

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Le consommateur face à une nouvelle
donnée : l'alimentation durable**

Agnese Migliore

Série « Master of Science » n° 98

2009

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Le consommateur face à une nouvelle
donne : l'alimentation durable**

Agnese Migliore

Série « Master of Science » n° 98

2009

Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable

Agnese Migliore

Série « Master of Science » n° 98

2009

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 98 de la série *Master of Science* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les *Masters of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publication », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :
Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable

a été soutenu par Agnese Migliore le 8 décembre 2008 devant le jury suivant :

M. Christian Rémésy, Directeur de recherche INRAPrésident
Mme Fatiha Fort, Maître de conférence SupAgro..... Membre
Melle Bénédicte Oberti, Chargée de recherche CIHEAM-IAMM..... Membre
Mme Martine Padilla, Enseignant-chercheur CIHEAM-IAMM..... Membre

Le travail de recherche a été encadré par Martine Padilla et Bénédicte Oberti.

CIHEAM-IAMM
Institut agronomique Méditerranéen de
Montpellier

Directeur : Vincent Dollé

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse

Ces opinions n'engagent que leur auteur

ISBN : 2-8535-418-3 ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2008

Fiche bibliographique

Migliore A. (2009) - Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable - Montpellier : CIHEAM-IAMM. 94p. (Master of Science, n°98).

Résumé : Cette étude vise à comprendre dans quelle mesure le consommateur est prêt à s'engager pour un système alimentaire durable, ceci par un changement de ses habitudes alimentaires, au bénéfice de sa santé, de l'environnement et de la société. En effet, dans notre société, le système agro-alimentaire est caractérisé par une segmentation et un fort développement des services annexes. Les coûts environnementaux et sociaux deviennent de plus en plus importants et nous ne sommes plus sûrs que l'actuel système alimentaire puisse perdurer. Au moyen d'entretiens semi directifs auprès de 70 personnes, on peut voir que l'alimentation durable passe avant tout par une agriculture intégrant des considérations écologiques (produits de saison, locaux, cultivés traditionnellement, avec moins d'emballages), respectueuses de la santé (cultiver et transformer des produits naturels sans polluer) intégrant des valeurs éthiques et éventuellement sociales (favoriser les petits agriculteurs locaux). Le lien de causalité entre écologie et santé apparaît fortement et la proximité est rassurante. Le consommateur devient « consommateur-citoyen », qui énonce des droits et des exigences et réclame des garanties ainsi que des informations. Même si les critères de choix restent les qualités organoleptiques et les prix, les consommateurs sont prêts à changer d'attitude et à agir en conformité avec leurs nouveaux principes. Néanmoins, face à une offre trop vaste, ils demandent des informations pour guider leur choix sur des critères « durables » au moyen d'un étiquetage simple et transparent. Cela est une base pour reconquérir la confiance, entraîner des changements de comportements de manière durable

Mots-clé : Développement durable, alimentation durable, comportement alimentaire, santé humaine, protection de l'environnement, consommation éthique.

Abstract: *This study aims at analysing the degree of involvement of the consumer for a “sustainable food system” throughout changes in his food habits, to the benefit of his health, the environment and society in general. Our society is characterized by a segmented agri-food system and an high level of development of all the services connected to it. That's why environmental and social costs are constantly increasing, at such a level that we can no longer assert that the current food system will be maintained.*

After semi-directed interviews among about 70 persons, we can notice that the notion of sustainable food is essentially based on the ideas that agriculture takes into account ecological issues (seasonal or local products cultivated in a traditional way and with few packaging), respects health (to cultivate and transform products without polluting) and integrates ethical, sometimes social, values (to favour small local producers). The interviews also underline there is a causality link between health and ecology and show that proximity is reassuring.

The consumer becomes a “citizen-consumer” expressing rights, requirements and claiming guarantees and information. Even if their choices continue to be based on organoleptic and price criteria, consumers are ready to change their attitude and to act in accordance with their new principles. However, they are in front of a too large offer of products. So, in order to help them making their choices, they require an information system that would take into account “sustainable” criteria through a simple and transparent marking of products. This requirement is the basis for regaining confidence and for encouraging durable changes in the consumer's behaviour.

Key-words: *Sustainable development, sustainable food, food behaviour, human health, protection of the environment, ethical consumption.*

Remerciements

Je tiens à remercier les nombreuses personnes qui ont rendu possible la réalisation de ce travail de recherche :

Vincent Dollé, directeur de l'IAM de Montpellier, qui m'a accueillie dans ses structures.

Iuri Peri, chercheur à l'université de Catane, en Italie, qui m'a encouragée à étudier à l'IAMM et m'a aidée à faire toutes les démarches nécessaires.

Martine Padilla et Bénédicte Oberti qui m'ont dirigée tout le long de ma recherche.

Fatiha Fort pour l'aide et les conseils quant à l'organisation et la conduite des entretiens.

Christian Rémésy pour avoir gentiment accepté de prendre part à mon travail.

Laure Morata et Olivia Roskam pour le soutien scolaire, leur gentillesse et leur sourire.

Dominique Poulailleau, Cécile Adamolle et Rafaèle Sarrade pour l'aide et le soutien pendant ma recherche.

Giuseppe Migliore et Pina Costanzo, mes parents, qui m'ont encouragée et aidée à poursuivre mes choix.

Maya, Vincent, Olivia et Isabelle pour avoir lu certaines parties de mon travail et pour avoir corrigé les fautes de français.

Toutes les personnes qui ont accepté de participer aux entretiens. Leur contribution est précieuse pour la recherche.

Je remercie également l'ensemble du personnel de l'IAMM et les étudiants de ma promotion, pour les bons moments partagés.

Une pensée particulière à Vincent pour m'avoir remonté le moral et encouragée à persévérer tout au long de ces mois.

A tous un grand merci

Sommaire

Liste des abréviations	p. 3
Liste de tableaux	p. 4
Liste de graphiques	p. 4
Introduction générale	p. 5
Chapitre 1 : Contexte	
Introduction	p. 9
I - Le consommateur face à l'alimentation.....	p. 10
1- Le consommateur dans le système alimentaire	p. 10
2- Le rôle de l'information dans les choix alimentaires	p. 12
3- L'intégration du concept de la durabilité dans l'alimentation	p. 14
II - Les fruits et les légumes : un choix opérationnel	p. 16
1- La consommation en France	p. 17
2- Le consommateur et ses attitudes face aux fruits et légumes	p. 20
3- Actions en faveur de la consommation	p. 21
III - Questions de recherche et hypothèses	p. 23
1- Objectif de l'étude	p. 23
2- Problématique et questions	p. 23
3- Hypothèses	p. 24
Chapitre 2 : L'approche théorique et conceptuelle	
Introduction	p. 25
I - La durabilité et les différentes approches	p. 25
1- Le concept de durabilité	p. 27
2- Les différentes approches au concept d'alimentation durable	p. 27
A- L'approche environnementale	p. 27
B- L'approche nutritionnelle	p. 31
C- L'approche sociale	p. 32
D- L'approche comportementale	p. 33
II - La sociologie de la consommation	p. 34
1- Le consommateur et ses choix	p. 34
2- L'évolution du comportement du consommateur	p. 37
3- Les attributs tangibles et intangibles.....	p. 39
Chapitre 3 : Analyse des données et résultats	
Introduction	p. 41
I - Méthodologie	p. 41
1- Les entretiens semi-directifs	p. 41
2- L'échantillon et la grille d'entretien	p. 42
3- L'analyse textuelle	p. 44

II- Résultats	p.45
1- Perceptions	p.47
A- Perceptions de la notion alimentation durable ..	p.47
B- Perceptions des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle	p.52
2- Comportements	p.56
A- Facteurs déterminant les comportements d'achat	p.56
B- Comportement face aux informations	p.58
III- Analyse critique et discussions	p.60
1- Réponses aux questions de recherche	p.60
2- Traitement des idées secondaires	p.63
3- Interprétation	p.66
Conclusion	p.68
Bibliographie	p.71
Annexes	p.8 1

Liste des abréviations

SAA : Système Agro Alimentaire
CDD : Commission des Nations Unies pour le Développement Durable
EGS : Emission de gaz à effet de serre
ONU : Organisation des Nations Unies
OGM : Organismes génétiquement modifiés
OMS : Organisation Mondiale de la Santé
FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
Credoc : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie
Insee : Institut national de la statistique et des études économiques
Afssa : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments
PNNS : Programme National Nutrition Santé
MNTA : Maladies non-transmissibles liées à l'alimentation
ENNS : Etude Nationale Nutrition Santé
INCA : Etude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires
DAFNE : *Data Food Networking* ou Réseau de Données Alimentaires
APRIFEL : Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes
INTERFEL : Interprofession des fruits et des légumes
PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement
CMED : Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement
UICN : Union Internationale pour la Conservation de la Nature
Cnudd : Commission des Nations Unies pour le Développement Durable
SMDD : Sommet mondial sur le développement durable
SNDD : Stratégie Nationale de Développement Durable
ANR : Agence nationale pour la recherche
ADEME : Agence de l'Environnement et de la maîtrise d'énergie
INC : Institut national de la consommation
AFNOR : Association Français de normalisation
ANIA : Association nationale des industries alimentaires
PME : Petites et moyennes entreprises
OBCD : Observatoire bruxellois de la consommation durable

Liste de figures

Tableaux

Tableau 1 : Différents Modèles Agro Nutritionnels.....	p.6
Tableau 2 : Les différentes approches du concept d'alimentation durable	p.27
Tableau 3 : Les facteurs qui déterminent le processus d'achat du consommateur	p.35
Tableau 4 : Les cinq étapes de la préoccupation et des représentations alimentaires en France	p.37
Tableau 5 : Différence entre les apports caloriques dans le temps	p.38
Tableau 6 : Les indicateurs et les attributs de qualité	p.39
Tableau 7 : Différents entretiens selon les types d'études	p.41
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon des entretiens demi-directifs individuels	p.42
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon des groupes focalisés	p.42
Tableau 10 : Traitement de données qualitatives	p.45
Tableau 11 : La classification descendante	p.46
Tableau 12 : Les 4 classes de discours retenus par le logiciel Alceste	p.47

Graphiques

Graphique 1 : Répartition des émissions de gaz à effet de serre dans la chaîne de production alimentaire	p.7
Graphique 2 : Evolution des Disponibilités de fruits et légumes en France selon la FAO	p.18
Graphique 3 et 4 : Comparaisons des consommations	p.19
Graphique 5 : Besoin énergétique des différentes catégories d'aliments	p.28
Graphique 6 : Emissions de gaz à effet de serre selon le type d'alimentation	p.29
Graphique 7 : Consommation de pétrole due à l'achat de légumes lors de différentes saisons	p.30

Introduction générale

Le dernier siècle a été caractérisé, dans les pays industrialisés, par un développement technologique toujours croissant. Le système agro-alimentaire (SAA) est devenu un système agrotertiaire, capable de produire des aliments de bonne qualité sanitaire (Rastoin J.L. 2006). Selon Malassis L. (1994), le système alimentaire est la façon dont les hommes s'organisent pour obtenir leurs aliments et pour consommer, ainsi que la nature et l'importance de cette consommation. Il comprend l'ensemble des activités qui, dans une société donnée, concourent à la fonction alimentation. Grâce à son organisation, on a résolu des problèmes liés à l'accès aux aliments et à la santé. Les risques sanitaires liés à l'alimentation sont de plus en plus réduits et il est vraiment difficile de contracter une intoxication alimentaire en respectant les critères hygiéniques de base. D'un autre point de vue, les impacts négatifs de ce système sur notre planète et sur la société sont de plus en plus importants : l'écologie est déstabilisée, il n'y a plus de terres à exploiter et, en même temps, il faut nourrir 80 millions de personnes de plus chaque année (Brown L.R. 2001).

Pour arriver à sa conception actuelle, le système alimentaire a subi une évolution. Dans l'espace euro méditerranéen, on distingue trois grandes différentes périodes alimentaires : l'âge pré-agricole, l'âge agricole et l'âge agro-industriel. La première est caractérisée par la cueillette, la pêche et la chasse et donc par des aliments sauvages. La deuxième, caractérisée par l'activité agricole, commence cinq mille ans avant notre ère jusqu'à la fin du XVIII^{ème} siècle. Les aliments sauvages sont substitués par des aliments agricoles, issus d'un système qui progresse de plus en plus. Enfin, la troisième période, l'âge agro-industriel, où l'on observe la présence croissante de l'industrie alimentaire à côté des activités agricoles, avec l'augmentation de la productivité, la naissance de la transformation, l'expansion du commerce et le phénomène de la consommation de masse (Malassis L. 1994).

Dans le passé, la production alimentaire reflétait les régimes alimentaires et les conditions de vie des populations locales. Le lieu de production était aussi le lieu de la consommation. L'alimentation était caractérisée par un système de type autarcique et le circuit de distribution était très court. Dans le temps, on observe de plus en plus une définition du rôle de l'homme dans la société en tant que travailleur ainsi que le phénomène d'urbanisation. Il n'est plus possible de produire soi-même pour satisfaire les besoins alimentaires de la famille. L'homme qui vit loin de la campagne a besoin de s'approvisionner chez des marchands. Cette division du travail conduit à l'introduction de nouveaux acteurs dans le système ainsi qu'à l'augmentation des activités liées à l'alimentation. Elle mène le système alimentaire à une transformation. Il devient structuré, intensif et aussi un centre d'intérêt économique car il représente un secteur primordial et indispensable. La filière agroalimentaire s'allonge, il y a une grande distance entre le producteur et le consommateur, et l'on observe l'augmentation de la restauration hors foyer. Les prix des aliments baissent, la variété s'accroît. Les services deviennent prépondérants, pour répondre à une population qui s'agrandit, jusqu'à la naissance de la grande distribution qui, actuellement, contrôle 50 % de la vente au détail des aliments. (Rastoin J.L. 2006).

Il faut aussi souligner que l'économie mondiale est dominée par le SAA. Dans ce système, l'agriculture a un poids plus faible et moins important de celui de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution. En France, avec plus d'un million d'entreprises, l'alimentaire est le premier secteur économique. Dernièrement, on assiste à la naissance du quatrième stade d'évolution du SAA : le stade Agrotertiaire, caractérisé par les services et la segmentation, auquel peuvent s'inscrire tout à fait les Etats-Unis. La France est située dans une position intermédiaire entre le stade Agro-industriel et le stade Agrotertiaire (Rastoin J.L. 2005).

L'actuel SAA est considéré, par la Commission des Nations Unies pour le Développement Durable (CDD), comme étant moderne, efficace et capable de produire une nourriture saine et abondante (CDD. 2000). Il est vrai que les innovations scientifiques, technologiques et organisationnelles ont apporté de

véritables avantages au niveau quantitatif de la production alimentaire (création de valeur) et au niveau sanitaire (Rémésy C. 2005).

Maintenant il est possible d'acheter des produits qui viennent de l'autre partie du monde pour satisfaire notre goût et notre attraction pour l'exotisme. Ces aspects positifs concernent seulement une partie du monde : les pays développés. Globalement, ce système n'est pas équilibré ni à la hauteur pour pouvoir assurer une nourriture pour tous les habitants de la planète. Le problème ne réside pas dans la quantité produite (même s'il faut penser à l'augmentation de la population mondiale chaque année) mais dans l'organisation du système de distribution, la disponibilité et l'accès physique et économique à la nourriture (Delpeuch F. et al. 2005).

Ce n'est pas une nouveauté qu'il existe un déséquilibre alimentaire dans le monde. Il suffit d'observer le schéma suivant pour s'en rendre compte :

Tableau 1 : Différents Modèles Agro Nutritionnels

MAN	CF	EC	MAN : modèle agro nutritionnel, soit les disponibilités moyennes par jour et par habitant CF : calories finales disponibles par jour et par habitant EC : équivalents céréales en Kg par jour
Riche	3500	3	
Intermédiaire	2800	1,8	
Pauvre	2000	0,7	

Source : Malassis L. 1994

Les pays riches du monde se trouvent dans une situation d'abondance, voire de surabondance, et ils se préoccupent de la qualité et de l'hygiène des produits. En même temps, ce sont eux les plus engagés dans des mécanismes de consommation de masse, où les dépenses énergétiques et les gaspillages perdurent : les aliments consommés dans les pays industrialisés incorporent trop de services et emballages (Raoult-Wack A.L. 2005).

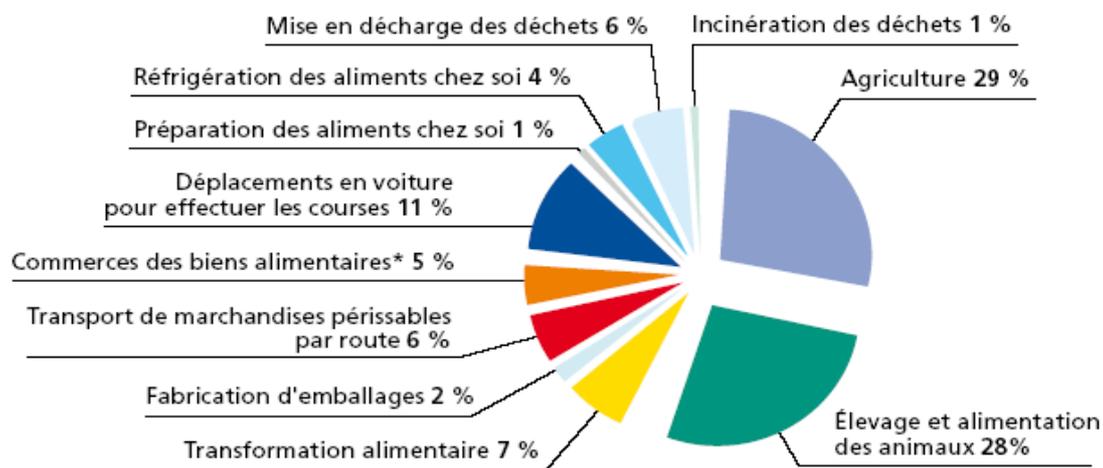
Les pays pauvres, par contre, ont encore à résoudre des problèmes de quantités, disponibilités et accès aux aliments. Il subsiste des problèmes de malnutrition partout dans le monde, que ce soit pour des excès alimentaires ou pour la carence de micronutriments (les nutriments sont les principes actifs des aliments et comprennent les macronutriments - glucides, lipides et protides- et les micronutriments - vitamines, oligo-éléments, minéraux, acides aminés, acides gras essentiels. (Malassis L. 1994)). La malnutrition est un problème qui touche à la fois les pays riches et les pays pauvres. L'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) estime qu'il y a 850 millions de personnes mal nourries dans le monde. Les problèmes ne se limitent pas à ce qu'on mange, mais aussi à la façon dont les aliments sont produits (Delpeuch F. et al. 2005).

L'industrie agroalimentaire joue un rôle dominant dans un grand nombre de sociétés. Il existe la tendance à produire des aliments avec des teneurs en sucre, en sel et en graisses (en particulier graisses saturées) très élevées alors que les contenus en fibres et en micronutriments sont souvent négligeables. D'un point de vue nutritionnel, ces aliments sont hautement caloriques, mais ce sont des calories "vides", et si leur consommation est excessive, ils représentent un risque majeur de maladies liées à l'alimentation partout dans le monde (Le Bihan G. et al 2002).

À part les répercussions sur l'état nutritionnel de la population mondiale, cette façon de produire, transformer, commercialiser et consommer surexploite des ressources naturelles et produit des déchets. Ce modèle alimentaire génère donc des externalités négatives sur l'environnement (Redlingshofer B. 2006). Il suffit de penser qu'environ 30% des émissions de gaz à effet de serre (EGS) sont liées au seul système de production alimentaire (source : Jancovici, 2006).

À part les EGS, les impacts se mesurent aussi en termes d'énergie consommée et de pollution entraînée. Il suffit de savoir que l'énergie consommée pour produire des légumes hors saison est 4 fois supérieure à celle utilisée pour des productions en saison et en plein champ (*Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004*).

Graphique 1 : Répartition des émissions des gaz à effet de serre dans la chaîne de production alimentaire



*La chaîne du froid est sous-estimée, notamment pour ce qui concerne le secteur de la distribution, que l'on a assimilé aux émissions du secteur tertiaire.

Note : Ces chiffres, indiquant les parts relatives des secteurs intermédiaires aux cycles de vie des biens alimentaires dans les émissions de GES, sont construits à partir de statistiques nationales. Ils ne tiennent pas compte du fait qu'une partie des produits alimentaires est exportée ou importée.

Source : Ifen, d'après Citepa (format Secten) ; Ademe ; ministère chargé de l'Industrie (DGEMP) ; ministère chargé des Transports (DAEI) ; ministère chargé de l'Agriculture (Scees) ; Insee.

En tenant compte des constats précédents, les coûts environnementaux et sociaux de notre système agro-alimentaire deviennent de plus en plus importants. Les politiques publiques sont actuellement très concentrées sur la santé, et l'environnement n'est pas encore vraiment englobé dans les pratiques du système alimentaire (*Redlingshofer B. 2006*). Mais les faits parlent clairement, et le problème qui s'envisage à court terme est une répercussion irréversible sur la planète et, bien sûr, sur nous. De plus, si les ressources naturelles devenaient moins disponibles, le SAA ne pourrait plus fonctionner correctement. Cela devrait encourager les Etats et les entreprises agroalimentaires à promouvoir une production qui serait plus respectueuse du globe terrestre (*Rémésy C. 2005*).

- *Les intérêts économiques de ce système sont-ils plus importants que la volonté de sauver la planète et les hommes qui y habitent ?*

La recherche scientifique démontre que des solutions sont possibles pour qu'une nouvelle organisation du SAA puisse considérer autant les hommes que la planète. Cela nécessite une réforme en profondeur qui pourrait commencer en appliquant les volets du concept de développement durable au SAA : la viabilité environnementale et économique, l'équité sociale, la diversité biologique et culturelle (*Raoult-Wack A.L. 2005*). En considérant la complexité du SAA, il n'est pas évident d'appliquer une réforme. Le SAA compte un grand nombre d'acteurs publics et privés, il est réglementé par des lois à tous les niveaux et il est aussi organisé dans le monde en fonction de différentes cultures, coutumes et habitudes alimentaires.

Une chose est sûre : l'agriculture est à la base de cette chaîne et le consommateur à la fin, et en conformité avec les principes du développement durable, il faudrait rapprocher ces acteurs, autant en termes de distance parcourue par les aliments (Food Miles) qu'en termes d'entente et de compréhension des besoins réciproques. Des régulations politiques globales qui puissent aider l'agriculture à rester efficace économiquement, en produisant des quantités suffisantes et en respectant l'environnement et les ressources naturelles, nécessitent la collaboration du monde entier. Conjointement, le développement des circuits courts et la mise en place de label - pour permettre aux consommateurs de choisir selon l'origine, l'éthique et les modes de production – peuvent mener à un modèle de système alimentaire durable (Rastoin J.L., Bourdel C. 2005).

En théorie, il n'y a pas d'obstacles pour restructurer la chaîne alimentaire. Les moyens technologiques et les connaissances scientifiques existent. La difficulté réside dans le fait de trouver des convergences possibles entre une prise de conscience collective et une volonté politique. La participation simultanée de tous les composants de la chaîne alimentaire est primordiale : les consommateurs pourront changer leur comportement avec l'aide des autres acteurs de la chaîne et ces derniers changer leurs pratiques dans la perspective d'un changement d'attitude et d'une sensibilisation des consommateurs. Selon les projections démographiques de l'Organisation des Nations Unies (ONU), la planète comptera 9 milliards d'habitants d'ici à 2050. Il y a donc tout intérêt à reconsidérer le SAA actuel pour en générer un, qui soit respectueux de la planète et des consommateurs, équitable, fondé sur des principes éthiques autant qu'efficaces économiquement. Cela permettrait de produire de la nourriture en respectant les ressources naturelles pour envisager une production à long terme (Rémésy C. 2005).

Chapitre 1 : Contexte

Introduction

Dans notre société, les choix du consommateur sont au centre du fonctionnement de l'actuel système alimentaire. Le consommateur, avec ses habitudes, ses goûts et son pouvoir d'achat, détermine les produits présents sur le marché et l'organisation du système (Padilla M. et al. 2005).

Néanmoins, les consommateurs se trouvent dans une situation paradoxale : ils ont toute la liberté de choisir leurs produits, mais ils sont influencés par les incitations des grandes firmes agro-alimentaires et par la publicité. Ils sont confrontés à une offre importante, une différenciation de gamme et de prix, des étiquettes peu claires et approximatives. Un autre paradoxe réside dans le fait que la politique nutritionnelle oriente les consommateurs vers les bons choix, mais l'offre n'est pas équilibrée au niveau nutritionnel, au regard par exemple des bas prix des sucreries. L'augmentation de la prise de conscience des consommateurs quant aux pratiques adoptées par le système alimentaire (cultures hors sols, utilisation d'une vaste gamme de produits phytosanitaires, élevages en cage peu respectueux du bien-être animal, organismes génétiquement modifiés -OGM-, légumes cultivés sous serre, pesticides, etc) les rend inquiets, douteux et perturbe leurs choix (Rémésy C. 2005).

Les tendances de consommation changent. Les consommateurs commencent à se soucier de la provenance des produits, de la manière dont ils sont fabriqués, transportés, du comportement des entreprises par rapport à l'environnement ou aux critères sociaux (bien-être des animaux ou travail des enfants). Même si le rapport qualité/prix est toujours pris en compte, nous pouvons commencer à parler d'une participation croissante à la « consommation responsable » (Sirieix L. Sarter S. 2005).

Les acheteurs ne trouvent pas toutes les informations sur les étiquettes. Il manque la clarté d'information pour permettre aux clients de préférer un produit à un autre. Les clients des restaurants ou de la restauration collective sont encore moins informés. Par contre, une partie de plus en plus croissante des consommateurs veut être renseignée et capable de choisir au moyen d'un étiquetage plus transparent. Savoir pour améliorer sa santé. Savoir pour être en accord avec ses principes éthiques. Savoir pour préserver la planète. Si des fruits et légumes sont cultivés sous serre, cette information n'est pas visible sur les étiquettes. Si les produits consommés ont parcouru beaucoup de kilomètres et qu'ils ont pollué la terre, l'eau et l'air avant d'arriver dans notre assiette, le consommateur n'est pas informé. Pour donner un exemple, les consommateurs sont parfois obligés de choisir entre un produit local emballé et un produit biologique en vrac qui vient de loin. Lequel représente le bon choix écologique ? Difficile de répondre. (Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004).

Les consommateurs ont le droit d'avoir clairement toutes les informations pour bien choisir. Actuellement, ce sont les publicités, à travers les images, qui présentent les produits. Ce n'est pas suffisant. Il faudrait donner au consommateur les moyens pour mieux comprendre les bons messages dans la communication autour des produits (Padilla et al. 2005).

Dans cette étude, nous nous intéresserons aux attitudes de consommation à l'égard d'un système alimentaire qui considère les principes de la durabilité. Nous essayerons d'évaluer comment le consommateur se comporte face à des attributs qui ne sont pas explicites dans son processus de choix : la question environnementale, éthique, la qualité nutritionnelle et organoleptique, en d'autres termes, face à toutes les informations qui ne sont pas encore englobées dans les étiquettes. Les aliments qui ont été choisis pour conduire cette recherche sont les fruits et les légumes.

I- Le consommateur face à l'alimentation

1- Le consommateur dans le système alimentaire

Le système alimentaire est déterminé en partie sur la base des valeurs sociales, économiques, religieuses et diététiques, qui changent dans le temps (Aubaile-Sallenave F. 2000). Nous sommes passés d'un système domestique diversifié à un système industriel hyper spécialisé où le travail de la ménagère appartient maintenant à la transformation industrielle (Fischler C. 1991). Ce modèle de consommation de masse offre aux consommateurs une grande quantité des produits et services diversifiés et normalisés. De plus, cette diversification est déterminée par le transfert des produits et des recettes du monde entier grâce à l'internationalisation du commerce (Malassis L. 1994).

Les habitudes alimentaires évoluent rapidement en fonction du système (Aubaile-Sallenave F. 2000). L'alimentation n'est pas immuable, mais elle évolue en même temps que les sociétés (Malassis L. 1994). L'évolution de notre alimentation est caractérisée par la « transition nutritionnelle », c'est-à-dire le passage entre les modes d'approvisionnement traditionnels et les produits transformés issus de l'industrie alimentaire (Rémesy C. 2008/a).

Le consommateur est un être qui vit dans la société et qui adapte ses comportements aux différents modes de vie. Le milieu social dans lequel le consommateur évolue, ses relations, ses groupes de référence, sa famille sont tous des facteurs ayant une influence sur ses attitudes. Certains changements ont contribué, au fil du temps, à la modification des comportements : l'urbanisation, le prolongement de la durée des études, la composition de la cellule familiale, l'augmentation des femmes qui travaillent et l'aménagement du temps de travail (Padilla M. 2004). Les comportements d'achat ont évolué aussi par rapport aux actions des producteurs et des distributeurs. Les services associés à un produit sont de plus en plus nombreux et les entreprises se font concurrence entre elles pour satisfaire et acquérir la clientèle. Le consommateur, de son côté, a incorporé ces facteurs dans son acte d'achat car il cherche la sécurité et il a besoin d'être rassuré (Canel Depitre B. 2005).

Dans ce nouveau système, la distance entre les producteurs et les consommateurs n'est pas quantifiable. Elle est réelle mais les consommateurs peuvent seulement l'imaginer et la symboliser (par exemple, les produits frais sont associés à des origines proches, donc les consommateurs réduisent symboliquement la distance temporelle et spatiale). Le consommateur est confronté à des produits transformés, réfrigérés, emballés et éclairés par les lumières des supermarchés. Il a perdu la vision traditionnelle des aliments, car il ne sent plus leur identité et leur histoire. L'expérience de la consommation manque des repères : les personnes consomment sans savoir l'origine d'un produit, ce qu'il contient ou comment il était fabriqué, transformé ou transporté. Consommer signifie faire confiance. Lorsque le consommateur ingère un aliment, il fait une expérience très intime, unique et qui a des répercussions sur le plan physique et psychologique. Les aliments arrivent à l'intérieur de son organisme et il a besoin de savoir quel sera le bénéfice ou le risque qu'il prend. Pour cela, l'identification de l'aliment qu'il consomme est très importante (Fischler C.1991).

Jusqu'aux années 80, les consommateurs ne se posaient pas trop de questions sur les aliments : ils voulaient se détacher du monde rural et ils étaient contents d'avoir accès tout le long de l'année aux produits qui n'étaient pas locaux. Mais au début des années 90, nous pouvons observer un changement dans le comportement du consommateur qui a envie de se tourner vers l'authentique pour retrouver ses propres racines. Il a envie de retrouver des éléments de la nature : il voudrait des « représentations de la nature » à travers l'alimentation (Paillot G. 2002).

