Can insects feel pain? A review of the neural and behavioural evidence. *Advances in Insect Physiology*, 63, 155–229. <https://doi.org/10.1016/bs.aiip.2022.10.001>

House, J. (2019). Modes of Eating and Phased Routinisation: Insect-Based Food Practices in the Netherlands. *Sociology*, 53(3), 451-457. Sagepub.com. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038518797498>

House, J. (2019) Insects are not 'the new sushi': theories of practice and the acceptance of novel foods. *Social & Cultural Geography*, 20(9), 1285-1306. Tandfonline.com. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14649365.2018.1440320>

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2009). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>

Lavalette, M. (2018). Les insectes : une nouvelle ressources en protéines pour l'alimentation humaine. *Université de Lorraine*, 1-89. Hal.univ-lorraine.fr. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01732784>

Lynch, J., & Pierrehumbert, R. T. (2019). Climate Impacts of Cultured Meat and Beef Cattle. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 3. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2019.00005>

Mathieu, S., & Dorard, G. (2016). Végétarisme, végétalisme, véganisme : aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective. *La Presse Médicale*, 45(9), 726–733. <https://doi.org/10.1016/j.lpm.2016.06.031>

McCarthy, N. (2018, July 5). Edible insects are coming to a menu near you. *Statista Daily Data*. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.statista.com/chart/14574/edible-insects-are-coming-to-a-menu-near-you/>

Mignon, J. (2002). L'entomophagie: une question de culture?. *Tropicultura*, 20(3), 151-155. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/27823/1/Mignon_Tropicultura.pdf

Obaidalahe, Z. & Steils, N. (2019). L'alimentation dans la sphère numérique : une typologie des valeurs informationnelles. *Management & Avenir*, 113, 105-124. <https://doi.org/10.3917/mav.113.0105>

Philippe Robert-Demontrond, Amélie Bellion, Théophile Beausset, « Principes, enjeux et limites de la théorie des pratiques pour le marketing » N°28 Janvier-Juin 2020 • Intelligence collective et co-créativité Management & Sciences Sociales <https://www.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales-2020-1-page-93.htm>

Rigal, S., Dakos, V., Alonso, H., Auniš, A., Benkő, Z., Brotóns, L., Chodkiewicz, T., Chylarecki, P., De Carli, E., Del Moral, J. C., Domşa, C., Escandell, V., Fontaine, B., Foppen, R., Gregory, R. D., Harris, S., Herrando, S., Husby, M., Ieronymidou, C., . . . Devictor, V. (2023). Farmland practices are driving bird population decline across Europe. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(21). <https://doi.org/10.1073/pnas.2216573120>

Rigal, N., Soulet, V., & Brément, J. (2016). Émergence de la Conscience de soi et de la Néophobie alimentaire chez le jeune enfant. *Enfance*, 2(2), 217–229. <https://www.cairn.info/revue-enfance-2016-2-page-217.htm>

Robert-Demontrond, P., Bellion, A. & Beausset, T. (2020). Principes, enjeux et limites de la théorie des pratiques pour le marketing. *Management & Sciences Sociales*, 28, 93-105. <https://doi.org/10.3917/mss.028.0093>

Sahakian, M. & Wilhite H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/278409545_Making_practice_theory_practicable_Towards_more_sustainable_forms_of_consumption

Serré de Lanauze, G. (2015). L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décision marketing*, 79, 15-33.

Soutou, G. (2017). Le Plan Marshall : un recalibrage politico-stratégique. *Revue Défense Nationale*, 804, 5-9. <https://doi.org/10.3917/rdna.804.0005>

Tétreault, S. (n.d.). Observation participante (Participative observation) [Cairn.info]. In *Cairn.info*. <https://www.cairn.info/guide-pratique-de-recherche-en-readaptation--9782353272679-page-317.htm>

Urbain, J. (2010). L'habitude performative. *Protée*, 38(2), 21–28. <https://doi.org/10.7202/044948ar>

Van Huis, A. (2014). *Insectes comestibles : Perspectives pour la sécurité alimentaire et l'alimentation animale*. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. Fao.org. <https://openknowledge.fao.org/>

Rapports

Agence nationale de sécurité sanitaire alimentation, environnement, travail (ANSES). (2011). *Impact des pratiques en alimentation animale sur la composition en acides gras des produits animaux destinés à l'Homme* Rapport d'expertise collective. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.anses.fr/fr/system/files/ALAN2005sa0300Ra.pdf

Groupe de la banque mondiale. (2021). *Hydroponie en Afrique : La Nouvelle Économie Alimentaire Circulaire.* <https://www.rural21.com/francais/covid-19-dossier/detail/article/elevage-dinsectes-et-hydroponie-en-afrigue-la-nouvelle-economie-alimentaire-circulaire.html#:~:text=Selon%20le%20rapport%20%C2%AB%20%C3%89levage%20d,acc%C3%A8s%20%C3%A0%20des%20aliments%20nutritifs.>

FAO. (2023). Food balance sheets 2010–2021. In *The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*. <https://doi.org/10.4060/cc8088en>

Greenpeace France. (2019). Mordue de viande; l'Europe alimente la crise climatique par son addiction au soja. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2019/06/hooked_on_meat_FR_web.pdf

Manguette, C. , Capozziello, J. & Romain, A. (2022). L'influence de la hausse des coûts sur les habitudes de consommation des Belges francophones. *Observatoire de la consommation Apaq-W.* chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2022/obs-edm-hausseprix-160622.pdf

Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES). (2020). Le rapport de l'évaluation mondiale de la BIODIVERSITÉ ET DES SERVICES ÉCOSYSTÉMIQUES. IPBES. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://files.ipbes.net/ipbes-web-prod-public-files/2020-02/ipbes_global_assessment_report_summary_for_policymakers_fr.pdf

Mannaerts, D. (2015). L'alimentation c'est aussi... *Culture et santé.* file:///Users/gaetanelicari/Downloads/alimentation-c'est-aussi-guide-animation%20(1).pdf

Observatoire de la consommation. (2023). *Baromètre de la consommation de produits BIO.* Chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-bio270323.pdf

Poncelet, V. & Manguette, C. (2022). Quelle est l'influence de la hausse des prix sur la consommation alimentaire des francophones ? *Wallonie agriculture, Apaq-W.* chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Actualites%20presse/2022/CPinfluencehausseprix160622.pdf

Uthayakumar,T. & Loustau, H. (2019). PULSE FICTION pour une transition agricole et alimentaire durable. WWF. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2022-02/WWF_PULSE_FICTION_2022_0.pdf

Uthayakumar,T. & Gauffier, A. (2017). TOWARDS A LOW-CARBON, HEALTHY AND AFFORDABLE DIET A MULTIDIMENSIONAL COMPARATIVE STUDY OF SUSTAINABLE

SHOPPING BASKETS: CARBON IMPACT, NUTRITIONAL QUALITY AND COSTS. *WWF. chrome-extension://efaidnbmnnibpcapcglclefindmkaj/https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2022-02/Report_Towards-a%20low-carbon-healthy-and-affordable-diet-Part-1_WWFFrance.pdf*

Ouvrage/ Livre

Bossuat, G. (1997). Chapitre IX. Un an d'aide Marshall premier bilan, premiers effets. In *La France, l'aide américaine et la construction européenne 1944-1954. Volume I* (pp. 295–352). *Rabelais eBooks*. OpenEdition Books. <https://doi.org/10.4000/books.igpde.2692>

Capul J. & Garbier, O. (2015). Le dictionnaire de l'économie et des sciences sociales. Edition Hatier.

