

Attentes et responsabilité des consommateurs

Nicolas BRICAS

CIRAD UMR Moisa,
73 Rue JF Breton,
TA C-99/15
34398 Montpellier cedex 05
<nicolas.bricas@cirad.fr>

Abstract: *This paper sets out to discuss three ideas in connection with consumers' relations with their food, three generally accepted ideas whose current fixed position on a scale of certainty should, like a cursor, be adjusted and even moved. The first idea relates to the assertion that consumers currently have expectations – expectations that need to be known and anticipated if they are to be satisfied. Questioning this idea results in exploring the other end of the cursor, that which sees these so-called expectations as the socially induced result of the actions of players in the food processing sector, the media and various intermediaries (associations, etc.). The second idea relates to the question of consumer responsibility. The majority of interventions in the food sector are based on the idea that consumers should be provided with appropriate information and told of the consequences of their behaviour, for their health, the environment and society, and that this knowledge will lead them to make rational and thus reasonable choices. They can then be offered a wide range of products that are more or less good for their health or for society. In any event, it is the consumer who becomes responsible for making the right choices. Might it be possible for that responsibility to be shared? The third idea, related to the previous one, is also the object of a consensus and consists in thinking that to regulate the various societal problems that the evolution of agriculture and agrifoods poses, it is sufficient to integrate new quality attributes into products: nutrition, environment, social equity, etc. Is this really the way to establish a durable bond between agriculture and society via food?*

Key words: *agri-foods, behaviour, consumer responsibility*

Cette contribution se propose de discuter de trois idées à propos des relations entre les consommateurs et leur alimentation, trois idées reçues dont la position fixe qu'elles occupent aujourd'hui sur une échelle des certitudes, demanderait comme un curseur à être repositionnée voire déplacée.

La première idée porte sur l'affirmation qu'il existe aujourd'hui des attentes des consommateurs – des attentes qu'il convient de connaître et d'anticiper afin d'être à même d'y répondre. Remettre en cause cette idée conduit à explorer l'autre extrémité du curseur, celle qui considère ces soit-disant attentes comme le résultat socialement induit de l'action des acteurs du secteur agroalimentaire, des médias et de différents intermédiaires (associations, etc.).

La deuxième idée porte sur la question de la responsabilité du consommateur. La plupart des interventions dans le secteur alimentaire s'appuient sur l'idée qu'il faut correctement informer le consommateur, lui expliquer les conséquences de ses pratiques, pour sa santé, pour l'environnement, pour la société, et que cette connaissance le conduira à faire des choix raisonnés et donc raisonnables. On peut alors lui proposer une grande diversité de produits, plus ou moins bons pour la santé ou la société. De toute façon, c'est le consommateur qui devient responsable de bien les choisir. Peut-on envisager que cette responsabilité soit plus partagée ?

La troisième idée, liée à la précédente, fait elle aussi l'objet d'un consensus et consiste à pen-

ser que pour régler les différents problèmes sociétaux que pose l'évolution de l'agriculture et de l'agroalimentaire, il suffit d'intégrer aux produits de nouveaux attributs de qualité : nutrition, environnement, équité sociale, etc. Est-ce vraiment par ce biais que pourra être établi un lien durable entre agriculture et société via l'alimentation ?

Des enquêtes sur les pratiques et représentations des consommateurs

Ces réflexions s'appuient sur divers matériaux empiriques accumulés depuis une quinzaine d'années d'enquêtes sur les changements alimentaires dans les pays du Sud, particulièrement dans les pays touchés par une urbanisation rapide. En Afrique subsaharienne, la vitesse d'urbanisation a été deux à trois fois supérieure à celle qu'a connue l'Angleterre au plus fort de sa révolution industrielle. En deux décennies on y observe, en accéléré, ce que les pays à urbanisation plus ancienne ont connu en plus d'un siècle. Nos enquêtes ont cherché tout d'abord à caractériser les changements alimentaires, non seulement du point de vue de ce qui est consommé, mais aussi la façon dont les mangeurs s'organisent pour s'approvisionner, cuisiner, servir les repas, etc. et la façon dont tout cela est pensé et vécu. Cette analyse en termes de produits, de pratiques et de représentations permet de caractériser ce que nous appelons

des *styles alimentaires*. Nous nous sommes ensuite intéressés à l'impact de ces évolutions sur le secteur agricole de ces pays. Quelle place laissée aux produits d'origine domestique par rapport aux produits importés ? Assiste-t-on dans ces pays à une internationalisation, une américanisation, une « macdonaldisation » comme l'ont appelé certains, des modes de consommation ? Face à l'arrivée des grandes industries de l'agroalimentaire et de la grande distribution, comment dorénavant sont perçus les modes de production artisanaux ? Comment les consommateurs appréhendent-ils et gèrent-ils la qualité et les crises de sécurité sanitaire, comme la grippe aviaire au Vietnam ? Comment abordent-ils la question des risques nutritionnels dans des situations complexes où coexistent des problèmes de malnutrition par carence et des problèmes de malnutrition par excès dans les mêmes villes et parfois dans les mêmes familles ?