Le rapport moderne à la nourriture est paradoxalement basé sur la peur dans une société où la sécurité alimentaire fait des progrès étonnants. Cette peur n'est plus liée aux pénuries quantitatives mais à la qualité : risques d'intoxication chimique ou microbiologique, risque d'ingestion d'additifs ou produits chimiques et risques liés aux technologies de l'industrie de transformation. La multiplication des OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés) se traduit par une perte des repères de consommation. Le

consommateur est donc déstabilisé par les typologies d'aliments commercialisés. Parallèlement, les crises alimentaires qui se sont manifestées à partir des années 90 ont contribué à rendre le consommateur méfiant : la crise de la « vache folle » en 1996, l'apparition des organismes génétiquement modifiés en 1999, le cas du poulet à la dioxine en 1999, la fièvre aphteuse en 2001 et la grippe aviaire en 2003. Il devient soucieux de savoir ce qu'il mange et il commence à faire attention à l'origine des aliments. Il veut savoir ce qu'il mange et il veut être rassuré car il ne veut pas courir des risques de santé (Fischler C. 2001). Aujourd'hui il est rare de consommer des produits alimentaires qui n'incorporent aucun processus de transformation, conditionnement, stockage ou transport (Redlingshofer B. 2008).

Actuellement, pour définir un produit de qualité, les consommateurs considèrent les aspects sanitaires (hygiène, risques de fraudes ou de mauvaise conservation, etc.) très importants. Toutefois, ils ne sont pas les uniques critères : en Méditerranée, le goût, la saveur et l'odeur influencent aussi les comportements des consommateurs car ils sont des facteurs de confiance envers le produit (Padilla M. et al. 2004).

Selon une étude réalisée en 2004, les consommateurs français choisissent les produits d'abord selon l'aspect : la taille, l'odeur, la maturité et la couleur. Ensuite ils considèrent le goût et la provenance : les produits d'origine française, européenne et du bassin méditerranéen sont privilégiés car ils sont associés à un bon goût et donc au plaisir de les consommer. La qualité sanitaire et le prix sont aussi des facteurs ayant une influence sur les choix. Un aspect non négligeable est la praticité : les consommateurs n'ont pas trop de temps pour préparer leurs repas et ils cherchent souvent un compromis entre le plaisir et la praticité. Pour cela, ils utilisent parfois des produits surgelés ou en conserves (Moreau-Rio M.A., Sirieix L. 2004).

La saisonnalité peut être appréciée différemment par les consommateurs : certains parlent de monotonie car les produits sont commercialisés toute l'année et ils ont la sensation de consommer tout le temps les mêmes choses ; d'autres consommateurs pensent qu'au contraire il y a une plus grande variété des produits et saveurs au long de l'année (Aubaile-Sallenave F. 2000).

Les productions locales ont, à l'heure actuelle, une place importante dans les choix. La confiance et l'attraction vers les produits de terroir¹ naissent au niveau de l'imaginaire : manger un produit régional correspond au plaisir de retrouver la paysannerie, la cuisine régionale et les traditions de la terre que les consommateurs recherchent nostalgiquement. Le terroir est un symbole culturel et affectif qui considère la gastronomie, le goût, le savoir-vivre, le savoir-être, la tradition, l'authenticité, la rusticité, et qui évoque une meilleure qualité des aliments (Eisner N. 1991).

Selon Rochefort R. (1995), « on ne peut pas être citoyen du monde sans racines communautaires structurantes ». Les individus pour avoir le regard sur le monde entier doivent sentir leurs racines et leur identité. Dans ce sens, l'attraction pour le terroir est une manière de s'ouvrir à d'autres cultures (Rochefort R.1995).

Dans cette société transformée, un nouveau consommateur est né : le « consommateur citoyen » qui « ne se sent pas solidaire d'un projet économique auquel il ne participe pas et où ses intérêts sont bafoués ». Il se manifeste pour la première fois à Seattle, lors du sommet de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Il exprime ses préoccupations par rapport à une mondialisation qui ne se soucie pas de la protection de l'environnement, des animaux, de normes sociales et de consommateurs (Canel Depitre B. 2000).

Ce « nouveau » consommateur énonce des droits et des exigences et réclame des garanties et des informations. Cela au regard des biens qu'il peut acquérir avec son revenu et que la société lui propose. Il

¹ Selon la CFDD (Commission Française pour le Développement Durable), le **terroir** « est une entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre les caractéristiques culturelles, écologiques et économiques. A l'opposé des espaces naturels où l'influence humaine est faible, les terroirs dépendent d'une relation particulière entre les sociétés humaines et leur habitat naturel qui a façonné le paysage. Considérés d'un point de vue mondial, ils préservent la biodiversité. Les diversités sociales et culturelles, en conformité avec les objectifs du développement durable ».

est toujours très attentif à la sécurité et la santé, mais le concept de qualité s'est pour lui élargi à d'autres domaines. Le consommateur se préoccupe aussi des pratiques agricoles, de l'utilisation de pesticides et d'engrais et du bien-être animal dans les élevages (Valagão M. 2000).

Les Français, à partir des années 90, n'ont plus envie de « cacher les choses ». Ils s'intéressent de plus en plus aux informations sur les étiquettes, comme la date de péremption ou la provenance des produits. Ils réclament plus de transparence dans tous les niveaux de la chaîne alimentaire, plus de contrôles dans la production, la transformation et la distribution avec une attention particulière à la chaîne du froid. Ils veulent retrouver l'authenticité et les produits naturels (Canel Depitre B. 2000).

Dans leurs choix « de qualité », les consommateurs laissent la place à de nouveaux sentiments. Ils se soucient de plus en plus de la manière dont les entreprises travaillent et si le produit a été obtenu avec des modes de production adaptés. Ces derniers, d'après eux, sont fortement impliqués dans la qualité d'un produit. Les individus associent des cultures sous serre à des produits sans aucun intérêt gustatif. La production biologique² garantit l'aspect sanitaire et en même temps elle ne correspond pas forcément aux critères d'achat plus courants à cause du prix relativement élevé. De plus, il y a une perte de confiance envers le Bio, retenu parfois comme un outil du marketing, et un manque de réalisme par rapport aux parasites des plantes et à une production quantitativement suffisante. Les concepts d'agriculture intégrée³ ou raisonnée⁴ sont inconnus mais les perceptions de ces modes de cultures sont positives même si la connaissance des pratiques n'est pas claire. Certains s'interrogent sur les circuits de distribution et sur le stockage, car ils pensent à la récolte et à la maturité du produit (Moreau-Rio M.A., Sirieix L. 2004).

Le pourcentage de consommateurs citoyens progresse, depuis 2002, dans tous les groupes sociaux. Selon une enquête du Crédoc en 2007, 43% des Français déclarent tenir compte pendant les achats des engagements des entreprises : la fabrication du produit en France, le non recours aux travail des enfants, le respect de pratiques non polluantes pendant la fabrication, le respect des conditions de travail des salariés et le bien-être des animaux (Delpal F., Hatchuel G. 2007).

2- Le rôle de l'information dans les choix alimentaires

La communication⁵ est devenue, depuis une trentaine d'années, un outil important et délicat très étudié. Les entreprises agroalimentaires investissent pour développer une nouvelle communication et s'identifier face à la concurrence (Kontos A. 2006).

Les produits industriels ont essayé de compenser la séparation avec l'histoire et l'identité des aliments avec la création des signes officiels de qualité⁶. Ils valorisent les produits aux yeux des consommateurs avec des atouts qui évoquent la typicité, le terroir et une qualité supérieure. De plus, le « packaging », la

² L'agriculture biologique a pour objectif le respect des écosystèmes et de la santé humaine et animale. Ce mode de production s'appuie sur l'utilisation maximale des ressources naturelles par l'optimisation du recyclage des substances nutritives dans le système sol-culture-animal, et par la non utilisation d'engrais minéraux et de produits phytosanitaires de synthèse (<http://www.observatoire-environnement.org/OBSERVATOIRE/4-eau-potable-14-33-88-43.html>).

³ Un système intégré correspond à une approche globale de l'utilisation du sol pour la production agricole, qui cherche à réduire l'utilisation d'intrants extérieurs à l'exploitation (énergie, produits chimiques), en valorisant au mieux les ressources naturelles et en mettant à profit des processus naturels de régulation. (<http://www.observatoire-environnement.org/OBSERVATOIRE/4-eau-potable-14-33-88-42.html>).

⁴ L'agriculture raisonnée est un ensemble de principes et de pratiques agronomiques qui ont pour ambition de limiter les pollutions du milieu naturel liées aux productions agricoles intensives, sans remise en cause de l'économie de l'exploitation et dans le cadre d'une agriculture conventionnelle. Un agriculteur pratiquant l'agriculture raisonnée se doit d'utiliser les produits phytosanitaires les moins toxiques, et dans la limite du nécessaire ; de même, il se doit de promouvoir des pratiques de fertilisation plus maîtrisées (<http://www.observatoire-environnement.org/OBSERVATOIRE/4-eau-potable-14-33-88-41.html>).

⁵ La communication est «...un ensemble d'informations, de messages et 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 P., Sirieix L. 2004).

⁶ Les signes officiels de qualité sont l'expression d'une démarche volontaire menée par un opérateur qui souhaite attester d'un certain nombre de qualités spécifiques, notamment gustatives, de ses produits, déterminant ainsi des catégories « haut de gamme » (http://www.agriculture.gouv.fr/esbinfo/fiches_thema/signes_qual_orig/signes_qual_orig.htm).

couleur et la communication peuvent évoquer certaines valeurs et séduire plus ou moins les acheteurs (Fischler C.1991).

Les consommateurs sont intéressés à la typicité des produits pour pouvoir retrouver des goûts authentiques. Cela est lié à la formulation du produit, à son élaboration et à l'origine des matières premières. Les produits avec un signe de qualité ont plusieurs faiblesses et ne sont pas forcément un critère de choix important pour les consommateurs. Ils ne trouvent pas toujours, dans une communication basée sur les signes de qualité, la correspondance avec ce qu'ils cherchent (Giraud G. 2001).

La préoccupation environnementale exprimée par les gouvernements, les entreprises et les consommateurs donne lieu à un étiquetage environnemental : « l'éco-étiquetage ». L'Allemagne a été le premier Etat qui, en 1980, a lancé le programme d'éco-étiquetage dénommé l'« ange bleu ». Depuis, plus de 30 Etats ont mis en place volontairement ce système comme procédé de certification de l'impact environnemental sur toutes sortes de produits. Il contient une série d'informations sur le caractère écologique et il représente généralement une valeur ajoutée au produit. Néanmoins, cela ne signifie pas que le produit ayant l'éco-label n'ait pas d'impact sur l'environnement, mais qu'il en a moins qu'un produit similaire. Il existe différentes typologies d'éco-labels, institués volontairement par les gouvernements, les entreprises et les organisations non gouvernementales, mais l'Organisation mondiale de normalisation (ISO) reconnaît officiellement trois types d'étiquettes écologiques, réglementées dans les normes ISO 14020 et ISO14025 :

- Type I** : cette étiquette est attribuée aux meilleurs produits grâce à une comparaison entre plusieurs produits similaires. Un organisme indépendant choisit les critères et ensuite il y a un processus de certification et audit. Le classement nécessite un jugement ;

- Type II** : cette étiquette est une auto déclaration qui n'est pas vérifiée par un organisme indépendant. Elle est moins explicative que les autres typologies ;

- Type III** : cette étiquette est une liste des différents impacts sur l'environnement de tout le cycle de vie du produit, comme peut l'être une étiquette de type nutritionnel. Les catégories d'informations sont décidées par un organisme indépendant ou les industriels. Dans cette typologie, le jugement est laissé au consommateur (CNUCED/OMC, 2003).

De nombreuses difficultés se présentent lors de la mise en place d'un label environnemental. L'analyse du cycle de vie d'un produit est complexe, surtout si le commerce international de denrées intermédiaires est impliqué. La certification faite par auto déclaration risque de mettre en valeur seulement les aspects écologiques positifs que le produit possède (par contre dans les certifications faites par les organismes indépendants, les résultats sont plus véridiques car il n'y a pas d'intérêts économiques). Quant à la méthode basée sur la comparaison, elle manque de précision et de clarté. En outre, l'information des étiquettes reste souvent peu claire pour les consommateurs (CNUCED/OMC, 2003).

Une bonne information, crédible et transparente, joue un rôle important sur les comportements d'achat. Une personne informée est prête à agir et à faire des efforts pour réaliser un objectif déterminé. De cette manière, le consommateur peut établir une connexion entre le système alimentaire et les bénéfices que ses actions apportent. Ils ont besoin d'être convaincus que leur contribution sera positive et de se sentir investis dans une mission commune. C'est grâce aux bonnes informations qu'ils peuvent se sentir sûrs de leurs actes. Si par contre, ils ont peu de repères au niveau éthique ou environnemental, leurs actions resteront immotivées et ils pourront ressentir un sentiment d'incertitude. Par exemple, une action qui pour un individu sera éthiquement correcte pourrait être négative pour un autre. Donner aux consommateurs les moyens pour passer à l'action signifie leur donner les informations (Canel Depitre B. 2000).

Lorsque les consommateurs souhaitent faire des choix responsables, la tâche est difficile. Par exemple, ils ne savent pas s'il est plus raisonnable d'acheter des produits locaux issus de pratiques agricoles conventionnelles ou des produits biologiques qui viennent de loin. Ils ne savent pas si un emballage en verre est mieux qu'un en plastique (OBCD. 2005).

L'étiquetage est également très important d'un point de vue nutritionnel : la législation devrait être

renforcée dans le domaine de la santé pour donner une information objective sur la composition des aliments. La publicité des produits alimentaires devrait être aussi plus réglementée, en particulier celle qui s'adresse aux enfants. Ils ne peuvent faire facilement la distinction entre le message publicitaire et les informations nutritionnelles (Le Bihan G. et al 2002).

L'information est un outil très important pour motiver le consommateur à adopter un comportement responsable envers l'environnement, la santé et les critères sociaux. Toutefois, mettre en place un type de communication demande des efforts intenses et une longue période de travail (Thogersen J. 2005).

3- L'intégration du concept de la durabilité dans l'alimentation

La première fois que les gouvernements ont abordé les questions des modes de production et de consommation, c'était pendant le sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992. Dans l'Agenda 21, le plan d'action pour le développement durable issu de cette conférence, le chapitre 4 encourage les institutions internationales et les gouvernements à s'engager dans une modification des modes de productions, distribution et consommation, et dans une coopération pour l'élaboration des politiques publiques. Le paragraphe 28 met en particulier l'accent sur les modes de consommation durable (OCDE. 1998). C'est la Commission des Nations Unies pour le Développement Durable (Cnudd), créée pendant la conférence, qui a le rôle de superviser les actions entreprises. En 1998, des lignes directrices incitent les autorités à se diriger vers des modes de consommation durable. Mais les autorités font de très lents progrès dans la mise en place d'actions concrètes (French. 2005).

En 1994, le Ministère Norvégien de l'Environnement définit la consommation durable comme « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et des matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et des polluants tout le long du cycle de vie du service ou du produit de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* » (OCDE. 2002).

Tout d'abord, le concept, associé à la définition de développement durable du Rapport Brundtland, était traité principalement du point de vue de l'environnement. Successivement, se sont ajoutées l'éthique⁷ et la nutrition⁸. Selon l'acception du terme, tout produit ou service doit répondre à des enjeux liés à l'environnement, à la société et à l'économie. Le lien entre la nature et l'homme doit être assuré (Cabezas et al. 2005).

En 2000, les Nations Unies ont lancé le Programme « The Global Compact » visant à faire adopter aux entreprises un comportement durable. Cependant, ce programme ne sera soutenu que par 1200 entreprises de 50 pays et sera critiqué par son manque d'actions spécifiques et son manque de suivi. Lors du « Sommet mondial sur le développement durable » (SMDD), qui a eu lieu en 2002 à Johannesburg (Afrique du Sud), il a été demandé un engagement majeur des Etats sur les politiques de développement durable. C'est à partir de ce moment que plusieurs organismes de recherche et universités (notamment au Québec, en Grande Bretagne et en Belgique) ont entrepris des études sur la production et la consommation durables, pour inciter leurs gouvernements à prendre les mesures aptes à en réduire l'impact sur l'environnement (French. 2005).

Au cours des dernières années, certains gouvernements s'engagent dans des traités de protection de l'environnement, en étant prédisposés à changer les modes de production et de consommation. Il existe le programme international « *Sustainable food laboratory* » qui est actif depuis juin 2004 et dans lequel sont

⁷ L'éthique est la science de la morale : une discipline pratique et normative qui se donne pour but de dire comment les êtres doivent se comporter pour agir sereinement entre eux (Garabedian S., *L'impact des stratégies de diffusion sur le niveau de consommation de biens éthiques, Actes du colloque SFER, Valbonne, 2005, 5 p.*)

⁸ La nutrition (du latin *nutrire* : nourrir) désigne l'ensemble des fonctions physiologiques nécessaires à l'utilisation des nutriments pour la croissance, l'entretien, le fonctionnement de l'organisme, ainsi que pour produire chaleur et énergie (Dupin H., *Cuq J-L., et al., Alimentation et nutrition humaine, Paris : ESF Editeur, 1992, 1530 p.*)

impliqués plusieurs acteurs au niveau gouvernemental, non gouvernemental, des entreprises agroalimentaires et des organisations sociales (<http://www.sustainablefoodlab.org/>. 2008).

Depuis, il y a déjà eu deux conférences internationales sur la consommation durable. La première s'est tenue les 2 et 3 juin 2006 à Madison (Wisconsin, USA) et son programme a été organisé autour de 4 axes :

1. la consommation des ménages ;
2. la croissance économique face à la dimension écologique du développement durable ;
3. les plans nationaux sur les politiques de consommation durable ;
4. le débat théorique sur la consommation durable.

La deuxième s'est tenue du 27 au 30 mai 2008 à l'Université de Liège en Belgique. Elle a eu comme objectif principal l'organisation du dialogue entre les chercheurs qui travaillent sur les systèmes agroalimentaires alternatifs et les chercheurs qui travaillent sur la consommation durable. L'objectif secondaire était de favoriser l'échange entre la communauté scientifique francophone et anglophone. La conférence était organisée en partenariat avec le projet français c3d (Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable), financé par l'ANR (Agence Nationale pour la Recherche). Ce collectif travaille depuis 2005 pour comprendre les modalités d'engagement des consommateurs dans le développement durable (*Dept. of Environmental Science and Management*. 2008).

En France, depuis juin 2003, il existe la Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD) qui désigne des objectifs mobilisateurs de l'ensemble des acteurs de la société. Dans son rapport 2006, la partie II.3 est dédiée à la consommation et à la production durable, et son objectif est de rendre progressivement tous les modes de production et de consommation durables. En particulier, il énonce :

- l'incitation des entreprises, des agriculteurs, des pêcheurs et des particuliers à s'engager dans des démarches durables ;
- le perfectionnement de la performance environnementale et sociale des produits ;
- l'amélioration de l'information pour les consommateurs ;
- l'accroissement de l'organisation publique durable.

Ceci étant, l'avancement reste lent. Et l'absence d'une vraie politique publique visant des actions concrètes et qui s'aligne sur le même objectif dans le cadre du développement durable demeure. Aussi, il n'existe pas d'intégration entre les politiques agricoles, nutritionnelles et environnementales, avec toutes les variables impliquées (Ministère de l'écologie et du développement durable, 2006).

Parallèlement, il y a eu la naissance de plusieurs associations de consommateurs dans le monde entier ayant pour objectif d'informer les gens sur les produits et les services respectueux de l'environnement, des critères sociaux et de la santé en réponse à la désorientation des consommateurs face aux étiquettes, aux labels et aux normes. Un exemple est l'association « Consodurable », née en France en 2004 à l'initiative du Ministère délégué aux PME (petites et moyennes entreprises), commerces, artisanat, services et à la consommation, du Ministre de l'écologie et du développement durable et des autres membres comme l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la maîtrise d'énergie), l'INC (Institut National de la Consommation), l'AFNOR (Association Française de normalisation) et l'ANIA (Association nationale des industries alimentaires). Elle a pour objectif, en plus de donner des informations aux consommateurs, de valoriser les actions des entreprises en faveur du développement durable et de mettre en relation les consommateurs et les entreprises (www.consodurable.fr. 2008).

« Si l'on attribue au consommateur un rôle important, celui de favoriser, au moyen de ses décisions d'achat, un système alimentaire plus respectueux de l'environnement, les politiques publiques y contribuent aussi en créant un cadre plus ou moins favorable, voire contraire (tant il peut contenir de contradictions), à la consommation durable » (Rendlingshofer, 2006).

La complexité du SAA et des relations entre tous ses acteurs, ne permet pas d'aboutir à des résultats concrets :

- *Est-ce que la croissance qui caractérise la société de consommation va trop vite par rapport à la transition vers la consommation durable ?*

Une association de consommateurs qui, en Europe, joue un rôle important dans les comportements de consommation est « l'Ecoconso », située en Belgique, qui sur son site Internet donne une définition d'alimentation durable dans les grandes lignes : « on entend par alimentation durable une alimentation qui respecte toute une série de critères environnementaux (dans le but de diminuer l'impact de l'alimentation sur notre environnement), éthiques (pour permettre aux producteurs du Sud de percevoir une rémunération normale) et de santé (afin de consommer des aliments qui sont favorables à notre santé) » (www.ecoconso.be. 2006).

II- Les fruits et les légumes : un choix opérationnel

Les fruits et les légumes bénéficient d'une image santé très forte grâce aux campagnes, au niveau mondial, faites par la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) et l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé). Ils représentent une façon naturelle de s'alimenter. Leur production pourrait être en accord avec la nature, de proximité et faite dans le respect des saisons. Toutefois, les fruits et les légumes, qui évoquent une image « naturelle » pour les consommateurs, se trouvent dans une position ambiguë. Ils peuvent représenter un risque pour la santé des consommateurs s'ils contiennent des pesticides et des nitrates en ayant poussé dans des systèmes de production intensifs. Parallèlement ils peuvent être produits très loin du lieu de consommation et donc leur transport peut avoir un impact non négligeable sur l'équilibre écologique. (Combris P., Volatier J.-L. 2008).

Les fruits et les légumes sont source de vitamines, minéraux et fibres et leur consommation peut contribuer à la prévention de certaines pathologies (maladies cardio-vasculaires, obésité, etc.). Toutefois, la démonstration scientifique de cette contribution à la santé publique n'est pas certaine, et ces mêmes produits, dit « naturels », représentent un risque pour le consommateur car ils peuvent contenir des pesticides et des nitrates en ayant poussé dans des systèmes de production intensifs. (Combris P., Volatier J.-L. 2008).

Les fruits et les légumes ne sont pas exclus de ce SAA : leur production, leur transformation, leur commercialisation, entraîne aussi un coût environnemental avec, par exemple, la production sous serre ou l'irrigation intensive des céréales. Il faut savoir que, dans le système productif, les fruits et les légumes sont les troisièmes produits les plus polluants, après la viande et le lait (Jungbluth N. 2000).

Dans un contexte mondial de surconsommation de viande et de déséquilibre alimentaire, il faudrait privilégier la consommation des végétaux. En effet, pour faire face aux problèmes de la faim dans le monde, il faudrait relever la productivité de la terre. Pour se faire, une des solutions serait de convertir une partie de la surface de terre qui sert à nourrir le bétail en culture de produits végétaux : le rendement serait de 35 % supérieur. Cette surface est actuellement convertie en protéines par les ruminants, la volaille et les poissons. Le consommateur pourrait contribuer à cette évolution, en baissant sa consommation de viande, ce qui est bénéfique pour sa santé et pour l'environnement (Brown L.R. 2001).

Nous savons que la production d'une calorie animale nécessite environ sept calories végétales. Le consommateur pourrait contribuer à la modération de la dépense en énergie grâce à l'inversion du taux de calories dans son modèle nutritionnel. En plus, les produits transformés et/ou emballés incorporent beaucoup plus d'énergie que les produits en « vrac ». Si à cela s'ajoute la façon de préparer, stocker, acheter, on peut présupposer que les consommateurs sont, en définitive, responsables de la consommation en énergie liée au système de production alimentaire et qu'ils peuvent conditionner de façon considérable le déroulement des activités de la filière agro-alimentaire (Padilla M. et al. 2005).

Les études sur les consommations alimentaires dont on dispose sont obtenues par différentes méthodes d'enquêtes. Il existe trois différents niveaux d'information pour évaluer la consommation :

- les données relatives à la disponibilité alimentaire, basées sur les disponibilités annuelles sur le territoire national ;
- les données relatives aux achats des ménages, qui font référence aux achats et qui sont donc basées seulement sur la consommation à domicile ;
- les données sur la consommation individuelle, qui sont recueillies à partir d'enquête sur les quantités consommées par les individus ; un exemple est l'enquête INCA qui est réalisée en France par le Credoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Les bilans alimentaires, utilisés par la FAO et repris ensuite par la Comptabilité Nationale (Insee : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), fournissent des données qui sont exprimées en Kg/habitants/an ; elles dessinent la consommation dite « apparente », soit la production, les importations, les exportations, les variations de stock, les pertes. Elles donnent une estimation plus élevée par rapport aux consommations réelles, car elles ne prennent pas en compte les pertes et les déchets, les quantités jetées pendant la préparation ou celles qui sont laissées dans les assiettes ou les apports nutritifs qui en réalité ont été perdus pendant la transformation et la distribution. (Combris P., Volatier J-L. 2008).

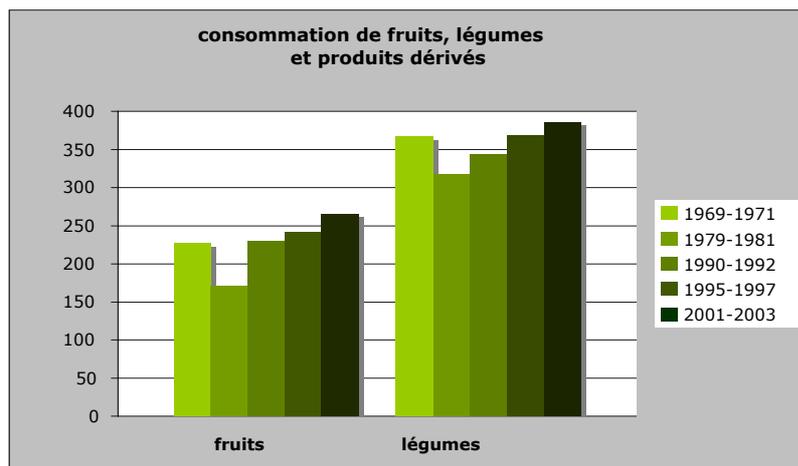
Il s'agit donc des disponibilités pour toute la population, mais on ne peut pas les comparer aux quantités achetées et encore moins à celles réellement consommées. Les deux premières méthodes sont surtout donc utilisées pour étudier les évolutions de la consommation. Elles ne représentent pas les consommations réelles des ménages ou des individus. La troisième typologie d'enquête utilise un carnet d'enregistrement d'une semaine, dans lequel les quantités et les qualités des aliments sont décrites (il existe sur le cahier une aide photographique des portions). Dans la lecture des rapports, il convient de faire attention à la différence des résultats, en tenant compte du fait qu'une comparaison entre eux nécessite une interprétation (INVS. 2005).

1- La consommation en France

En France, la consommation des fruits et des légumes n'atteint pas les recommandations nutritionnelles. L'OMS et la FAO conseillent de manger au moins 400 g de fruits et légumes par jour, pour améliorer l'état de santé de la population et pour prévenir l'augmentation des maladies non transmissibles liées à l'alimentation (MNTA). Selon le Programme National Nutrition Santé (PNNS) mis en place en France en 2001 par le Ministère de la Santé, et ayant pour objectif d'améliorer l'état de santé de la population par la nutrition, le repère de la consommation est de 5 portions de fruits et légumes par jour, avec 80 g par portion (INVS. 2007).

D'après la FAO, en 2005, les disponibilités alimentaires étaient de 145 Kg par personne pour les légumes (en excluant les pommes de terre) et de 84 Kg par personne pour les fruits. De 1969 à 2003, la disponibilité moyenne est de 227 g/personne/jour pour les fruits et dérivés et de 357 g/personne/jour pour les légumes et dérivés, ce qui fait un total d'environ 600 g/personne/jour. Les graphiques suivants montrent cette évolution (Combris P., Volatier J.L. 2008).

Graphique. 2 : Evolution des disponibilités de fruits et légumes en France selon la FAO



Source : Elaboré à partir de la source FAOSTAT : Consommation Alimentaire
http://www.fao.org/es/ess/faostat/foodsecurity/Files/FoodConsumptionFoodGroups_fr.xls

Les quantités estimées englobent toutes les formes et les lieux de consommation. Les résultats sont une surestimation, car en réalité les Français ne consomment pas ces quantités disponibles sur le territoire. Néanmoins, les disponibilités par personne augmentent à partir de la fin des années soixante-dix, et semble indiquer une consommation croissante (Combris P., Volatier J.L. 2008).

Par rapport aux achats des ménages, la consommation de fruits, légumes et dérivés a augmenté en 2005 de 1,5 %. Depuis 2000, les jus de fruits et de légumes ont enregistré un gain en volumes de +25,8 % et les fruits frais, qui ont enregistré une hausse de +14,1%, demeurent toujours à la traîne derrière les jus, les glaces et les desserts. Si notre attention se pose sur le secteur des fruits et légumes frais, on constate que depuis quelques années, il connaît une croissance modérée. Si l'on considère la consommation globale des légumes (frais, préparations et conserves), on sait que la dépense de l'ensemble 2005 était de 13 milliards d'euros. La part de légumes frais est toujours aussi prépondérante et représente 44,4% de la dépense. Pour les fruits frais et ses concurrents (préparations et conserves de fruits, yaourts, desserts lactés, glace et sorbets, jus de fruits) la dépense globale en 2005 était de 21 milliards d'euros. La part des fruits frais représente 40 %. Cela ne veut pas dire que les Français consomment beaucoup de produits frais. Il suffit de regarder les hausses de prix, pour s'en rendre compte : pour les légumes frais, une augmentation de 7,4% entre 2004 et 2005. Pour les fruits, une augmentation de 17,2% entre 2000 et 2005 (Dauthel S. 2005).

Si maintenant nous portons notre attention sur les résultats de l'Etude Nationale Nutrition Santé (ENNS) sur les consommations individuelles, menée en 2006, les estimations changent. Dans les graphiques suivants, il est possible de remarquer que le pourcentage de « petits consommateurs » des fruits et légumes (<3,5 portions/jour), est plus élevé parmi les plus jeunes. Au contraire, le pourcentage de gens qui consomment plus de 5 portions des fruits et des légumes par jour est plus élevé parmi les plus âgés. En général, les gens avec une très faible consommation en fruits et légumes représentent 35 % des adultes, soit un tiers de la population adulte française. Ils n'atteignent même pas 280 g/jour (3,5 portions par jour). Les personnes qui consomment entre 3,5 et 5 portions par jour représentent 22 % de la population. Les consommateurs qui suivent les recommandations, à savoir au moins 5 portions par jour, représentent 43% de la population. En tout cas, la propension à la consommation augmente avec l'âge (cf. annexe 1), même si les hommes ont tendance à consommer moins de fruits et de légumes que les femmes (INVS 2007. Etude ENNS 2006).

