

Consommation et approvisionnement en denrées alimentaires

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

CNRS-CSO

19 rue Amélie

75007 Paris

<s.dubuisson@cso.cnrs.fr>

Abstract: Today, various types of social movements propose new forms of relationships between producers and consumers. They specifically intend to criticize the role of delegation within market relations, that exclude consumers from some governance arenas. Some systems based on contractual mechanisms between consumers and producers aim at constructing of collective choices between producers and consumers about agriculture and food. They point out the capacity of alternative food networks to empower consumers in a more broadly political sense.

Key words: consumer, producer, food network

La sociologie économique permet de réinterroger le lien entre production et consommation. Ce lien s'est historiquement construit à partir des pratiques de production et de consommation, mais également des pratiques commerciales. Il est mis aujourd'hui en débat à la fois dans le contexte de la reconstruction de la confiance après les crises sanitaires et dans le cadre de la mise en œuvre de propositions émanant de collectifs issus de la société civile. Le lien entre production et consommation peut s'appréhender à la fois sous l'angle des compétences, et notamment celles des consommateurs – comment les consommateurs se repèrent-ils dans l'offre alimentaire ? –, mais également à travers les formes de gouvernance qui s'exercent au sein des systèmes alimentaires – qui participe aux décisions quant aux choix qui sont faits pour ces systèmes ?

Il convient tout d'abord de revenir sur la construction historique des modes d'approvisionnement des denrées alimentaires, pour comprendre comment les consommateurs ont progressivement appris à choisir et acheter des produits alimentaires dont ils ne connaissent pas les modes de production. On explicitera ensuite les réponses apportées par les systèmes alimentaires aux crises alimentaires et les propositions, visant à réinterroger cette relation entre producteurs et consommateurs, faites par des mouvements sociaux.

Les approvisionnements alimentaires

Nous avons aujourd'hui souvent tendance à penser que les structures commerciales contemporaines sont le produit d'une rationalisation progressive de l'appareil de distribution. On sait aujourd'hui que 70 à 80 % des denrées alimentaires sont vendues par les grandes surfaces mais en réalité le développement de la distribution alimentaire procède plus d'une incrémentation de différentes formes commerciales qui se sont largement inspirées les unes des autres.

Les travaux des historiens, et notamment ceux de Jean-Claude Dumas, montrent que les premières grandes évolutions sont d'abord marquées par le développement des grands magasins, mais dans le même temps par l'essor des magasins populaires. Ces derniers mettaient sur le marché une offre assez nouvelle qui répondait à des besoins courants à partir de produits d'une qualité moyenne et à bas prix, pour une clientèle populaire. Ils étaient une émanation directe des sociétés des grands magasins. Les magasins à succursales ont apporté une innovation essentielle avec l'entrepôt central et l'uniformité des prix de vente. Cela permettait de compresser les prix généraux, de supprimer également le crédit et leur implantation dans les communes de 1 500 à 5 000 habitants leur donnait accès à une large clientèle. En 1960, on trouvait à la fois 207 grands magasins, 470 magasins populaires et 25 000 magasins à succursales. En 1948 apparaissait le supermarché et avec lui le libre-service puis le discount dont le magasin de Leclerc à Landerneau fut l'expérience pionnière. En 1960, la France compte 37 supermarchés. Malgré tout, les consommateurs demeurent au départ très réservés face à l'usage du supermarché. L'apprentissage restait à faire, y compris pour les responsables de magasin, par exemple comment trouver les moyens de faire circuler les caddies sans collision ? En 1963, s'ouvre le premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois. L'idée consiste à utiliser du foncier bon marché qui permet à la fois d'avoir une offre très large et de permettre aux consommateurs de garer leur voiture sur d'immenses parkings.

Le commerce est donc très structuré autour d'une offre relativement segmentée et s'adresse à une demande elle-même socialement stratifiée. Cette stratification s'est radicalisée avec l'apparition de la société de consommation dans les années 60 où les structures de commerce sont divisées entre une filière plutôt bourgeoise avec des centres commerciaux urbains et une filière plutôt populaire avec des

hypermarchés périurbains. Cette situation caractérise la France, mais pas tous les pays. Le cas des États-Unis fonctionne précisément sur un mode inversé où le périurbain est plutôt un espace commercial pour les classes moyennes et supérieures et le commerce populaire est quant à lui plutôt installé en centre-ville. L'approvisionnement en denrées alimentaires répond donc, dans chaque contexte national, à la structuration urbaine, c'est-à-dire à l'articulation d'espaces socialement différenciés.

