

FOCUS : DÉCARBONATION DES SYSTÈMES AGRICOLES ET ALIMENTAIRES

26 juin 2025

La réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) des secteurs agricole et alimentaire concerne l'ensemble des chaînes de valeur. Dans [un article](#) paru en janvier 2025, des chercheurs du Joint Research Centre de l'Union européenne (UE) ont proposé un cadre intégré pour suivre la durabilité des systèmes alimentaires, synthétisant 250 indicateurs climatiques, environnementaux, économiques et sociaux, de l'amont agricole jusqu'aux déchets alimentaires (émissions de GES, pertes et gaspillages, etc.). Adoptant une approche plus ciblée, l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a quant à elle identifié, dans [un rapport](#) publié en février 2025, huit conditions nécessaires pour mesurer l'empreinte carbone des produits alimentaires de manière fiable (existence de normes, outils de calcul des émissions, etc.).

En ce qui concerne l'aval de la production, alors que 78 % des ventes de produits alimentaires consommés à domicile s'effectuent en grandes surfaces, [une évaluation](#) du Réseau action climat, publiée en mai 2025, pointe l'absence d'évolution des pratiques commerciales de huit enseignes, où la viande et les produits carnés ultra-transformés restent surreprésentés (figure). Un benchmark européen montre que les distributeurs allemands, britanniques et néerlandais ont une plus grande ambition climatique (ex. offre de protéines végétales), poussés par des lois et stratégies gouvernementales plus ambitieuses. Dans [un rapport](#) de mars 2025, l'ONG Changing Markets Foundation indique que parmi les 20 principaux distributeurs européens et étasuniens, aucun ne communique sur ses émissions indirectes (ex. méthane), qui représentent pourtant plus de 90 % des émissions du secteur de la distribution, si l'on comptabilise l'ensemble des émissions directes et indirectes (liées à l'amont agricole), selon une approche « scope 3 ».

Évaluation des actions de la grande distribution en faveur d'une alimentation durable

3. PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION DURABLE		Aldi	Auchan	Carrefour	Coopérative U	Intermarché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
3.1. Limiter la publicité et les offres promotionnelles pour la viande issue d'élevages intensifs	6	0	1	1	2,5	0,75	1,5	1	2,25
3.2. Menier des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale	3	0	2	1,75	0	1	0	1,75	3
3.3. Proposer et mettre en avant des recettes de plats végétariens dans vos sites et catalogues de recettes	3	0,5	1,75	0	0,5	0,25	0,25	1	1,25
3.4. Favoriser les achats de produits sains et durables sur le magasin en ligne et sur le drive	3	0	1,25	2,5	1,25	1	1,5	-	2
3.5. Rendre l'alimentation saine et durable plus visible et plus accessible financièrement à toutes et tous, par exemple en utilisant votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale	3	0	0,5	2,25	2	1	1,5	1	2
3.6. Proposer un large choix de plats préparés sans viande ni poisson	5	0	1	1	0	1	0	0	2
3.7. Proposer un large choix de produits riches en protéines végétales (galettes végétales, falafels, tofus, etc.)	3	0	2,5	3	1,5	1,75	3	0	2,5
	4	0	1,5	3	1,25	1	1,25	0	3
3.8. Proposer un large choix de viande biologique et sous label de qualité et la mettre en avant en magasin	3	0	1	1,5	2,5	1,5	1,5	0	2,5
	3	0	0,75	1,5	1,5	1	0,75	0	3
TOTAL, Promouvoir une alimentation durable	36	0,5	13,25	16,5	13	10,25	11,25	4,75	23,5