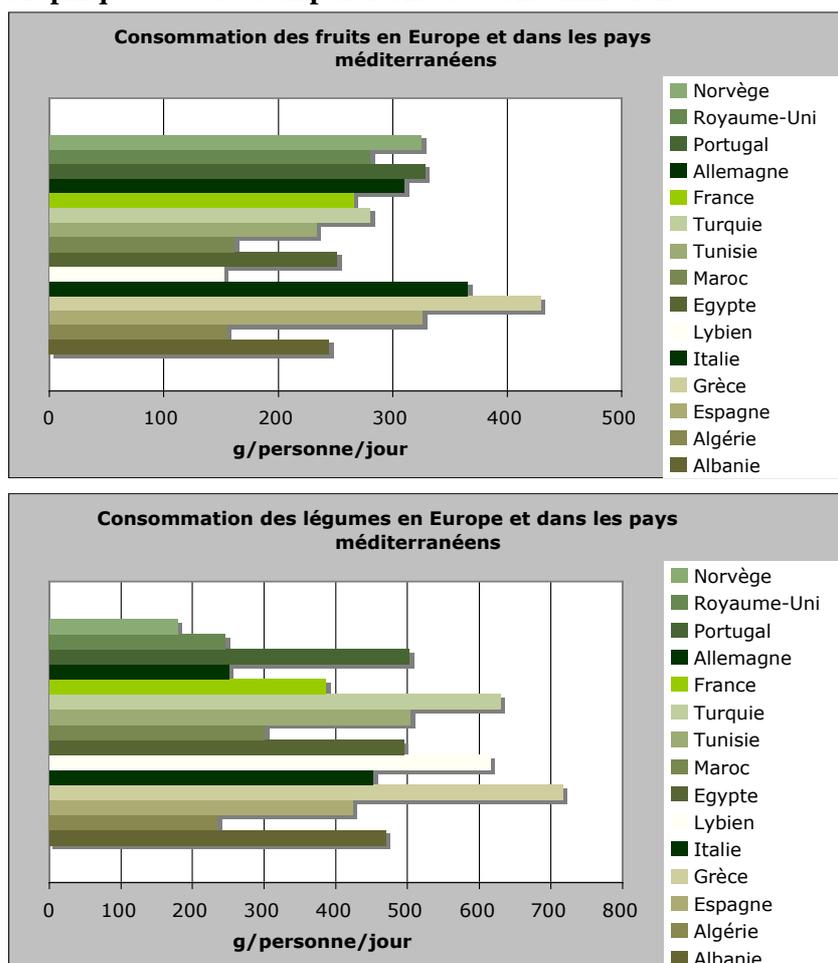
La comparaison de l'Etude INCA (Etude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires) conduite en 1998-1999 et de l'Etude INCA 2 conduite en 2006-2007, permet de connaître l'évolution de la consommation en France. Pour les adultes (18-79 ans), la consommation de légumes reste stable à

135 g/j chez les hommes et à 141 g/j chez les femmes. Par contre, la consommation de fruits frais et transformés augmente de 24 % pour les femmes, en passant de 132 g/j à 163 g/j et de 10 % pour les hommes, en passant de 135,6 g/j à 148,8 g/j. Concernant les adolescents (15 et 17 ans), la consommation de fruits augmente de 12 %, passant de 64 g/j à 71 g/j. Chez les enfants persiste une stabilité dans les niveaux de consommation aussi bien pour les fruits que pour les légumes : 145 g/j chez les filles et 143 g/j chez les garçons (Afssa-INCA 2. 2007).

D'après les données de la FAO sur les consommations alimentaires en 2003 en Europe, il est possible de voir que la consommation des fruits et des légumes reste plus importante dans les pays méditerranéens que dans les pays du nord. Toutefois, entre les pays méditerranéens subsiste une forte différence, et cela peut être confirmé par le bilan sur le plan mondial que la FAO nous montre : dans le modèle européen, la consommation apparente moyenne de légumes est de 372 g/j quand, dans le modèle moyen-oriental, elle est de 233 g/j (Combris P., Volatier J.L. 2008).

En examinant les résultats de la banque de données DAFNE (Data Food Networking) qui rassemble des informations sur les achats des ménages dans 10 pays d'Europe, la France se place au milieu de la moyenne européenne de consommation de fruits et des légumes. En général, la différence entre les choix alimentaires en Europe du Nord et du Sud se réduit graduellement dans le temps. En termes de consommation des fruits et légumes, les données se rapprochent, même si des différences demeurent (dans les pays méditerranéens, par exemple, l'huile d'olive est privilégiée au beurre et à la margarine). Cela peut être expliqué d'une part par l'augmentation de la consommation de fruits et légumes au Nord et, d'autre part, par une consommation en viande rouge qui croît au Sud (Naska A. 2006).

Graphiques 3 et 4 : Comparaisons des consommations



Source : Elaboré à partir de la source FAOSTAT : Consommation Alimentaire
http://www.fao.org/es/ess/faostat/foodsecurity/Files/FoodConsumptionFoodGroups_fr.xls

2- Le consommateur et ses attitudes face aux fruits et légumes

Dans cette étude, le comportement du consommateur et la complexité des modes décisionnels font l'objet du chapitre suivant, dans le volet « Sociologie de la consommation ».

Dans le comportement alimentaire, le consommateur est influencé par des facteurs psychologiques, indépendants des sollicitations externes, comme les attitudes, les valeurs et les opinions. Les attitudes sont l'ensemble de prédispositions favorables ou défavorables d'un individu par rapport à un objet ou une pratique. Les valeurs sont les représentations positives ou négatives plus ou moins rationnelles associées à une pratique ou un produit. Les opinions consistent en ce que pense un individu ou un groupe d'une pratique donnée. L'opinion est l'expression verbale des attitudes ou des valeurs (Poulain J.P. 2001).

Les pratiques de consommation dérivent en partie de la perception que les personnes ont des avantages et des freins à la consommation. Les grandes tendances des consommateurs à l'égard des fruits et légumes s'inscrivent dans trois dimensions essentielles également utilisées pour définir une « bonne alimentation » : la santé, la qualité et le plaisir (Volatier, Enquêtes INCA. 2000).

Les fruits et les légumes sont perçus comme des aliments ayant un effet protecteur et apportant plusieurs bénéfices à notre organisme. Leur consommation donne une image de santé et de bien-être (Aurier et al. 2004). Cette image est renforcée grâce à plusieurs études qui mettent en évidence les conséquences positives de leur consommation vis-à-vis des MNTA. La dimension « santé » est mise en valeur aussi car les fruits et les légumes sont des aliments caractérisés par une faible densité énergétique et une importante densité nutritionnelle (Birlouez E. 2007).

Les perceptions et les attitudes ont aussi une influence sur les choix des consommateurs. Les fruits et les légumes frais évoquent souvent des valeurs immatérielles et symboliques comme la tradition, la proximité, la naturalité et l'authenticité : ils peuvent arriver du champ à l'assiette sans passer par une transformation alimentaire. Pour certains consommateurs, acheter des fruits et des légumes frais représente l'expression des valeurs « citoyennes » dans notre société, comme l'aménagement du territoire ou le maintien des petits producteurs. Cela constitue un atout pour rassurer les consommateurs, devenus méfiants envers les pratiques de l'industrie (Birlouez E. 2007).

Les résultats de l'enquête nationale sur les consommations alimentaires (Volatier J.L. 2000) montrent que 63% des Français pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé, contre 55,3% en 1997. Les consommateurs ont l'aptitude à être prudents envers la qualité sanitaire. La peur d'ingérer des pesticides ou des OGM entraîne les consommateurs à demander plus de contrôles et plus de clarté et de précision dans les étiquettes. Cette perception des risques explique la méfiance envers les contrôles effectués sur les produits et envers les pratiques des industries agro-alimentaires. Dans le cas des fruits et légumes frais, l'absence d'étiquettes accroît encore plus les hésitations quant aux choix (Volatier, Enquêtes INCA. 2000).

Pour certaines personnes, les goûts peuvent susciter des sensations désagréables, qui représentent un obstacle à la consommation : un goût amer ou acide, une texture farineuse, une odeur peu alléchante ou un aspect rebutant, lié par exemple à la fraîcheur ou à la couleur (Caillavet F., Padilla M., 2008).

De plus, les consommateurs attendent une meilleure qualité organoleptique des produits commercialisés. Culturellement, pour les Français, le moment du repas est très fortement associé au plaisir qui porte sur les cinq sens : le goût, l'odeur, la vue, le toucher, l'ouïe. Par ailleurs, les fruits et les légumes sont parmi tous les produits, capables de susciter un plaisir esthétique par leur forme, couleur, arôme, etc. (Aurier P., Sirieix L. 2004).

Un autre aspect à considérer est la recherche de produits pratiques, disponibles, faciles à préparer et à manipuler ou prêts à l'emploi. Les fruits et les légumes frais nécessitent une préparation culinaire, et pour cela, il faut consacrer du temps. Actuellement, parmi les freins à la consommation des produits frais, il faut considérer le manque de temps et la perte du savoir-faire (Aurier P., Sirieix L. 2004).

Le facteur économique est considéré comme un frein à la consommation : dans les 40 dernières années, en France, le prix des fruits et des légumes augmente davantage par rapport aux autres produits alimentaires (Caillavet F., Padilla M. 2008). Les acheteurs, sensibles à cette augmentation, considèrent cela comme une barrière à la consommation équilibrée nutritionnellement. Selon Darmon N. (2007), une famille qui veut atteindre le même apport énergétique avec une alimentation riche en fruits et en légumes doit dépenser plus d'argent. Quand les budgets pour s'alimenter ne sont pas élevés, il est nécessaire d'avoir recours à des légumes secs ou des produits frais à bon marché, souvent de qualité moyenne (Darmon N. 2007).

Le consommateur juge « trop chers » les fruits et les légumes, car ils sont associés aux dons de la Nature et donc, inconsciemment, à des produits qui ne sont pas chers. En plus, le consommateur perçoit le travail des ouvriers, les dépenses de marketing, de publicité et de packaging donc il est prêt à payer. Paradoxalement, il ne considère pas de la même façon les dépenses pour le travail des différents acteurs de la filière de fruits et légumes frais (Birlouez E. 2007).

3- Actions en faveur de la consommation

Malgré les qualités que les consommateurs reconnaissent aux fruits et légumes (attribuées à un ensemble d'éléments présents dans leur composition comme fibres, vitamines, oligo-éléments, caroténoïdes, antioxydants, potassium), la consommation nationale reste faible. Cela même si les fruits et les légumes bénéficient d'une image nutritionnelle excellente par rapport aux autres aliments (PNNS 2201-2005. Cahier de Nutrition et Diététique).

En France, les actions de promotion des produits végétaux en vue d'améliorer l'état de santé de la population ont commencé en 1982 grâce à l'APRIFEL (Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes Frais) qui a mené des campagnes de sensibilisation pour les journalistes (étant donné l'importance croissante des médias), et des actions visant les enfants dans les écoles. En 1993, l'INTERFEL (l'Interprofession des fruits et des légumes) diffuse une campagne publicitaire qui a pour but de faire changer l'image des fruits et des légumes aux yeux des consommateurs. Une fois obtenu ce premier objectif, en 1996, la sensibilisation vise les attitudes des consommateurs, jusqu'à ce qu'en 1999, il soit possible de commencer à travailler sur le comportement. C'est à ce moment que APRIFEL lance le slogan « 10 fruits et légumes par jour », un objectif que le Ministère de la Santé trouve trop difficile à atteindre pour le consommateur (Damiens L. 2007).

Dans beaucoup de pays, des actions en faveur d'une augmentation de la consommation des fruits et des légumes et ayant pour objectif d'améliorer l'état nutritionnel des gens ont été mises en place. Cela grâce à un travail que l'OMS et la FAO ont mené ensemble pour promouvoir la consommation de fruits et des légumes dans le monde entier. Les différentes interventions portent sur l'augmentation de la consommation de fruits et des légumes frais et peuvent être distinguées en deux types :

1. les interventions qui visent le consommateur, ses préférences et ses motivations (éducation nutritionnelle, marketing informationnel et campagnes « 5 par jour »)
2. les interventions qui touchent l'environnement du consommateur (accès aux produits, coupons d'achats, subventions/prix).

Toutes les typologies d'interventions ont présenté des avantages et des limites dans leur application. Il existe également un certain degré de difficulté de suivi et d'évaluation des résultats suite à leur mise en place. Par exemple, au sujet de l'éducation nutritionnelle, très efficace au niveau de l'amélioration des connaissances et des attitudes, il n'est pas été démontré un changement dans le comportement des consommateurs, surtout des personnes adultes ou âgées. La recommandation de consommer 5 portions de fruits et de légumes par jour, facile à diffuser, mène à une confusion sur la compréhension des quantités (Caillavet F., Padilla M. 2008).

Les labels et le marketing informationnel ont l'avantage de pouvoir être largement diffusés ; parallèlement l'information n'est pas forcément crédible, claire et associée à la santé (que les

consommateurs opposent souvent au goût). L'amélioration de l'accès aux produits, comme dans la restauration collective, peut conduire à des attitudes positives, mais il faut tenir compte du manque de praticité pour les consommateurs et du coût élevé pour sa mise en place. Dans les écoles françaises, il y a eu la proposition d'installer des distributeurs de fruits frais, mais cela est une action interdite dans le milieu scolaire. En général, toutes les typologies d'interventions ne portent pas sur un accroissement des quantités consommées. Toutefois, celles visant l'environnement du consommateur semblent être un peu plus efficaces que les actions visant l'individu. Des actions combinées peuvent aussi être envisagées pour essayer d'améliorer les résultats, mais jusqu'à présent elles ont été expérimentées seulement dans la restauration hors foyer et elles aussi présentent des limites (Caillavet F., Padilla M. 2008).

En janvier 2001, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) est mis en place. Il réunit les acteurs publics et privés et cible la population qui n'a pas d'habitudes alimentaires adaptées pour sa santé. Le PNNS est fondé sur des principes qui respectent la fonction biologique, culturelle, sociale, affective et hédonique de l'alimentation, tout en considérant l'aspect santé comme centre d'intérêt principal. Parmi ces objectifs nutritionnels, il existe la promotion de la consommation de fruits et légumes. L'argument santé, dans les années passées et jusqu'à présent, a été beaucoup traité et les gens ont réalisé l'importance de bien se nourrir. D'autre part, ce programme est basé sur l'idée que la majeure partie des pathologies actuelles, qui affectent les Français, est déterminée par un mauvais état nutritionnel des individus. Rappelons-nous ce que disait Aristote : « un homme est ce qu'il mange » (PNNS 2201-2005. *Cahier de Nutrition et Diététique*).

Pendant ces dernières années, l'APRIFEL a mené aussi plusieurs actions pour atteindre une consommation quotidienne optimale en fruits et en légumes. Nonobstant toutes ces actions, la consommation nationale de fruits et légumes reste faible. Selon une étude SOFRES (société française des études marketing et opinion), en 2006, la plupart des Français connaissent la quantité conseillée pour aboutir à une alimentation saine. Néanmoins, passer de la prise de conscience à l'action n'est pas évident. Actuellement, l'APRIFEL organise des ateliers culinaires dans le cadre d'un programme qui s'appelle « Cuisine Fraich'attitude », pour apprendre aux gens des pratiques culinaires domestiques permettant d'intégrer facilement les fruits et les légumes frais dans leurs repas. Cela reste une action ciblée sur un public qui est favorable à y participer ; toutefois, c'est une action de sensibilisation cohérente avec quelques contraintes retrouvées dans la consommation des fruits et des légumes : le savoir faire culinaire, la praticité, le temps de préparation. Parallèlement, l'APRIFEL lance la nouvelle campagne qui peut aider les Français à améliorer leur comportement alimentaire : « La moitié de l'assiette ! », ayant le logo suivant :



Ce nouveau message permet de visualiser la quantité recommandée et il ne demande pas au consommateur de calculer la quantité ou les portions, comme prévu par la recommandation nutritionnelle du PNNS. Pour atteindre cette quantité, le consommateur doit d'abord considérer les fruits et les légumes frais comme la moitié de ses achats, ensuite remplir le réfrigérateur à moitié par des fruits et des légumes frais, et enfin, avoir dans l'assiette la moitié des fruits et des légumes. De telle façon, il pourrait en consommer une portion quotidienne idéale (Damiens L. 2007).

- *Est-ce que cela suffira pour atteindre un changement dans le comportement alimentaire des Français ? Faut-il poursuivre avec la promotion basée sur l'argument santé?*

Le noyau de la question est « comment faire en sorte que la consommation de fruits et de légumes frais augmente et comment faire pour sensibiliser les consommateurs ». Cela est très important non seulement

au niveau de la santé publique afin d'améliorer les apports nutritionnels de l'alimentation, mais aussi au niveau économique pour relancer le secteur. Le défi est d'essayer de le faire de façon durable, dans le respect de l'environnement. La promotion basée sur l'argument santé ne doit pas s'arrêter, mais peut-être qu'elle ne doit pas non plus être l'unique voie à suivre. Les résultats obtenus jusqu'à présent parlent clairement. La promotion d'une alimentation plus équilibrée devrait continuer sur la base de nouveaux arguments et sur des messages positifs qui puissent avoir un impact décisif sur les tendances de consommation et les choix des consommateurs.

III- Questions de recherche et hypothèses

1- Objectif de l'étude

L'objectif général de cette étude est de comprendre dans quelle mesure le consommateur veut s'engager dans le changement de ses habitudes alimentaires, au bénéfice de sa santé, de l'environnement et de la société et pour soutenir le développement d'un système alimentaire durable.

Cet objectif général se décline en 3 objectifs spécifiques de la recherche :

- ❑ comprendre les connaissances, les croyances et la sensibilité du consommateur face aux différentes dimensions de l'alimentation durable ;
- ❑ identifier les habitudes et les attitudes des consommateurs et les facteurs susceptibles d'une éventuelle modification du comportement vers des modes de consommation durables ;
- ❑ comprendre quels sont les indicateurs auxquels le consommateur est sensible pendant les achats et lesquels intégrer dans les étiquettes en faveur d'une alimentation durable.

2- La problématique et les questions

Le système agro-alimentaire est arrivé à son quatrième stade d'évolution : le stade Agrotertiaire, caractérisé par les services et la segmentation. Dans ce système, qui propose des produits transformés issus de l'industrie alimentaire, la distance entre les producteurs et les consommateurs devient de plus en plus importante. Les personnes ont perdu les repères de la consommation : les personnes consomment sans savoir l'origine d'un produit, ce qu'il contient ou comme il est fabriqué, transformé ou transporté. Suite aux crises alimentaires qui se sont vérifiées à partir des années 90, les tendances de consommation ont subi un changement rapide. Consommer est devenu un acte de confiance. Mais les consommateurs ne se contentent pas de la confiance. Ils veulent savoir.

Les consommateurs changent de statut social : ils deviennent des « consommateurs citoyens ». Ils sont exigeants en sécurité sanitaire et qualité, ils réclament des droits, des garanties et des informations. Le concept de qualité s'est pour lui élargi à d'autres domaines. Le consommateur se préoccupe aussi des pratiques agricoles, de l'utilisation de pesticides et d'engrais et de ce qui se passe dans les élevages. Les consommateurs français sont en train de développer une sensibilité envers ce qui affecte gravement l'environnement, leur santé et les critères sociaux. Ils sont peut-être prêts à s'engager dans la mise en place d'un système alimentaire durable, où leur rôle est fondamental.

Parallèlement, parmi tous les produits que les consommateurs trouvent en commerce, choisir n'est pas évident. L'information n'est pas claire, les étiquettes manquent de précision et surtout des éléments qui, à l'heure actuelle, peuvent avoir une influence sur les achats alimentaires. Les consommateurs ont besoin d'informations spécifiques, simples et fiables pour envisager un changement de conduite.

Sur la base de ce constat, les questions, autour desquelles cette étude qualitative sur le comportement du consommateur, sera articulée sont les suivantes :

- *Quelle est la connaissance, la sensibilité et l'attitude des consommateurs par rapport aux différentes dimensions de l'alimentation durable ?*
- *Quels sont les attributs que le consommateur accorde aux produits qui s'inscrivent dans sa perception d'alimentation durable ?*
- *Quelles sont les informations qui peuvent avoir une influence sur les achats et qu'il faudrait rendre visibles pour faciliter les choix et les attentes du consommateur ?*

3- Les hypothèses

La tentative de donner une réponse à ces questions s'articula autour des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

En France, il existe un intérêt des consommateurs de plus en plus important vis-à-vis des problématiques environnementales, sociales et de santé.

Hypothèse 2 :

Les attributs de qualité d'un produit ne sont pas vérifiables au moment de l'achat et leur perception dépend de la croyance de chaque individu

Hypothèse 3 :

Les informations dont le consommateur dispose ne sont pas satisfaisantes.

Chapitre 2 : L'approche théorique et conceptuelle

Introduction

Cela fait quelques années que le mot « durable » fait partie du langage courant. Tous les jours, nous entendons parler de développement durable. Il existe de plus en plus de gouvernements et d'entreprises qui s'engagent et qui travaillent pour rendre durables les enjeux de la planète (Rastoin J.L. 2004).

En 2003, l'AFNOR réalise le Guide SD 21000. Ce guide prend en compte les enjeux du développement durable dans la stratégie et le management des collectivités territoriales et des entreprises. Il s'adresse principalement aux élus qui peuvent décider des orientations stratégiques et aux personnels territoriaux qui contribueront à la mise en oeuvre des actions. En effet, le développement durable est une démarche où la participation et la mobilisation des acteurs à tous les niveaux de la collectivité territoriale, sont indispensables. Le guide présente des recommandations d'ordre stratégique et opérationnel pour :

- aider à identifier les enjeux de développement durable ;
- évaluer les risques et les opportunités ;
- élaborer le plan d'actions prioritaires adapté ;
- agir pour construire sa stratégie de développement durable ;
- programmer l'amélioration continue ;
- favoriser une prise de conscience des autres organismes sur les principes et enjeux du développement durable.

source : <http://www.afnor.org/developpementdurable/normalisation/referentiels.html>

Et maintenant, c'est le concept de « consommation durable » qui devient un argument d'actualité, objectif des programmes ministériels de développement durable de beaucoup de pays, d'entreprises et d'organisations non gouvernementales.

Ce chapitre a pour objectif d'apporter une contribution à la compréhension de cette étude, par le biais du parcours historique du concept de développement durable et des différentes approches, compte tenu de la multidisciplinarité du sujet. En plus, cette étude fait appel à la sociologie de la consommation, ainsi la problématique sera abordée à partir de la théorie du comportement alimentaire.

I- La durabilité et les différentes approches

1- Le concept de durabilité

La durabilité est le caractère de ce qui est de nature à durer longtemps. Cela fait plus de 30 ans que l'essence de ce concept accompagne débats d'ordre politique, social et économique concernant le monde entier. C'est en fait pendant les années de bouleversement économique et social (1945-1975) caractérisées par la croissance, la productivité, la consommation de masse, que la question environnementale et le développement prennent une importance centrale dans les débats. En 1972, apparaît le rapport « *The Limits to Growth* » publié par une association non gouvernementale, le Club de Rome, ayant pour mission d'agir sur les changements au niveau global et cherchant des solutions alternatives aux problématiques qui affectent l'humanité. L'auteur principal du rapport, Donella Meadows, affirme que « développement et environnement doivent absolument être traités comme un seul et même problème », tout en prévoyant les impacts sur l'écologie et sur les êtres humains de la croissance économique, de l'industrialisation, de la pollution, de l'exploitation des ressources naturelles et de l'augmentation de la population mondiale. Dans la même année, à Stockholm, se tient la première conférence des Nations Unies sur l'homme et son milieu, qui met en évidence le problème de la vulnérabilité de la planète, causé par le déséquilibre entre le développement technologique et la biosphère. L'objectif de la conférence est

de créer une politique commune et d'encourager des changements dans les comportements collectifs. Mais la tentative de faire coexister le développement et l'environnement donne naissance à des contrastes entre Nord et Sud, précisément entre les pays développés, en voie de développement et sous-développés. Suite à la volonté d'une coopération internationale, apparaît le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement), qui a pour mandat de s'occuper des questions environnementales. Dans ce contexte naît le concept d'« écodéveloppement », qui sera un des points les plus défendus dans les débats jusqu'au début des années 1980, quand finalement, dans un texte de l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature), apparaîtra l'expression « développement durable ». Ce rapport aura pour objectif la conciliation entre la préservation de la nature et le développement des sociétés (Vivien F.D. 2005).

En 1983, l'Assemblée générale des Nations Unies donne vie à la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), qui, en regroupant représentants politiques des différents pays, a pour objectif de définir les problématiques qui affectent l'environnement et d'essayer de les résoudre, en établissant une coopération internationale et une mobilisation des acteurs concernés. De ce fait, le concept de développement durable a été vulgarisé en 1987 grâce au rapport Brundtland, *Notre Avenir à tous*, de la CMED. La définition la plus connue est la suivante : « Il est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (CMED. 1987).

Le concept de développement durable est depuis de plus en plus connu et désormais utilisé couramment. Il est associé souvent au développement agricole des pays les moins avancés. En réalité, ce concept concerne toute la planète et il est interdisciplinaire, soi-disant social, économique, politique et écologique. Même si la formule du rapport Brundtland peut sembler dévalorisante, son analyse attentive porte sur les différentes dimensions qui caractérisent la notion de développement durable : développement dans le respect des droits des personnes et des biens (dimension sociale), transmission des ressources naturelles disponibles (dimension environnementale), équité sociale entre les générations (dimension éthique) (Dubois J.L., Mahieu F.R. 2002). La dimension économique s'exprime en termes de croissance et communément il peut sembler contradictoire de parler de croissance et de durabilité. En réalité, c'est la société qui doit essayer de devenir une « société durable » (Vivien F.D. 2005). La difficulté est que cela présuppose le sacrifice soit des privilèges des générations actuelles soit du gain immédiat du capitalisme, aux bénéfices des générations futures. Ceci à la lumière des conflits entre la croissance économique et la protection de l'environnement, entre la satisfaction des besoins actuels et la préservation des ressources naturelles. En plus, selon Godard, « *cette formule définit et délimite la responsabilité des générations présentes : préserver la capacité des générations futures à faire leurs propres choix de développement, sans que les générations présentes se mêlent de décider de ce qui est le meilleur pour celles qui vont leur succéder* » ; ce sont les responsables politiques et économiques qui ont le pouvoir de changer les choses avec des actions concrètes, et ce sont eux-mêmes qui lancent des rappels de morale aux citoyens (Godard O., 2001).

Il faut aussi prendre en compte la responsabilité sociale du concept et sa pertinence avec :

- ❑ le principe de précaution, selon lequel le manque de certitudes ne doit pas retarder l'application de mesures aptes à prévenir les risques ;
- ❑ la multifonctionnalité de l'agriculture, où l'activité agricole n'a pas seulement une fonction productive mais de protection et de valorisation de l'environnement et des ressources collectives (source : Fleury A., 2004).

Le système agro-alimentaire ne fonctionne pas correctement : ceci apparaît évident au constat des conséquences écologiques, de l'ardue gouvernance des grandes firmes agro-alimentaires et des inégalités sociales sur les consommateurs et sur les « *stakeholders* ». Il est nécessaire d'effectuer des régulations au niveau politique et individuel et des nouvelles formes d'organisation de la production et de la consommation (Rastoin J.L. 2004).

L'application des trois piliers du développement durable au système agro-alimentaire (écologie, économie et équité) change sa nature et nous engage vers un « développement agro-alimentaire durable », qui vise à améliorer la façon de se nourrir :

- une production alimentaire qui respecte l'environnement ;
- une efficacité économique « socialement responsable » ;
- une alimentation équilibrée pour tous les habitants de la planète.

2- Les différentes approches du concept d'alimentation durable

Il existe différentes approches à la notion d'alimentation durable :

Tableau 2 : Les différentes approches du concept d'alimentation durable

Approche écologique	Elle considère les impacts sur l'écosystème de l'organisation du système agro-alimentaire, des modes de production et de l'utilisation des ressources naturelles
Approche nutritionnelle	Elle prend en compte le lien entre la consommation alimentaire et la santé de la population, selon les différentes densités nutritionnelles des produits
Approche sociale	Elle tient compte de l'amélioration du bien-être de la société grâce à une façon de produire et de s'alimenter respectueuse des critères sociaux.
Approche comportementale	Elle s'intéresse aux comportements des consommateurs qui favorisent la protection de l'environnement, de la santé et des critères sociaux.

Source : Elaboré à partir de la source Oberti. Padilla et al, 2008

Toutes ces approches peuvent être limitantes car la consommation durable est un concept complexe, qui touche différents secteurs et problématiques et qui peut être abordé de différents points de vue. Pour aboutir à des résultats concrets, une approche multipartite, où les pouvoirs publics, les ONG, les associations consommateurs et les ménages rassemblent leurs actions et initiatives, est souhaitable (OCDE. 2002).

A- L'approche environnementale

L'alimentation durable a été étudiée principalement d'un point de vue écologique. La consommation d'énergie liée au système alimentaire est étudiée selon différents points de vue pour essayer de trouver et proposer des solutions dans le but de réduire les impacts sur l'environnement. Toute la chaîne alimentaire est impliquée et le consommateur devient un acteur de plus en plus important : ses choix alimentaires sont déterminés par les conséquences sur l'environnement (Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004).

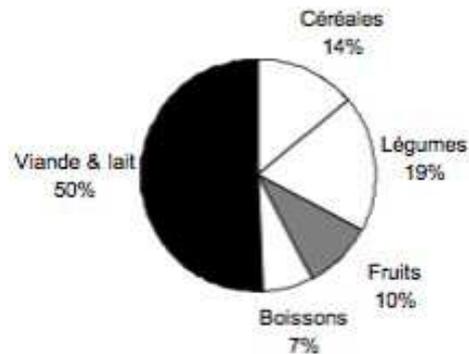
L'approche environnementale implique l'étude de la consommation d'énergie primaire⁹ par rapport aux différents régimes alimentaires, l'impact des émissions des gaz à effet de serre dans le système de production, le lieu de production et l'organisation du SAA (Oberti B. et al 2008).