Carricano, M. C., Poujol, F. P., & Bertrandias, L. B. (2010). Analyse de données avec SPSS®. Dans *Google Books*. Pearson Education.

https://www.google.be/books/edition/Analyse_de_donn%C3%A9es_avec_SPSS-/G7DqW6BYtEC?hl=fr&gbpv=1&dq=quel+est+l%27objectif+d%27une+%C3%A9tude+qualitative&pg=PA5&printsec=frontcover

Coron, C. (2020). Outil 11. Le questionnaire : les biais [Cairn.info]. In *Cairn.info*. Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-analyse-de-donnees--9782100808557-page-38.htm>

Euzen, A., Eymard, L., & Gaill, F. (2013). 12. Consommations alimentaires liées à la mondialisation. In *Le développement durable à découvert* (pp. 164–165). CNRS Éditions eBooks. OpenEdition Books. <https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.10558>

Glaser, B. G., & Strauss, A. S. (2010). *La découverte de la théorie ancrée Stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin. https://www.google.be/books/edition/La_d%C3%A9couverte_de_la_th%C3%A9orie_ancr%C3%A9%C3%A9e_awBEPTcJw2gC?hl=fr&gbpv=1&dq=Glaser+%26+Strauss+La+d%C3%A9couverte+de+la+th%C3%A9orie+ancr%C3%A9e+%C2%BB,+les+%C3%A9tude+qualitative+%C2%AB+sont+utilis%C3%A9s+dans+une+logique+essentiellement+exploratoire,+afin,+par+exemple,+de+comprendre+en+profondeur+des+comportements&printsec=frontcover

Heilbrunn, B. (2023). *Peut-on consommer autrement ? - Les clés pour changer nos habitudes* - Google Books. https://www.google.be/books/edition/Peut_on_consommer_autrement_Les_cl%C3%A9s_po/Ch7qEA-AAQBAJ?hl=fr&gbpv=0

Katz, E. K. (2016). Savoureux insectes. In *Presses universitaires François-Rabelais eBooks*. OpenEdition Books. <https://doi.org/10.4000/books.pufr.25317>

Mazzoni, M. (2023, July). *Habitudes de réussite*. Google Books. Retrieved April 1, 2024, from https://www.google.be/books/edition/Habitudes_De_R%C3%A9ussite/Z03MEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=v=1

Moriano Ucida, A. (2022). DES ROUTINES POUR AUGMENTER VOTRE PRODUCTIVITÉ, VOTRE BONHEUR ET VOTRE SUCCES. In *Google Books*. Retrieved April 3, 2024, from https://www.google.be/books/edition/DES_ROUTINES_POUR_AUGMENTER_VOTRE_PRODUC/PRKiEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=0

Paillé, P., & Mucchielli, A. (n.d.). Chapitre 11. L'analyse thématique. In *Cairn.info* (pp. 235–312). <https://www.cairn.info/analyse-qualitative-en-sciences-humaines-et-social--9782200614706-page-235.htm>

Mémoire/ Syllabus

Chabal, S. (2014). Les principaux biais à connaître en matière de recueil d'information. Dans *Les fiches En Lignes de La lettre du CEDIP* (n°62, p.1-4).
chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Fiche_62_cle581f59.pdf

Garcia, I. (2021). Applying a lens of practice theory, how ownership and hygiene impact the adherence of subscribing to a sustainable functional economy in the clothing industry? [Mémoire de Master]. Louvain School of Management

Martinez, E. (2019). Le striatum, substrat dopaminergique de l'impulsivité décisionnelle. [Thèse de doctorat] Université de Lyon.

Matos Correia, M. (2023). Business plan pour le lancement d'une gamme sucrée au sein de l'entreprise Yuma sur le marché belge. [Mémoire de Master]. ICHEC.

Mercier, M. (2021). Tous les goûts sont dans la nature ! L'effet de la représentation visuelle sur l'évaluation des produits alimentaires à base d'insectes : le rôle médiateur de l'imagerie mentale. [Mémoire de Master]. Université DE SHERBROOKE

Neve, A. (2016). L'entomophagie : Un conditionnement informatif augmenterait-il la propension à consommer des insectes ? [Mémoire de Master]. Louvain School of Management

Ruwet, C. (2023). *Ethical consumption (3/3):Understanding ethical consumption*. [Syllabus en ligne]. ICHEC. <https://moodle.ichec.be/>

Toussaint, A. (2018). "Les habitudes de consommation des ménages bruxellois. Caractéristiques, tendances et perspectives". [Mémoire de Master]. Université Libre de Bruxelles

Documents internes

YUMA, Wittock G., (2023). *Brochure commerciale*, [Présentation Power Point]. YUMA

YUMA, Wittock G., (2023). *Drive photo contenu*, [Google Drive]. YUMA

YUMA, Durazzo L.,(2024). *CA 2023* [Excel sheet]. YUMA

YUMA, Wittock G. & Licari G., (2023). *Influencers Database* [Excel sheet]. YUMA

YUMA, Croonenberghs, M, (2024). *YUMA Avril 2024* [Presentation powerpoint]. Canva

YUMA, Wittock G. & Durazzo L., (2024). *Plan Promotionnel + Ventes* [Excel sheet]. YUMA

Articles de revues/ journal

Alramamneh, C. (2022, March 1). Au Kenya, l'élevage d'insectes se développe pour renforcer la sécurité alimentaire. *Le Monde.fr*. Retrieved February 16, 2024, from https://www.lemonde.fr/afrique/article/2022/02/09/au-kenya-l-elevage-d-insectes-se-developpe-pour-renforcer-la-securite-alimentaire_6112957_3212.html

Afp, P. (2023, 8 décembre). L'élevage produit 12 % des émissions humaines de gaz à effet de serre, selon la FAO. *Le Soir*. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://www.lesoir.be/554213/article/2023-12-08/lelevage-produit-12-des-emissions-humaines-de-gaz-effet-de-serre-selon-la-fao#:~:text=Accueil%20Plan%C3%A8te%20Pollution-L%C3%A9levage%20produit%2012%25%20des%20%C3%A9missions%20humaines%20de%20gaz%20d'am%C3%A9liorer%20leur%20sant%C3%A9.>

Agence, F. L. A. (2023, August 12). Une société modifie du sperme de taureau pour que les vaches rotent moins. *Francelive*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.francelive.fr/article/france-live-avec-agence/une-societe-modifie-du-sperme-de-taureau-pour-que-les-vaches-rotent-moins-8143363/>

BBC News Afrique. (2021, September 21). Nutrition: comment l'alimentation peut affecter votre bien-être mental. *BBC News Afrique*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.bbc.com/afrique/58590273>

Beaujon, A. (2021, 10 mai). Alimentation : Ynsect édifie une ferme verticale géante de scarabées en Picardie. *Challenges*. Consulté le 14 février 2024, à l'adresse https://www.challenges.fr/green-economie/alimentation-ynsect-edifie-une-ferme-verticale-geante-dinsectes-en-picardie_763806

Blaise, L. (2020, July 2). En Tunisie, une start-up produit de l'alimentation animale avec des larves de mouches. *Le Monde.fr*. Retrieved February 16, 2024, from https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/06/25/en-tunisie-une-start-up-produit-de-l-alimentation-animale-avec-des-larves-de-mouches_6044187_3212.html

Bonnemé, R. (2023, October 23). *L'inflation sur le prix de la viande va-t-elle accroître le nombre de végétariens ?* RTBF. Retrieved March 9, 2024, from <https://www.rtbf.be/article/linflation-sur-le-prix-de-la-viande-va-t-elle-accroitre-le-nombre-de-vegetariens-11159346>

Bouckaert, C. (2022, 18 mai). *Pourquoi de plus en plus de gens semblent intolérants au gluten ?* Le Vif. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://www.levif.be/societe/sante/pourquoi-de-plus-en-plus-de-gens-semblent-intolerants-au-gluten/>

Coussin, M. (2019, August 29). *Mangeons-nous comme nos voisins ?* Le Figaro. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/mangeons-nous-comme-nos-voisins-20190829>

Dagorn, G. (2018, 11 décembre). Pourquoi la viande est-elle si nocive pour la planète ? *Le Monde.fr*. Consulté le 9 février 2024, à l'adresse https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/12/11/pourquoi-la-viande-est-elle-si-nocive-pour-la-planete_5395914_4355770.html

Dos Santos, G. D. (2023, May 11). Tout le monde ne souffre pas de la crise économique : “Ces entreprises ont fait 35 milliards d'euros de profits. . . *DHnet*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.dhnet.be/actu/economie/2023/05/11/tout-le-monde-ne-souffre-pas-de-la-crise-economique-ces-entreprises-ont-fait-35-milliards-deuros-de-profits-opportunistes-en-2021-et-en-2022-QR2IYXSH05DLVFHCWATXMYL5RA/>

Euronews. (2023, February 8). Fact-Checking : l'Union européenne va-t-elle nous obliger à manger des insectes ? *Euronews*. Retrieved February 20, 2024, from <https://fr.euronews.com/green/2023/02/01/fact-checking-lunion-europeenne-va-telle-nous-obliger-a-manger-des-insectes>

Europe 1. (2024, January 25). Alimentation : les émissions de gaz à effet de serre liées aux importations en hausse en France. *Europe 1*. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.europe1.fr/Environnement/alimentation-les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-liees-aux-importations-en-hausse-en-france-4227057>

Jimenez, L. (2022, 16 mai). 100 000 Belges concernés par l'allergie au gluten : « Les symptômes sont souvent vagues et contradictoires ». *La Libre.be*. Consulté le 21 mars 2024, à l'adresse <https://www.lalibre.be/planete/sante/2022/05/16/100-000-belges-concernes-a-lallergie-au-gluten-les-symptomes-sont-souvent-vagues-et-contradictoires->

B4UV246PXVA7FF7GRT5Z6IRPHA/#:~:text=D'ailleurs%2C%20il%20appara%C3%A9t%20que,d'une%20personne%20sur%202.