Plus récemment, nous nous sommes intéressés aux pratiques et aux représentations des consommateurs français concernant des préoccupations « éthiques » : l'environnement, la santé, l'équité sociale. Il nous intéresse ici de ne pas nous limiter à analyser ces préoccupations au travers des seuls achats, mais aussi au travers de tous les gestes du quotidien.

D'un point de vue méthodologique, nous avons initialement travaillé sur les discours des gens, pour nous rendre compte que ceux-ci reproduisent finalement ce qui est présent dans les médias, dans le discours « convenu ». Il y a

donc un piège : celui de prendre « pour argent comptant » le discours sur les préoccupations des mangeurs, et de finir par croire que le discours porté par les chercheurs rapportant les propos recueillis dans leurs enquêtes correspond bien au discours des citoyens. Aujourd'hui nous partons plutôt des pratiques, de ce que les gens font, pour écouter ensuite ce qu'ils disent au sujet de leurs pratiques, sans leur demander de se justifier, ce qui risquerait de les conduire à nous redonner le discours convenu. Nous essayons ainsi limiter le biais induit par le chercheur en interaction avec les personnes qu'il interroge.

Une triple distanciation

Que ce soit dans les pays du Sud, en accéléré, ou dans les pays industrialisés depuis plus longtemps, et selon une idée empruntée à Giddens [1], on peut considérer que l'histoire du système alimentaire est celle d'une triple distanciation :

– une distanciation *physique* : l'origine des approvisionnements ne cesse de s'éloigner, nos aliments viennent désormais du monde entier ;

– une distanciation *économique* : le recours croissant au marché sous ses différentes formes multiplie les intermédiaires et accroît par là même l'anonymat dans les échanges ;

– une distanciation *cognitive* : l'éloignement des lieux de production et la multiplication des intermédiaires entraînent une moindre connaissance des produits (peu de gens en France savent que l'arachide ne pousse pas dans des arbres) ainsi qu'une faible conscience chez les consommateurs, au Sud comme au Nord, des contraintes des agriculteurs. Réciproquement, on constate aussi une faible compréhension de la part des agriculteurs, des inquiétudes des consommateurs, jugées bien souvent infondées. Un dialogue de sourds s'est ainsi instauré entre producteurs et consommateurs, lié à cette distanciation cognitive.

Or, il est normal que cette distanciation inquiète même si les experts considèrent que les risques sont objectivement moindres qu'autrefois. Slovic [2], Beck [3], Boltanski et Chiapello [4], Chevassus au Louis [5], chacun à leur manière ont montré que les inquiétudes croissantes des consommateurs n'étaient pas irrationnelles.

Avec l'anonymat peut s'instiller le doute : la confiance du consommateur vis-à-vis d'opérateurs qu'il ne connaît pas ne s'établit pas spontanément. Depuis très longtemps il craint que les intérêts économiques passent avant l'éthique : en Afrique ou au Vietnam, tel est bien le principal reproche adressé aux opérateurs du secteur privé agroalimentaire (« pour gagner de l'argent ils sont prêts à faire n'importe quoi »).

Les craintes d'une artificialisation, d'une dénaturation des produits sont anciennes et sont aujourd'hui activées par les avancées technologiques. Les traitements ionisants hier, la transgénèse aujourd'hui ou les nanotechnologies demain déstabilisent et inquiètent, d'autant que les aliments transitent par le corps et qu'y sont attachées, de ce fait, des attentions particulières.

Ces éléments confirment ce que Slovic et les tenants du paradigme psychométrique ont montré : l'acceptation du risque lié à l'usage d'une technique donnée décroît, en plus de sa probabilité et de sa gravité, avec notamment :

– le sentiment de moindre maîtrise (malgré les statistiques on craint plus l'avion que la voiture) ;

– le caractère artificiel du risque ;

– sa nouveauté ;

– l'existence de controverses la concernant.

Parce que le consommateur s'inquiète, il prête de plus en plus attention aux conditions de production et de commercialisation. Alors qu'autrefois les attributs et les caractéristiques des produits pris en compte au cours de l'acte d'achat étaient visibles, matériels et objectivables, aujourd'hui les acteurs de l'aval de la filière, portent de fait beaucoup plus d'attention aux effets des systèmes de production et d'échange sur l'environnement (pollutions, émission GES, eau, forêts, biodiversité), sur les conditions de vie des producteurs voire des animaux, sur l'origine et la traçabilité.