Déjà en 1979, Pimentel montra la consommation d'énergie primaire⁹ selon les différents régimes alimentaires. Les différentes catégories d'aliments nécessitent des besoins énergétiques divers pour leur production ; les produits d'origine animale (la viande principalement), présents surtout dans les régimes

⁹ Énergie primaire : énergie brute, c'est-à-dire non transformée après extraction (houille, lignite, pétrole brut, gaz naturel, électricité primaire). Consommation d'énergie primaire : consommation finale + pertes + consommation des producteurs et des transformateurs d'énergie (branche énergie). La consommation d'énergie primaire permet de mesurer le taux d'indépendance énergétique national, alors que la consommation d'énergie finale sert à suivre la pénétration des diverses formes d'énergie dans les secteurs utilisateurs de l'économie (Source : DGEMP-Observatoire de l'énergie, septembre 2003).

alimentaires des pays développés, ont un impact sur l'environnement supérieur par rapport aux autres aliments. Les actions impliquées pour produire un kg de viande (la fertilisation des céréales et des fourrages pour nourrir le bétail, le stockage, l'épandage des déjections, les rots des ruminants) ont un bilan énergétique supérieur par rapport à un kg de produit végétal (Redlingshofer B. 2006).

Graphique 5 : Besoin énergétique des différentes catégories d'aliments



Source : Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004 extrait de Faist 2000

Certains chercheurs ont approché les bilans environnementaux sur la base des régimes alimentaires alternatifs. En 2000, Taylor mène une étude sur les consommations alimentaires en Allemagne basée sur des données réelles issues des carnets de consommation pendant sept jours (Redlingshofer B. 2006). Il démontre que la consommation d'énergie primaire est variable en fonction des différents régimes alimentaires des consommateurs.

Il distingue deux types d'alimentation : l'alimentation mixte (écologique ou conventionnelle) caractéristique des personnes qui consomment tous les types d'aliments ; l'alimentation intégrale (écologique ou conventionnelle) qui propose une alimentation variée en réduisant les quantités de viande consommées et l'alimentation ovo-lacto végétarienne (écologique ou conventionnelle) dans laquelle les personnes mangent les produits laitiers et les œufs mais ne consomment pas de viande (Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004).

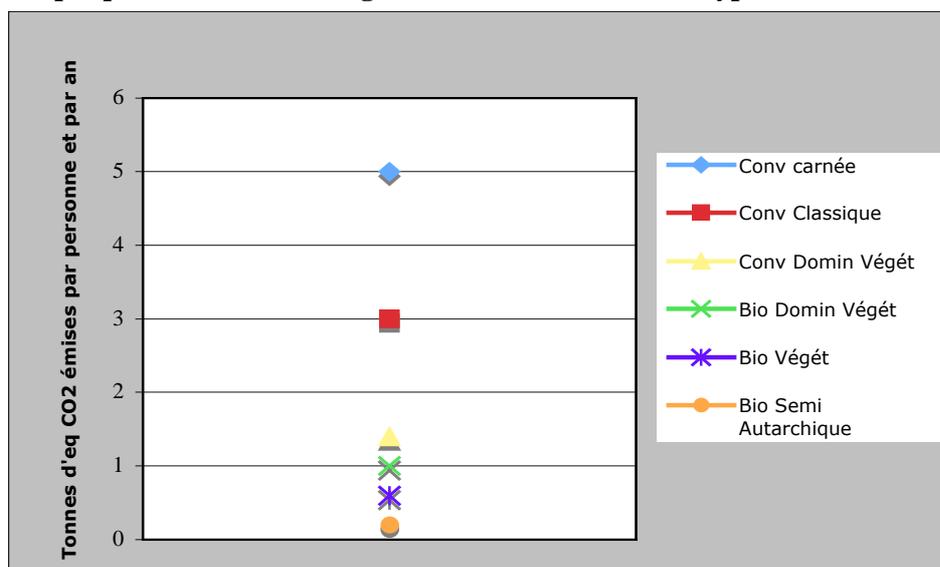
Suite à la comparaison des besoins en énergie primaire par année, il en résulte que, par rapport à une alimentation traditionnelle mixte, une alimentation ovo-lacto végétarienne occasionne une économie d'énergie de 31 % alors qu'une alimentation intégrale en économise 22 %. Il est évident que diminuer la consommation des produits d'origine animale a un impact écologique positif (Redlingshofer B. 2006).

Une autre étude sur le rapport entre le régime alimentaire et la quantité de gaz à effet de serre soutient l'idée que, selon le type d'aliments consommé, il est possible de faire des économies en termes de pollution. Dans cette étude, il existe la distinction entre six types des régimes alimentaires :

- ❑ alimentation bio semi autarcique : basée sur la production familiale, exclut la viande sauf la production de volaille maison ;
- ❑ alimentation bio végétarienne : exclusion de la viande et consommation réduite de produits laitiers ;
- ❑ alimentation bio à dominante végétale : viande occasionnelle et consommation réduite de produits laitiers ;
- ❑ alimentation conventionnelle à dominante végétale : comme la précédente mais basée sur des produits conventionnels ;
- ❑ alimentation conventionnelle classique : caractérisée par la présence constante de viande et lait, elle est l'alimentation type de la population française ;

- alimentation carnée : basée sur la présence tous les jours de viande ou de poisson (Aubert C. 2008).

Graphique 6 : Emissions de gaz à effet de serre selon le type d'alimentation



Source : Elaboré à partir de la source Aubert C. 2008

Des considérations environnementales élargies ont été abordées par d'autres chercheurs ; la consommation d'énergie primaire indirectement liée aux achats alimentaires a été calculée par Biesot (1995) ainsi que par Wallen et al. (2004) sur les consommateurs suédois. Les conséquences écologiques ont été évaluées à partir des modes de production, mais aussi en considérant l'énergie pour l'utilisation du produit, le moyen de transport choisi pour déplacer le produit, le gaspillage des ménages (Tukker et al. 2006), les EGS, l'eau utilisée ou perdue, les résidus organiques et les résidus des emballages (Maxime et al. 2006).

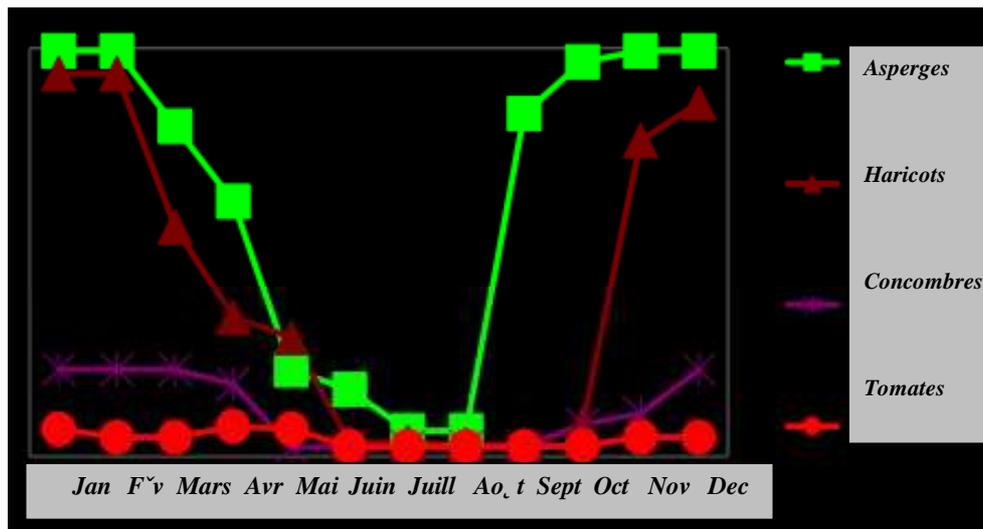
À partir des années 90, les EGS commencent à avoir un rôle d'indicateur d'intensité énergétique consommée par la production alimentaire. Kok en 1993 a calculé que 30% des EGS sont liés à l'alimentation. Le gaz à effet de serre plus émis par la combustion d'énergie fossile, la fabrication d'engrais et le transport est le dioxyde de carbone (CO₂). Dans le domaine agricole et l'élevage, il faut souligner qu'il y a d'autres gaz qui recouvrent la même importance : le méthane (CH₄) et le protoxyde d'azote (N₂O). Le premier est le résultat des élevages des ruminants et le deuxième est issu de la fertilisation azotée et des déjections animales. Sur le plan des régimes alimentaires, une alimentation végétarienne réduit de plus d'un tiers les EGS (Redlingshofer B. 2006).

Il est important de poser l'attention aussi sur l'origine des autres impacts écologiques. Les dépenses énergétiques liées au transport, à la production, à la transformation, à l'emballage, à la conservation et aux déplacements des ménages pour aller faire leurs courses, ne sont pas négligeables. Il faut souligner que les EGS du secteur agro-alimentaire ont augmenté de façon exponentielle pendant les dernières années, précisément de 20% entre 1990 et 2004. Le SAA est donc totalement impliqué dans cette augmentation (Transrural Initiatives, 2007).

Une étude plus détaillée a été effectuée par Kramer et Moll en 1995 qui différencie produits sous serre et en plein champ. Ils ont évalué que la consommation en énergie primaire pour une production en serre chauffée est 20 à 30 fois supérieure à celle en plein champ (Redlingshofer B. 2006).

En 2004, une étude menée en Allemagne démontre que la production des légumes sous serre provoque une pollution beaucoup plus élevée que la production en pleine terre : la consommation de pétrole et donc l'émission de CO₂, et quatre fois supérieure. Le graphique suivant montre cet impact :

Graphique 7 : Consommation de pétrole due à l'achat de légumes lors de différentes saisons



source : Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004

Le transport des produits alimentaires est désormais devenu extrêmement rapide et coordonné au bénéfice des échanges commerciaux internationaux. Toutefois, les circuits de production, emballage et distribution sont compliqués. Les produits risquent de parcourir un surplus de kilomètres : par exemple, la plupart des pays importe et exporte les mêmes produits. Le transport peut avoir alors des impacts d'intensité différente sur l'environnement (OBCD. 2005).

Les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs sont nombreux et cela complique le trajet des aliments avant d'arriver sur le lieu de vente. L'organisation de la logistique prévoit parfois des trajets à vide : cela implique plus de transports et donc une pollution qui compromet soit les équilibres écologiques, soit le niveau de productivité future. La réduction des intermédiaires pourrait contribuer à la diminution des « FOOD MILES : distance parcourue par les aliments entre le lieu de production et le lieu de vente » (Sirieix L. et al. 2007).

Selon une étude de l'observatoire bruxellois de la consommation durable (OBCD), le nombre de kilomètres, le choix du moyen de transport et le poids des produits déplacés causent différents rejets de CO₂. Le moyen de transport est choisi selon les caractéristiques du produit (fragilité, délai de péremption, etc). Les produits les plus déplacés en avion sont les fruits et les légumes. Le transport d'une tonne d'aliments sur un kilomètre dégage les quantités suivantes de CO₂ :

- **bateau** : 15 à 30 g/tonne Km
- **train** : 30 g/tonne Km
- **camion** : 210 à 430 g/tonne Km
- **avion** : 570 à 1580 g/tonne Km

Source : OBCD. 2005

La transformation industrielle est aussi une cause de dégât écologique. Souvent, il est nécessaire d'adopter des techniques de conservation pour déplacer les aliments : application d'additif, irradiation, refroidissement, etc. Toutes ces activités nécessitent un supplément d'énergie, consomment de l'eau et produisent polluants et déchets. Les consommations énergétiques liées aux activités des ménages ne sont pas non plus négligeables. Les transports des courses (émission de CO₂), la réfrigération, la surgélation, la préparation, le lavage de la vaisselle (qui comprend la consommation d'eau et de détergent) et la production des déchets sont toutes les pratiques domestiques qui contribuent aux bilans écologiques. Par exemple, en Europe, chaque année, chaque personne produit 160 Kg de déchets d'emballage, dont le 2/3 d'origine alimentaire (OBCD. 2005). Selon Faist (2000), l'agriculture, l'industrie et les ménages ont les

mêmes besoins énergétiques. Si les ménages adoptaient des congélateurs et des réfrigérateurs à consommation modérée, cela entraînerait une économie d'énergie de 10 % pour le système alimentaire (Redlingshofer B. 2006).

Cette situation est la conséquence de l'urbanisation accélérée, de l'intensification des échanges internationaux et forcément de l'intensification des systèmes de production et enfin de la globalisation du SAA. Les actuelles pratiques agricoles ne permettent pas de préserver les ressources naturelles non renouvelables. Les répercussions au niveau de la perte de biodiversité des plantes, des animaux, des micro-organismes du sol, des prédateurs des parasites, des insectes pollinisateurs sont aussi conséquentes (Sirieix L. et al. 2007).

D'autres répercussions suite aux modes de production sont observables : la pollution des sols, de l'air et de l'eau (par une utilisation excessive de pesticides) et l'érosion et l'acidification des sols. Ces problématiques écologiques sont causées souvent par l'épandage de pesticides, de lisier et d'engrais non naturels qui contiennent phosphate, nitrate, ammoniac, métaux lourds ou résidus des médicaments (Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004).

Tous ces facteurs compromettent le niveau de productivité future. Une étude de Jungbluth (2000) démontre que tous les produits, d'une manière ou d'une autre, peuvent provoquer des externalités négatives sur l'environnement et qu'il faut donc considérer l'ensemble de tous les facteurs mentionnés jusqu'à présent. Il compare les légumes et la viande : si la production de viande a un impact très élevé sur l'écosystème, le transport en avion des légumes a le même. Parallèlement, l'origine locale des légumes n'est pas forcément plus avantageuse s'il y a eu, par exemple, une transformation industrielle ou une organisation compliquée de la logistique du transport (Redlingshofer B. 2006).

B- L'approche nutritionnelle

Dans les pays développés comme dans les pays en voie de développement, la relation entre alimentation et santé devient de plus en plus une préoccupation majeure. L'état nutritionnel de la population et le système alimentaire sont responsables de l'accroissement de maladies comme le diabète, l'obésité, l'hypertension, les pathologies cardio-vasculaires et certains cancers (MNTA). Les modèles alimentaires occidentaux sont trop riches en produits transformés et d'origine animale et souvent les consommateurs ne respectent pas les recommandations nutritionnelles. L'industrie alimentaire fournit des produits sûrs d'un point de vue sanitaire mais elle ne fait pas attention à la densité nutritionnelle des aliments proposés. En conséquence, les consommateurs mangent des produits qui ont été soumis à des artifices pour améliorer la texture, l'arôme, la couleur et le goût et qui, parallèlement, ne sont pas riches en micronutriments. Ces mêmes produits transformés sont en compétition avec les fruits et les légumes frais, nécessaires pour préserver et améliorer la santé humaine. Il est temps de mettre en place une nouvelle conception de l'offre alimentaire adaptée aux besoins nutritionnels de la population (Rémesy C. 2008/a).

Il existe une situation de déséquilibre alimentaire qui provoque de plus en plus une augmentation des MNTA comme le diabète, l'obésité et les maladies cardio-vasculaires. Ces dernières sont la première cause de la mortalité en France (32% de décès) ; l'obésité concerne 7 à 10% des adultes et 10 à 12,5% des enfants de 5 à 12 ans. Elle augmente chez les enfants de façon dramatique depuis quelques années (Ministère de l'emploi et de solidarité, direction générale de la santé. 2001).

Plusieurs chercheurs, dans les années passées, ont abordé l'étude de la situation nutritionnelle par rapport aux principes de durabilité, en travaillant sur différentes approches cause/effet. En 1997, Lang étudie l'impact de la globalisation et du commerce sur la santé humaine. Cohen, en 2005, aborde le rôle des mauvaises pratiques alimentaires contemporaines et leurs conséquences pour la santé, en termes de durabilité. Il considère la consommation actuelle comme source de détérioration de l'environnement et de la santé. Une approche intéressante considère l'analyse des implications économiques et environnementales par rapport à une manière alternative de se nourrir. Cette approche propose différents scénarios de production, consommation et régimes dans plusieurs pays européens. Le modèle de

consommation alimentaire méditerranéenne est conseillé pour un meilleur équilibre nutritionnel (Duchin, 2005).

Une étude réalisée en 2006 démontre qu'il existe une relation entre la consommation des protéines et la durabilité. L'impact de la consommation des types de protéines distincts sur l'environnement et la santé est différent dans des pays comme l'Italie, la Grèce et le Portugal qui ont une consommation en protéines animales moins importante que la Suisse, la Finlande et la Hollande (De Boer et al. 2006). Parallèlement, des chercheurs considèrent la biodiversité comme une importante contribution à la sécurité alimentaire et dans l'alimentation humaine. Dans un sens élargi, la combinaison entre la biodiversité et la nutrition peut contribuer aux objectifs du développement durable (Toledo A., Burlingame B. 2006).

Une démonstration du lien entre la biodiversité et la nutrition est la « Révolution Verte ». C'est une politique agricole basée sur l'intensification de certaines variétés de céréales et mise en place pour assurer un apport calorique suffisant à tous les habitants des pays en voie de développement et des pays les moins avancés. Cette politique était indispensable pour certaines régions du monde, mais elle a eu des conséquences sur l'environnement et a contribué à une réduction de la diversité des cultures et donc de la diversité alimentaire. En faveur des céréales, il y a eu la diminution de la culture des légumineuses et des légumes contribuant et à une augmentation des carences en micronutriments (Le Bihan G. et al. 2002).

Les conséquences des activités humaines sur l'environnement ont des répercussions soit sur le niveau de productivité future soit sur la santé des populations. La révision du système agro-alimentaire d'un point de vue environnemental peut être avantageuse en terme de santé aussi (Rémesy C. 2008/b).

Actuellement, il est possible de faire plusieurs exemples concernant les impacts sur la santé des pratiques industrielles : les pesticides utilisés dans les pratiques agricoles peuvent être présents comme résidus dans les aliments ; la transformation des aliments peut dégrader leurs qualités nutritionnelles ; l'addition d'additifs alimentaires, tels que les conservateurs chimiques, a une répercussion sur la santé humaine ; la réfrigération des aliments lorsque que les circuits de distribution des produits alimentaires sont complexes et longs, le transport démesuré pollue l'air que les personnes respirent (OBCD 2005).

Les résultats de la situation actuelle découlent de plusieurs facteurs individuels, sociaux, religieux, économiques et politiques. Entre les causes qui provoquent cette augmentation dans les pays industrialisés, il faut mentionner le rôle joué par la présence excessive sur le marché des produits trop riches en matières grasses et la façon de les promouvoir. Les problèmes de santé publique liés à l'alimentation sont complexes. Il est évident que, pour envisager des changements dans le but d'améliorer la situation nutritionnelle, il faudrait une approche globale, avec la mise en place des politiques publiques en faveur du développement des systèmes alimentaires durables. (Delpeuch F et al. 2005).

Le rôle de l'alimentation pour sauvegarder la santé humaine est très important. Même si les consommateurs sont plus ou moins au courant que leurs pratiques alimentaires ont une influence sur leur santé, cela ne suffit pas (Le Bihan G. et al. 2002).

C- L'approche sociale

L'alimentation est un acte quotidien, indispensable, qui apporte de l'énergie aux individus mais qui en consomme pareillement à charge de l'environnement. En conséquence, il existe un lien entre le comportement individuel et collectif, les caractéristiques sociétales, les impacts en termes de durabilité et la perception des individus vis-à-vis des trois champs mentionnés (Corbière-Nicollier et al. 2003).

Selon Sylvander B. (1991), le lien social est l'ensemble des conditions qui structurent les rapports des hommes en société. Lorsque le problème était l'accès à la nourriture, le lien social était exprimé par les différences entre les statuts sociaux. La qualité n'était pas prise en compte et elle ne faisait pas l'objet de soucis car les personnes étaient en confiance. Le problème de la qualité est devenu actuellement un enjeu du lien social moderne et il n'est pas de la même nature : la qualité concerne tous les aliments et tous les

hommes. Lorsque l'incertitude envers la qualité augmente, les liens entre consommateur et vendeur (ou producteur) deviennent essentiels et rassurants (Sylvander B. 1991).

La recherche d'une harmonie avec soi-même, les autres peuples et la nature, va de l'aspiration au bien-être individuel et collectif à la préservation de la planète. L'écologie commence à devenir une des principales valeurs collectives de la fin du XX^{ème} siècle (Rocheffort R. 1995).

Selon Green K. et Vergragt P. (2002), l'amélioration de l'efficacité environnementale passe par des innovations sociales dans les styles de vie et la culture. Les innovations technologiques sont exclues parmi les solutions proposées.

Dans cette société qui évolue, l'un des problèmes actuels réside dans la perte du savoir faire lié aux usages traditionnels dans la préparation de la nourriture locale. Outre cela, les fermes familiales et les petites exploitations ont besoin des marchés pour vendre leurs produits et les marchés reflètent les choix des distributeurs, des revendeurs, des institutions de prêt et des consommateurs (CDD. 2000).

Heureusement, il y a un regain des sentiments et des valeurs traditionnelles et les individus sont favorables à s'engager dans des démarches de consommation intégrant l'aspect social. Le citoyen essaye de bien mener sa vie pour parvenir au bonheur à travers la réévaluation des valeurs éthiques, phénomène perceptible aussi dans le domaine agricole. Le concept occidental selon lequel l'alimentation doit être bon marché devrait laisser la place au nouveau paradigme de la qualité de vie qui considère la protection des communautés rurales, le paiement de l'alimentation à son coût réel et aussi les comportements éthiques (Hodges. 2005).

Le comportement des consommateurs se partage entre la satisfaction de ses propres attentes et le souci pour le bien-être d'autrui. Il est individualiste et exigeant quant aux achats et il cherche la satisfaction totale en termes de qualité et de sécurité ; il n'hésite pas à rejeter des produits qu'il considère « mauvais » pour lui et ses proches. En même temps, il commence à devenir citoyen : il est responsable et altruiste, il veut partager avec ses proches et défendre certaines valeurs. Le citoyen vise l'avantage collectif et cherche le lien social. Dans sa demande, il essaye de satisfaire les intérêts collectifs, en cherchant les valeurs et le sens de ses actes. Un comportement en accord avec ses valeurs (par exemple : respect de l'environnement ou préoccupation du bien-être des générations futures) lui donne de la force car ses actions sont reconnues par lui-même et par les autres citoyens. Il cherche des relations sociales et à travers ses achats il peut créer ses rapports et s'intégrer : il a besoin de sentir la reconnaissance de ses actes après, bien sûr, avoir comblé ses attentes personnelles de consommateur (Canel Depitre B. 2005).

D- L'approche comportementale

Les comportements alimentaires peuvent avoir une influence sur la durabilité. Selon les choix du type de produits que l'on consomme, on peut avoir un impact plus ou moins important sur l'environnement : le coût environnemental de la viande est plus important par rapport aux légumes (Pretty et al. 2005). Mais tout est relatif car Wallon et al. (2004) ont démontré que l'origine et le mode de production étaient plus importants que l'aliment lui-même : des fruits et légumes produits sous serre à 600 Km du lieu de vente ont un impact environnemental négatif par rapport au lait produit et consommé localement.

Les consommateurs, avec leurs comportements, peuvent contribuer à la dégradation de l'environnement et agir en limitant la surconsommation. Dans ce domaine, plusieurs chercheurs ont travaillé pour essayer de trouver un lien entre le comportement de l'individu et les externalités négatives. En 2003, Tanner a abordé la thématique en parlant de consommation verte pour soutenir la consommation durable auprès des consommateurs suisses. Il a trouvé leurs attitudes favorables envers la protection de l'environnement, le commerce équitable, les produits locaux et l'amélioration de la disponibilité des connaissances. Par contre, les consommateurs n'associent pas forcément les effets de leur comportement vert et le temps dédié aux achats ou la fréquentation des grandes surfaces au lieu des petits marchés.

Les choix des consommateurs sont importants non seulement en termes de régimes alimentaires (selon les aliments qu'ils consomment), mais aussi par rapport au cycle de vie des produits. L'attention des consommateurs doit reposer aussi sur l'origine des autres impacts écologiques. Par exemple, il peut sembler logique que la quantité de carburants dégagee diminue en achetant des produits locaux. Cela peut être vrai ; toutefois un produit local n'est pas forcément plus avantageux si l'organisation de la distribution est compliquée et le produit parcourt beaucoup de kilomètres pour arriver dans notre assiette. Des produits qui viennent de loin peuvent être plus économes en énergie que des produits de proximité dont les itinéraires sont complexes (Montigaud et al. 2005).

La comparaison des consommations d'énergie doit tenir compte de beaucoup de paramètres. Néanmoins, les consommateurs peuvent contribuer à économiser l'énergie avec des gestes simples : aller faire les courses en vélo et ne pas prendre la voiture. Cette action peut avoir des contraintes en termes de praticité. Les grands supermarchés sont situés presque tous dans l'espace périurbain. La praticité, l'accessibilité et le parking jouent un rôle important par rapport aux modes de vie (OBCD.2005).

L'encouragement de comportements alimentaires qui limitent les externalités négatives est très important (Peters et al. 2006) même si pour envisager la consommation soutenable, il faut l'aide des politiques publiques (Seyfang. 2006). En effet, une étude du gap entre l'attitude favorable à une consommation soutenable et l'intension d'achat démontre que la limite des bonnes intentions est provoquée par la faible disponibilité des produits « soutenables ». Pour stimuler la consommation des produits « soutenables et éthiques », il faudrait donc travailler simultanément sur les différents rôles joués par les attitudes, les intentions et les normes sociales (Vermier et al. 2006).

Les consommateurs ne sont pas toujours conscients que leurs actions puissent être déterminantes pour les changements. Ils ont tendance à minimiser leurs actions personnelles au regard du système alimentaire. Ils ont la sensation d'être impuissants face aux événements extérieurs. Pourtant les réclamations et le boycott peuvent représenter un danger pour les entreprises qui ne suivent pas une démarche éthique basée sur la triple responsabilité : environnementale, sociale et économique (Canel Depitre B. 2000).

II - La sociologie de la consommation

L'émergence de la sociologie de la consommation s'est faite à partir de plusieurs intérêts et phénomènes : à la fin du XVIII^{ème} siècle, David Davies, pasteur anglais, mu par des motivations religieuses et caritatives pour aider les familles les plus besogneuses, entreprend des études sur la consommation des ménages. Le développement de la pensée hygiéniste et l'application de la statistique (notamment la théorie de la probabilité) aux problématiques sociales donnent alors une idée sur la naissance du concept. Cependant, la compréhension du consommateur actuel repose sur des finalités différentes : la plus importante réside dans le but du marketing de bien répondre aux besoins de marché (Poulain. 2002).

L'étude du comportement du consommateur n'est pas évidente. La première relève de son origine pluridisciplinaire dans laquelle la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et l'économie interagissent pour donner vie à cette science. En deuxième lieu, il existe une variable aléatoire implicite dans la signification du mot « comportement » : « ensemble des réactions objectivement observables ». Une réaction rend incertaine la prévision d'une décision, d'un choix et, dans le cas spécifique, d'un comportement alimentaire. L'individu est souvent considéré par le marketing comme étant cohérent avec lui-même mais concrètement les études de marché définissent des catégories des consommateurs qui sont une simplification des situations réelles (Koster E.P. 1997).

1- Le consommateur et ses choix

Pour donner une explication aux attitudes du consommateur, il est nécessaire de retenir que toutes les activités humaines dans le processus d'achat dépendent de trois facteurs principaux (Voir Tableau 3) : les caractéristiques de l'individu, le contexte d'achat et de consommation et l'objet d'achat (Aurier P., Sirieix L. 2004).

Pour apporter une vision plus complète, il faudrait mieux considérer aussi l'influence du marketing-mix qui a une influence sur les choix du consommateur. Selon Kotler et Dubois (2000): « Le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-ciblé ».

Tableau 3: Les facteurs qui déterminent le processus d'achat du consommateur

Caractéristique de l'individu	Personnalité Besoins, motivations Activité sensorielle Attitude Groupe de référence Famille, culture
Contexte d'achat et de consommation	Humeur et condition physique Temps (période de la journée, saison..) Environnement physique Présence ou non de tierces personnes
Objet d'achat	Attributs du produit Alternatives, marques Prix Distribution Renseignements

Source : Elaboré à partir de la source Aurier P., Sirieix L. 2004.

Les caractéristiques de l'individu sont désignées par des facteurs psychologiques et des influences socioculturelles. Ces dernières ne font pas tout à fait partie de la personnalité du consommateur, mais elles ont un ascendant très fort sur ses actions. Parmi les plus importants facteurs, il faut souligner la manière dont la personnalité d'un individu influence ses choix : une personne avec un caractère fort, autonome et exhibitionniste fera des achats totalement différents par rapport à une personne timide et pas sûre d'elle. À ce propos, l'image qu'une personne a d'elle-même par rapport à son entourage est aussi importante que l'image idéale par rapport à un modèle de référence. Chaque individu a des besoins, des pulsions et des motivations et pour réduire la tension qui naît du désir de posséder un bien, le consommateur est amené à agir : de cette manière, il peut combler la sensation de manque et satisfaire les besoins conscients et inconscients qui sont à l'origine de ses pulsions (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

L'activité sensorielle est la base sur laquelle s'appuie la perception d'un individu : lorsqu'un consommateur se trouve devant des produits alimentaires, ses cinq sens sont stimulés. Il lui arrive alors une information qu'il garde en mémoire et qui lui permettra d'inclure un tel produit dans son panier d'achat. Parfois les signaux externes provoquent des pulsions qui font agir le consommateur instinctivement (Aurier P., Sirieix L. 2004).

L'attitude que l'on pourrait définir comme la prédisposition naturelle qu'a un consommateur à l'égard d'un produit est très importante dans son processus de décision. Son attitude dépend de ses croyances, de ses préférences et de sa relation affective avec l'objet en question. L'attitude est normalement définie comme une qualité constante à un moment donné, mais qui peut se modifier dans le temps. Elle dépend de la culture, de la famille, de l'expérience personnelle, de l'ensemble des connaissances, des sentiments et des réactions émotionnelles, et donc d'une série de données subjectives (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

Selon Padilla M. et al. (2001), on distingue trois composantes d'une attitude :

- la composante cognitive : ensemble des connaissances, croyances et associations relatifs à l'objet d'achat (caractéristiques perçues par le consommateur),

- ❑ la composante affective : elle correspond à l'image que le consommateur a du produit et elle est représentée par des sentiments favorables ou défavorables,
- ❑ la composante conative : qui est la dimension relative à la prédisposition envers les comportements à entreprendre (impulsion déterminant un acte).

Il faut aussi considérer les données objectives à savoir les caractéristiques du produit, bien qu'elles soient parfois déformées positivement ou négativement par les croyances. Enfin le style de vie a une influence très forte sur les comportements d'achat (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

Les facteurs sociodémographiques, les groupes de référence, la famille et la culture ont tous une influence déterminante sur le comportement du consommateur. Il faut toujours prendre en compte le milieu d'habitat du consommateur (urbain ou rural), sa situation familiale (avec ou sans enfants), son activité professionnelle, son revenu et son éducation. La culture à ce propos joue un rôle déterminant dans la façon de percevoir, de penser et de réagir dans des situations différentes. Aussi le groupe de référence d'un individu conditionne son comportement, surtout quand l'individu en question a besoin de se sentir rassuré par l'appartenance à un groupe. Enfin, il faut considérer la famille : il existe toujours l'exigence de la satisfaction de tous ses composants, donc les achats ne sont plus individuels mais ils deviennent une action collective visant à la recherche des produits avec des caractéristiques adaptées (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

Les contextes d'achat et de consommation sont aussi importants dans la prise de décision. Une situation à un moment donné conditionne beaucoup le choix d'une personne (Koster. 1997). Le contexte d'achat est l'ensemble de toutes les situations qui se vérifient pendant l'achat et qui ne dérivent pas de caractéristiques spécifiques au consommateur ou au produit. En premier lieu, il faut tenir compte de l'état émotionnel du consommateur : son humeur et ses conditions physiques conditionnent ses attitudes : les produits achetés varient selon un état d'anxiété ou d'excitation, selon son état de santé et bien entendu selon l'argent disponible.