Lalibre. (n.d.). *Chapitre 2 L'entomophagie*. La Libre. Retrieved February 19, 2024, from <https://dossiers.lalibre.be/bruxelles-hong-kong/chapitre2.php>

La malbouffe se taille la part du lion dans les supermarchés. (2023, August 31). L'Echo. Retrieved March 16, 2024, from <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/la-malbouffe-se-taille-la-part-du-lion-dans-les-supermarches/10489763.html>

Latribune.fr. (2023, February 23). *Consommation d'insectes autorisée par l'UE : la désinformation pollue les réseaux sociaux*. La Tribune. Retrieved February 19, 2024, from <https://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/consommation-d-insectes-autorisee-par-l-ue-la-desinformation-pollue-les-reseaux-sociaux-952960.html>

Le Point.fr. (2022, août 31). Quand la planète mange toujours plus de viande. *Le Point*. Consulté le 5 février 2024, à l'adresse https://www.lepoint.fr/economie/quand-la-planete-mange-toujours-plus-de-viande-31-08-2022-2487967_28.php#11

Mayer, N. (2023, août 7). *Changement climatique : combien de temps nous reste-t-il avant le point de non-retour* ? Futura. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/rechauffement-climatique-changement-climatique-temps-nous-reste-t-il-avant-point-non-retour-14508/>

McSweeney, E., & Young, H. (2022, October 19). Revealed: exploitation of meat plant workers rife across UK and Europe. *The Guardian*. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/28/revealed-exploitation-of-meat-plant-workers-rife-across-uk-and-europe>

Metref, A. (2021, March 7). *Faut-il déchoir le criquet de sa nationalité de pèlerin ? - Ici mieux que là-bas : Le Soir d'Algérie*. Le Soir D'algérie. Retrieved February 16, 2024, from <https://www.lesoirdalgerie.com/ici-mieux-que-la-bas/faut-il-dechoir-le-criquet-de-sa-nationalite-de-pelerin-57451>

Meurens, J. M. (2022, 17 février). Santé : les Belges se tournent de plus en plus vers une alimentation saine, selon une étude. *sudinfo.be*. Consulté le 20 mars 2024, à l'adresse <https://www.sudinfo.be/id776788/article/2022-02-17/sante-les-belges-se-tournent-de-plus-en-plus-vers-une-alimentation-saine-selon>

Nora, D. (2019, March 27). Grillons, vers de farine. . . : êtes-vous prêts à manger des insectes ? *Le Nouvel Obs*. Retrieved February 11, 2024, from <https://www.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20141002.OBS0985/grillons-vers-de-farine-etes-vous-prets-a-manger-des-insectes.html>

Null, N. (2021, July 28). La consommation d'insectes, une alternative alimentaire aux vrais atouts environnementaux. *www.20minutes.fr*. Retrieved February 18, 2024, from <https://www.20minutes.fr/planete/2884023-20201015-consommation-insectes-alternative-alimentaire-vrais-atouts-environnementaux>

Pesquer, M. (2024, March 27). *La pub dans les jeux vidéo devient incontournable : 11,5 milliards de dollars de dépenses d'ici 2027*. RTBF. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.rtbf.be/article/la-pub-dans-les-jeux-video-devient-incontournable-115-milliards-de-dollars-de-depenses-dici-2027-11350734>

Playoust-Braure, A. (2022, December 14). Les insectes souffrent-ils? *leparisien.fr*. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.leparisien.fr/animaux/les-insectes-souffrent-ils-14-12-2022-F47FZJTMPCMHB6JZXMNMK6D4.php>

Rtbf. (2020, September 18). *Pendant le confinement, les Européens ont consommé local et 'online'* RTBF. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.rtbf.be/article/pendant-le-confinement-les-europeens-ont-consomme-local-et-online-10586000>

Sandanassamy, N. (2021, December 6). Le “faux steak” est-il une solution pour l'environnement ? *Capital.fr*. Retrieved February 13, 2024, from <https://www.capital.fr/economie-politique/le-faux-steak-est-il-une-solution-pour-l-environnement-1369765>

Thibault, H. (2012, September 28). Des usines d'insectes pour nourrir les Chinois. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2012/09/27/des-usines-d-insectes-pour-nourrir-les-chinois_1766371_3244.html

Vernin, P. C. (2022, March 7). Thaïlande, Chine, Italie. . . : Bruxelles nous permet de faire le tour du monde sans quitter la ville. So Soir. Retrieved May 13, 2024, from <https://sosoir.lesoir.be/thailande-chine-italie-bruxelles-nous-permet-de-faire-le-tour-du-monde-sans-quitter-la-ville>

Vou, A. (2023, July 26). *Une Europe de plus en plus végétarienne - European Data Journalism Network - EDJNet*. European Data Journalism Network - EDJNet. Retrieved February 12, 2024, from https://www.europeandatajournalism.eu/fr/cp_data_news/une-europe-de-plus-en-plus-vegetarienne/

Zouad, P. B. (2023, June 9). Antoine Hubert, PDG d'Ynsect: «La construction du site est terminée à 99%». *Courrier Picard*. Retrieved February 14, 2024, from <https://www.courrier-picard.fr/id421601/article/2023-06-09/antoine-hubert-pdg-dynsectla-construction-du-site-est-terminee-99>

Page web

Accueil | Yuma Food. (s. d.). Yuma Food. Consulté le 26 mars 2024, à l'adresse <https://www.yumafood.com/>

Accueil - semaine sans viande belgique. (2024, March 5). Week Zonder Vlees België. Retrieved April 1, 2024, from <https://semainesansviande.be/>

Alimentation : La conjoncture économique du secteur alimentaire et des boissons - avril 2023. (2023, July 10). ccecrn.fgov.be. Retrieved March 16, 2024, from <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/1085/la-conjoncture-economique-du-secteur-alimentaire-et-des-boissons-avril-2023>

Agence Europe. (1 B.C.E.). *L'inflation estimée à 2,9% en décembre dans la zone euro.* Retrieved March 23, 2024, from <https://agenceeurope.eu/fr/bulletin/article/13322/16>

Agence Parisienne du Climat. (n.d.). *Rapport du GIEC, 3^e volet : l'atténuation du changement climatique - Agence Parisienne du Climat.* Agence Parisienne Du Climat. Retrieved March 28, 2024, from <https://www.apc-paris.com/changement-climatique/dereglement-climatique-dans-le-monde/syntheses-des-rapports-du-giec/rapport-du-giec-3%E1%85%89-volet-lattenuation-du-changement-climatique/>

Agroalimentaire. (s. d.). Awex Invest In Wallonia. Consulté le 22 mars 2024, à l'adresse <https://fr.investinwallonia.be/secteurs-cles/agroalimentaire#:~:text=Le%20secteur%20agroalimentaire%20est%20l'd'investissements%20dans%20le%20secteur.>

Association canadienne pour la santé mentale. (2020, April 23). *La puissance d'une routine : créer des habitudes pour mieux profiter des autres moments*. Retrieved March 23, 2024, from <https://acsmquebec.org/blogue/2020/04/23/la-puissance-d'une-routine-creer-des-habitudes-pour-mieux-profilter-des-autres-moments>

Beigneux, A. (n.d.). *Question parlementaire | Élevage intensif: quelle volonté politique au niveau européen? | E-001657/2022 | Parlement européen*. © Union Européenne, 2022 - Source: Parlement Européen. Retrieved February 20, 2024, from https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-001657_FR.html

Bonte, M. (2023, 2 mai). *Comment les consommateurs belges perçoivent-ils l'alimentation locale*. Fevia. Consulté le 23 mars 2024, à l'adresse <https://www.fevia.be/fr/actualites/comment-les-consommateurs-belges-perçoivent-ils-lalimentation-locale>

Belgique, W. (2022b, octobre 13). Peut-on manger de la viande sans nuire à la planète ? *WWF Belgique*. Consulté le 13 février 2024, à l'adresse https://wwf.be/fr/actualites/peut-manger-de-la-viande-sans-nuire-la-planete?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E76X81hdRvvIS7eQgl9w0Nuj-fviDWtchyaDgUXgd45WoCvafgle6BoCw0MQAvD_BwE

Borunda, A. (2019, 23 janvier). Methane, explained. *Environment*. Consulté le 16 février 2024, à l'adresse <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/methane>

Brut. (2018, July 27). *France : la première ferme à insectes comestibles* [Vidéo]. YouTube. Retrieved February 26, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=naEO6yrgK2o>

Cacherout : Utilisation et consommation des poudres d'insectes - Consistoire de Paris. (s. d.-b). Consulté le 18 février 2024, à l'adresse <https://www.consistoire.org/cacherout-utilisation-et-consommation-des-poudres-dinsectes/>