Les conditions de production renseignent aussi, dans un certain nombre de cas, sur la qualité sanitaire des produits. Il est plus simple de contrôler l'origine d'un produit que de mesurer systématiquement sa teneur en mycotoxines ou en résidus de pesticides.

Cette attention spontanée du consommateur est en même temps complètement construite et renforcée par le secteur agroalimentaire au moyen d'une surenchère de signes de qualité. On assiste ainsi à un véritable déferlement de produits labellisés « environnement », « origine petit producteur », « origine terroir », « commerce équitable », et aussi bien au Nord qu'au Sud sont affichés les caractères d'« authenticité », de « naturalité », de conformité à la « tradition », de « local », de « citoyen », etc.

Comment les consommateurs perçoivent-ils cette multiplication de nouveaux signes de qualité ? Pour partie cette offre croissante de signes est aussi à l'origine de leur prise de conscience. La montée en puissance du marché des produits issus du commerce équitable ne signifie pas forcément une montée en puissance de cette revendication chez les consommateurs, mais bien aussi la création d'une demande et d'un nouveau segment de marché. Alors que le boycott se traduisait par une

baisse de la consommation à revendication politique, le « boycott » permet de concilier croissance économique et revendications citoyennes. Il va au-delà, puisque ce système devient même un instrument de mesure de la demande sociétale. Quoi de plus simple que de mesurer un consentement à payer pour déterminer l'intensité de cette attente de la société ? Deux effets de cette démarche méritent d'être soulignés :

– Le premier est le risque de considérer que les préoccupations éthiques diminuent avec le pouvoir d'achat. À ne considérer que les consentements à payer comme indicateurs des attentes sociétales, on ne peut que conclure que les populations pauvres n'ont pas d'attentes éthiques.

– Le second effet est le caractère pesant et angoissant de la responsabilité de devoir « bien choisir », d'autant plus qu'elle se situe dans un univers changeant et contradictoire.

Certains pays cherchent aujourd'hui à mettre en place les « miles food », une démarche consistant à signaler le nombre de kilomètres parcourus par les produits pour limiter l'émission de gaz à effet de serre liée au transport. Mais on apprend depuis que la moitié des dépenses énergétiques dans les filières alimentaires vient du déplacement des individus pour aller faire leurs courses ou que la prise en compte d'un gaz à puissant effet de serre, le protoxyde d'azote (N₂O), pourrait nous conduire à relativiser le kilomètre parcouru comme seul indicateur fiable des effets sur le climat. Les OGM et autres innovations techniques nous font entrer durablement dans un univers controversé où le consommateur responsable sera condamné à devenir un expert. La proposition qui lui est faite de matérialiser ses « attentes sociétales » par l'intermédiaire d'un acte d'achat ne peut que susciter chez lui une profonde perplexité.

Traçabilité ou tracabilité ? La crédibilité des signes de qualité en question

Nombre d'enquêtes révèlent un décalage entre les attentes des citoyens et leur traduction en achat. Un des facteurs explicatifs de ce décalage (ce n'est pas le seul) tient à la faible confiance que les consommateurs accordent aux signes de qualité qui leur sont proposés. Leur multiplication se traduit par une suspicion : à quel label se fier puisqu'ils tendent à se contredire ? Plusieurs consommateurs interrogés déclarent « ne plus se faire beaucoup d'illusion » sur les produits qu'on leur propose et ajoutent « mais en même temps, on n'a pas le choix... ». Or tout le système vise à leur offrir le maximum de diversité ! Le paradoxe mérite d'être souligné.

L'un des facteurs de cette faible confiance dans certains de ces signes de qualité est que rares sont les preuves de l'efficacité des cahiers des charges qu'ils représentent sur les objectifs qu'ils visent. Rares sont ainsi les preuves de la gestion durable des forêts tropicales gérées sous label durable, de l'équité dans le commerce des filières du commerce équitable, du respect de l'environnement des produits verts. Les consommateurs ne sont pas dupes et savent que le développement durable est devenu aujourd'hui un nouveau champ du marketing. Les normes de qualité en termes de développement durable sont émises au nom des attentes des consommateurs mais servent surtout à prémunir les entreprises de campagnes contestataires d'ONG ou de médias, dont les effets sur la réputation des marques sont des enjeux importants.

Car la construction de la crédibilité des signes de qualité ne se joue pas seulement dans un simple face à face entre le consommateur et le produit labélisé. Elle relève aussi et surtout de la crédibilité de l'institution qui porte ce label et qui le garantit. En France on sait qu'aujourd'hui l'Etat paraît parfois moins digne de confiance que les ONG, notamment suite aux affaires du sang contaminé ou du nuage de Tchernobyl s'arrêtant aux frontières. Mais dans les pays du Sud, où l'Etat est souvent plus faible, les consommateurs ne savent plus à quelle institution se vouer.