Le temps est un autre facteur à retenir : la période de la journée ou la saison, le temps à disposition pour les achats, la période passée entre les achats. L'environnement physique a une énorme influence sur les choix : si on va au marché, il y aura plus de sourires et de bonheur que dans un supermarché où les personnes sont souvent pressées. Les caractéristiques d'une situation ont aussi leur influence sur les préférences du consommateur : la musique, l'odeur, la lumière ambiante, la température et le décor. L'absence ou la présence de tierces personnes et leur ascendant sur l'acheteur sont impliqués dans le choix. En plus, dans une situation d'achat, il existe toujours une distribution de rôles : celui qui suggère l'idée d'achat, celui qui a une influence sur la décision finale, celui qui décide, celui qui achète et celui qui utilise. Parfois, il y aura une seule personne qui accomplira ces rôles, parfois plusieurs (Aurier P., Sirieix L. 2004).

La circonstance de consommation, le contexte physique, temporel, climatique, humain et social ont un ascendant sur le comportement. La prévision d'une situation mènera les acheteurs à changer d'attitudes : une personne n'achètera pas les mêmes produits pour un dîner avec un ami ou bien tout seul. Par exemple, la consommation de bière et du vin dépend beaucoup du contexte : la convivialité, les fêtes ou les voyages en font varier les quantités consommées (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

L'objet d'achat et ses caractéristiques sont des facteurs importants. Le comportement dépendra fortement du produit envisagé et de ses caractéristiques. Les alternatives, les marques, le prix, la disponibilité, la distribution et la communication sont un ensemble de stimuli commerciaux ayant la fonction d'inviter le consommateur à faire des choix. Ceci s'effectue au gré des besoins de l'acheteur, qui sont nombreux et hiérarchisables. D'après le consommateur, il y a des caractéristiques fondamentales par rapport à un produit et d'autres qui le sont moins. En plus, si un produit présente trop de caractéristiques, le consommateur aura tendance à n'en considérer que les principales. Les renseignements que le consommateur possède quant au produit, par la publicité ou par le marketing, ont aussi une fonction très importante dans la décision. Même le pays d'origine est un attribut qui permet de juger un produit en prenant en compte l'idée que le consommateur a de ce pays (Dubois J.L., Jolibert A. 1992).

Le processus de décision est enfin déterminé par les facteurs suivants : l'apprentissage et la fidélité, la recherche de la variété, l'achat impulsif (non planifié) et l'achat compulsif (l'acheteur recherche un autre type de gratification au-delà du service et de l'utilité) (Kotler et al.2000).

2- L'évolution du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est marqué par une évolution dans le temps. Ses pratiques et ses goûts alimentaires sont le reflet d'une identité sociale plus ou moins prestigieuse qui varie dans le temps. Cela est le résultat des normes sociales d'ordre esthétique, économique, éthique dans lesquelles le consommateur reconnaît son style de vie et qui sont généralement déterminées par les classes sociales plus aisées (Padilla M. et al. 2005).

A cela, il faut rajouter les innovations, les inventions et les mutations menées par les acteurs de la filière agro-alimentaire, par les chercheurs (qui ont une incidence sur les savoirs), par les médias et par les décideurs locaux, nationaux et internationaux (Corbeau J.P. 2002). L'évolution des modes de production, le fonctionnement du marché et la grande distribution contribuent aussi à la modification des comportements de consommation (Rémésy C. 2005).

En France, les représentations alimentaires peuvent être regroupées en cinq périodes qui caractérisent les 50 dernières années de notre société, comme on l'observe dans le schéma suivant :

Tableau 4 : Les cinq étapes de la préoccupation et des représentations alimentaires en France

	Avant 1955	1955-1980	1980-1987	1987-1992	Après 1992
Modèle dominant	Quantité de la nourriture	Réduction de la quantité	Distanciation/ alimentation	Réconciliation	Choix parmi les produits
Produits	Produits de base	Réduction de produits maudits	Nouv. produits Nouvelles pratiques	Produits simili (sans ou plus)	Produits divers et variés
	Pain, viande, féculents	Chasse aux Kcal. (Sucre, graisses)	Surgelés 4 ^e gamme Déstructuration repas	Plats traditionnels	Exploration réhabilitation
Symbôles	Santé	Minceur	Forme, gage de réussite sociale	Equilibre, mode de vie	Rythme biologique individuel
	Plus de quantité	Moins de quantité	Minimalisme	Substituts	Qualité, goût
	MANGER PLUS	MANGER MOINS	MANGER VITE	MANGER SAIN	MANGER JUSTE

Source : Padilla et al. 2005, extrait de A. Defrance, 1994.

Le passage du « manger plus », au « manger moins » puis au « manger vite », au « manger sain » jusqu'au « manger juste », marque différents états sociaux. En plus ou moins 50 ans, l'attention, concentrée initialement sur la quantité, est passée au fur et à mesure sur la qualité des aliments avec une valorisation des produits du terroir et traditionnels (Padilla M. et al. 2005).

La première période est caractérisée par l'abondance, en privilégiant les viandes et les sucres qui symbolisent la prospérité en opposition avec les récessions sur les produits pendant la seconde guerre mondiale. Durant cette période, les repas de famille sont accompagnés par une multiplicité de produits qui commencent à rentrer dans le répertoire alimentaire. La deuxième période est marquée par une méfiance croissante envers les sucres, les colorants et les lipides. Il y a une augmentation considérable de

l'attention au poids corporel et une diminution des quantités alimentaires consommées. Ensuite, la rapidité rentre en ligne de compte, car synonyme de performance. C'est la conséquence de l'émergence de nouveaux services comme par exemple les plats préparés surgelés et de l'évolution de la restauration hors foyer. Les individus se distancient de la nourriture et ils sacrifient leurs désirs alimentaires au bénéfice d'une rationalité diététique. La quatrième période est aussi désignée comme la période de la réconciliation, dans laquelle on observe la recherche de l'authenticité qui évoque la nature et les aliments sains de la région. Il faut souligner la naissance de plusieurs faits sociaux qui accompagnent la naissance de la restauration hors foyer : l'individualisme, le nomadisme, la vitesse et l'efficacité sociale. Dans ce contexte, le temps devient précieux. La cinquième période est, dans ce contexte, caractérisée par une structuration individuelle du rythme biologique. A côté des trois repas traditionnels déterminant les habitudes françaises, on remarque l'émergence de la « consommation calorique » tout le long de la journée : le « grignotage », autrement dit « snacking ». Cela mène à la naissance de certaines pathologies liées à l'alimentation (Corbeau J.P. 2002).

En termes de disponibilités alimentaires, au cours du XIX^{ème} siècle, le développement agricole permet une croissance quantitative des consommations. A la fin du siècle, la ration calorique passe de 1700 Kcal à 3300 Kcal par jour et par personne, jusqu'à aujourd'hui où l'on retrouve une disponibilité de 3500 kcal/jour/personne. Encore plus intéressante est l'évolution des apports énergétiques des différentes catégories d'aliments (Combris P. 2002) :

Tableau 5: Différence entre les apports caloriques dans la temps

	en 1880	aujourd'hui
Calories glucidiques :	70%	45%
Calories d'origine lipidique :	18%	42%

Source : Elaboré à partir de la source Combris P. 2002

Dans notre société, l'accroissement de la variété alimentaire et celui de l'accès aux produits sont désormais devenus à la portée de toutes les catégories de la population, avec pour résultat une amélioration de la qualité de vie (ibid). La majorité de personnes consomme pour satisfaire ses besoins mais aussi pour se faire plaisir. « Mais ce plaisir peut-il exister au détriment du bien-être des autres ? » (Levret C., Sirieix L. 2005). La philosophie définit l'Ethique : « la théorie de l'action que l'homme doit mener pour bien conduire sa vie et parvenir au bonheur », et les consommateurs expriment leur prise de conscience à travers les actes d'achats vers des produits qui correspondent à leur éthique. Ainsi naît le « consom'acteur », qui est engagé dans une consommation qui prend en compte le commerce équitable et aussi le comportement des entreprises (travail de enfants, rémunération correcte des salariés, respect de l'environnement, etc.), comme démontrent les enquêtes réalisées par la société IPSOS en France en 2001/02 (ibid.).

La sensibilité à la « consommation engagée » est en augmentation ces dernières années : 44 % de la population déclare tenir compte de préoccupations sociales, éthiques et écologiques. Il y a toujours un écart entre la volonté et les pratiques réelles de consommation mais dans les quatre dernières années, la progression de l'engagement démontre que la tendance durable n'est plus seulement une mode passagère (Delpal F., Hatchuel G. 2007).

Parallèlement, le consommateur est de plus en plus sensible aux problématiques qui affectent l'environnement. Selon le sondage réalisé par le Comité 21 (Comité français pour l'environnement et le développement durable) en novembre 2005 sur un échantillon de 1001 personnes, il est confirmé que les préoccupations pour l'environnement sont actuellement au cœur des inquiétudes et des réflexions des Français. Environ deux tiers des sondés affirment penser presque tous les jours au réchauffement de la planète et à ses conséquences, à la dégradation des sols, de l'eau, de l'air. Il est encore démontré que les individus ont pris conscience des risques sur leur santé et des externalités que leur comportement a sur l'environnement (Comité 21. 2005).

Ces préoccupations se traduisent par une apparente disposition à l'action. Si l'action révèle un caractère contraignant, la volonté d'agir diminue. Un facteur significatif du comportement des consommateurs par rapport à ces questions est l'efficacité perçue, qui détermine, avec le scepticisme ou la confiance, leur disposition à s'engager dans l'achat. La préoccupation environnementale ou éthique peut donner naissance à des attitudes et à des comportements favorables à une consommation engagée. L'attitude peut se classer hors de la facette conative, mais la dimension comportementale est bien plus complexe : « La relation entre attitudes et comportement dépend de la capacité de l'individu à mettre en oeuvre l'action décidée » (Kreziack R. 1998). L'implication du consommateur représente une des dimensions stratégiques essentielles pour envisager un changement.

- ❑ *Le moment de commencer à parler de « devoir » de la consommation est-il arrivé ?*
- ❑ *Le consommateur dispose-t-il des bonnes informations pour choisir selon ces nouvelles formes d'engagement ?*

3- Le consommateur face aux attributs tangibles et intangibles

Pour faire l'expérience de la consommation d'un produit, le consommateur est d'abord obligé de chercher les informations, ensuite d'évaluer et de choisir parmi les alternatives. La recherche des informations nécessite une activité autant physique que mentale et un engagement en termes de temps, d'énergie et d'argent. Les sources d'informations dans lesquelles le consommateur peut puiser sont :

- ❑ les informations fournies par le producteur à travers brochures, publicité et étiquettes ;
- ❑ les informations, indications et recommandations fournies par les revendeurs ;
- ❑ les informations fournies par des sources publiques ou privées (revues, émissions à la télévision, articles dans les journaux, etc.)
- ❑ les informations obtenues par les contacts personnels (amis, famille, etc.) ;
- ❑ les informations obtenues par expérience directe personnelle (dégustation du produit).

Plus le consommateur a d'informations, plus il pense effectuer le bon choix entre plusieurs alternatives. Le choix est le résultat de l'intersection entre plusieurs attributs, selon la règle de compensation : les évaluations positives de certains attributs compensent les évaluations négatives des autres (Bacarella S. 2002). Les indicateurs de qualité que le consommateur a obtenus sont observables et font partie de la « qualité communiquée ». Ils peuvent être intrinsèques ou extrinsèques. Les attributs de qualité se réfèrent à des vertus abstraites, liées aux croyances du consommateur et ne sont pas toujours vérifiables au moment de l'achat. Ils peuvent être tangibles ou intangibles :

Tableau 6 : Les indicateurs et les attributs de qualité

Indicateurs de qualité		Attributs de qualité	
intrinsèques	extrinsèques	Tangibles	Intangibles
<p>Couleur Forme Dimension</p>	<p>Prix Marque Pays d'origine Signes de qualité (AOC, IGP, etc.)</p>	<p>Goût Fraîcheur Texture</p>	<p>Nutritionnel Environnementaux (condition de production, « <i>food miles</i> », type d'emballage, etc.) Ethiques (bien-être des animaux et des travailleurs, etc.)</p>

Source : Elaboré à partir de la source Oude Ophuis P., Van Trijp H. 1995

Toutes ces composantes sont déterminantes dans le processus de choix du consommateur. Le prix est strictement surveillé par les consommateurs et les différents niveaux de revenus ont une influence sur les niveaux d'achats, même s'il n'est pas évident d'établir une relation nette. Il est sûr que les couples sans enfants ou les célibataires peuvent se permettre des achats plus chers que les familles nombreuses. Les attributs tangibles sont visibles pour le consommateur, et ils ont un impact plus décisif dans le choix final.

Le goût, par exemple, a une influence très forte, car dans la majorité des cas, si le consommateur trouve un aliment goûteux, il le rachètera (Roty C. 2005).

Les attributs intangibles pour l'acheteur ne sont pas explicites, non décrits sur les étiquettes et il n'est pas possible de les relever avec nos organes sensoriels. Ce sont, en grandes lignes, les attributs environnementaux, éthiques et les qualités nutritionnelles, qui ont de plus en plus une influence dans le comportement d'achat des Français (Delpal F., Hatchuel G. 2007).

Les attributs environnementaux sont les caractéristiques des produits susceptibles d'avoir un impact sur notre globe terrestre. D'ailleurs, c'est dans notre environnement que les fruits et les légumes poussent, pour ensuite être transformés, commercialisés et consommés. On parle d'impact lorsqu'on pollue la terre et l'eau avec un suremploi de pesticides, lorsqu'on chauffe des serres pour une production hors saison, lorsqu'on intervient avec des transformations industrielles pour obtenir des produits dérivés, lorsqu'on utilise trop d'emballages pour la commercialisation. Mais l'impact le plus important reste la pollution liée au transport, excessif et démesuré (Sirieix L. et al. 2007).

Les attributs dont les consommateurs ne connaissent pas la valeur sont aussi les caractéristiques nutritionnelles. La consommation de fruits et légumes évoque, pour la majeure partie des individus, une image de santé. La question environnementale est strictement liée aux risques sanitaires, pour les résidus de pesticides soit dans la nature soit dans les aliments. Avec un engagement dans la protection de l'environnement, on assure aussi une alimentation nutritionnellement riche et respectueuse pour les générations futures. Dans le cas des fruits et légumes frais, les consommateurs n'ont pas d'informations relatives au contenu nutritionnel. Parfois, les personnes sont informées sur les produits issus de l'agriculture biologique, qu'elles associent aux produits de qualité ; concrètement l'agriculture biologique n'assure pas un niveau plus élevé de composants nutritionnels, qui devrait être, par contre, spécifié. Les fruits et les légumes frais sont des aliments à forte densité nutritionnelle. Ils sont une source de vitamines, minéraux, fibres et substances spécifiques fortement conseillées dans notre alimentation quotidienne. Néanmoins, la qualité nutritionnelle des fruits et des légumes peut varier et les sources de variabilités ont différentes origines. On peut distinguer des variations provoquées par des facteurs physiologiques et génétiques, par des facteurs d'ordre agronomique et environnemental, et aussi par la transformation et la conservation. Concernant ces dernières causes, il est possible d'affirmer que l'étape de transformation et celle de conservation ne sont pas tout à fait neutres par rapport à la variation de la composition initiale (Causse M., Renard C. 2008).

Les préoccupations éthiques font partie de la tendance actuelle. Cela est confirmé par le succès du commerce équitable et de l'agriculture biologique. Toutes les caractéristiques inhérentes à l'éthique (les pratiques de fabrication d'un produit, le comportement des entreprises, la rémunération correcte pour le producteur, le respect pour les conditions de travail et pour les animaux, etc.) sont aussi des qualités incorporées dans les produits, et le consommateur y est de plus en plus sensible (Croutte P. et al. 2006).

L'une des fonctions du marketing est d'apporter des informations sur la valeur de la qualité et il est évident que le marketing présente plusieurs opportunités pour développer des nouveaux instruments de communication (Young J.A. 2000) :

- *Les attributs intangibles pourront-ils devenir une valeur ajoutée dans la commercialisation des fruits et des légumes frais ?*

Chapitre 3 : Analyse des données et résultats

Introduction

L'objectif de ce travail de recherche est de comprendre dans quelle mesure le consommateur est sensible aux dimensions liées à la notion d'alimentation durable et de connaître les attitudes du consommateur pour s'engager vers un système alimentaire durable. La méthodologie utilisée est basée sur des entretiens qualitatifs semi-directifs. Ces enquêtes permettront aux consommateurs de s'exprimer sur les attributs qu'ils associent à la notion d'alimentation durable. Les interviews se sont déroulées grâce à une grille d'entretien (cf. Annexe 2) sur les attitudes, les préférences, les croyances et les comportements d'achats, par le biais de leur attitude de consommation vis-à-vis des fruits et des légumes frais. La grille d'entretien comprenait aussi des questions auxquelles les personnes interrogées pouvaient répondre suite à des exemples visuels à travers des photos (cf. annexe 3). Cela nous a permis de les mettre dans les conditions de devoir choisir entre des produits d'origines et de qualités différentes et de devoir justifier leur choix. Les attributs ressortis pendant l'entretien nous permettront de comprendre l'association que le consommateur fait entre l'alimentation durable et ses composants et l'importance qu'il donne à chacun de ses composants.

I- Méthodologie

1- Les entretiens semi-directifs

Ce type d'enquêtes permet de collecter des informations et des opinions sur un sujet déterminé. Elle sont souvent utilisées pour la compréhension du comportement de l'homme dans la société. En sciences sociales, parmi la pluralité des méthodes, il est possible de distinguer la méthode quantitative et la méthode qualitative, qui ne sont pas antithétiques mais qui, au contraire, se complètent. La méthode qualitative requiert un plus petit échantillon et un guide d'entretien, par rapport à la méthode quantitative qui nécessite un questionnaire fermé et un grand nombre d'enquêtés pour être représentatif (Berthier N. 2006).

Les outils méthodologiques utilisés sont : le questionnaire (instruments de mesure et de saisie de données), le guide d'entretien (consiste en la récolte d'un discours) et l'observation ethnographique (technique qui consiste à observer les interactions sociales en étant un « spectateur interprète ») (Desanti R, Cardon P. 2007).

Dans ce travail de recherche, étant limité dans le temps, nous avons fait le choix d'enquêtes qualitatives individuelles et en groupes (groupes focalisés) grâce à la technique d'entretiens semi-directifs pour les individus, moins directifs pour les groupes.

Parmi les techniques d'entretien, il est possible de distinguer l'entretien non-directif, l'entretien semi-directif et l'entretien directif. Le choix de la typologie la plus adaptée à l'étude dépend de l'objectif de la recherche à conduire (Berthier N. 2006).

Tableau 7 : Différents entretiens selon les types d'études

Type d'étude	Entretien Non directif	Entretien Semi directif	Entretien Directif
Contrôle			◆
Vérification		◆	◆
Approfondissement	◆	◆	
Exploration	◆		

Source : Ghiglione et Metalon, Les Enquêtes sociologiques, A. Colin, 1978, p.77

Ce type d'entretien peut être appliqué à un individu ou à un groupe des personnes. Dans le premier cas, elles permettent de cerner et d'approfondir le comportement de la personne interrogée selon ses attitudes, perceptions et pratiques. Les entretiens semi directifs conviennent quand l'objectif d'une étude est de comprendre en profondeur des phénomènes complexes tels que le système de valeur ou de croyance d'un individu et son attitude envers un sujet. Le modérateur, à l'aide d'un grille d'entretien, a une attitude plus ou moins directive, c'est-à-dire qu'il oriente le discours du consommateur et le reconduit au sujet en cas de dérives. Le consommateur est confronté à des questions ouvertes et il est, de ce fait, libre d'organiser son discours, d'exprimer ses opinions, ses points de vue et ses prévisions (Berthier N. 2006).

Si la technique d'entretien semi directif s'applique à un groupe de personnes, dans ce cas, nous parlons de « groupe focalisé ». Cette méthode de recherche permet de collecter des informations à partir de discussions collectives libres. C'est une méthode rapide et ouverte pour comprendre les avis, les attitudes et les croyances d'un groupe ciblé de la population par rapport à un thème. Elle permet d'explorer de nouvelles idées. Le rôle de l'animateur est plus délicat : il doit s'assurer que tous les participants prennent la parole et simultanément il doit tenir une conduite non directive. Les participants peuvent exprimer leurs opinions, les renforcer ou les opposer à des autres. Dans les groupes de discussion, les participants peuvent faire des réflexions plus profondes, ils peuvent donner des nuances autour d'une notion, ils peuvent se confronter et discuter sur des thèmes qui ne seraient probablement pas ressortis par un simple entretien individuel ou par un questionnaire fermé. En d'autres termes, les participants peuvent se trouver en désaccord et défendre une position ou une autre. L'intérêt est qu'ils puissent échanger leurs idées librement et sans contraintes (Duchesne S., Haegel F. 2004).

2- L'échantillon et la grille d'entretien

L'échantillon de cette étude comprend un total de 70 personnes :

- ❑ 30 personnes interrogées au cours d'enquêtes individuelles
- ❑ 40 personnes interrogées dans le cadre de groupes focalisés (4 groupes de 10 personnes)

Les personnes sélectionnées ont été choisies selon l'âge, le sexe et leurs différentes provenances (lieu de résidence, rural ou urbain). Cela pour comprendre si les habitudes alimentaires et d'achats changent en fonction de l'environnement où les personnes habitent. Les participants aux groupes focalisés ont été sélectionnés exclusivement dans le milieu urbain, notamment à Montpellier, pour des raisons pratiques. Chaque groupe a été réuni pendant environ une heure et demie dans les salles de cours de l'IAM (Institut Agronomique Méditerranéen) de Montpellier. Les entretiens individuels dans le milieu urbain ont été conduits sur un échantillon de personnes qui habitent à Montpellier. Les entretiens individuels dans le milieu rural ont été réalisés sur un échantillon de personnes provenant de deux zones géographiques différentes : le département de l'Aude et le département des Alpes de Haute Provence. La durée de ces entretiens est d'environ 30 minutes.

Tableau 8: Répartition de l'échantillon des entretiens semi-directifs individuels

		Jeunes (18 - 25 ans)	Adultes (26 et 55 ans)	Personnes âgées (plus de 55 ans)
Milieu rural	Femmes	3	4	2
Milieu rural	Hommes	3	3	3
Milieu urbain	Femmes	2	2	2
Milieu urbain	Hommes	2	2	2
Total		30 personnes		

Tableau 9: Répartition de l'échantillon des groupes focalisés

	Typologie de public
Premier Groupe	10 Jeunes entre 18 et 25 ans : 5 femmes 5 hommes
Deuxième Groupe	10 Adultes entre 26 et 55 ans : 5 femmes 5 hommes
Troisième Groupe	10 Personnes âgées de plus de 55 ans : 5 femmes 5 hommes
Quatrième Groupe	Groupe mixte de 10 Personnes : 3 Jeunes : 2 femmes et 1 homme 4 Adultes : 2 femmes et 2 hommes 3 Personnes âgées : 2 femmes et 2 hommes
Total	40 personnes

La grille d'entretien (cf. Annexe 2) semi directif a été utilisée pour les entretiens individuels et pour les groupes focalisés.

Dans la partie qui suit, je donnerai une explication sur les liens entre les questions de recherche et la grille d'entretien.

La première question de recherche

Quelle est la connaissance, la sensibilité et l'attitude des consommateurs par rapport aux différentes dimensions de l'alimentation durable ? Cette question sera comblée par les questions 12, 13, 14, 15, 16 et 17 de la grille d'entretien, concernant la connaissance de la notion d'alimentation durable, les comparaisons avec les concepts de commerce équitable et production biologique et les attitudes des consommateurs. La base sur laquelle s'appuie la formulation de cette question est l'hypothèse 1, c'est-à-dire qu'en France, il existe un intérêt des consommateurs de plus en plus important vis-à-vis des problématiques environnementales, sociales et de santé. Les questions 12, 13 et 14 permettront de comprendre autant la perception et l'attitude à l'égard de l'alimentation durable, que le lien que le consommateur fait entre la notion d'alimentation durable et d'autres notions comme le commerce équitable ou la production issue de l'agriculture biologique. Les questions 15 et 16 serviront à comprendre les attitudes futures du consommateur par rapport à la durabilité. La question 17 met en avant le point de vue du consommateur face à l'évolution de la consommation.

La deuxième question de recherche

Quels sont les attributs que le consommateur accorde aux produits qui s'inscrivent dans sa perception d'alimentation durable ? Cette question est fondée sur l'hypothèse que les attributs de qualité d'un produit ne sont pas vérifiables au moment de l'achat et leur perception dépend de la croyance de chaque individu. Elle porte sur les habitudes du consommateur et sur ses attitudes par rapport à la provenance, à la saisonnalité et aux modes de production (et leur rapport avec le goût et les qualités nutritionnelles). Les questions 1 et 2 concernent la fréquence et les critères d'achats. Elles sont génériques et aident les consommateurs à rentrer dans la conversation et à se concentrer. Les questions 4 à 9 portent le consommateur à réfléchir sur la provenance, la saisonnalité et les modes de production et sur l'opinion

du consommateur en termes d'impacts sur le goût et sur les qualités nutritionnelles. Les questions 10 et 11 nous permettront de comprendre les avis des interrogés sur la base d'exemples visuels. Nous avons présenté aux interrogés des photos de fruits et légumes qui placent le consommateur dans la condition d'effectuer un choix : présentation de produits de différente provenance et de différents modes de production. De cette manière, il sera possible d'évaluer l'importance que le consommateur accorde aux attributs liés au concept d'alimentation durable.

La troisième question de recherche

Quelles sont les informations qui peuvent avoir une influence sur les achats et qu'il faudrait rendre visibles pour faciliter les choix et les attentes du consommateur ? Cette question basée sur l'hypothèse que le consommateur ne dispose pas des informations satisfaisantes, sera comblée par les questions 3 et 18 de la grille d'entretien. La question 3 est très directe car nous demandons aux interviewés quelles sont les informations dont ils disposent au moment de leurs achats alimentaires. A la suite de cette question, les échanges portent sur leur degré d'intérêt face aux informations. La question 18 est différente : nous avons imaginé un indice synthétique, contenant des informations liées à la notion d'alimentation durable (les impacts des modes de production, des circuits de distribution, des types de transformation, de stockage et de transport sur l'environnement et la qualité nutritionnelle). Nous avons demandé aux interrogés quel pourrait être l'impact de cet indice sur leur choix au moment de leurs achats. Cela servira à comprendre l'attitude du consommateur à l'égard d'un hypothétique étiquetage alimentaire. Pendant le reste de l'entretien, nous obtiendrons des réponses qui engloberont l'argument sur les informations et sur l'étiquetage : les questions 4 à 9 ont aussi une importance car le consommateur n'est pas toujours informé sur la provenance, la saisonnalité et les modes de production. Les réponses nous permettront de comprendre dans quelle mesure le consommateur est prêt à s'engager vers un modèle de consommation durable ainsi que les informations à rendre visibles sur les étiquettes, selon l'importance que le consommateur leur accorde et pour faciliter ses choix.

Les entretiens ont été enregistrés. Pour pouvoir procéder à l'analyse de données, tous les entretiens ont été transcrits. Les informations recueillies à cette étape étaient des données brutes. Il a fallu opérer un codage des données adaptées au programme d'analyse textuelle. Les étapes peuvent être synthétisées dans l'ordre suivant :

1. enregistrements des entretiens
2. retranscription des données sur Word
3. codage des informations
4. traitement des données avec Alceste

Les entretiens ont été analysés au moyen du logiciel d'analyse textuelle (Alceste) qui permet de faire ressortir les arguments, les attributs et les contextes les plus fréquemment évoqués.

3- L'analyse textuelle

Alceste est un logiciel d'analyse de données textuelles et de statistique textuelle. Le logiciel a été conçu par le CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique) avec le soutien de l'ANVAR (Agence Nationale de la Valorisation de la Recherche). Il permet d'effectuer l'analyse automatique des données textuelles et il trouve ses applications, entre autres, en sociologie, psychologie, traitement d'enquêtes, analyse de discours, marketing, journalisme et histoire. L'objectif du logiciel est de quantifier le contenu d'un texte pour en extraire les structures représentatives les plus importantes, afin de dégager les idées contenues dans le texte. Il permet de décrire, classer, assimiler et synthétiser un texte.

La méthode utilisée par Alceste s'appelle « La Classification Descendante Hiérarchique ». Elle procède par des fractionnements successifs du texte. Elle repère les oppositions les plus fortes entre les mots du texte et extrait ensuite des classes d'énoncés représentatifs. En d'autres termes, le logiciel part de la totalité du texte, et il découpe ce texte en unités textuelles ; ces unités représentent des morceaux de texte dont la taille est de l'ordre de la phrase (u.c.e : unité de contexte élémentaire). À partir de ces unités

textuelles, Alceste va ensuite dissocier deux groupes d'unités dont les vocabulaires sont les plus différents possibles. Ces deux groupes ont été obtenus en utilisant la métrique du khi², qui représente la valeur d'association d'un mot ou d'une forme dans la classe. Alceste repère ensuite le plus grand des deux groupes et continue le processus, de manière itérative, jusqu'à l'obtention d'un nombre de classes généralement prédéfinies à l'avance.

Normalement, Alceste procède à deux classifications descendantes hiérarchiques, en faisant varier la taille des unités de contexte. Cette double classification confère à Alceste une méthodologie originale, robuste et pertinente. Après avoir croisé les deux classifications obtenues précédemment et avoir conservé les classes d'énoncés stables, Alceste recherche pour chaque classe les présences et les absences significatives, c'est-à-dire le vocabulaire caractéristique de la classe. Il repère les mots pleins (par exemple : substantifs, verbes et adjectifs), les mots outils (par exemple : articles et prépositions) et les mots fonctionnels (par exemple : locutions et expressions).

L'analyse comptabilise le nombre de fois où apparaît un mot. Ensuite, le logiciel va représenter graphiquement les oppositions entre les classes à l'aide d'une analyse factorielle des correspondances, puis Alceste va opérer des calculs complémentaires, comme la recherche des segments répétés. Les segments répétés sont des suites de deux ou plusieurs mots présents au moins deux fois dans le texte. Pour finir, le programme procède à une classification ascendante hiérarchique pour déterminer les distances et les proximités entre les mots caractéristiques d'une classe (Andreani J.C., Conchon F. 2005).