Chauviré, H., & Badoche, L. (2022, April 15). *Rapport du groupe III du GIEC : Les points clés | Carbone 4*. Retrieved March 27, 2024, from <https://www.carbone4.com/article-giec-groupe3-points-cles>

Clément. (2021, February 24). *Chapulines, des criquets comestibles à la mexicaine !* Jiminis. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.jiminis.com/blog/chapulines-criquets-comestibles-mexique/>

Cocaul, A. (2019b, septembre 10). Le RV du Dr Cocaul : est-ce vraiment bon pour la santé d'être végétarien ? *Futura*. Consulté le 12 février 2024, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/vegetarien-rv-dr-cocaul-ce-vraiment-bon-sante-etre-vegetarien-77514/>

Commissariat général au développement durable. (2024, 25 avril). *Alimentation et environnement : les enjeux de la consommation de viande en France*. Notre-environnement. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/alimentation-et-environnement-les-enjeux-de-la-consommation-de-viande-en-france#:~:text=Au%2Ddel%C3%A0%20du%20r%C3%A9chauffement%20climatique,aussi%20des%20ressources%20en%20eau.>

Croonenberghs, M. (2024, 5 avril). *Ecological Side*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5WDr43N_p7/?img_index=1

Daenphetploy, P. (2022, May 22). *Modèle ADKAR*. Vecteezy. Retrieved April 3, 2024, from <https://fr.vecteezy.com/art-vectoriel/7742589-prosci-methodologie-de-gestion-du-changement-ou-modele-adkar-pour-le-modele-de-gestion-du-changement>

Da Silva, J. G. (n.d.). *Nourrir la planète de manière durable*. United Nations. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.un.org/fr/chronicle/article/nourrir-la-planete-de-maniere-durable>

Delegated regulation - 2019/625 - EN - EUR-Lex. (n.d.). Eur-Lex. Retrieved February 28, 2024, from https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_del/2019/625/oj

Debode, Q. (2020, 16 octobre). *L'agriculture européenne sert principalement à nourrir le bétail et alimenter les voitures plutôt que les gens - Greenpeace Belgique*. Greenpeace Belgique. Consulté le 8 février 2024, à l'adresse <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/communique-de-presse/18093/lagriculture-europeenne-sert-principalement-a-nourrir-le-betail-et-alimenter-les-voitures-plutot-que-les-gens/#:~:text=Plus%20de%2071%20%25%20de%20toutes,sont%20utilis%C3%A9es%20pour%20l%C3%A9levage>

Définition - Gaz à effet de serre (émissions) | Insee. (n.d.). <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1855>

Derome, E. (2023, 24 juillet). « L'équivalent de millions de voitures » : on connaît enfin l'impact de notre consommation de viande. *Ça M'intéresse*. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.caminteresse.fr/environnement/lequivalent-de-millions-de-voitures-on-connait-enfin-impact-de-notre-consommation-de-viande-11189398/>

Derome, E. (2023a, mai 16). Agriculture intensive : voici pourquoi l'Europe a perdu un quart de ses oiseaux en 40 ans. *Ça M'intéresse*. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.caminteresse.fr/animaux/agriculture-intensive-voici-pourquoi-leurope-a-perdu-un-quart-de-ses-oiseaux-en-40-ans-11188566/>

Developed by ESC for Roularta Business Information. (s. d.-b). *Grikaco SRL - BE 0746.427.371 - Bruxelles (1170)*. Trends Top. Consulté le 20 mars 2024, à l'adresse <https://trendstop.levif.be/fr/detail/746427371/grikaco.aspx>

DUX. (2020, June 18). *Utilité et pièges du marketing alimentaire*. Facebook. Retrieved March 28, 2024, from https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1555570624619291

European Central Bank. (2021, November 16). *Why is inflation currently so high?* Retrieved March 13, 2024, from https://www.ecb.europa.eu/ecb-and-you/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.fr.html

Entomophagie - Définitions, synonymes, prononciation, exemples | Dico en ligne Le Robert. (n.d.). Retrieved February 2, 2024, from <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/entomophagie>

EUR-LEX - 01997R0258-20090807 - EN - EUR-LEX. (2009, August 7). Retrieved February 28, 2024, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1997/258/2009-08-07>

Fages, C. (2024, April 23). 40% des annonceurs veulent augmenter leurs investissements in-game en 2024, selon une étude IAB - The Media Leader FR. *The Media Leader FR - N°1 Sur Les Décideurs Médias*. Retrieved April 28, 2024, from <https://the-media-leader.fr/40-des-annonceurs-veulent-augmenter-leurs-investissements-in-game-en-2024-selon-une-etude-iab/>

Fessard, R. (2016, 6 juillet). *Entomophagie : 5 raisons de vous y mettre*. Insectes Comestibles, le Blog | Conseils, Astuces et Actualités Sur Comment Manger des Insectes. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://blog.insectescomestibles.fr/entomophagie-pourquoi-pratiquer/#:~:text=L'entomophagie%20est%20une%20pratique%20mill%C3%A9naire&text=En%20effet%20la%20consommation%20d,le%20Coran%20ou%20la%20Torah>

Fessard, R. F. (2016, 6 juillet). *Entomophagie : 5 raisons de vous y mettre*. Consulté le 4 février 2024, à l'adresse <https://blog.insectescomestibles.fr/entomophagie-pourquoi-pratiquer/>

Fiche d'élevage Grillon. (2020, September 21). Reptilus-Project. Retrieved February 12, 2024, from <http://www.reptilus-project.fr/pages/fiches-d-elevage/insectes/grillons-criquets/grillon.html>

Forsans, E. (2011, August 21). Etude sur les joueurs de jeux vidéo en Europe. *AFJV*. Retrieved March 12, 2024, from https://afjv.com/news/37_etude-joueurs-jeux-video-europe.htm

Fournier, C. (2021, 26 février). *Le régime végan n'est pas le plus écologique, selon les scientifiques*. Youmatter. Consulté le 18 février 2024, à l'adresse <https://youmatter.world/fr/regime-vegan-est-pas-plus-ecologique/>

France, W. (2023, 7 septembre). Le WWF alerte sur une pénurie d'eau en Europe | WWF France. *WWF France*. Consulté le 30 janvier 2024, à l'adresse <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/le-wwf-alerte-sur-une-penurie-deau-en-europe#:~:text=L%C3%A9eau%20est%20%C3%A9tendue%20dans%20la%20population%20europ%C3%A9enne>

Gaspillage alimentaire : le plan Regal. (n.d.). Wallonie.be. Retrieved March 24, 2024, from <https://moinsdedechets.wallonie.be/gaspillage-alimentaire/le-plan-regal.php>

Gaudiaut, T. (2023, September 1). Dans quels pays mange-t-on le plus de viande ? *Statista Daily Data*. Retrieved February 25, 2024, from <https://fr.statista.com/infographie/30735/consommation-de-viande-en-kg-par-habitant-dans-le-monde-par-pays/>

Greenpeace France. (2021, February 26). *Pourquoi manger bio ?* - Greenpeace France. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.greenpeace.fr/pourquoi-manger-bio/>

Hadley, D. (2023, November 30). Les insectes présents dans votre alimentation quotidienne ! *Hamelin.info*. Retrieved February 13, 2024, from <https://www.hamelin.info/actus/biodiversite/entomophagie-et-industrie-agroalimentaire/>

Hairabedian, J. (2021, June 28). Le nouveau rapport du GIEC et de l'IPBES appelle à une gestion intégrée du changement climatique et de la. *EcoAct*. Retrieved April 3, 2024, from <https://ecoact.com/fr/blog/rapport-giec-ipbes-biodiversite/>

HEALTH AND FOOD SAFETY - Petits insectes — Grande utilité. L'UE autorise l'utilisation des insectes comme denrées alimentaires. (n.d.). <https://ec.europa.eu/newsroom/sante/items/712990/fr>

Heck, S. (2021, January 8). *Pourquoi est-ce si difficile de modifier ses habitudes alimentaires* ? France Assos Santé. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.france-assos-sante.org/2021/01/06/pourquoi-est-ce-si-difficile-modifier-habitudes-alimentaires/>

Hérault, B., Gassie, J., & Lamy, A. (2019, February 13). *Six moteurs sociétaux à l'origine des tendances alimentaires*. Nutripro. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.nutripro.nestle.fr/article/moteurs-societaux-tendance-alimentaires>

IAB. (2024, April 12). *IAB | Changing the Game: How Games Advertising Powers Performance*. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.iab.com/insights/changing-the-game-how-games-advertising-powers-performance/>

Impacts sur les êtres-humains. (s. d.-b). CIWF France. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.ciwf.fr/mettre-fin-a-lelevage-industriel/impacts-sur-les-etes-humains>

humains#:~:text=L%C3%A9vage%20intensif%20gaspille%20la,%C3%AAtre%20consomm%C3%A9es%20par%20des%20humains.