Les compétences des consommateurs se construisent quant à elles en réaction, ou par adaptations successives sont modifiées par les évolutions de l'offre, celles de la production comme celles de la distribution, mais également toutes les techniques de l'intermédiation marchande. Le marketing notamment ou le packaging va permettre aux fabricants de ne plus vendre des produits alimentaires en vrac, mais dans des paquets portant des marques et des mentions. La distribution de son côté va s'organiser et se rationaliser pour tenter de conserver un rapport de force favorable face aux fabricants. Ces deux mécanismes produisent un double mouvement général d'industrialisation de l'offre et d'industrialisation de la vente. Les outils sont sensiblement différents mais produisent une configuration très spécifique qui tend à produire une distance de plus en plus forte entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. La mondialisation achèvera ce processus, cependant déjà largement à l'œuvre sur les marchés de masse.

Construction des compétences des consommateurs

Comment se modifient alors les compétences des consommateurs ? Nous observons en fait un transfert d'un certain nombre de compétences des consommateurs vers l'amont industriel. Certaines opérations qui étaient effectuées auparavant par le consommateur, comme le

travail de découpe, de préparation, de conservation, attaché à des savoir-faire sur par exemple la durée de vie des produits, vont glisser vers la transformation industrielle. Les produits sont aujourd'hui transformés et parfois directement près à l'emploi, des DLC indiquent aux consommateurs combien de temps les conserver. En parallèle, le consommateur développe ses propres compétences pour choisir. Ce transfert se traduit par le développement de nouvelles compétences des consommateurs : la compétence à choisir, notamment en situation de grande variété et sans l'assistance d'un vendeur. Les espaces de choix sont de plus en plus larges et les consommateurs sont aujourd'hui amenés à choisir des produits à l'échelle d'une grande surface. Les formes d'hésitation vont se déployer à l'échelle du supermarché lui-même et conduire les consommateurs à devoir choisir au sein d'une offre extrêmement large. Ils ont progressivement appris à systématiser ces compétences dans le choix et notamment à s'appuyer pour cela sur un certain nombre de dispositifs marchands, comme les prix, les marques, les emballages, les DLC, les labels, etc. Les consommateurs importent très largement ces compétences d'un rayon du supermarché à l'autre : on peut être amené à choisir des fruits et des légumes à peu près de la même façon que l'on peut choisir du jambon, les consommateurs apprennent alors à choisir même lorsque les produits fournissent peu de repères. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat reposent sur principe majeur : celui de la délégation du contrôle, c'est-à-dire que les consommateurs se disqualifient eux-mêmes pour un certain nombre d'opérations de contrôle des systèmes de production et délèguent ces opérations à des dispositifs marchands qui vont équiper son choix. Donc, en quelque sorte, cette distance entre bassin de production et de consommation est devenue parfaitement acceptable à partir du moment où ce principe de délégation généralisée permet de choisir les produits.

Les systèmes agroalimentaires aujourd'hui sont caractérisés par trois dimensions majeures :

- La première est la *sécurité* qui apparaît comme un principe de qualité minimale pour qu'un produit soit mis sur le marché et qui constitue pour le consommateur une garantie elle aussi minimale.
- La seconde est la *standardisation*, c'est-à-dire que les produits sont des produits d'assemblage qui fonctionnent sur la base de modules standardisés dont l'agencement fournit les clés de la différenciation.
- La troisième est celle de la *circulabilité*. Le principe économique est celui de la création d'un espace de circulation le plus large possible pour les produits alimentaires. C'est cela aussi

qui garantit la viabilité économique d'un produit alimentaire.

Les crises et les réponses

Dans les années 90, un certain nombre de crises alimentaires essentiellement sanitaires ont été assez rapidement interprétées comme une rupture de la confiance, c'est-à-dire une façon de remettre en cause ce lien essentiellement distant entre ceux qui produisent et ceux qui consomment.

Face à ces crises un certain nombre de réponses ont été fournies. Assez rapidement et de manière assez efficace, s'est manifestée la volonté de renforcer cette délégation. Globalement, l'hypothèse était que, puisque le fondement même de la confiance dans nos systèmes alimentaires est un principe de délégation, s'il y a rupture de la confiance il faut renforcer cette délégation. De nouveaux dispositifs de garantie ont été créés à la fois au niveau institutionnel avec la création d'agences par exemple mais également dans l'espace marchand lui-même avec la création de marques collectives, le renforcement des AOC. Mais le principe reste le même c'est-à-dire qu'il s'agit toujours de rendre cette distance acceptable.