Les concepteurs de ce logiciel affirment que cette méthodologie ne demande aucune connaissance à priori sur le texte à analyser. Toutefois il convient de considérer que le logiciel, même s'il facilite et accélère l'analyse, peut donner des résultats erronés. Il est toujours préférable de traiter les données qualitatives grâce aux deux méthodes existantes et connues, et que la personne qui analyse les résultats ait participé aux entretiens :

Tableau 10: Traitements des données qualitatives

Traitement sémantique	Consiste à étudier les idées des participants (analyse empirique), les mots qu'ils utilisent (analyse lexicale) et le sens qu'ils leur donnent (analyse de l'énonciation).
Traitement statistique	Consiste en un codage et un traitement des données à l'aide de logiciels spécifiques. Le sens des interviews ou des observations est mis en évidence par l'analyse statistique.

Source : Elaboré à partir de la source Andreani J.C., Conchon F. 2005

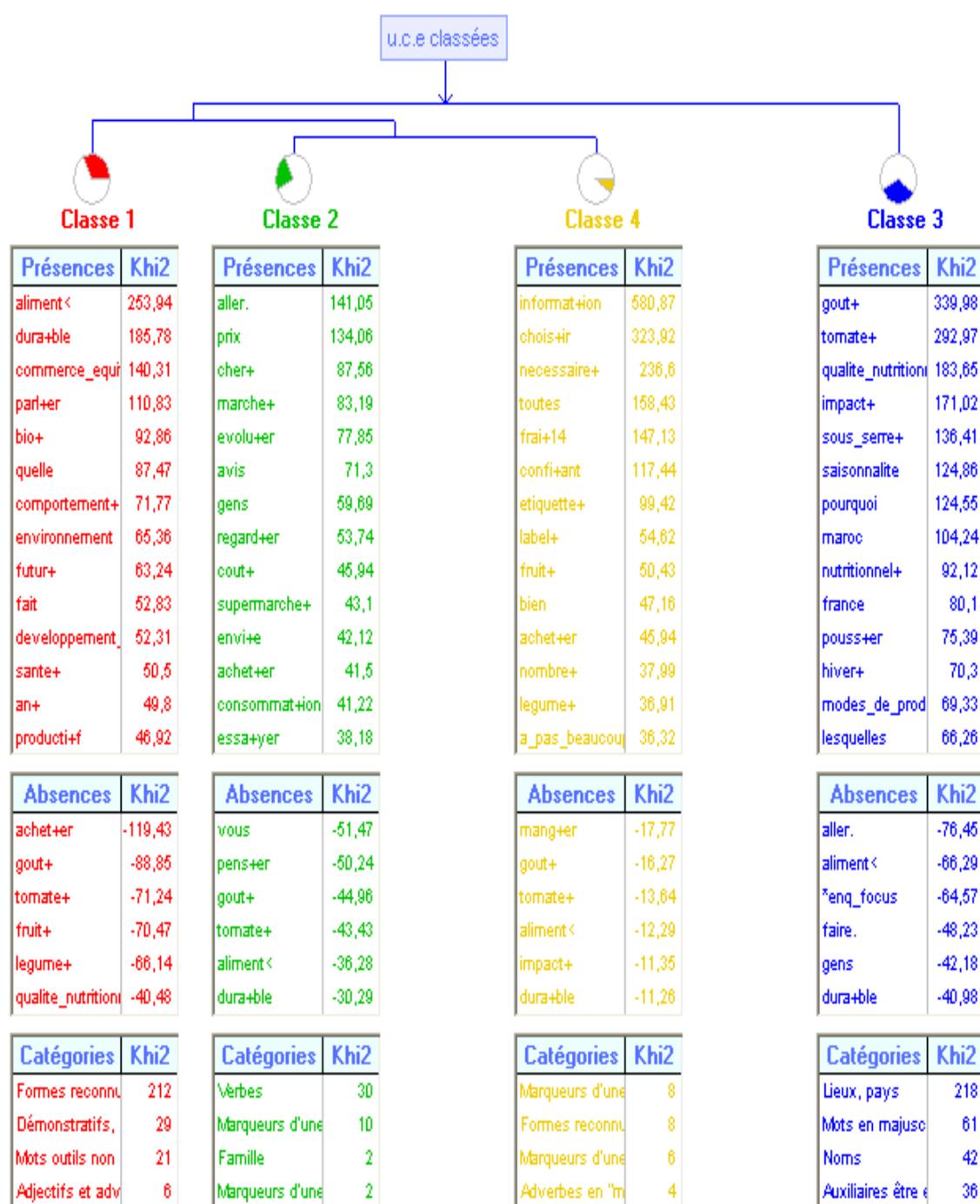
Dans mon étude, une analyse textuelle empirique a aussi été réalisée. J'ai procédé à une lecture répétée des textes pour bien les comprendre. Ensuite, j'ai obtenu les idées essentielles pour chaque réponse, selon les différentes tranches d'âge, et selon la typologie d'enquête (individuel ou en groupe focalisé). Les résumés obtenus contiennent les principaux arguments ressortis pendant les entretiens.

II- Résultats

La segmentation et l'analyse du texte, qui ont été effectuées par le logiciel Alceste, produisent quatre classes de discours qui seront nommées champs lexicaux 1, 2, 3 et 4. Le logiciel a retenu dans l'analyse un nombre d'u.c.e. (unité de contexte élémentaire) suffisant pour pouvoir affirmer que les données ont un bon degré de stabilité. Il a classé 68,24% des u.c.e (1962 u.c.e sur 2875).

La « classification descendante hiérarchique », effectuée par le logiciel, partage les u.c.e classées dans les quatre classes de discours. Chacune est caractérisée par des mots (les présences) et par leurs valeurs d'association dans la classe, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 11 : La classification descendante



Chaque classe, caractérisée par des formes lexicales représentatives, dessine des contextes de débat distincts, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 12 : Les 4 classes de discours retenues par le logiciel Alceste

Champ lexical 1 <u>Perceptions de la notion d'alimentation durable</u>	Représente les dialogues sur la perception du concept d'alimentation durable, les associations d'idées avec l'alimentation durable et la perception et/ou la connaissance des différentes dimensions liées à l'alimentation durable.
Champ lexical 3 <u>Perceptions des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle</u>	Présente les connaissances et/ou les perceptions des consommateurs sur les modes de production, la provenance et la saisonnalité des produits, et les impacts que ces paramètres ont sur le goût et sur la qualité nutritionnelle.
Champ lexical 2 <u>Facteurs déterminant les comportements d'achats</u>	Montre les critères d'achats du consommateur, leur propension aux changements d'attitudes et les avis des consommateurs sur l'évolution de la consommation.
Champ lexical 4 <u>Comportements face aux informations</u>	Représente les attitudes des consommateurs face aux informations qu'ils ont au moment des achats.

Les champs lexicaux 1 et 3 montrent les perceptions des consommateurs sur certains arguments de débat. Ces deux champs représentent principalement le discours des hommes. Cela signifie que les hommes sont plus portés sur la réflexion et qu'ils sont plus détachés des problèmes d'ordre pratique. Les hommes ont une approche plus intellectuelle et moins objective de la vie de tous les jours. Ces contextes nécessitent la connaissance des arguments de débats, sans être forcément dans l'acte pratique de faire les courses et ce sont les hommes qui les représentent.

Les champs lexicaux 2 et 4 dessinent les comportement d'achats des consommateurs. Ils représentent principalement le discours des femmes. Cela indique que les femmes ont une approche plus réelle et objective de l'alimentation. Elles participent activement aux actes d'achat donc leur vision est souvent plus pragmatique.

En observant les représentations graphiques de l'analyse (Cf. annexes 4 et 5), nous pouvons observer que les contextes 1 et 3 sont bien séparés l'un de l'autre. Les impacts des modes de production, de la saisonnalité et de la provenance sur le goût et la qualité ne sont pas trop associés à la notion d'alimentation durable.

Par contre, nous pouvons remarquer que les champs lexicaux 2 et 4 sont très liés entre eux. Ils sont caractérisés par des mots communs, plus précisément la classe 4 n'est pas nettement séparée des autres, mais elle a tendance à aller vers la classe 2. L'intersection, entre les deux classes, nous fait comprendre comment les gens peuvent obtenir les informations, inhérentes aux produits frais, seulement au moment des achats mais pas dans d'autres circonstances.

1- Perceptions

A- Perceptions de la notion d'alimentation durable

Ce contexte lexical est caractérisé par les mots suivants : alimentation, durable, équitable, bio, santé, comportement, futur, environnement, écologie, planète, terre, monde, éthique, social, etc. Les verbes récurrents sont : modifier, nourrir, respecter, revenir, durer, vivre, continuer et raisonner. 32,67% des u.c.e. (unité de contexte élémentaire) sont classées dans ce champ lexical (soit 640 sur 1962 u.c.e.). L'analyse de la fréquence des mots et des liens entre les mots, caractérisant cette classe de discours, donnent des réponses concernant :

- **la perception de la notion d'alimentation durable et ses différentes dimensions,**
- **le lien avec les notions de commerce équitable et de production issue de l'agriculture biologique,**
- **les propositions des consommateurs pour aller vers un système alimentaire durable.**

Les résultats de l'analyse montrent que la question « *À quoi pensez-vous si on parle d'alimentation durable ?* » stimule le consommateur à faire des considérations strictement personnelles et très différentes entre elles. Les avis et les idées, exprimés par le biais de l'alimentation, sont souvent élargis à des problématiques d'ordre social, économique et politique.

Le consommateur ne connaît pas la notion d'alimentation durable. Toutefois, il est possible de remarquer une sensibilité et une vraie préoccupation face aux arguments concernant l'alimentation dans le système mondial actuel. Il prend conscience de certaines problématiques. Il a développé une sensibilité et des avis sur les solutions possibles.

Le concept d'alimentation durable ne lui paraît pas clair dans sa globalité. La plupart associe l'alimentation durable à une ou plusieurs des dimensions qui la caractérisent : dimension environnementale, sociale, nutritionnelle ou encore comportementale. Ces associations se font de manière directe ou indirecte. Par exemple, un jeune consommateur pense aux respects des critères environnementaux dans le système alimentaire, un autre associe à l'alimentation durable les produits surgelés qui gardent les qualités nutritionnelles. Ce dernier parvient donc indirectement à la dimension nutritionnelle de l'alimentation durable à travers un exemple ponctuel. Le consommateur donne des réponses subjectives et parfois vagues. Des expressions telles que « peut-être », « pour moi », « je pense », reviennent souvent dans ses réponses. Les contours de l'alimentation durable restent flous.

L'association la plus fréquente est faite avec le développement durable. L'adjectif « durable » est associé aux concepts de temps, de durée, de pérennité mais aussi de sécurité alimentaire des populations. Les interviewés parlent de leur désir de respecter les générations futures et de leur donner la possibilité de consommer comme eux voire mieux. Ils parlent aussi de la nécessité d'assurer dans le temps une quantité de nourriture suffisante pour toute la population mondiale. Le consommateur parle de l'alimentation durable en considérant l'ensemble de la population, car il est conscient que tous les individus se trouvent dans le même système alimentaire et qu'ils sont sujets aux mêmes problématiques. La notion de temps est très importante, car le consommateur se rend compte qu'il faut vite trouver des alternatives pour pouvoir assurer le bien-être de leurs enfants.

« alimentation durable...durable, c'est quelque chose qui dure dans le temps, comme le développement durable, pour protéger les générations futures, la terre et la biodiversité »

« ...durable...comme développement durable, ça m'évoque une facette environnementale et une facette sociale... »

La plupart des personnes associent tout de suite l'agriculture à la notion d'alimentation durable. Certains interrogés affirment qu'il n'est pas possible d'aller vers un « système alimentaire durable » sans commencer par une « production agricole durable ». Aller vers une production raisonnée est une priorité des interviewés. L'agriculture est à la source de la chaîne alimentaire et les interrogés la perçoivent comme à l'origine des répercussions sur lui-même. Presque la totalité des personnes souhaiteraient se tourner vers des produits issus de l'agriculture traditionnelle, raisonnée ou biologique.

« Je ne connais pas vraiment. Je pense au développement soutenable. Ça me fait penser à un système où l'on est sûr qu'après quelques années de cultures, la terre ne va pas être abîmée. On a réfléchi aussi aux rations »

La troisième association est faite avec l'écologie. L'avenir de la planète mais aussi l'avenir des hommes est une préoccupation très importante pour les interviewés. Respecter l'environnement, faire face aux problématiques qui l'affectent et contrôler la pollution de la terre. Consommer des aliments pour lesquels l'agriculture emploie des modes de production propres et qui respectent la planète est une action concrète en faveur de l'écologie. Réfléchir sur l'agriculture pour produire de façon durable et respectueuse, sans polluer la terre, l'air et l'eau est le début d'une vraie durabilité.

L'alimentation durable reviendrait donc à faire de la consommation écologique : les consommateurs essayent d'adapter leurs critères de choix avec une prédilection pour les produits de saison, français, issus de l'agriculture biologique et cultivés traditionnellement. Pour tous les interviewés, ces paramètres sont synonymes de qualité, de produits naturels et sains. La consommation de ces produits signifie pour les personnes consommer de façon respectueuse pour la planète et donc pour les hommes qui y habitent.

L'aspect écologique est corrélé à la typologie de produits et à leurs itinéraires. Les interviewés font souvent le lien entre le transport des produits et leurs impacts sur l'environnement. Les consommateurs expriment des sentiments favorables envers les produits qui ne parcourent pas trop de trajet pour arriver dans leur assiette. Souvent, les personnes interrogées affirment que les systèmes de distribution sont sinueux et compliqués. L'alimentation durable est associée aussi à une production alimentaire qui évite le gaspillage énergétique et qui fait attention au packaging. Les enquêtés sont conscients qu'il y a trop d'emballages qui polluent. Le plastique étant l'emballage le plus nommé.

« J'ai horreur de voir tout ce packaging qu'il y a partout dans les supermarchés, et la consommation qu'on fait n'est pas du tout durable par rapport à ça. »

Si l'environnement est la dimension la plus considérée par les consommateurs, elle reste indissociable de la dimension santé car une production alimentaire qui respecte la planète est en conséquence respectueuse de la santé des populations. La dimension de la santé est prise en compte dans la notion d'alimentation durable comme facteur indissociable à une production agricole basée sur le respect de l'écosystème : une façon de cultiver sans polluer donne naissance à des produits naturels et sains. Les personnes associent beaucoup l'alimentation saine à de bonnes pratiques agricoles car ils ont peur d'ingérer des résidus chimiques de produits utilisés dans l'agriculture.

Les consommateurs disent se rendre compte de l'importance de la santé de la population mondiale. Une grande partie des consommateurs est au courant de l'augmentation des maladies liées à l'alimentation. Ils déclarent souhaiter faire plus attention, s'éduquer, se renseigner à propos des aliments que l'on consomme chaque jour. Ils désirent aller vers une alimentation qui soit meilleure pour la santé avec moins de risques de cancer, une meilleure hygiène et une plus grande espérance de vie. Ils sont intéressés à se nourrir de façon équilibrée, avec une alimentation qui apporte nutriments et vitamines. Ils essaient de « varier au maximum » leur régime en évitant d'acheter tout le temps les mêmes produits qui donnent les mêmes apports.

Pour la majorité des interviewés, la consommation des produits frais signifie avoir les bons apports et les bons goûts. Si, par exemple, un légume a du goût, il sera plus agréable d'en consommer une quantité importante et cela s'avèrera meilleur pour la santé. Les consommateurs critiquent les modalités de stockage et, en particulier, les chambres froides. Pour eux, la réfrigération est associée aux transports et en particulier aux camions réfrigérés, très mal vus par les interrogés. Ces critiques naissent de l'incertitude : les consommateurs ne savent pas ce qu'un aliment « vit » entre sa production et sa consommation. La transparence de toutes les étapes intermédiaires entre production et consommation est de plus en plus importante pour les acheteurs, qui veulent connaître « l'historique » de leur produit.

Dans ce contexte, les personnes parlent de production biologique. Elle est associée à l'alimentation durable par presque la totalité des sondés. Il est évident que la corrélation entre les deux notions est très intime pour le consommateur. Il croit que l'existence de l'une présuppose l'existence de l'autre :

« ...pour moi, elle est totalement associée à la production bio. On ne peut pas penser à un concept d'alimentation durable en utilisant des saloperies qui appauvrissent les sols, qui ont un impact sur la santé, qui ont un impact sur la psychologie et dont on ne se débarrassera jamais ... »

Pour les enquêtés, le biologique peut être un vecteur de l'alimentation durable, car ce mode de production respecte l'environnement, donne des produits sains et laisse la terre productive. Pourtant, beaucoup de consommateurs ne considèrent pas la production biologique comme la solution pour aller vers un système alimentaire durable. Au contraire, la plupart des interviewés ne croit pas que l'agriculture biologique

puisse se propager sur tout le globe terrestre car elle ne peut pas assurer une quantité de nourriture suffisante pour tout le monde.

En faisant de la production biologique, il y a des pertes en quantité, car les cultures peuvent être plus facilement touchées par une maladie. La priorité des interrogés porte sur la sécurité alimentaire en termes de quantités produites. De plus, faire du Bio décourage certains producteurs car la certification est trop compliquée. Certains consommateurs affirment qu'une alimentation durable n'est pas forcément une alimentation biologique. Ils ont plutôt confiance dans une production agricole variée, intelligente, la plus naturelle possible et qui respecte les saisons. Une solution possible perçue par les sondés serait alors la durabilité dans le but d'obtenir une production de qualité pour le bénéfice de la planète et de la santé humaine.

Le **commerce équitable** participe à la notion d'alimentation durable pour l'aspect social : le bien-être des travailleurs ayant de bonnes conditions de travail et une rémunération correcte sont des aspects très importants. Pour cela, le commerce équitable est bien vu par les consommateurs ; il est associé au concept d'alimentation durable pour la survie des petits producteurs ; par contre, il ne considère pas du tout les critères environnementaux car les produits issus du commerce équitable viennent de loin.

Pour les personnes interrogées, l'alimentation est quelque chose de strictement personnel : ce que les personnes mangent et donnent à manger à leurs enfants. Il n'est pas possible pour eux de comparer l'alimentation avec le commerce. L'alimentation durable est un concept élargi qui prend en compte toute la chaîne alimentaire alors que le commerce est un maillon de la chaîne.

Les personnes âgées ne connaissent pas la réelle signification du commerce équitable. Pour eux, elle est strictement liée à la consommation de certains produits, tel que le café ou le chocolat. Les personnes âgées pensent que le commerce équitable est très important et qu'il a des répercussions positives sur les producteurs en terme de possibilité de travail et de bonne rémunération. Ils ne pensent pas du tout aux impacts dus aux transports de la marchandise. Les adultes pensent que le commerce équitable est une bonne pratique mais ils pensent aux impacts écologiques. Les jeunes sont très méfiants envers le commerce équitable. Ils pensent que les distributeurs font un profit trop élevé sur les produits et ce qui est payé par les consommateurs ne va pas directement aux producteurs. Certains individus pensent que seules les grandes firmes profitent du commerce équitable, et donc que même si les principes du commerce équitable sont valides et valables, les résultats ne sont pas efficaces. Le paradoxe est que les produits du commerce équitable incorporent d'un côté trop de transport qui pollue la planète, et d'un autre il y a une éthique plus ou moins correcte.

« ...des mots comme commerce équitable....l'idée est très belle...le problème est la manière dont c'est fait, avec tous les lobbies qu'il y a autour... »

L'alimentation durable est un concept souvent associé à la nourriture de qualité et par répercussion aux produits locaux. Le consommateur est rassuré par les produits de sa région qu'il estime sains et issus d'une petite exploitation. Le commerce équitable n'est pas local et le consommateur doute des produits qui viennent de loin. Certains doutent aussi de la qualité sanitaire et nutritionnelle de ces produits car on ne peut pas avoir les mêmes garanties qu'en France.

La dimension sociale apparaît plus faiblement. Elle revient dans des réflexions autour d'une réorganisation du système alimentaire : il faudrait mettre en connexion les agriculteurs et les consommateurs. Cela dans l'intérêt économique des producteurs et pour rassurer les consommateurs devenus méfiants envers les pratiques des industries. Les interviewés ne comprennent pas comment les intermédiaires s'organisent pour gérer les opérations qui se passent entre la production et la consommation. Ils attribuent aux intermédiaires la responsabilité de la pollution entraînée par le transport excessif des denrées alimentaires, la hausse des prix et les répercussions sur l'activité des petits producteurs.

Pour certains interviewés, l'alimentation durable est associée au retour à une production locale qui propose les variétés locales et les goûts « d'autrefois ». L'alimentation est très associée à la convivialité, au goût, au plaisir et au partage. Le terroir évoque plus qu'autre chose toutes ces notions. Et cela les rassure.

« Je pense à une production locale : l'aménagement de la terre, le respect de la terre, l'attention sur le travail de la terre, la polyculture... »

Les personnes interrogées ont envie de se soutenir, de s'aider et ils veulent commencer à le faire dans leur territoire ou dans leur région. Ils sont préoccupés par le respect des productions régionales et des producteurs locaux. Il devient très important pour eux de faire travailler les producteurs du coin, du village même si c'est possible, pour leur permettre de continuer à produire.

« Je suis contre l'agriculture industrielle, j'irai plus vers les petits producteurs »

Les personnes pensent beaucoup aux petits agriculteurs et elles imaginent que les producteurs de la région ont tous de petites exploitations. Elles pensent que les gros producteurs sont en train de prendre une place dominante sur le marché en proposant, en plus, des produits qui ne sont pas de bonne qualité. Ils ne se sentent pas proches des gros producteurs. Les produits des petits producteurs ont plus de goût et sont meilleurs, et en plus leurs productions sont perçues comme étant transparentes. Les personnes interrogées ont une image d'Épinal des petits producteurs. D'après eux, ils peuvent aller voir comment un petit producteur cultive et, même s'ils ne le voient pas, ils imaginent une production presque familiale, avec des pratiques écologiques et sans utilisation de machines. C'est l'image de l'agriculture que le consommateur voudrait. Et cette agriculture donne les produits que les consommateurs souhaiteraient trouver sur leur table.

« On essaie de ne pas acheter de l'industriel... il y a trop de pesticides... donc forcément on essaie de manger de légumes de saison parce que on achète aux producteurs du coin, des petits producteurs... »

Les interrogés, en faisant référence aux produits tels que la viande ou les œufs, mettent l'accent sur les systèmes d'élevages intensifs. Ils présentent une responsabilité sociale envers le bien-être des animaux. Le fait de consommer de temps en temps des produits issus d'un système productif industriel touche à son éthique.

Certaines personnes expriment l'envie d'apporter des **renouvellements** à l'actuel système agro-alimentaire pour l'améliorer tout en regardant le futur et les générations à venir. Les changements ne sont pas forcément liés aux progrès technologiques. L'envie de régénération du système agro-alimentaire est exprimée aussi par le désir de retourner à des habitudes et des traditions qui évoquent nostalgiquement les temps passés.

Pour les interrogés, il est possible de parvenir à un système alimentaire durable en commençant par réviser les pratiques agricoles. En même temps, la production agricole n'est pas l'unique responsable des mécontentements. En effet, elle est intégrée dans un système agro-alimentaire. Une grande partie des sondés parle de transformation alimentaire, de processus industriels, d'emballage et de transport. Presque tous parlent de modifications du système de façon générale. Il faudrait réviser toute la chaîne internationale. Ils affirment qu'il est nécessaire de réfléchir à tout ça et de trouver les moyens pour agir tous ensemble. Ils pensent que le changement d'attitude devrait concerner tout le monde, c'est-à-dire tous les acteurs du système agro-alimentaire et aussi les gouvernements car le seul changement d'attitude des consommateurs ne leur paraît pas suffisant pour faire évoluer la situation.

Certains individus gardent espoir pour que des changements puissent se vérifier, alors que d'autres restent méfiants envers le système. La méfiance est caractéristique des personnes qui parlent du système économique globalisé. Les problématiques autour de l'économie sont souvent remises en cause et les interrogés parlent de la croissance qui caractérise notre siècle. Les intérêts économiques sont à la base de

la situation actuelle, l'économie est le moteur de la société et le secteur des produits alimentaires est créé en fonction de cela.

B- Perceptions des impacts sur le goût et la qualité nutritionnelle

Les substantifs et les adjectifs qui reviennent le plus dans ce contexte sont : soleil, provenance, goût, qualité, saisonnalité, serre, meilleur, nutritionnel, naturel etc. Les verbes les plus fréquents sont : pousser, cueillir, mûrir, venir, prendre, pouvoir, devoir, etc. Les u.c.e. (unité de contexte élémentaire) classées dans ce champ lexical représentent 31,50% du total (618 sur 1962 u.c.e.). Les arguments que cette classe de discours portent sur les avis des consommateurs relatifs à :

- **la saisonnalité, la provenance et les modes de production,**
- **les impacts que ces paramètres ont sur le goût et sur la qualité nutritionnelle.**

Presque tous les interviewés affirment faire de plus en plus attention à la **saisonnalité** et essayent de la respecter pendant les achats (cette réponse pourtant n'est pas trop ressortie parmi les critères d'achats des produits, au début de l'entretien). Les consommateurs affirment que la production des aliments hors saison ne leur convient pas. Les produits « naturels » sont en opposition avec les produits sous serre. Les personnes voient la production sous serre comme une production qui donne des aliments cultivés hors-sols et dans lesquels il y a trop de produits chimiques. Ils ont donc peur des répercussions sur leur santé.

Une grande partie des sondés pense qu'il faudrait retourner à une production strictement respectueuse des saisons. Chaque produit a sa saison et il faut le soleil pour bien faire pousser les fruits et les légumes. Les produits hors-saison ne sont pas naturels. Ils sont cultivés sous la serre artificielle et avec des produits chimiques, sont mûris en chambre froide, sont chers et perdent leur vrai goût. Quelques-uns pensent que si la nature a fait en sorte d'avoir des produits différents pendant l'année, cela signifie que l'homme a besoin d'un régime adapté aux saisons. En hiver, il y a des légumes pour faire des soupes, en été des fruits riches en eau pour compenser la chaleur. Il est aussi très intéressant d'attendre des mois pour consommer par exemple des fraises car le plaisir est aussi dans l'attente de la bonne saison pour les consommer.

« les légumes hors saison sont faits sous serre donc ils n'ont pas de goût. Après je crois qu'ils ne sont pas riches en vitamines.... »

« ...si c'est un produit hors saison c'est souvent sous serre, donc il n'a pas du tout la même saveur que quand il a poussé en pleine saison, en plein jardin, en plein soleil.... une culture presque biologique, comme la nôtre ! »

«...les tomates sous serre n'ont pas de goût...même en France ! »

Pour certains interviewés, les gens sont habitués à trouver tous les produits à tous moments. Ils voient les mêmes produits sur les étalages tout au long de l'année. Certains, surtout les jeunes, ne connaissent pas forcément les saisons de tous les légumes. Ils consomment des produits hors saison même s'ils sont contre cela. Ils affirment que leurs actions ne sont pas tout le temps en accord avec leurs pensées. Il faut considérer que trouver tous les produits tout le long de l'année représente une tentation. Ensuite il existe l'achat impulsif, selon l'envie et l'attraction pour certains produits à certains moments. Les produits hors saison les plus nommés sont les aubergines, les tomates, les courgettes et les fraises.

La **provenance** est importante pour la majorité des personnes enquêtées, surtout pour la fraîcheur et la pollution due aux transports. Les personnes privilégient les produits de la région ou de la France en général. Les produits plus près de chez eux ont moins voyagé, ils sont donc plus frais pour eux. Les interviewés savent que le processus de dégradation des produits frais commence depuis la récolte. Donc, le temps entre la récolte et la consommation est pris en compte car il y a une perte en qualité (qu'ils associent souvent aux vitamines). La provenance des produits a aussi un impact sur les coûts énergétiques et cela la relie directement à la question écologique. Le transport excessif et les camions sur la route sont

très critiqués par les personnes. Les moyens de transport utilisés sont considérés comme polluants et ayant un impact négatif sur l'écologie.

« pour les produits frais, c'est sûr que quand il y a beaucoup de transport, c'est moins écologique parce que le transport consomme et coûte de l'argent »

Pendant l'entretien, nous avons montré aux interviewés des photos avec des tomates de différentes provenances, et d'autres avec des pommes de différentes qualités et provenances. D'après eux, le goût et le prix restent les critères les plus importants. Beaucoup de sondés disent qu'il faut goûter avant tout. Les autres arguments portent sur l'aspect, l'odeur et la fraîcheur.

Les réponses des interrogés face aux produits qui viennent de différents endroits portent d'abord sur la préférence des produits français car il y a moins de transport et de camions sur la route et il faut faire travailler les gens de la région. Ensuite les sondés choisissent une variété ou une autre selon leurs préférences gustatives ou selon certains critères personnels.

La majeure partie des sondés préfère les pommes du Vigan. C'est un produit local avec un bon goût. Ces pommes ne sont pas parfaites et donc sont meilleures selon eux. Les pommes de pays de la Loire sont trop calibrées mais quelques-uns les préfèrent pour une question de goût et de prix. Celles qui viennent de Chine font penser à une production industrielle. Elles sont trop parfaites, belles, régulières et brillantes. Elles ne représentent pas un produit rassurant. De toute manière, la provenance Chine fait peur, un sentiment de méfiance se perçoit parmi les consommateurs. En plus, la Chine est une provenance trop lointaine et il y a trop de transport.

Certaines personnes disent qu'il faut aussi compter avec les préférences des enfants, qui sont plutôt attirés par les pommes rouges. Dans ce cas-là, ils achèteraient des pommes rouges mais biologiques. Quelques-uns disent acheter celles qui poussent le plus près de chez eux sans spécifier la variété. Après, ça dépend des goûts de la famille et de l'argent. Les jeunes font très attention aux prix, à cause de leur budget limité ; les produits industriels sont souvent consommés même s'ils ont parcouru beaucoup de kilomètres, car ils sont moins chers.

Pour les tomates de provenance marocaine ou française, il y a beaucoup d'hésitation dans le choix. D'une part, les consommateurs privilégient les produits français, d'autre part, ils aiment beaucoup les tomates qui ont poussé au Maroc. Certains parlent des coûts environnementaux dus au transport, du fait qu'au Maroc il n'y a pas de contrôle sur la qualité et sur les produits chimiques. D'autres disent qu'il faut aussi faire travailler les agriculteurs marocains.

Les gens ne connaissent pas les **modes de production**. Ils ont une idée vague des différents modes de production qui existent mais ils ne savent pas comment les aliments qu'ils consomment sont produits. Les modes de production sont plutôt associés à l'utilisation ou non d'engrais, aux cultures en plein champ ou sous serre et à la chaleur naturelle. L'agriculture intensive inquiète car elle est synonyme de danger pour la santé à cause des pesticides qui persistent dans la terre et qui arrivent dans l'assiette.