Impacts sur les animaux d'élevage. (s. d.). CIWF France. Consulté le 3 février 2024, à l'adresse <https://www.ciwf.fr/mettre-fin-a-lelevage-industriel/impacts-sur-les-animaux-delevage/>

Imby Pet Food. (2024, 7 janvier). *Insect-Based Hondenvoer - Gezonde Voeding voor je Hond.* Consulté le 10 janvier 2024, à l'adresse https://imbypetfood.com/be-nl/product/insect-based-hondenvoer/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7B%5Bad%5D_be_nl_imb_pmax_web_always_on_ad_pro_20221017%7D&utm_term&utm_campaignid=18639752144&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA5rGuBhCnARIsAN11vgR6PODXqFETin-qCdeSw4VAJj04FUHzvNt_Gvh2ypQVv7Yme1TU1saAokTEALw_wcB

Insectéo. (2016, June 1). *Quels insectes comestibles mange-t-on en Amérique du Sud ?* Insectéo. Retrieved February 18, 2024, from <https://blog.insecteo.com/insectes-comestibles-mange-t-on-americaine-sud/>

INSEE. (n.d.). *Dépense de consommation des ménages par fonction - France - TABLEAU DE BORD DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE.* Retrieved March 17, 2024, from https://www.insee.fr/fr/outil-interactif/5367857/details/30_RPC/35_CEM/35C_Figure3

INSEE. (n.d.). *Définition - Prix à la consommation (Indice des) / IPC / IPC | Insee.* Retrieved March 13, 2024, from <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1557>

Insee. (n.d.). *Définition - Inflation / Taux d'inflation / Taux d'inflation | Insee.* INSEE. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1473>

Inserm, La science pour la santé. (2021, June 25). *Pesticides et santé – Nouvelles données (2021).* Inserm. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.inserm.fr/expertise-collective/pesticides-et-sante-nouvelles-donnees-2021/>

KRIKET Page d'accueil. (s. d.). Consulté le 28 janvier 2024, à l'adresse <https://kriket.be/fr>

Larousse, É. (n.d.). *Définitions : routine - Dictionnaire de français Larousse.* Retrieved March 28, 2024, from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/routine/70117>

La Commission propose de nouvelles règles pour améliorer le bien-être des animaux. (2023, December 7). Représentation En France. Retrieved February 20, 2024, from https://france.representation.ec.europa.eu/informations/la-commission-propose-de-nouvelles-regles-pour-ameliorer-le-bien-etre-des-animaux-2023-12-07_fr

Larousse, É. (n.d.). *Définitions : habitude, habitudes - Dictionnaire de français Larousse.* Retrieved March 15, 2024, from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/habitude/38783>

Législation et réglementation sur la sécurité alimentaire. (n.d.). <https://eriks.be/fr/know-how-hub/blogs/legislation-et-reglementation/>

Les pâtes ALDENTO enrichies à la farine d'insecte. (2018, 28 septembre). Little Bugs. Consulté le 28 janvier 2024, à l'adresse <https://littlebugs.be/blogs/infos/les-pates-aldento-enrichies-a-la-farine-dinsecte#:~:text=Les%20p%C3%A2tes%20sont%20fabriqu%C3%A9es,vitamines%20B1%20%C2%20fibres%20et%20min%C3%A9raux.>

Les 100 Meilleurs Plats Typiques d'Amérique du Sud : Nos Recettes. (n.d.). GOT. Retrieved February 25, 2024, from <http://got-voyage-culinaire.com/index.php/category/recette-plat-amerique-sud/page/2/>

L'impact de l'inflation sur les habitudes d'achat et de consommation alimentaire – La CSF. (s. d.). Consulté le 27 mars 2024, à l'adresse <https://www.la-csf.org/impact-inflation-achat-consommation/>

Loi alimentaire. (2021, March 24). SPF Santé Publique. <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/politique-alimentaire/cadre-legislatif-et-normatif/loi-alimentaire>

LU. (n.d.). *Des skates Justice League mis en jeu avec Prince | Ma Vie en Couleurs.* Ma Vie En Couleurs. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.mavieencouleurs.fr/cuisine/ble/tentez-de-gagner-votre-skate-justice-league-avec-prince>

Mace, P. (2023, March 28). *Utilité et pièges du marketing alimentaire | DUX.* DUX. Retrieved March 28, 2024, from <https://duxmangermieux.com/fr/utilite-et-pieges-du-marketing-alimentaire/>

Martens, M. M. (2022, 19 mai). *Protein shift : quel bilan, un an après le lancement du Green Deal ?* Gondola. Consulté le 23 mars 2024, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/protein-shift-quel-bilan-un-apres-le-lancement-du-green-deal#:~:text=En%20avril%202021%2C%20le%20gouvernement,le%20lancement%20du%20Green%20Deal%20%3F>

Mathy, A. (2023, 14 décembre). *Le secteur de l'abattage en Belgique : Pénurie de main d'œuvre, meilleures conditions de travail et d'emploi ?* Observatoire Belge des Inégalités. Consulté le 13 février 2024, à l'adresse <https://inegalites.be/Le-secteur-de-l-abattage-en>

Mazou, R., Huijbers, T., Voegele, J., Verner, D., & Van Nieuwkoop, M. (2022, January 19). *Élevage d'insectes et hydroponie en Afrique : la nouvelle économie alimentaire circulaire.* Retrieved February 18, 2024, from <https://live.banquemoniale.org/fr/evenement/2022/elevage-d-insectes-et-hydroponie-en-afrigue>

McCarthy, N. (2018, 5 juillet). Infographic : Edible insects are coming to a menu near you. Statista Daily Data. Consulté le 5 février 2024, à l'adresse <https://www.statista.com/chart/14574/edible-insects-are-coming-to-a-menu-near-you/>

Mettre en oeuvre l'éco-pâturage. (2022, May 26). Professionnel - Bruxelles Environnement. Retrieved February 27, 2024, from <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/gerer-les-batiments-et-les-sites/mettre-en-oeuvre-leco-paturage>

Ministère de l'économie et de la souveraineté industrielle et numérique. (n.d.). *La consommation.* [economie.gouv.fr.](https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation) Retrieved March 12, 2024, from <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>

Ministère de l'économie et de la souveraineté industrielle et numérique. (n.d.). *Qu'est-ce que le pouvoir d'achat ?* [economie.gouv.fr.](https://www.economie.gouv.fr/facileco/pouvoir-achat-definition) Retrieved March 10, 2024, from <https://www.economie.gouv.fr/facileco/pouvoir-achat-definition>

Ministère de l'économie et de la souveraineté industrielle et numérique. (n.d.). *Enquête sur les produits sans gluten.* [economie.gouv.fr.](https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/enquete-sur-les-produits-sans-gluten) Retrieved May 14, 2024, from <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/enquete-sur-les-produits-sans-gluten>

Mise sur le marché d'insectes et de denrées à base d'insectes pour la consommation humaine | Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire. (n.d.). Favv-afscra. Retrieved February 18, 2024, from <https://favv-afscra.be/fr/themes/animaux/production-animale/mise-sur-le-marche-dinsectes-et-de-denrees-base-dinsectes-pour-la-consommation-humaine>

Mondiale, L. B. (2021, December 22). L'élevage d'insectes et l'hydroponie pourraient doper la sécurité alimentaire, l'activité des entreprises et l'économie circulaire. *World Bank*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.banquemonde.org/fr/news/press-release/2021/12/08/insect-and-hydroponic-farming-could-boost-food-security-business-and-the-circular-economy>

Neerman, P. (2023, January 24). *Les Européens peuvent manger de la poudre de grillons et des petits ténébrions* - *RetailDetail BE*. RetailDetail BE. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/les-europeens-peuvent-manger-de-la-poudre-de-grillons-et-des-petits-tenebrions/>

Nespresso. (s.d.). Instagram. Consulté le 27 février 2024, à l'adresse <https://www.instagram.com/nespresso/>

Nespresso. (2024, February 26). *Nespresso (@nespresso) • reel Instagram*. Instagram. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.instagram.com/p/C3zz9U4PJEq/>

N'Guessan, K. S. (2024, 9 janvier). Quel est l'impact de la production de viande sur l'environnement ? *Ça M'intéresse*. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.caminteresse.fr/environnement/quel-est-l-impact-de-la-production-de-viande-sur-l-environnement-11189729/>

Nguyen, D. (2023, June 10). Quel est l'impact climatique de notre consommation de viande? *Le Temps*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.letemps.ch/sciences/environnement/l-impact-climatique-consommation-viande>

Nora, D. N. (2019). Grillons, vers de farine... : êtes-vous prêts à manger des insectes? *Le Nouvel Obs*. <https://www.nouvelobs.com/le-dossier-de-l-obs/20141002.OBS0985/grillons-vers-de-farine-etes-vous-prets-a-manger-des-insectes.html>

Ntsame, A. (2023, February 16). *Comprendre son comportement alimentaire pour pouvoir l'adapter*. WeightWatchers. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.weightwatchers.com/fr/blog/alimentation/comprendre-son-comportement-alimentaire-pour-pouvoir-l-adapter>

ONU Environment Programme. (n.d.). *Modifier votre régime alimentaire peut contribuer à sauver la planète*. UNEP. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.unep.org/fr/actualites-et-recits/recit/modifier-votre-regime-alimentaire-peut-contribuer-sauver-la-planete>

Pénurie d'eau - Décennie internationale d'action : L'eau, source de vie (2005-2015). (s. d.). Nations Unies. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.un.org/fr/waterforlifedecade/themes/scarcity.shtml#:~:text=Le%20saviez%2Dvous%3F,des%20conditions%20de%20stress%20hydrique>.