Une recherche d'alternatives au-delà des attributs des produits

Face aux inquiétudes générées par la distanciation, les consommateurs éprouvent le besoin de retrouver un sentiment de proximité. Ces besoins se manifestent par des achats directs aux producteurs, le développement de « circuits courts », le privilège accordé au local. Ces moyens sont également présents dans les pays du Sud même quand il n'y a pas de pouvoir d'achat.

Pour une partie des consommateurs se manifeste ainsi l'envie de sortir en partie du système (qui ne se traduit pas nécessairement dans les faits), de consommer moins, de faire soi-même plus, de limiter l'irruption de la sphère mar-

chande dans ce qui reste du ressort du domestique. Ces pratiques sont aujourd'hui encore peu mises en évidence dans un contexte où l'analyse des achats de produits reste privilégiée.

Il ne faut cependant pas opposer distanciation et recherche de proximité. Il faut les percevoir comme deux mouvements simultanés, ambivalents, deux tendances opposées mais complémentaires. Le consommateur est à la fois curieux et demandeur d'éloignement, d'exotisme, d'artifice, d'affranchissement des contraintes de l'espace et du temps (produits de contre-saison, produits de l'autre bout du monde) mais il a également besoin d'une proximité qui le rassure.

Ces deux orientations expriment deux formes de demandes qu'il s'agit d'équilibrer dans la mesure où probablement aujourd'hui le curseur est allé trop loin d'un côté.

Au-delà du boycott ?

Peut-on dépasser le « boycott » ? Peut-on sortir de ce dispositif qui charge les produits de sens et y enferme les attentes sociétales ? Peut-on tenter d'établir autrement un lien durable entre agriculture et société via l'alimentation ?

Ces questions sont aussi de nature politique et renvoient sur celle de la modification des comportements ou de la conduite des conduites comme l'appelle M. Foucault. Nombre de travaux commencent à montrer de ce point de vue combien il est difficile de modifier l'attitude des consommateurs simplement en les informant et en leur proposant de faire le bon choix parmi une gamme de produits. Modifier les comportements passe par la diffusion de normes sociales, de règles de conduite intériorisées comme routines, elles-mêmes construites par une multiplicité de facteurs contraignants et attirants dans l'environnement du mangeur : facilités, prix, effets d'imitation, etc.

Des conséquences de la hausse des prix sur les attentes sociétales ?

Parmi les attentes sociétales dont le commerce équitable se fait le porteur figure la solidarité

avec les paysans et au-delà les populations des pays du Sud. La récente hausse des prix des produits agricoles pourrait de ce point de vue, changer les données du problème. Pour les pays importateurs cette hausse est dramatique et va conduire sans doute à recourir à des aides alimentaires, au moins en urgence pour faire face à la crise.

Mais cette hausse pourrait bien se traduire par une prise de conscience des destins désormais liés des sociétés des Nord et des Sud. Les pays en développement sont jusqu'à présent d'abord considérés comme des pays en manque : en manque d'argent, de potentialités naturelles, de technologies, de savoirs, de bonne gouvernance, etc. La coopération et l'aide internationales se donnent de ce fait comme mission de combler en partie ces manques. La hausse des prix a conduit à stigmatiser les pays émergents et leur consommation qui s'accroît alors que leur responsabilité est en fait limitée. Il y a là un beau bouc émissaire qui ferait presque oublier que c'est aussi parce que les niveaux de consommation d'énergie et de produits végétaux sont extraordinairement élevés dans les pays de l'OCDE que la tension sur les marchés augmente. C'est bien notre système, notre mode de vie, notre mode de consommation des pays industrialisés qui se généralise qui posent des problèmes aux pays du Sud. La responsabilité de l'agriculture vis-à-vis de la société ne doit-elle pas aussi intégrer la question désormais durablement posée du partage équitable des ressources agricoles de la planète ?

RÉFÉRENCES

1. GIDDENS A. *Modernity and self-identity*. Cambridge, UK : Polity Press, 1991 ; (256 p).
2. SLOVIC P. Perception of risk. *Science* 1987 ; 236 : 280-5.
3. BECK U. *La société du risque*. Paris : Aubier, 2001 ; (522 p).
4. BOLTANSKI L, CHIAPELLO E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Editions Gallimard, 1999 ; (843 p).
5. CHEVASSUS-AU-LOUIS B. *L'analyse des risques. L'expert, le décideur et le citoyen*. Paris : Ed. Quae, 2007 ; (92 p).