Certains individus pensent qu'il faut laisser aux fruits et aux légumes le temps nécessaire pour pousser. Les fruits et les légumes qui sont produits sans respecter la vitesse naturelle de croissance et qui ont poussé dans du sable manquent de goût et de qualité. Les consommateurs associent cette typologie de produits à ceux qui viennent d'Espagne : ils disent trouver, dans la plupart des cas, des produits qui ont un très bel aspect mais très peu de goût.

En général, les personnes remarquent que les produits issus d'une agriculture intensive sont moins chers. L'origine Espagne provoque de la méfiance par rapport aux modes de production, mais c'est aussi une gamme de produits moins chers. Le prix a toujours un poids important pour les sondés mais plus dans le milieu urbain que dans le milieu rural. Les étudiants consomment principalement des produits espagnols. Pour choisir, ils font un compromis entre prix et goût.

« J'essaie de faire attention à tout cela. Après j'ai le budget limité, donc ce n'est pas non plus une règle ! »

« J'essaie de faire au mieux, mais c'est difficile en ce moment, surtout financièrement, car c'est de plus en plus cher ! »

« J'essaie un minimum, mais c'est vrai que je suis étudiante et je n'ai pas trop d'argent »

L'environnement est pris en compte car il est associé à la terre, aux produits chimiques utilisés dans les pratiques agricoles et qui se retrouvent après dans les aliments. Les problématiques écologiques sont perçues comme ayant des répercussions sur la santé humaine.

Le consommateur est convaincu qu'il y a beaucoup de substances nocives dans la composition des aliments issus d'une agriculture intensive. Les produits issus de l'agriculture biologique sont vus comme plus riches en nutriments et sans produits chimiques. En mangeant des produits issus de l'agriculture biologique, les personnes disent pouvoir ingérer une quantité inférieure d'aliments pour avoir le même apport nutritionnel. C'est bien à la fois pour la santé et pour l'environnement.

Les personnes pensent aussi aux énergies utilisées pour la production. Une production intensive prévoit un emploi de machines et l'implication du transport pour la distribution. Quelques personnes parlent de culture hors-sol ou de degrés de maturation du produit. Des inquiétudes sont exprimées par rapport à l'appauvrissement des sols dû à l'agriculture intensive et qui donne des produits aseptisés, sans goût. Les personnes n'aiment pas les produits issus d'un système industriel.

Pour les interviewés, la différence entre une production Bio et la production intensive est évidente : le goût est incomparable et les qualités nutritionnelles aussi pour le rapport de concentration entre l'eau et la chair. De toute manière, les produits locaux sont préférés aux produits biologiques. D'abord parce que ces derniers sont trop chers et ensuite parce que la production locale est perçue comme naturelle. Presque tous les consommateurs voudraient consommer des produits de leur région : la terre et le terroir sont très importants pour la qualité des produits. En plus, certains sondés sont un peu méfiants envers le biologique. Ils ne sont pas sûrs que la production soit contrôlée correctement. Les jeunes par contre ont plus confiance dans le Bio.

« ...et tout le monde veut manger Bio....pour moi ça veut rien dire. C'est un tampon que l'on met sur un produit alors qu'il y a des agriculteurs qui cultivent Bio depuis 50 ans, et qui savent ce qu'ils font. »

En général, les personnes parlent beaucoup de **l'impact** que la provenance, la saisonnalité et les modes de production, ont sur le goût et la qualité nutritionnelle des produits. Ces impacts sont surtout attribués aux modes de production. Ensuite, les facteurs les plus cités sont : la région, le climat, l'exposition du terrain, la qualité du terrain, l'ensoleillement, les produits chimiques et la réfrigération. Les interviewés pensent que faire pousser les légumes à force d'engrais provoque des impacts sûrs sur les qualités gustatives et nutritionnelles. Il arrive que les techniques de production soient associées à la provenance : les produits qui viennent de loin évoquent une mauvaise qualité, car les sondés pensent qu'ils sont cultivés avec des engrais et des techniques intensives.

Il est très intéressant de voir comment les interrogés associent les modes de production à l'origine des produits. Pour eux, les produits locaux sont les bons produits, sains, frais et cultivés de façon naturelle. La proximité est rassurante en termes de santé et d'impact écologique. Ils sont persuadés que les agriculteurs de leur région utilisent des pratiques agricoles traditionnelles sur de petites exploitations. Cela les rassure. Par contre, les produits qui viennent de loin sont perçus comme des aliments cultivés de façon intensive et avec des pesticides. Les sondés les associent à des produits ayant des impacts négatifs sur la santé et l'environnement. Ils ont peur d'en consommer donc ils privilégient les produits de leur région ou les produits français en général.

Les répercussions sur le goût sont évidentes : les personnes peuvent faire la différence entre un produit avec du goût ou non. Le goût dépend, pour la majeure partie des personnes, de l'endroit où l'on cultive, de la variété, de la réfrigération et de la fraîcheur. Plus les produits sont naturels, meilleurs ils sont en terme de goût. Pour la majorité des enquêtés, la production standardisée et mondialisée donne des produits avec très peu d'intérêt gustatif.

« ...une tomate qui a poussé en deux mois pour devenir rouge et sucrée et une tomate qui a poussé en trois semaines car elle est pleine de produits chimiques....je suis désolé mais elle n'est pas bonne ! »

Les impacts sur la qualité nutritionnelle des produits ont été peu abordés et ne sont pas facilement évalués par les sondés. Ils ne sont pas capables de fournir des explications : 50 % d'entre eux ne savent pas répondre. Néanmoins, ils affirment que l'existence d'impacts est bien réelle. La qualité nutritionnelle est associée à la fraîcheur, au goût et à l'odeur. Ils parlent de variation des vitamines selon la durée de la réfrigération ou du stockage. Ils sont au courant des études réalisées sur la perte des nutriments entre la récolte et la consommation, mais il n'est pas facile pour eux de quantifier cette perte. Ils parlent de sucre qui dépend du soleil naturel pendant la production. Ils supposent que les qualités nutritionnelles changent en fonction des modes de production, des engrais employés, de la qualité de la terre.

Pour la plupart des interviewés, le **mode de production** est une des causes principales de la mauvaise qualité des produits. L'agriculture intensive préoccupe car elle est synonyme de danger à cause des pesticides utilisés et les personnes ont peur d'en ingérer à travers les aliments. Les produits chimiques représentent la première cause d'inquiétude pour les consommateurs. Les organismes génétiquement modifiés provoquent aussi des peurs. Les consommateurs pensent que c'est au niveau de l'agriculture qu'il faut agir pour améliorer la qualité.

« ...ça fait une centaine d'années qu'on se pourrit la santé, parce que les pesticides ont été inventés au début du siècle... »

Les produits qui ont poussé rapidement, dans des conditions agricoles non naturelles seront des produits qui manqueront de vitamines et de sels minéraux. La production sous serre est critiquée parce que les produits ne prennent pas le soleil naturel et la qualité nutritionnelle est inférieure. Les sondés affirment que les produits sous serre n'ont pas le même goût et la même qualité nutritionnelle que ceux qui sont de saison. Consommer des produits de saison est très important pour de bons apports nutritifs, car les produits poussent au rythme de la nature et la qualité nutritionnelle sera meilleure même si les personnes ne sont pas capables de les quantifier. Les interviewés expliquent que la qualité nutritionnelle reste une caractéristique inobservable directement par eux. Ils ont la perception que la qualité nutritionnelle des produits hors saison n'est pas bonne car la chaleur de la serre ne peut pas donner les qualités des produits qui ont poussé au soleil. Néanmoins, quelques-uns disent que la qualité est la même car la variété cultivée est la même. Ces personnes reconnaissent que certaines variétés de tomates sous serre ont un goût agréable et qu'elles les achètent.

L'impact de **l'origine** sur le goût et la qualité sont évidents pour la grande majorité des interrogés : les produits perdent leur fraîcheur, surtout quand le transport dure trop longtemps. Pour faire mûrir un produit, le soleil et le plein champ sont meilleurs que le réfrigérateur, mais les distances entre les lieux de production et de consommation ne permettent pas d'avoir des produits frais. Pour cela, les produits locaux sont considérés comme des produits de qualité supérieure par rapport aux produits importés. Les personnes affirment qu'éviter les intermédiaires est aussi important pour préserver la qualité. Des produits considérés comme très bons au niveau nutritionnel, comme les fruits et les légumes, deviennent peu intéressants pour la santé humaine s'ils sont transportés sur de longs trajets car ainsi ils perdent leurs qualités.

2- Comportements

A- Facteurs déterminant les comportements d'achat

Les substantifs et les adjectifs qui caractérisent ce contexte sont les suivants : envie, prix, cher, avis, supermarché, marché, consommation, temps, transport, produits locaux, produits bio, producteur, marchand, bon, beau, etc. les verbes spécifiques sont : regarder, évoluer, aller, aimer, chercher, augmenter, baisser, congeler, manger, etc. Les u.c.e. (unité de contexte élémentaire) classées dans ce champ lexical représentent 25,94% du total (509 sur 1962 u.c.e.). Les conversations de la deuxième classe de discours portent sur :

- **le comportement du consommateur dans ses achats alimentaires**
- **la propension du consommateur aux changements d'attitudes**
- **les avis sur l'évolution de la consommation alimentaire**

Les enquêtés déclarent effectuer leurs choix de produits alimentaires sur la base de nombreux critères. Au moment de l'achat, le plus important est **l'aspect**. Les personnes achètent ce qui leur plaît, ce qui provoque des stimuli positifs au niveau des organes sensoriels. Leurs achats se font, pour une partie, en fonction de l'envie du moment et pour se faire plaisir. L'envie de préparer un plat ou la prévision d'une soirée conviviale change leur comportement.

« Je consomme selon mes envies, après j'essaie au maximum d'aller sur les marchés, mais comme je n'ai pas forcément le temps, je vais au supermarché »

L'esthétique est un paramètre important et en même temps subjectif. Certains interviewés affirment que ce ne sont pas forcément les « beaux » produits qui les attirent : les produits trop parfaits et sans taches sont souvent cultivés à l'aide de produits chimiques ; un produit qui n'est pas esthétiquement attirant peut être beaucoup plus goûteux et nourrissant et le consommateur retrouvera le plaisir de le manger.

Pour les interrogés, les produits « bons », qui comblent les sensations qu'ils cherchent, englobent les critères relatifs à **l'odeur, la saveur et la fraîcheur**. Il n'est pas facile de bien choisir les produits selon ces paramètres, car ils ne sont pas vraiment vérifiables au moment de l'achat. Ils se fidélisent alors à un point de vente auquel ils font confiance car ils peuvent y retrouver des produits qu'ils ont déjà appréciés. Cette idée est valable pour les goûts et pour les odeurs, mais un peu moins pour la fraîcheur : les sondés ne savent pas si un produit vendu comme « frais » a été récolté un jour ou bien une semaine avant.

Le **prix** des aliments est un paramètre pris en compte par presque la totalité des interviewés. Ils font très attention au budget destiné à leur alimentation et suivent les variations du prix des aliments. « Regarder le prix », « payer un prix normal » et « budget limité » sont des expressions récurrentes. Pour les sondés, les fruits et les légumes frais sont perçus comme des produits de luxe. Ils pensent qu'il y a des prix différents selon les qualités, que l'alimentation de qualité est chère et que les aliments chers sont destinés à une catégorie de clients plus aisés. Effectuer les bons choix tout en faisant attention à la qualité est difficile et cela nécessite beaucoup de temps. Toutefois, quelques-uns affirment ne pas se soucier de payer plus si en revanche ils peuvent manger des produits de qualité, frais et avec du goût.

Les produits issus de l'agriculture biologique paraissent trop chers, donc exceptionnels. Très peu de personnes interrogées peuvent en consommer régulièrement. Acheter des produits issus de l'agriculture biologique est un privilège pour certains. En général, les interviewés souhaiteraient fréquenter plus les magasins biologiques et se tourner vers une alimentation plus saine, mais les prix représentent une réelle contrainte.

Le lieu de chalandise a une grande influence sur le comportement d'achat. Presque tous les interviewés affirment changer d'attitude s'ils se trouvent chez un maraîcher, au marché, dans une épicerie ou dans un supermarché. En général, tous les interviewés déclarent préférer aller faire leurs courses dans les petits marchés locaux qu'aller au supermarché, car ce dernier ne favorise pas les bons achats. Par exemple, le

supermarché est perçu comme un endroit qui n'est pas adapté pour acheter des fruits et des légumes frais. Dans le milieu urbain, les supermarchés sont les plus fréquentés, même si la préférence va le plus souvent vers les marchés locaux. Dans le milieu rural, les personnes fréquentent plus les marchés. Elles ont souvent leur propre jardin ou peuvent accéder à des produits décrits comme « naturels » cultivés dans les jardins de leurs connaissances.

La qualité des produits est une autre motivation qui mène à une comparaison entre les lieux d'achat. Les enquêtés associent le marché aux produits de la région, et le supermarché aux boîtes, aux transports, aux surgelés. Le marché est relié aux produits issus de l'agriculture biologique, aux producteurs, aux « super trucs du coin ». Les personnes interrogées sont le plus souvent attirées par les petits marchés : elles ont une prédilection pour les produits qu'elles sentent proches d'elles-mêmes, de leur terroir, leur région. Elles pensent trouver ces produits d'avantage sur les marchés locaux alors que les produits dans les différents supermarchés sont tous identiques. La différence est nette pour elles lorsqu'elles vont directement chez les petits producteurs ou ramasser les légumes dans les jardins des amis. C'est là qu'il existe la meilleure qualité au niveau des goûts, des vitamines et de la fraîcheur.

« J'essaie de regarder au mieux mais je ne prends pas de trucs qui paraissent splendides sur les marchés...avec la même forme, tous les mêmes... »

Pour certains, l'avantage d'aller au supermarché est de trouver tous les produits dans un seul endroit, de pouvoir acheter des surgelés ou des conserves et de faire vite les courses. Les surgelés ont l'avantage de garder plus les vitamines et les nutriments et d'être plus faciles à préparer.

Le temps dont les interviewés disposent pour les achats et pour la préparation des repas est un facteur récurrent. Au supermarché, les personnes font leurs courses plus rapidement et même le soir en sortant du travail. Aller au marché nécessite plus de temps et une organisation différente : quelqu'un qui travaille toute la semaine dit que ce n'est pas facile de consacrer son temps libre à faire les marchés le samedi et le dimanche.

« On n'a pas le temps pour aller faire des courses, et donc on va passer une période sans aucun fruit... »

« Si j'ai le temps d'aller au marché ... sinon, les légumes, je les mange plutôt en conserve parce je n'ai pas le temps de faire la cuisine »

Au supermarché, il est possible de trouver des produits « pratiques », qui font gagner du temps à la maison. C'est le cas des surgelés, des conserves ou des plats préparés qui nécessitent un temps de préparation très court. La praticité est une propriété très appréciée : les sondés expliquent qu'ils n'ont pas toujours le temps pour préparer leurs repas et qu'ils n'utilisent pas seulement des produits frais, qui requièrent plus de temps pour leur préparation ainsi que du savoir-faire. Ils se trouvent dans une situation contradictoire : d'un côté, ils privilégient les produits locaux et les maraîchers qui travaillent dans la région, de l'autre côté, ils trouvent les surgelés pratiques. Dans le milieu rural, certaines personnes affirment ne pas acheter de surgelés ou de plats préparés. Le plaisir de bien manger est aussi le plaisir de faire la cuisine.

« La consommation de produits frais est, à mon avis, en train de descendre parce que c'est tellement pratique d'acheter des surgelés, en boîte, sans qualité... »

Concernant les prix, pour les sondés, les supermarchés sont moins chers mais ils ont souvent des produits frais sans aucun intérêt gustatif. Les superettes ont de bons produits de la région, mais ils sont trop chers. Les marchés proposent souvent de bons prix, mais ce n'est pas facile d'y aller. Quelques-uns affirment qu'il faut éviter les premiers prix et les produits d'un très bon aspect. Pour la plupart, les variétés anciennes sont les meilleures mais elles sont chères.

Une grande partie des consommateurs voudrait **changer d'attitude**. Ce désir de changer de comportement est exprimé principalement par les jeunes et les adultes. En revanche, les personnes âgées

pensent qu'il n'est plus possible de changer leurs habitudes, et qu'elles sont satisfaites de leur manière de consommer.

La modification des comportements d'achat est motivée par la possibilité des répercussions positives sur les petits producteurs, agriculteurs ou paysans, l'écologie, la santé humaine et le bien-être des générations à venir. Les interrogés déclarent souhaiter se tourner vers des produits issus des petites exploitations locales pour soutenir les paysans de leur propre région. Ils voudraient aller vers l'agriculture traditionnelle et raisonnée en faveur d'une production respectueuse de l'environnement. Ils souhaiteraient pouvoir s'approvisionner en produits bons, sains et de bonne qualité nutritionnelle. Ils aimeraient également contribuer à la préservation des ressources naturelles.

Les consommateurs disent qu'ils ne peuvent pas tout le temps mettre en pratique leurs bonnes intentions. Les prix sont toujours vus comme une contrainte aux actions. Par exemple, l'écologie est un paramètre de choix alimentaire important mais les produits écologiques sont chers. Il faut considérer les possibilités individuelles : le revenu. Tenir une ligne de conduite écologique n'est pas possible pour toutes les familles car cela demande un budget plus important.

Pour la plupart des interviewés, **l'évolution de la consommation** alimentaire en France dépend de l'évolution des prix :

« La consommation, ça dépend des prix. S'ils ne baissent pas, ça n'évoluera pas du tout ! »

« ...je ne sais pas. Je pense qu'ils nous disent de manger beaucoup de fruits et de légumes par jour, mais c'est super cher ! Alors, d'abord il faut baisser les prix et on en reparlera ! »

La plupart des sondés affirment que si les prix restent élevés, les personnes ne pourront pas aller vers une alimentation plus saine et durable. En plus de la barrière du prix, un changement d'attitude nécessite une action et l'action demande des efforts. Une alimentation saine pour le corps et pour l'esprit découle d'une démarche physique et mentale : il faut se déplacer pour acquérir les produits, prendre du temps pour comparer les prix, la qualité et pour réfléchir à de nouvelles façons de consommer. La présence sur le marché de produits considérés « mauvais » pour la santé et pour l'écologie n'encourage pas les sondés à faire ces efforts. Certains sondés sont découragés et pensent que la consommation n'ira pas vers un modèle sain, équilibré et respectueux pour l'environnement. D'autres ont une vision plus positive et ils pensent qu'il y a une prise de conscience de plus en plus élevée parmi les consommateurs :

« Je pense qu'un jour on se rendra compte. Je pense que comme toute chose, ça va continuer à décliner, pour mieux repartir....il y aura une prise de conscience un jour ! »

B- Comportement face aux informations

Les substantifs et les adjectifs les plus récurrents dans ce contexte sont : étiquettes, panneaux, informations, confiance, doute, label, marque, grande surface, etc. Les verbes qui caractérisent cette classe sont : choisir, acheter, savoir, connaître, remarquer, contrôler, lire, expliquer, etc. Les u.c.e. (unité de contexte élémentaire) classées dans ce champ lexical représentent 9,94% du total des occurrences (195 sur 1962 u.c.e.). Cette classe de discours nous donne des résultats relatifs à l'aspect marketing et communication. En particulier, nous parvenons aux résultats sur :

- **les informations que les consommateurs ont au moment des achats**
- **les attitudes des consommateurs face à ces informations**

Les personnes interrogées affirment qu'il n'y a pas assez d'informations utiles pour choisir les bons produits. Le manque d'informations rend leurs choix difficiles. Il n'y a pas un étiquetage clair et transparent, surtout pour les produits frais. Les étiquettes sont incomplètes et les panneaux ne sont pas trop exhaustifs et clairs.

Les sondés disent que l'unique information existante est la provenance ; néanmoins ils demandent plus de précision : « origine France ne veut rien dire, il faudrait spécifier un peu plus ». La catégorie des fruits et légumes frais est une autre information qui n'est pas détaillée et son interprétation est difficile. De plus, ils trouvent inutiles certaines informations quand d'autres, plus nécessaires, manquent. Par exemple : trouver, dans les panneaux des supermarchés, le nom du principe actif utilisé pour cultiver est superflu car ils ne le connaissent pas et ne savent pas s'il est nocif, avec quelle concentration il a été utilisé ou s'il y a des résidus dans les aliments.

Pour s'orienter, les interviewés déclarent faire confiance aux critères de choix personnels : ils regardent l'aspect d'un produit. Ils pensent pouvoir comprendre plus ou moins la fraîcheur, les modes de production (par exemple, des tomates moins belles peuvent être meilleures) et la saisonnalité. Cela ne suffit pas. Ils affirment que les informations, au moment des achats, jouent un rôle très important et peuvent conditionner leurs choix. Il manque seulement les bonnes informations pour faire les bons choix.

Une grande partie des interviewés affirme avoir confiance dans le **label Bio**. Cela parce qu'il y a un cahier des charges qui les rassure. Par contre, sur les autres labels, ils se posent beaucoup de questions. Ils affirment faire un peu plus confiance aux marques et aux labels mais cela ne signifie pas qu'ils se sentent rassurés. Les labels peuvent être une référence importante pour les consommateurs, mais il n'y a pas assez d'informations. Les consommateurs ne savent pas ce qu'est un label exactement. Ils commencent à se poser des questions sur la réglementation : s'il y a utilisation de produits chimiques pour la production, si le bien-être des animaux est respecté et si les conditions de travail sont justes. Les consommateurs veulent connaître la nature des contrôles effectués sur les produits labellisés, qui sont présentés comme des productions distinctes. Certains d'entre eux affirment pourtant qu'une agriculture traditionnelle qui respecte l'environnement et la santé des personnes peut donner des produits très bons même s'ils ne sont pas labellisés. Cela donne à penser que ce n'est pas le label qui rassure les consommateurs mais la clarté des informations.

Les sondés ne savent pas quels sont les produits à choisir pour avoir un « comportement écologique ». Consommer de « façon durable » est trop compliqué. Cela pas seulement à cause des prix mais aussi à cause de la disponibilité de temps et du manque d'informations. En absence d'étiquettes claires, les interviewés pensent qu'il faut consacrer trop de temps pour s'informer et faire des achats responsables. Par exemple, certains d'entre eux, pour une question de principes éthiques, n'achètent pas de produits sous serre ou qui viennent de loin. Le problème est qu'ils ont des difficultés à reconnaître ces produits par manque de clarté dans les informations. Ils justifient alors leurs « mauvais » achats sur la base de ce manque d'information. En ayant une information complète, ils pourraient réfléchir un peu plus avant d'acheter. En plus, les produits dits « durables » ne se trouvent pas partout. La disponibilité des produits et leur accessibilité physique et économique sont considérées comme d'autres contraintes à la consommation durable.

Les interviewés montrent un grand intérêt pour le développement d'une information claire et d'un étiquetage transparent. Sur les étiquettes, les consommateurs voudraient trouver des informations relatives à la **fraîcheur** qui est très importante pour eux dans leurs choix. La plupart des interviewés affirme qu'il est difficile de choisir parmi les produits frais, car il n'y a pas, par exemple, la date de cueillette. Ils sont persuadés qu'en trouvant cette information, ils pourraient mieux se nourrir, avoir de meilleurs apports en vitamines et nutriments. La **saisonnalité** est, d'après eux, une autre information qu'il faudrait avoir. Cela pourrait être utile pour choisir des produits cultivés sous serre ou en plein champ.

« ...sur certains panneaux, il y a la provenance, mais pas la date de cueillette pour la fraîcheur ! »

« ...quand je vais au marché, il n'y a pas indiqué si les fruits sont de saison ! »

Les sondés souhaiteraient avoir aussi des informations sur toutes les caractéristiques des produits qu'ils ne peuvent pas estimer, dont les plus importantes sont : l'utilisation des pesticides dans la terre ou sur la plante, la durée de la réfrigération et la typologie de transport. Toutes ces informations concernent la

préservation de l'environnement mais aussi leur santé. Ils s'inquiètent que les résidus des produits chimiques restent dans les sols et ils ont peur de les ingérer. Ils pensent que la réfrigération qui dure longtemps entraîne trop de pollution due au transport et que cela fait perdre une grande partie de la qualité nutritionnelle aux aliments. Par ailleurs, quelques-uns voudraient savoir le parcours des aliments. Les interrogés ont développé une sensibilité envers la pollution qui affecte l'environnement à cause de dépenses énergétiques liées au système de distribution des produits alimentaires.

Il existe une corrélation entre la recherche d'informations et les lieux d'achat : les personnes déclarent préférer acheter directement chez des producteurs ou sur les marchés. Au moins, ils peuvent demander quelques informations.

La différence principale entre les lieux d'achat est le **contact humain**. Dans les marchés, comme dans les supermarchés, il n'y a pas d'indications intéressantes. Toutefois, le manque d'informations sur les marchés est compensé par les conversations avec les commerçants. Parler avec un producteur ou un vendeur, des modes de production ou de l'origine des produits est rassurante pour l'acheteur. Dans les marchés, les conversations avec les vendeurs déterminent les achats. Ils déclarent changer leurs attitudes aussi en fonction de la confiance qu'ils font aux vendeurs.

« au supermarché je ne prends pas du plaisir. Contrairement au marché, c'est la personne qui vend qui me fait consommer... »

« ...au marché si tu demandes, tu sais ! »

Au supermarché, les achats deviennent anonymes et les sondés disent qu'il n'est pas facile d'avoir un avis précis sur un produit car les informations manquent. Or, ils ne sont pas dans les conditions de pouvoir demander des renseignements facilement ; il y a des panneaux pour comprendre, mais cela ne suffit pas. La communication est donc très importante dans le choix : si elle manque, les consommateurs ne pourront pas bien choisir et ils resteront insatisfaits de leurs achats.

Les réponses suivantes, données par les personnes interrogées, peuvent encore mieux nous faire comprendre les avis relatifs aux informations :

« il n'y a pas les informations nécessaires...pas du tout ! »

« ...on n'a pas d'information, surtout dans les grandes surfaces, sauf la provenance... »

« c'est l'aspect qui me guide ! »

« le choix pour moi correspond à l'aspect des produits...s'ils sont en bon état ! »

III- Analyse critique et discussions

1- Réponses aux questions de recherche

- *Quelle est la connaissance, la sensibilité et l'attitude des consommateurs par rapport aux différentes dimensions de l'alimentation durable ?*

Les personnes interrogées ne connaissent pas la notion d'alimentation durable ou du moins en ont une perception assez floue. Ils n'ont jamais entendu parler de ce concept, mais ils sont de plus en plus sensibles à certaines problématiques d'ordre social, sanitaire, économique et politique. L'alimentation, activité indispensable pour la vie, est un argument abordé de façon globale et qui concerne tous les êtres humains.

L'alimentation durable est pour les sondés une nouvelle conception du système alimentaire qui prend en compte toutes les populations, qui s'intéressent à leur état de santé et à leur bien-être, qui envisagent une attention pour l'écosystème. Elle est associée à une ou plusieurs des dimensions qui la caractérisent (cf. tableau 2) : dimension environnementale, nutritionnelle, sociale ou encore comportementale.

La **dimension environnementale** est la plus récurrente. Le respect de l'environnement est très important pour les interrogés. Ils expriment leurs préoccupations envers la précarité des équilibres écologiques. Ils savent que l'écosystème est complexe mais ils mettent l'accent sur les produits chimiques utilisés dans les pratiques agricoles. L'agriculture est l'association la plus spontanée avec la préservation de l'écologie car, d'après eux, elle est à la base d'une alimentation durable. La contamination des sols a des conséquences sur leur appauvrissement et sur la qualité des produits alimentaires. Pour cela, l'agriculture intensive n'est pas bien perçue. Les interviewés pensent qu'il faudrait se tourner vers des modes de production raisonnés, respectueux des ressources naturelles et qui utilisent moins de produits chimiques. Il faudrait donner aux plantes le temps qu'il faut pour pousser, cultiver en plein champ, le plus naturellement possible et en respectant les saisons. Cela donnerait des aliments avec du goût et de la qualité nutritionnelle. L'agriculture biologique pourrait être très adaptée pour mettre en place une production écologique ; toutefois, elle n'est pas considérée comme une solution car les consommateurs savent qu'il y a des pertes et il est très important de penser à la quantité.

Le transport des produits alimentaires est considéré comme une pratique ayant un impact important sur l'environnement. Les consommateurs n'aiment pas cet excès de camions sur la route chaque jour. Ils trouvent que les trajets que font les aliments sont excessifs. Cela entraîne une pollution de l'air et une diminution de la qualité des aliments. Le transport est souvent associé à la réfrigération et donc à la perte de fraîcheur. La perception des consommateurs sur les produits qui ont beaucoup voyagé n'est pas positive. Une autre considération dans les questions écologiques est l'excessive utilisation d'emballage alimentaire, du plastique en particulier.

La **dimension nutritionnelle** est strictement liée à la dimension environnementale. Une production alimentaire respectueuse de l'environnement donnera des produits meilleurs en qualité et donc préservera la santé de l'homme. Les interviewés sont très préoccupés par la santé de toute la population, en termes de qualité et de quantité. Ils expriment le désir d'aller vers une alimentation plus équilibrée, avec moins de risques de maladies. L'alimentation durable devrait être capable de donner des produits sains. Les modes de production sont encore très liés à cette idée : la production biologique est très liée à la notion d'alimentation durable car les personnes pensent que la qualité de ses produits est supérieure. Les aliments produits rapidement, à l'aide de produits chimiques, stockés, transformés et transportés sont perçus comme mauvais pour la santé. La fraîcheur est une qualité de base qu'un produit doit avoir, pour bien se nourrir : un produit frais aura encore toutes ses vitamines et tous ses nutriments.

La **dimension sociale** de l'alimentation durable est un peu moins ressortie. Elle est surtout associée à l'organisation du système alimentaire. Les consommateurs sont très sensibles au bien-être des petits producteurs. Pour eux, il faudrait mettre en connexion les agriculteurs et les consommateurs. Cela dans l'intérêt économique des producteurs et pour assurer une nourriture de qualité supérieure aux consommateurs. La réduction des intermédiaires pourrait, pour eux, non seulement réguler les prix et avoir des répercussions positives sur l'activité des petits producteurs, mais aussi réduire la pollution entraînée par le transport excessif des denrées alimentaires.

Le commerce équitable est associé à la notion d'alimentation durable, car pour les consommateurs, il est important de rééquilibrer la répartition des bénéfices qu'apporte la production. Ils veulent soutenir le profit des petits producteurs du monde et la continuation de leur activité. L'incertitude envers le commerce équitable est liée à la question environnementale : ces produits viennent de loin et souvent sont transportés en avion. Ils entraînent un degré de pollution trop élevé pour être considérés comme des produits « durables ».