Précurseur dans l'agriculture verticale. (2023, July 25). Colruyt Group. Retrieved February 15, 2024, from <https://www.colruytgroup.com/fr/entrepreneuriat-durable/initiatives/agriculture-verticale>

Pourquoi la viande est un danger : de la santé aux droits humains - PETA France. (2016, 5 octobre). PETA France. Consulté le 1 février 2024, à l'adresse <https://www.petafrance.com/nos-campagnes/alimentation/pourquoi-la-viande-est-un-danger-de-la-sante-aux-droits-humains/>

Pourquoi la routine est indispensable au cerveau | Valentin Wyart. (2020, March 7). Brut. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.brut.media/fr/health/pourquoi-la-routine-est-indispensable-au-cerveau-70024635-9406-45d0-9866-83a3183d8592>

Debode, Q. (2020b, octobre 16). *Lorsquo ; agriculture européenne sert principalement à nourrir le bétail et alimenter les voitures plutôt que les gens - Greenpeace Belgique.* Greenpeace Belgique. Consulté le 3 février 2024, à l'adresse <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/communique-de-presse/18093/lagriculture-europeenne-sert-principalement-a-nourrir-le-betail-et-alimenter-les-voitures-plutot-que-les-gens/>

Rakotonavahy, I. (2023, 20 novembre). *L'empreinte carbone par secteurs d'activité en France et dans le monde. Carbo.* Consulté le 7 février 2024, à l'adresse <https://www.hellocarbo.com/blog/calculer/empreinte-carbone-par-secteur/#:~:text=Dans%20le%20monde%2C%20l'agriculture,peuvent%20%C3%AAtre%20difficiles%20%C3%A0%20g%C3%A9rer>

Ray, M. (2024, 31 janvier). *Végétarien, végétalien, végan : quelles différences ?* Futura. Consulté le 15 février 2024, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/nutrition-vegetarien-vegetalien-vegan-differences-8344/>

Ray, M. (2023, 28 juillet). *Manger des insectes : avantages et inconvénients.* *LaNutrition.fr.* Consulté le 21 février 2024, à l'adresse <https://www.lanutrition.fr/manger-des-insectes-avantages-et-inconvenients>

Regulation - 2015/2283 - EN - EUR-LEX. (2021, March 27). Eur-Lex. Retrieved February 28, 2024, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2015/2283/oj>

Remitly Inc. (2021, décembre). *Which city has the most varied food options.* Remitly. Consulté le 27 avril 2024, à l'adresse <https://www.remitly.com/gb/en/landing/which-city-has-best-restaurant-variety>

Santé Canada. (2020, September 9). *Limitez l'exposition des enfants au marketing alimentaire.* Guide Alimentaire Canadien. Retrieved March 26, 2024, from <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/recommandations-en-matiere-d'alimentation-saine/marketing-peut-influencer-vos-choix-alimentaires/limiter-exposition-des-enfants-marketing-alimentaire/>

Santé publique France. (2020, June 24). *Comment limiter le marketing alimentaire, en particulier pour les produits gras, sucrés, salés en direction des enfants et des adolescents ?* Retrieved March 23, 2024, from <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/comment-limiter-le-marketing-alimentaire-en-particulier-pour-les-produits-gras-sucres-salés-en-direction-des-enfants-et-des-adolescents>

Santé publique France. (2020, July 24). *Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés.* Retrieved March 25, 2024, from <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-salés>

Saturno, C. (2023, October 19). *Les insectes, incontournables de la gastronomie thaïlandaise.* *Geo.fr.* Retrieved February 18, 2024, from <https://www.geo.fr/voyage/incontournables-en-thailande-les-insectes-comestibles-193085>

Silvestre, L. (n.d.). *Gamification : définition et applications dans la fidélisation.* Retrieved March 15, 2024, from <https://blog.digitaleo.fr/gamification-definition#paragraphe1>

Spw. (2022, December 19). *Décret relatif à la promotion de l'agriculture et au développement des produits agricoles de qualité différenciée*. Wallex. Retrieved February 27, 2024, from https://wallex.wallonie.be/fr_BE/contents/acts/5/5525/16.html

Statbel. (2024, January 30). *L'inflation s'élève à 1,75% | Statbel*. Statbel.fgov. Retrieved March 13, 2024, from <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/linflation-seleve-175>

Statista. (2023, October 24). *Équipement des foyers en console de jeux vidéo en France 2010-2022*. Retrieved March 23, 2024, from <https://fr.statista.com/statistiques/550715/taux-equipement-foyers-console-jeux-video-france/>

TEDx Talks. (2019, April 26). *Rééduquez notre cerveau pour sortir de la crise écologique | Sébastien BOHLER | TEDxParisSalon* [Video]. YouTube. Retrieved March 29, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=jrdLIRh3na0>

Test-Achats. (2020, April 20). *Le Belge cuisine plus et gaspille moins*. www.test-achats.be. Retrieved March 16, 2024, from <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/durabilite-et-impact-environnemental/news/le-belge-cuisine-plus-et-gaspille-moins>

Test-Achats. (2023, May 31). *Produits bio vs marques maison : comparaison des prix*. Testachats. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.test-achats.be/famille-prive/supermarches/news/prix-produits-bio-supermarches>

To good to go. (s.d.). Instagram. Consulté le 27 février 2024, à l'adresse <https://www.instagram.com/toogoodtogo.be/>

To Good to go. (2024, March 2). *Too Good To Go*  (@toogoodtogo.be) • photos et vidéos Instagram. Instagram. Retrieved March 26, 2024, from https://www.instagram.com/p/C4An5HpthON/?img_index=1

United Nations. (s. d.-b). *L'évolution démographique | Nations Unies*. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.un.org/fr/un75/shifting-demographics>

United Nations. (s. d.-c). *Pouvons-nous nourrir les milliards ? | Nations Unies*. Consulté le 10 janvier 2024, à l'adresse <https://www.un.org/fr/desa/can-we-feed-billions>

Vaches, méthane et changement climatique. (2024, February 15). Parlons Sciences. Retrieved February 27, 2024, from <https://parlonsciences.ca/ressources-pedagogiques/les-stim-expliquees/vaches-methane-et-changement-climatique>

Van Vaerenbergh, J. T. S. (2024, 6 mai). *Emploi*. Fevia. Consulté le 8 mai 2024, à l'adresse <https://www.fevia.be/fr/industrie-alimentaire/creation-demploi-dans-lindustrie-alimentaire>

Viande de qualité... différenciée ? (2016, 26 janvier). Écoconso. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://www.ecoconso.be/fr/Viande-de-qualite-differenciee>

Waterbley, S. (2023, June 30). *Rapport sur la conjoncture économique dans les industries alimentaires et la fabrication de boissons - avril 2023*. SPF Economie. Retrieved March 7, 2024, from <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-23>

Wittock, G. (2021, 25 février). *Les insectes et leurs bienfaits*. Yuma Food. Consulté le 20 janvier 2024, à l'adresse <https://www.yumafood.com/post/les-insectes-et-leurs-bienfaits>

Wwf. (2022, 13 octobre). Peut-on manger de la viande sans nuire à la planète ? *WWF Belgique*. Consulté le 10 février 2024, à l'adresse <https://wwf.be/fr/actualites/peut-manger-de-la-viande-sans-nuire-la->

planete?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA8YyuBhBSEiwA5R3-E76X81hdRvvIS7eQgl9w0Nuj-fviDWtchyaDgUXgd45WoCVafgIe6BoCw0MQAvD_BwE

Wwf, B. (2022, June 13). 26 mars 2022 : Jour du Dépassement pour la Belgique. *WWF Belgique*. Retrieved March 15, 2024, from <https://wwf.be/fr/rapports/jour-depassement-belgique>

Yuma Food. (s. d.). Shop. Yuma Food. Récupéré le 6 mars 2024 de <https://www.yumafood.com/shop>