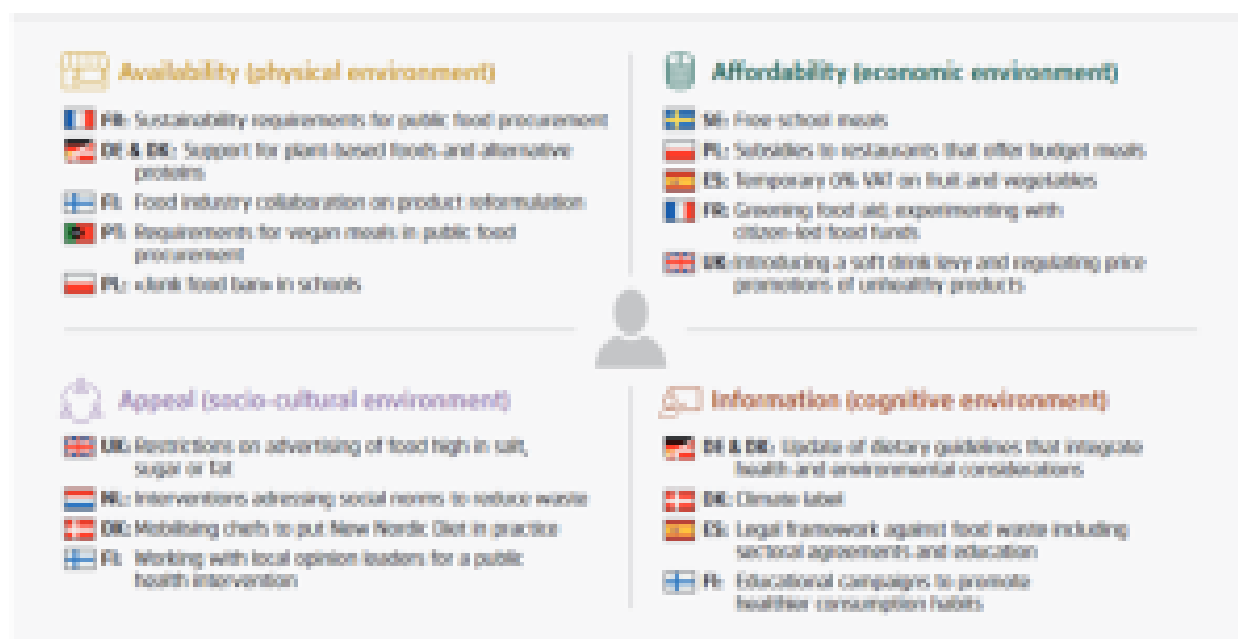
Source : Réseau action climat

Lecture : la grille d'évaluation est basée sur une quarantaine d'indicateurs regroupés en 3 catégories : transparence de l'enseigne ; engagements et plans d'action ; promotion d'une alimentation durable. Les enseignes se voient attribuer des points pour chaque indicateur, à partir de données récoltées par les auteurs (ex. catalogues de promotions). La grille permet de calculer une note globale sur 110 points. Celle présentée ci-dessus mentionne seulement les indicateurs de la 3^e catégorie « promotion d'une alimentation durable ».

L'évolution des habitudes alimentaires est une autre condition essentielle d'une transition systémique. Dans [une note](#) de janvier 2025, l'Institute for European Environmental Policy (IEEP) rappelle qu'une végétalisation de l'alimentation est nécessaire pour répondre aux défis climatiques et environnementaux, mais aussi sanitaires et économiques. Il recommande de renforcer les politiques alimentaires de l'UE par des outils réglementaires (marchés publics, etc.), fiscaux (taxes, subventions, etc.) et informationnels (étiquetage alimentaire, etc.). Enfin, le *think tank* allemand Agora Agriculture et l'IDDRI parviennent aux mêmes conclusions, dans [une publication](#) de mai 2025, qui met en avant des initiatives positives en matière d'alimentation durable à travers l'Europe (figure). Ils soulignent

l'importance d'agir sur les « environnements alimentaires » (prix, disponibilité, attrait, etc.) plutôt que sur la responsabilité individuelle des consommateurs.

Études de cas en Europe visant la construction d'environnements alimentaires équitables



Source : Agora Agriculture et IDDRI

Marie Martinez, Centre d'études et de prospective