Il y a eu également d'autres réponses proposées par les professionnels, essentiellement par les producteurs, et également par la société civile, toute une série de mouvements dont on entend aujourd'hui beaucoup parler, qui visent justement à réinterroger ce lien entre production et consommateurs. Par exemple des démarches de producteurs aidés par des structures d'aide au développement agricole, des syndicats paysans mais également des associations, souvent assez proches des mouvements altermondialistes ont eu la volonté de responsabiliser le consommateur sur ses achats et sur les conditions de production. Le plus visible de ces mouvements est aujourd'hui celui des AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), mais il existe des initiatives moins structurées, moins visibles, plus diffuses, en ville comme à la campagne. Le contexte du développement durable a également favorisé cette interrogation sur la mise à distance entre production et consommation, sur le nombre de kilomètres parcourus. L'usage de la notion d'équité permet aussi de reposer la question du lien entre les produits qu'on achète et les gens qui les produisent. Tout un faisceau de propositions ont émané au même moment de la société civile et sont entrées en conjonction avec des séries de débats plus institutionnalisés. La question majeure qui se pose alors est celle de savoir jusqu'à quel point le consommateur doit-il déléguer son choix et ne plus contrôler lui-même le lien avec les produits ou avec les producteurs ?

Les mouvements autour du lien producteur-consommateur

Ce mouvement s'est concrètement traduit par un renouveau des circuits courts. Il y a eu la volonté d'un certain nombre de mouvements de redonner un peu de dynamisme à des formes de vente qui sont assez traditionnelles, comme la vente à la ferme, les marchés fermiers, les magasins de producteurs, les systèmes de paniers qui sont un peu plus récents. Il y a également les propositions de contractualisation des liens entre producteurs et consommateurs dont la figure emblématique est l'Association pour le maintien de l'agriculture paysanne : des consommateurs qui s'organisent et qui préfinancent une récolte six mois à l'avance auprès d'un producteur et qui définissent avec lui les variétés qui seront plantées, le mode cultural, etc. Le producteur livre ensuite à chaque consommateur sur une base hebdomadaire un panier de produits qui sont issus de cette récolte collectivement négociée.

Il ne faut pas surestimer leur importance économique, en termes de volumes échangés, mais il convient de ne pas non plus sous-estimer l'importance sociale et politique de ces mouvements que l'on perçoit à la fois dans la notoriété qu'ils obtiennent mais également à travers les reprises dont ils font l'objet par les acteurs économiques.

Ces mouvements veulent proposer aux consommateurs des principes assez simples pour leur permettre de réinvestir des espaces de décision dont ils étaient progressivement sortis. C'est-à-dire, sortir précisément de cette formule de la délégation pour s'impliquer et négocier avec les producteurs un certain nombre d'aspects comme les choix variétaux, ou les choix de modes de culture. Mais ces espaces réinvestis chez le consommateur ne concernent pas uniquement la production, ils concernent également la consommation : souvent les consommateurs réapprennent à cuisiner des produits qu'ils ne cuisinaient plus, également à conserver, à les préparer, etc. On observe également un investissement dans des formes de gouvernance qui se veulent renouvelées puisqu'il s'agit bien sûr de discuter ensemble avec d'autres consommateurs et avec les producteurs.

Il est frappant de voir que ces mouvements se développent également dans le contexte d'une agriculture périurbaine. Donc l'idée est aussi de faire de la proximité avec le bassin de consommation non plus une contrainte, ce qui en général est le cas quand on se trouve dans un contexte d'agriculture périurbaine ou d'agriculture de proximité avec des activités humaines, mais plutôt d'en faire une ressource, c'est-à-dire qu'au fond cette proximité géographique est

peut-être un cadre favorable au développement d'une proximité plus organisationnelle.

Comment s'associer mieux avec le consommateur ? Des propositions sont aussi faites en termes d'accessibilité sociale. Un certain nombre de ces mouvements essaient de trouver des solutions concrètes pour permettre à des populations défavorisées soit dans des quartiers parisiens, soit plutôt en périurbain d'accéder à une nourriture de qualité, c'est-à-dire essentiellement des fruits et des légumes frais directement vendus par des producteurs.

Conclusion

Ces mouvements traduisent d'une certaine manière un signal faible sur le plan économique au sens statistique du terme, c'est-à-dire qu'effectivement les valeurs échangées sont très modestes, mais représentent dans le même temps un signal fort sur le plan politique. En effet, il semble qu'un certain nombre de propositions politiques ont le mérite de poser de façon renouvelée des questions sur le lien entre agriculture et alimentation et notamment celle du mode de gouvernance autour de l'agriculture et de l'alimentation aujourd'hui. ■

Références

1. DUBUISSON-QUELLIER S. De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Rezeaux* 2006 ; 135-136 : 253-84.
2. DUBUISSON-QUELLIER S, LAMINE C. Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sci Soc* 2004 ; 62 : 145-68.
3. LAMINE C. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Gap : Yves Michel, 2008.