Yuma Food. (s. d.). Shop. Yuma Food. Récupéré le 6 mars 2024 de <https://www.yumafood.com/shop>

Yuma 🌟 NEW GENERATION FOOD. (s. d.). Instagram. Consulté le 25 février 2024, à l'adresse <https://www.instagram.com/eat.yuma/>

COMPLEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

Agro Média. (2014, December 22). *Manger des insectes : bon pour la planète - Agro Media*. Agro Media. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.agro-media.fr/dossier/manger-des-insectes-bon-pour-la-planete-17272.html>

Agro Média. (2014, December 22). *Réglementation : l'Europe interdit la commercialisation d'insectes comestibles - Agro Media*. Agro Media. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.agro-media.fr/dossier/reglementation-leurope-interdit-la-commercialisation-dinsectes-comestibles-17248.html>

Amin, R. (2016, April 4). *Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur*. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.journaldunet.com/martech/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>

Andrieu, J. (n.d.). *Marketing expérientiel culinaire - Google Books*. https://www.google.be/books/edition/Marketing_exp%C3%A9rientiel_culinaire/xX1ZEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=quel+role+joue+le+marketing+dans+nos+habitudes+alimentaires&printsec=frontcover

Artus, P. (2023, June 13). *Pourquoi une inflation forte est-elle apparue dans la zone euro ?* Polytechnique Insights. Retrieved March 5, 2024, from <https://www.polytechnique-insights.com/tribunes/economie/pourquoi-une-inflation-forte-est-elle-apparue-dans-la-zone-euro/>

Askew, K. (2017, August 23). *Europe leads in innovation as meat-free demand grows*. foodnavigator.com. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/08/24/Europe-leads-in-innovation-as-meat-free-demand-grows>

Assad, R. (2022, July 11). *Les insectes seraient finalement autant sensibles à la douleur que les mammifères*. Numerama. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.numerama.com/sciences/1034818-les-insectes-seraient-finalement-autant-sensibles-a-la-douleur-que-les-mammiferes.html>

Aurier, P., & Sirieix, L. (2016). Chapitre 5. Construire une stratégie marketing dans le secteur alimentaire. In *Marketing de l'agroalimentaire* (pp. 183–234). Dunod. <https://www.cairn.info/marketing-de-l-agroalimentaire--9782100753666-page-183.htm>

Babra, A. (2023, March 29). *En combien de temps pouvons-nous créer une habitude?* - ParticipACTION. *ParticipACTION*. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.participation.com/fr/blogue/en-combien-de-temps-pouvons-nous-creer-une-habitude/>

Barres sur le pouce | Barres aux grillons | KRIKET. (n.d.). Retrieved February 27, 2024, from <https://kriket.be/fr/collections/bars>

Baillargeon, A. (2018, August 1). *Marketing alimentaire : le comprendre et le reconnaître* | Fondation Olo. Fondation Olo. Retrieved March 3, 2024, from <https://fondationolo.ca/blogue/alimentation/mieux-comprendre-le-marketing-alimentaire/>

Berthou, A. (2016, April 8). *Les protéines d'insectes, une alternative aux protéines animales ?* Sante et nutrition. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.sante-et-nutrition.com/proteines-insectes/>

Boukobza, E. (n.d.). *Les insectes ? Interdits !* Torah-Box. Retrieved February 28, 2024, from https://www.torah-box.com/vie-juive/mitsvot/cacheroute/les-insectes-interdits_29193.html?preview=2

Bosseler, P. J. (2023, May 30). Les consommateurs ont de plus en plus de mal à résister à l'inflation de l'alimentation. *Le Soir*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.lesoir.be/516415/article/2023-05-30/les-consommateurs-ont-de-plus-en-plus-de-mal-resister-linflation-de>

Bouger, M. (2021, December 1). Les alternatives à la viande existent ! *Manger Bouger*. Retrieved February 4, 2024, from <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/bien-manger-sans-se-ruiner/bien-manger-en-preservant-la-planete-sans-se-ruiner-c-est-possible/les-alternatives-a-la-viande-existent#Ancre2>

Capital.fr. (2020, November 9). Des steaks vegans au vrai goût de viande. *Capital.fr*. Retrieved February 6, 2024, from <https://www.capital.fr/conso/des-steaks-vegans-au-vrai-gout-de-viande-1385409>

Chandon, P. (2010). Calories perçues : l'impact du marketing. *Cahiers De Nutrition Et De Diététique*, 45(4), 174–179. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2010.02.007>

Chandon, P., & André, Q. (2015). Les effets du marketing sur les comportements alimentaires. *Cahiers De Nutrition Et De Diététique*, 50(6), 6S69-6S74. [https://doi.org/10.1016/s0007-9960\(15\)30021-3](https://doi.org/10.1016/s0007-9960(15)30021-3)

Chaudier, A. (2022, December 20). *E124, Ponceau 4R : ce qu'il faut savoir sur ce colorant*. <https://www.passeportsante.net/>. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.passeportsante.net/nutrition/additifs-alimentaires?doc=e124-ponceau-4r-faut-savoir-sur-colorant>

Company, A. (n.d.). *Les Pâtes des Frangines*. Retrieved February 12, 2024, from <https://www.goffardsisters.com/>

Consommation d'insectes en Europe : autorisation pour l'alimentation humaine et nouvelle espèce homologuée en nutrition animale. (n.d.). Eurofins Scientific. Retrieved January 21, 2024, from <https://www.eurofins.fr/agroalimentaire/actualite%a9s/focus-agroalimentaire-notre-newsletter/focus-agroalimentaire-66-juin-2021/consommation-dinsectes/>

Corre, M. (2023, December 5). *Religions : aux origines des interdits alimentaires*. Le Pèlerin. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.lepelerin.com/religions-et-spiritualites/culture-interreligieuse/religions-aux-origines-des-interdits-alimentaires-4474>

Cuevas, F., Ballot, D., Lavignotte, A., & Teyssedre, C. (2016). Chapitre 11. La frontière entre la théorie et la pratique dans le management des entreprises. In *Une vision des ressources humaines sans frontières* (pp. 362–372). <https://www.cairn.info/une-vision-des-ressources-humaines-sans-frontieres--9782376871811-page-362.htm>

Dardenne, L. (2017, June 9). Au coeur de Bruxelles, se trouve la plus grande ferme urbaine d'insectes en Europe: 600000 grillons à manger! *La Libre.be*. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.lalibre.be/planete/2017/06/09/au-coeur-de-bruxelles-se-trouve-la-plus-grande-ferme-urbaine-dinsectes-en-europe-600000-grillons-a-manger-IYXVM5C26JHMRO6H5FJ6DMGIDI/>

De La Chesnais, É. (2013, May 13). *L'ONU encourage la consommation d'insectes pour lutter contre la faim*. Le Figaro. Retrieved January 7, 2024, from <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/05/13/20002-20130513ARTFIG00522-les-insectes-un-vivier-pour-lutter-contre-la-faim.php>

Degryse, C. (2017). Consommation. *L'économie En 100 Mots D'actualité*, 52–53. <https://www.cairn.info/l-economie-en-100-mots-d-actualite--9782807320215-page-52.htm>

Denhartigh, C. (2018). Viande : pourquoi est-il si difficile de s'en passer ? *Revue Projet*, 367, 66–74. <https://www.cairn.info/revue-projet-2018-6-page-66.htm>

De Schrijver, K. (2020, May 8). Les Belges revoient leurs habitudes de consommation: plus de produits locaux, bios et fairtrade. *Business AM*. Retrieved March 1, 2024, from <https://fr.businessam.be/les-belges-revoient-leurs-habitudes-de-consommation-plus-de-produits-locaux-bios-et-fairtrade/>

EU Biolabel. (n.d.). Labelinfo. Retrieved February 2, 2024, from <https://www.labelinfo.be/fr/label/eu-biolabel>

Farm Europe. (n.d.). *Alimentation en Europe: Quelles voies pour des politiques efficaces ?* Retrieved March 2, 2024, from <https://www.farm-europe.eu/fr/blog/alimentation-en-europe-quelles-voies-pour-des-politiques-efficaces/>

Franchimont, P. B. (2023, November 7). Le succès du faux steak pose des questions. *Soirmag*. Retrieved February 6, 2024, from <https://soirmag.lesoir.be/547100/article/2023-11-07/le-succes-du-faux-steak-pose-des-questions>

Garlic, D. (2024, February 1). *Qu'est-ce qu'un profil client ? Guide, exemples et modèles*. Zendesk. Retrieved February 27, 2024, from <https://www.zendesk.fr/blog/create-data-rich-customer-profile/>

Gaspard, A. (2018, April 22). *L'alimentation locale, bonne pour l'économie ? De l'intérêt de regarder tous les aspects de la question*. Urban Food Futures. Retrieved March 2, 2024, from <https://urbanfoodfutures.com/2018/04/26/impacts-economiques/>

Gousse-Lessard, A. (2019, July 31). *Environnement : comment communiquer pour inciter au changement* – RaccourSci. RaccourSci. Retrieved March 14, 2024, from <https://www.raccoursci.com/astuce/environnement-comment-communiquer-pour-inciter-au-changement/>

HappyVore. (n.d.). *La viande végétale & gourmande made in France - HappyVore*. Retrieved February 6, 2024, from <https://happyvore.com/>

Hattenberger, C., & Bombled, L. (2017, July 21). Quels sont les substituts à la viande ? *Ici Par France Bleu Et France 3*. Retrieved February 5, 2024, from <https://www.francebleu.fr/infos/societe/infographie-interactive-comment-replacer-la-viande-1426838400>

Insectes Comestibles. (2021, August 16). *Mangera-t-on exclusivement des insectes d'ici 2050 ? - Insectes comestibles, le blog | Conseils, astuces et actualités sur comment manger des insectes*. Insectes Comestibles. Retrieved February 8, 2024, from <https://blog.insectescomestibles.fr/mangera-t-on-exclusivement-des-insectes-dici-2050/>

Insectes comestibles. (2016, August 8). *Manger des insectes comestibles en Europe : pourquoi a-t-on arrêté ? Insectes Comestibles*. Retrieved February 8, 2024, from <https://blog.insectescomestibles.fr/manger-insectes-comestibles-europe-histoire/>

Insectes comestibles en Afrique : Introduction à la collecte, au mode de préparation et à la consommation des insectes. (n.d.). ECHOcommunity. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.echocommunity.org/fr/resources/b3350fa1-e1f3-4746-8f8e-72d1370c537f>

JIMINI'S, manger des insectes comestibles 100% européens et cuisinés en France ! (n.d.). Retrieved February 2, 2024, from <https://www.jiminis.com/shop/fr/>

La boutique des insectes Bio. (2023, September 7). MICRONUTRIS. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.micronutris.com/fr/boutique-en-ligne/>

La contribution des insectes à la sécurité alimentaire, aux moyens de subsistance et à l'Environnement. (2013). Dans *FAO Food And Agriculture Organization Of The United Nations*. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://openknowledge.fao.org/items/e6424fb4-e6ef-495a-b99e-f9ef149efff0>

La Rédaction Réussir. (2024, February 7). La réglementation européenne est stricte sur les insectes à usages alimentaires. *Réussir Volailles*. Retrieved February 12, 2024, from <https://www.reussir.fr/volailles/la-reglementation-europeenne-est-stricte-sur-les-insectes-usages-alimentaires>

Lavelle, C. (n.d.). *Y'a-t-il des vraies raisons pour manger moins de viande ?* Muséum National D'Histoire Naturelle. Retrieved February 1, 2024, from <https://www.mnhn.fr/fr/y-a-t-il-des-vraies-raisons-pour-manger-moins-de-viande>

Lavalette, M. (2013, October 15). *Les insectes : une nouvelle ressource en protéines pour l'alimentation humaine*. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01732784>

Le marketing et les mauvaises habitudes alimentaires des enfants : un appel au changement. (2022, November 15). EDHEC BUSINESS SCHOOL. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.edhec.edu/fr/recherche-et-faculte/edhec-vox/marketing-mauvaises-habitudes-alimentaires-enfants-appel-au-changement>

Les insectes ont-ils vraiment été autorisés dans la nourriture par la Commission Européenne ? (n.d.). www.test-achats.be. Retrieved January 21, 2024, from <https://www.test-achats.be/sante/alimentation-et-nutrition/securite-alimentaire-et-additifs/reponse-dexpert/insectes-autorises-dans-alimentation-europe#r%C3%A8gles>

Marketing Tactics. (2018, October 5). *Lier la théorie à la pratique : les meilleurs spécialistes du marketing répondent* | Marketing Tactics. Retrieved March 15, 2024, from <https://www.marketingtactics.fr/lier-la-theorie-a-la-pratique-les-meilleurs-specialistes-du-marketing-repondent/>

Mondiale, L. B. (2021, December 22). L'élevage d'insectes et l'hydroponie pourraient doper la sécurité alimentaire, l'activité des entreprises et l'économie circulaire. *World Bank*. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2021/12/08/insect-and-hydroponic-farming-could-boost-food-security-business-and-the-circular-economy>

Mondiale, L. B. (2024). LE POINT SUR LA SECURITE ALIMENTAIRE. In *World Bank*. Retrieved May 6, 2024, from https://www.banquemondiale.org/fr/topic/agriculture/brief/food-security-update?cid=ECR_GA_worldbank_FR_EXTP_search&cid=ecr_ga_worldbank_fr_extp_search&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAloavBhBOEiwAbtAJO0WkqXtOCqFm8vmbRyKYgFy9Xwipl9-OkxzDi6jIH1XL5mZm-HrzWBoCT1MQAvD_BwE

Mouchon, F. (2020, April 22). Climat : pourquoi il faut changer nos habitudes alimentaires. *leparisien.fr*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.leparisien.fr/societe/climat-pourquoi-il-faut-changer-nos-habitudes-alimentaires-08-08-2019-8130909.php>

Nimavert. (n.d.). *Nimavert*. Retrieved January 25, 2024, from <https://www.nimavert.be/fr>

Ouest-France. (2021, May 5). L'Union européenne autorise la commercialisation de « vers de farine » en tant qu'aliments. *Ouest-France.fr*. Retrieved February 2, 2024, from <https://www.ouest-france.fr/societe/alimentation/l-union-europeenne-autorise-la-commercialisation-de-vers-de-farine-en-tant-qu-aliments-c8f0334a-adab-11eb-ae73-cbd3b5cdc4b3>

OUTCOME OF THE HIGH LEVEL EXPERT FORUM ON HOW TO FEED THE WORLD IN 2050. (2009). Dans *FAO Food And Agriculture Organization Of The United Nations*. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://openknowledge.fao.org/items/cef0e95b-4cf8-4d78-bcf3-536e7df7bd91>

Perron, V. (2018, April 12). *Manger des insectes. . .pourquoi en faire tout un plat.* Agri-Réseau. Retrieved January 12, 2024, from <https://www.agrireseau.net/blogue/97465/manger-des-insectespourquoi-en-faire-tout-un-plat>

Products. (n.d.). Divaks. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.divaks.com/products>

Psychologies. (2023, February 27). Changer ses habitudes pour être plus heureux au quotidien. *Psychologies.com*. Retrieved March 17, 2024, from <https://www.psychologies.com/Bien-être/Prevention/Hygiène-de-vie/Articles-et-Dossiers/Changer-ses-habitudes-pour-etre-plus-heureux-au-quotidien>

Sénémeaud, C., Girandola, F., Georget, P., & Salès-Wuillemin, É. (2013). Chapitre 7 - Comment résiste-t-on au changement d'attitude ? In *La dissonance cognitive* (pp. 165–190). <https://www.cairn.info/la-dissonance-cognitive--9782200278601-page-165.htm>

Small Giants. (n.d.). *Small Giants | Cibo a base di insetto.* Retrieved February 3, 2024, from <https://eatsmallgiants.com/>

Smou. (2022, November 8). *Changement climatique : pourquoi est-il si difficile de modifier nos mauvaises habitudes ?* RTBF. Retrieved March 16, 2024, from <https://www.rtbf.be/article/changement-climatique-pourquoi-est-il-si-difficile-de-modifier-nos-mauvaises-habitudes-11096621>

Soir, P. L. (2022, September 16). Bière, pâtes, viande: les produits les plus impactés par l'inflation. *Le Soir*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.lesoir.be/465801/article/2022-09-16/biere-pates-viande-les-produits-les-plus-impacts-par-linflation>

Steak végétal Beyond Meat - 40x113g - Livraison 48h en France. (n.d.). VegetalSquare.com. Retrieved February 6, 2024, from <https://www.vegetalsquare.com/accueil/20-beyond-meat-burger-steak-vegetal-livraison-express-france.html>

Team Ynsect. (2023, April 6). *A quoi ressemble une ferme verticale d'insectes ?* Ynsect. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.ynsect.com/fr/2023/03/30/a-quoi-ressemble-une-ferme-verticale-dinsectes/>

The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050. (2018). [Pdf]. Dans *FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations* (1^{re} éd.). FAO. Consulté le 6 février 2024, à l'adresse <https://openknowledge.fao.org/items/2bb5f5d6-7c00-4356-ad12-2f830f525030>

Ynsect. (2024, January 11). *YnSect - Reinventing the food chain.* Retrieved January 16, 2024, from <https://www.ynsect.com/fr/>

5 raisons de manger bio. (n.d.). Kazidomi. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.kazidomi.com/fr/blog/environnement/5-raisons-de-manger-bio>