La **dimension comportementale** est prise en compte dans la notion d'alimentation durable. Les consommateurs pendant les achats sentent de plus en plus la responsabilité de leurs actions. Ils ont pris

conscience qu'ils peuvent contribuer à l'amélioration du système, qu'ils peuvent être des acteurs du système et donc être actifs. Néanmoins, ils ne sont pas capables de maintenir un comportement engagé. Leurs achats ne sont pas tout le temps « durables ». Leurs choix doivent s'accorder avec des critères très importants pour eux. Il faut considérer le prix, le temps, la disponibilité des produits et les informations.

Les consommateurs font très attention au prix des aliments et à ses variations. Ils achètent en fonction de leur budget. Ils pensent que certaines catégories d'aliments sont trop chères, notamment les produits biologiques. Pour eux, tenir une conduite écologique ne dépend pas seulement de leur volonté. Il faut du temps pour faire les courses surtout pour aller aux marchés ou chez les producteurs. Il faut du temps pour se renseigner et effectuer les bons choix car l'information n'est pas satisfaisante. Il faut du temps pour la préparation culinaire et parfois les consommateurs se tournent vers la praticité : les plats prêts à l'emploi ou les surgelés. A propos de l'information, les personnes pensent qu'il faudrait améliorer la communication en termes de durabilité. Outre cela, il faudrait pouvoir trouver les produits et pouvoir les acheter à des prix raisonnables.

- *Quels sont les attributs que le consommateur accorde aux produits qui s'inscrivent dans sa perception d'alimentation durable ?*

Selon les consommateurs, pour qu'un produit puisse faire partie d'un système alimentaire durable, il devrait être conçu dans des conditions de « durabilité ». Toutes les caractéristiques énoncées donnent aux produits les spécificités que les consommateurs associent à l'alimentation durable.

L'**aspect écologique** est le plus important. La production, la transformation et le transport des aliments devraient avoir un minimum d'impact sur l'environnement. Les consommateurs pensent qu'il faudrait intervenir au niveau des modes de production et du transport des produits. L'utilisation des techniques agricoles respectueuses de l'environnement (agriculture intégrée, raisonnée ou biologique) est le point de départ pour améliorer l'alimentation : pour une production durable, il ne faut pas abîmer la terre. Parallèlement, il faudrait respecter la saisonnalité des produits et éviter les cultures hors sols, souvent associées à la production sous serre.

D'après eux, les produits dits « durables » ne devraient pas être transportés longtemps. L'origine des aliments est un critère important : les personnes pensent que la proximité donne une valeur ajoutée aux produits. Les produits de la région ou nationaux sont décrits comme des aliments de qualité, frais et moins polluants.

Les interviewés associent une production respectueuse de l'environnement aux **critères nutritionnels**. Plus un aliment est produit naturellement, en respectant la planète, meilleur il sera pour leur santé. Des aliments issus d'une agriculture qui utilise très peu ou pas de produits chimiques fourniront les bons apports nutritionnels aux consommateurs. De plus, les aliments qui n'ont pas subi le stockage, la réfrigération ou le transport sont toujours considérés de qualité supérieure.

Les autres critères pour définir un produit « durable » sont les critères sociaux : le respect des conditions de travail, la rémunération correcte pour les producteurs et le respect du bien-être des animaux.

Les consommateurs ont développé une sensibilité envers ces aspects du système de production alimentaire et ils veulent agir en conformité avec leur éthique. D'après eux, trouver facilement (en termes d'accès physique et économique) sur les étalages des aliments qui incorporent ces caractéristiques donnera aux acheteurs la possibilité d'agir correctement : cela peut signifier aller vers un modèle de consommation durable.

- *Quelles sont les informations qui peuvent avoir une influence sur les achats et qu'il faudrait rendre visibles pour faciliter les choix et les attentes du consommateur ?*

Les consommateurs affirment que les informations relatives aux produits alimentaires sont insuffisantes. Les étiquettes ne sont pas claires et exhaustives face à la curiosité croissante des acheteurs. Pourtant, les

consommateurs ont envie d'être renseignés sur les aliments qu'ils consomment. Ils veulent que leurs conditions de choix soient faciles et pour cela une information claire et transparente est fondamentale.

Comme avant, ils font attention à ce qu'ils achètent car ils se soucient de leur santé. Mais à l'heure actuelle, il n'y a pas que la préoccupation sanitaire dans leurs comportements d'achat : les consommateurs veulent s'engager dans une démarche de consommation « écologique » et « éthique ». Ils deviennent de plus en plus conscients que les problématiques liées au système de production alimentaire peuvent toucher à court terme les générations futures. Une information claire pourrait rendre leurs achats plus responsables et plus en adéquation avec leur nouvelle forme de sensibilité envers les problématiques sociales et environnementales.

Toutefois, ils pensent qu'il faut faire attention à la quantité d'informations fournies : trop d'informations peut nuire à la clarté : les étiquettes trop chargées avec des renseignements compliqués risquent de ne pas être prises en compte. Les consommateurs veulent des messages faciles à lire, clairs et directs. Ils ne sont pas disposés à consacrer trop de temps pour s'informer.

L'information la plus importante à avoir d'après eux est la **fraîcheur** des aliments. Ils se soucient de leur santé et manger des produits frais donne des meilleurs apports et aussi une satisfaction en terme de goût. A ce propos, la date de cueillette (dans le cas des fruits et des légumes frais) et la modalité de stockage sont indispensables, pour éviter d'acheter des produits privés de leurs vitamines. Les chambres froides ou les frigos, pour faire mûrir les produits ou pour les transporter, détériorent la qualité et le goût de produits frais.

La réfrigération est souvent associée au transport. Pour les consommateurs, le transport des aliments est responsable d'une grande partie de la pollution de l'atmosphère. Il serait bien de connaître sa durée et son organisation. Cela, autant que la connaissance des modes de production, pourrait avoir une influence sur les achats. Les individus expriment leur méfiance envers les produits cultivés sous-serre : ils les associent à l'utilisation de produits chimiques et aux cultures hors sols. Connaître la saisonnalité (surtout pour ceux qui ne connaissent pas toujours toutes les saisons des produits) peut se révéler intéressant.

Ici, il est important d'expliquer la réaction des consommateurs face à la dernière question de la grille d'entretien : « *Si à un moment donné, vous trouvez une étiquette sur les fruits et les légumes frais qui montre un indice de l'impact écologique et nutritionnel (EGS, consommation d'eau, moyen de transport, durée du transport, etc.) de la chaîne de production-consommation, vous pensez réagir comment à cela ?* » Nous avons demandé leurs avis à propos de la mise en place fictive d'une nouvelle étiquette sur les fruits et les légumes frais : un indice synthétique d'impact écologique et nutritionnel de la chaîne alimentaire sur les produits.

Les consommateurs pensent que mettre en place un indice de ce genre peut être une très bonne idée et ils ont confiance dans une réponse positive des Français. Mais il faut faire attention à ces spécificités : ils trouvent difficile la création d'une étiquette qui contienne toutes ces informations à la fois. Comme pour les labels, les consommateurs pourront se sentir un peu plus rassurés en achetant un produit avec un indice qui montre de faibles impacts sur l'écologie. En contrepartie, ils exigent une transparence sur le calcul des impacts.

2- Traitement des idées secondaires

Les résultats, analysés jusqu'ici, portent sur les perceptions et les comportements. Ils étaient les plus significatifs. Dans ce paragraphe, je souhaiterais mettre en évidence toutes les opinions minoritaires que je considère intéressantes et qui peuvent être représentatives d'une partie de la population.

Des opinions très intéressantes sont ressorties à propos des **circuits de distribution** : une alimentation respectueuse de la terre, l'air et l'eau devrait entraîner une reconsidération de ces circuits pour les personnes interrogées. Les aliments devraient aller le plus directement possible du producteur au consommateur. Ceci apporterait autant d'avantages pour l'écosystème que pour la santé. Par exemple, en

allant faire leurs courses directement chez les maraîchers, ils ont le sentiment de faire des économies d'énergie, car les intermédiaires sont évités et on mange des produits frais et goûteux, car ils n'ont pas subi de transport. De plus, quelques-uns pensent que c'est à cause des distributeurs que les prix des aliments sont élevés. Même financièrement, on pourrait faire des économies.

Les moyens et le temps de **transport** des produits alimentaires sont à la base d'autres considérations intéressantes. Très peu de consommateurs font des observations sur les différents moyens de transport. Ils savent, par exemple, que le degré de pollution qu'entraîne un avion par rapport à un bateau est supérieur. Ils affirment que le transport aérien pour les fruits et les légumes est scandaleux et qu'il n'est pas justifié par rapport au danger qu'on fait courir à la planète. C'est du gaspillage énergétique et de la nuisance écologique.

A ce propos, quelques-uns remarquent que la **production biologique** pourrait être mieux gérée. Les produits biologiques évoquent l'image de produits naturels, sains et dont la production ne pollue pas. Paradoxalement, les chaînes de distribution sont souvent trop compliquées ou simplement les produits viennent d'autres pays : les aliments ne rentrent plus dans les paramètres du « durable » à cause du transport excessif.

De plus, le prix à payer pour sauvegarder l'environnement n'est pas pris en compte. Les produits les moins chers viennent souvent de l'autre bout de la terre (par exemple de Chine). Une des personnes interrogées dit à ce propos que les produits qui viennent de loin devraient être plus chers, à cause de la pollution due au transport. Parallèlement, une autre suggère que les petits producteurs devraient monter des coopératives et vendre moins chers leurs produits sur place. Les supermarchés profitent d'une marge trop élevée que les consommateurs payent et que les producteurs perdent.

L'intérêt de quelques jeunes interrogés envers l'équilibre écologique, s'exprime par le biais du **commerce équitable**. Ils ont dit qu'il n'y a aucune considération pour l'écologie dans les produits issus du commerce équitable : ils incorporent trop de transport. A ce propos, un interviewé fait une remarque sur le fait que le commerce équitable pourrait être conçu différemment, au niveau local. Mettre en place une « action équitable » signifie, en France, la suppression des intermédiaires pour donner la possibilité aux producteurs de gagner plus et aux consommateurs de payer moins.

Le rapport que font certains interviewés entre l'éthique et le local est très intéressant. Leur préférence va vers les produits de France non seulement pour aider les producteurs locaux, mais également par souci éthique : la main-d'œuvre en France est bien payée et l'on connaît les conditions de travail. La préoccupation pour le bien-être des travailleurs est importante pour une bonne partie des individus. Toutefois, une opinion contradictoire a été affirmée : faire vivre les producteurs locaux est aussi important que faire vivre les agriculteurs qui travaillent à l'étranger.

Au niveau pratique, les personnes interrogées sont confrontées à des contraintes de temps et de prix qui parfois modifient leurs désirs et qui ne leur permettent pas d'agir selon leur éthique.

L'aspect financier est toujours très pris en compte par les interviewés. Quelques-uns affirment qu'il y a des aliments de différente qualité dans les commerces et que cette différence est exprimée par les prix. Cela détermine une alimentation qui change de qualité selon les classes sociales : les personnes aisées peuvent (s'ils veulent !) consommer certains produits de luxe ou des aliments issus de la production biologique. Autrement, les individus doivent faire des sacrifices pour accéder aux produits biologiques ou bien ils ne peuvent pas y accéder du tout. Souvent, les produits plus gras sont aussi les moins chers et les fruits et les légumes peu chers sont déjà vieux et ils ont perdu leurs vitamines. Consommer en fonction d'un budget relativement bas, signifie consommer des produits de qualité inférieure.

Certains interviewés remarquent que les personnes ne peuvent pas acheter toujours des produits frais à cause du prix et surtout dans le cas des foyers nombreux. Les produits surgelés sont très consommés car ils sont moins chers et leur rendement est élevé. A l'opposé, une personne considère que les acheteurs

devraient sacrifier certains biens de consommation inutiles au bénéfice des achats alimentaires plus chers mais de qualité supérieure.

Des opinions intéressantes sont ressorties à propos des **informations** : certains disent qu'il est important d'avoir des renseignements plus détaillés sur les produits alimentaires pour donner aux consommateurs la liberté de s'informer. Cela ne signifie pas que les consommateurs liront toujours les étiquettes mais seulement qu'ils pourront choisir de s'en servir s'ils ont envie d'en savoir plus. Pour cette personne, avoir l'information sur les circuits de distribution des produits pourrait influencer ses choix. Parallèlement, un autre consommateur affirme, au cours du même focus groupe, qu'il préfère ne pas avoir trop d'informations car il achète en fonction de l'aspect et il ne fait confiance qu'à lui-même.

A propos des changements comportementaux envisagés, une partie des consommateurs dit vouloir diminuer la consommation de protéines animales pour augmenter celle des fruits et des légumes. Ces personnes veulent manger pour avoir les bons apports nutritionnels et pour se faire du bien. Ils pensent qu'une alimentation plutôt végétarienne serait adaptée à cela.

Certains pensent que changer de comportement est important surtout par rapport aux enfants, car il est indispensable de leur apprendre à mieux se nourrir. Une personne affirme que les enfants mangent mal que ce soit dans les cantines des écoles ou chez eux. Dans tous les cas, il y a beaucoup d'aliments d'origine industrielle et la qualité n'est pas bonne. Il faudrait donc un changement d'attitude des institutions et des parents.

Quelques-uns souhaitent avoir leur propre jardin dans le futur pour pouvoir cultiver sans l'utilisation des produits chimiques. Cela pour éviter d'ingérer des substances dangereuses pour la santé, et pour retrouver les goûts d'autrefois. Pour ces consommateurs, cultiver leur propre jardin est toujours mieux financièrement et qualitativement.

D'autres interviewés pensent que les individus ont perdu leurs savoir-faire culinaires, surtout lorsqu'il faut préparer des plats sains et à base de légumes frais ou secs. D'après eux, apprendre les pratiques culinaires peut déterminer des achats différents.

Certains interviewés ont proposé des solutions pour permettre un changement d'attitude des personnes. Selon un consommateur, par exemple, il faudrait insister sur la promotion basée sur l'aspect environnemental. D'après lui, les individus agissent selon les modes et les tendances du moment : la question écologique, strictement liée à la production agricole, est au cœur des arguments d'actualité. Cela pourrait permettre le changement d'attitude d'une grande partie des consommateurs. Une autre personne pense que mettre en place des programmes d'éducation préventive pour tous, les enfants et les adultes, peut s'avérer utile afin d'améliorer l'état nutritionnel des personnes. Quelques-uns pensent que la réutilisation des grains provenant d'anciennes variétés pourrait, par exemple, contribuer à l'amélioration de la biodiversité et apporter un bénéfice à l'équilibre écologique de la planète.

D'autres consommateurs sont persuadés que les solutions doivent être trouvées et appliquées par les gouvernements. Un bon résultat pourrait être obtenu grâce aux régulations d'ordre politique qui devraient toucher différents niveaux d'intervention (l'agriculture, la transformation industrielle, la distribution et la commercialisation). C'est seulement de cette manière qu'il sera possible de créer un système capable de fournir une nourriture saine et goûteuse et d'éviter le gaspillage alimentaire. Il faudrait travailler sur une nouvelle conception du système alimentaire en reconsidérant un système économique mondial qui serait en accord avec les exigences de l'homme, socialement équitable, écologiquement viable, capable d'utiliser, de valoriser et d'exploiter les ressources disponibles en pensant aux générations futures. Une personne interviewée pense que résoudre le problème de la faim dans le monde est déjà une motivation suffisante pour changer le système.

Un interviewé a parlé de responsabilité du consommateur et de l'importance que l'action individuelle recouvre au niveau collectif. D'après lui, une personne de plus qui soutient les petits producteurs ou n'achète pas des produits hors saison contribuera à améliorer les démarches vers un système durable. Une

autre personne dit qu'en choisissant les bons produits et le lieu d'achat, le consommateur peut contribuer à faire changer le cours des choses. Par exemple, en boycottant certains produits, il est possible de faire changer les attitudes des producteurs.

« ...j'essaye dans mes achats de ne pas faire marcher un système que je n'aime pas ! »

3- Interprétation

Après cette analyse, on observe une distinction frappante entre deux typologies de consommateurs par rapport à l'engagement en faveur d'une alimentation durable : ceux qui pensent être des acteurs du système agroalimentaire et ceux qui pensent être des victimes du système agro-alimentaire. Malheureusement, pour le moment, les premiers sont moins nombreux.

Les premiers ont une attitude militante et positive et ils s'engagent, avec leur comportement, à contribuer à un changement du système. Ils se déplacent jusqu'aux producteurs de fruits, légumes ou volailles. Ils font leurs courses principalement sur les marchés locaux et ils fréquentent les grandes surfaces occasionnellement. Ils s'informent sur l'origine et les modes de production et ils ont envie d'avoir des étiquettes satisfaisantes. En même temps, ils associent à l'organisation de la grande distribution presque toute la responsabilité des nuisances écologiques, car ils pensent que le transport des produits alimentaires est une des causes principales de la pollution. Ils ne réalisent pas toujours que même les produits qu'on trouve sur les marchés locaux peuvent incorporer un coût énergétique élevé. Ils sont sûrs que les transports contribuent à la nuisance écologique, mais on sait bien que leur impact est relativement important par rapport, par exemple, aux impacts générés par les pratiques agricoles. De plus, il faut considérer que les produits vendus sur les marchés peuvent venir aussi de loin. C'est une illusion de penser que fréquenter les marchés contribue de façon déterminante à la réduction des impacts écologiques.

L'attitude de ces consommateurs envers le concept de « durabilité » est positive. Ils comprennent le concept, ils sont capables de l'appliquer concrètement à leur vie quotidienne. Ils utilisent ces principes pour agir en faisant attention à l'environnement, aux critères sociaux et à leur santé. De cette manière, ils se sentent satisfaits de leurs actions. Ils ont confiance dans un changement du système et ils pensent que les consommateurs jouent un rôle aussi important que celui des institutions.

Le deuxième type de consommateurs a une attitude passive et découragée. Ils affirment que leur comportement est une conséquence du mauvais fonctionnement du système : s'ils achètent certains produits c'est parce qu'ils les trouvent sur les étalages, ils ont envie de les consommer ou bien ils les trouvent moins chers. Ils ne pensent pas pouvoir intervenir pour changer le système en étant les derniers dans la chaîne agro-alimentaire. Ils ne sont pas disposés à faire des efforts pour modifier leur panier d'achat car ils pensent que c'est inutile et que la qualité des aliments empire avec le temps.

Ces consommateurs connaissent la signification du concept de « durabilité », mais ils doutent de la manière dont le système alimentaire globalisé pourrait appliquer ses principes. Ils pensent que ce concept est tellement générique qu'il est très difficile de l'appliquer au niveau local ou comportemental. Quelques-uns parmi eux critiquent le terme « durable », disant qu'il est « *la bonne conscience du capitalisme* », que « *c'est la pollution qui est durable* » et que « *l'adjectif durable, c'est une tarte à la crème pour justifier tout un tas de choses* ». D'après eux, les entreprises utilisent l'adjectif « durable » pour se faire de la publicité et augmenter leurs profits, quand à côté elles proposent des produits issus d'un système intensif. La durabilité est considérée par certains comme une formule commerciale et hypocrite, utilisée pour préserver la croissance économique. D'après eux, il vaudrait mieux réviser d'abord le système économique et après le système alimentaire.

Il est évident que ces derniers sont déçus par le fonctionnement du système et qu'ils ont perdu l'envie de s'engager. Néanmoins, à mon avis, beaucoup de consommateurs souhaitent aller vers un système alimentaire durable pour la préservation de l'environnement, pour améliorer la qualité des aliments, pour respecter les critères sociaux et pour le bien-être des générations futures. J'ai envie d'être positive car les

réflexions des sondés font ressortir une nouvelle maturité du consommateur qui apparaît de plus en plus dans notre société. Les constats qu'ils font tous les jours touchent de plus en plus leur conscience. La mise en place d'actions concrètes pourrait encourager ces consommateurs à changer d'attitude. Ils ont besoin de constater l'engagement des acteurs publics et des entreprises pour retrouver la volonté de participer aux changements.

Souvent, les consommateurs tendent à minimiser leur action car ils pensent qu'un individu seul ne peut pas changer la situation. Les consommateurs ne se rendent pas compte du pouvoir qu'ils détiennent. Ils sont le dernier maillon de la chaîne alimentaire. Ce sont eux qui décident d'acheter ou de ne pas acheter les produits. Ce sont eux qui déterminent, en partie, l'offre du marché.

Si on approfondit cette idée, combien de fois nous nous sommes fait cette réflexion : « pour moi, ce produit pourrait disparaître du marché et je ne m'en rendrais même pas compte ! ». Chaque consommateur sélectionne ses produits en fonction de ses préférences. Maintenant, en supposant que tous les consommateurs, à moment donné, n'achètent plus un tel produit, ce produit a de grandes chances de disparaître ou d'être modifié et proposé à nouveau par le producteur en fonction des exigences des consommateurs. Cela pour dire que nous avons les moyens de changer le système. Bien entendu, il nous faut la volonté et l'aide de l'information.

En raison de la complexité de la thématique abordée, qui comprend des aspects santé, environnementaux et éthiques, le champ d'action est considérablement vaste et les variables impliquées sont très nombreuses. Les consommateurs ne savent pas comment s'orienter pour agir en accord avec leur désir de changement. Cela donne naissance à un certain nombre de questions qu'ils se posent :

- Faudrait-il plutôt encourager la consommation des produits locaux issus d'une production conventionnelle ou privilégier des produits issus de l'agriculture biologique qui viennent de loin ?
- Faudrait-il plutôt choisir les produits issus du commerce équitable qui parcourent de longues distances ou privilégier les produits locaux dont leur production laisse des résidus chimiques dans les sols ?
- Serait-il mieux d'acheter des aliments issus de l'agriculture biologique, raisonnée ou intégrée ?
- Serait-il favorable de consommer des aliments emballés, en verre ou en plastique ?
- Doit-on favoriser le développement des filières courtes dans lesquelles le consommateur a la sensation de se rapprocher des producteurs ?
- Comment le consommateur peut s'orienter pour choisir des aliments avec une qualité nutritionnelle conforme à ses besoins ?
- Quels produits acheter à un prix raisonnable qui ne contiennent pas un excès de résidus ou de produits chimiques ?
- Quels aliments choisir pour préserver la biodiversité ?
- Enfin, comment le consommateur devrait-il se comporter pour favoriser l'alimentation durable, tout en satisfaisant ses attentes ?

Conclusion

Au cours de cette étude, nous avons tenté de connaître dans quelle mesure le consommateur connaît la nouvelle notion d'alimentation durable et les dimensions qui la caractérisent. Nous avons essayé aussi de comprendre quelles sont les motivations qui pourraient pousser le consommateur à adopter un « comportement durable ». Pour cela, nous avons d'abord identifié ses attitudes dans ses choix alimentaires. Ensuite, nous avons exploré les facteurs susceptibles de contribuer à une éventuelle modification des comportements vers des modes de consommation durable. Enfin, nous sommes arrivés à déterminer les paramètres les plus importants, sur lesquels il faudrait intervenir pour donner aux consommateurs l'opportunité de contribuer à la création d'un système alimentaire durable.

Les consommateurs ne connaissent pas clairement la notion d'alimentation durable. Néanmoins, ils abordent ce concept transversalement par une ou plusieurs dimensions qui la caractérisent, car ils ont développé une sensibilité envers les problématiques liées à l'actuel système alimentaire dans les domaines nutritionnels, environnementaux et sociaux. Il est très intéressant de constater que les réflexions sur les soucis des interviewés sont élargies à l'ensemble de l'humanité. Les consommateurs ne parlent pas égoïstement des thématiques traitées ; au contraire, ils les abordent de manière globale. Ils sont parfaitement conscients que tous les habitants de la planète se trouvent dans le même système alimentaire.

Les consommateurs font des observations intéressantes par rapport aux aspects écologiques et nutritionnels de l'alimentation, strictement liés l'un à l'autre. D'après eux, une nourriture dont la production respecte l'environnement sera forcément respectueuse de la santé humaine. Ils perçoivent le système de production intensif comme la cause de la perte en qualité nutritionnelle et même de l'augmentation des résidus des produits chimiques dans la nourriture. Le système nous offre une qualité alimentaire peu adaptée à nos besoins nutritionnels. Ils ne sont pas capables de mesurer les impacts de la production sur la qualité nutritionnelle mais ils peuvent remarquer que les aliments de base n'ont plus le même goût qu'avant et, d'après eux, ces deux facteurs sont strictement liés.

Les consommateurs sont conscients que nous sommes en train de polluer la terre, l'air et l'eau, d'épuiser les ressources naturelles non renouvelables, de transformer et d'emballer, de transporter d'un bout à l'autre de la terre la nourriture. Parallèlement, les consommateurs se montrent de plus en plus sensibles au respect des critères sociaux. Ils ont envie d'équité, de partage, d'opportunités égales pour tous, autant pour les petits agriculteurs que pour les consommateurs.

L'évolution du système alimentaire engendre une distanciation entre les hommes et leur alimentation. Les consommateurs sont incapables de contrôler ce qu'ils mangent, en d'autres termes, de savoir exactement ce qui se trouve dans leurs assiettes. Ils ont besoin d'une garantie de qualité, gustative et sanitaire. Ils veulent maintenir une proximité avec la nature à travers la recherche de la nourriture « proche » de l'homme. Cela permettrait de retrouver une identité alimentaire, qui s'est fortement amenuisée, au gré du développement technologique et des échanges commerciaux.

Les consommateurs prennent de plus en plus conscience de la situation. Ils sont de plus en plus renseignés, exigeants et critiques. Ils veulent satisfaire leur curiosité, leur soif d'informations et de traçabilité. Ils deviennent acteurs de leur propre consommation. Ils considèrent qu'il faut faire quelque chose, qu'il faut agir en fonction de leur bien-être et de celui des générations futures. Ils n'ont pas envie de rester passifs face à une qualité alimentaire décevante, à la dévastation de l'écosystème, aux inégalités et aux injustices. Ils sont prêts à s'engager pour donner leur précieuse collaboration aux changements.

Toutefois, pour s'engager, des contraintes se présentent : les consommateurs se sentent perdus face à une offre, et face aux différences de prix et de qualités. Leurs ressources financières déterminent leurs achats et les produits de qualité sont onéreux. A cela, il faut ajouter que le temps dont ils disposent pour faire les achats et pour la préparation des repas, est limité. La recherche de praticité les entraîne souvent vers

l'achat de produits qui incorporent beaucoup d'énergie et de services, et qui présentent une faible densité nutritionnelle.

Dans ce contexte, l'information n'aide pas à éclairer les consommateurs. Selon leurs opinions, elle est limitée et insatisfaisante. Les consommateurs ne sont pas en condition de choisir en fonction de leurs souhaits : protéger l'environnement, améliorer leur état nutritionnel ou respecter les critères sociaux. Pour pouvoir choisir les produits conformes à un développement d'un système alimentaire durable, ils souhaiteraient avoir des étiquettes explicites, indiquant les attributs, qu'ils ne peuvent pas vérifier au moment de l'achat.

D'après les consommateurs, il faudrait commencer par indiquer le mode de production, les pratiques agricoles et industrielles, les types et les durées du transport et du stockage. La réduction des impacts sur l'environnement permettra d'obtenir des produits présentant une bonne qualité nutritionnelle. Pour retrouver le véritable goût et la qualité des aliments, il faudrait agir à la base, sur l'agriculture. De plus, un produit « durable » doit être fabriqué dans le respect des conditions de travail, des petits agriculteurs et du bien-être des animaux.

En absence de véritables indicateurs, les consommateurs hésitent dans leurs achats, car ils n'en perçoivent pas les conséquences. Ils ont besoin de constater que leur action aura un résultat concret. Ils sont conscients que le marketing doit travailler pour les aider dans leurs choix. Les informer sur les conséquences de leurs achats pourrait satisfaire leurs exigences, les rassurer, les diriger vers les bons choix pour l'environnement, la santé et le contexte social. La transparence sur les étiquettes pourrait les rendre confiants face aux différents acteurs du système agro-alimentaire.

Il est clair que d'éventuels changements dans les attitudes des consommateurs passent par la communication. En premier lieu, le défi de la recherche en marketing est de comprendre comment faire pour mettre en place un étiquetage complet avec des informations exhaustives. Ensuite, il faudrait reconquérir la confiance des consommateurs. Enfin, la tâche des politiques publiques est de faciliter pour tous l'accès physique et économique à une nourriture de qualité, saine, produite dans le respect de l'environnement et des critères sociaux.

Suite à ces constats, les questions qui suivent offrent des réflexions dans la perspective de recherches futures :

- serait-il possible d'intégrer toutes ces informations sur une même étiquette ? Serait-elle alors bien comprise par les consommateurs ?
- faudrait-il créer un indice global de durabilité ? Si oui, comment procéder dans sa conception ? Quelle serait sa crédibilité ?
- quel pourrait être le moyen de donner aux consommateurs un accès facile à l'information, pour qu'elle soit détaillée, compréhensible et frappante ? Internet, un catalogue à l'entrée du supermarché ou encore des panneaux à côté des rayons ?
- l'industrie alimentaire devrait-elle essayer de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, en proposant des produits conformes aux modes de production durable et avec des étiquettes cohérentes ?
- les consommateurs seront-ils prêts à payer plus pour un bien alimentaire produit dans les conditions de la durabilité ? Seront-ils prêts à changer de comportements ?
- faudrait-il intervenir, au niveau des politiques publiques, pour réguler les prix en fonction de la pollution entraînée par un aliment ?

Bibliographie

1. **AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments). 2007.** *Consommation alimentaire des Français, les premiers résultats d'une enquête d'intérêt général à forte valeur ajoutée [en ligne]*. INCA 2, Etude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2006-2007. [Consulté en avril 2008]. <http://www.sante.gouv.fr/htm/pointsur/nutrition/inca2.pdf>
2. **Andreani J.C., Conchon F. 2005.** Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing [en ligne] In *Actes du 4eme congrès international des tendances marketing*. [Consulté en juillet 2008]. http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ANDREANI_CONCHON.pdf
3. **Amiot-Carlin M.J. 2006.** Consommation-sécurité-santé des fruits et légumes : les grandes tendances. *Comptes rendus de l'Académie d'Agriculture de France*, Séance du 17 mai 2006, vol. 92, n. 4, 28 p.
4. **Amiot-Carlin M.J., Dallongeville J. 2007.** Consommation de fruits et légumes et santé. In Combris P. et al. *Les fruits et légumes dans l'alimentation, enjeux et déterminants de la consommation*. Rapport d'expertise réalisé par l'INRA. Novembre 2007. Chap. 1, p. 21-171.
5. **Aubaile-Sallenave F. 2000.** Une image moderne de la cuisine méditerranéenne. In Padilla M. (éd), Oberti B. (éd). *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*. Paris : Karthala et CIHEAM. p. 17-26.
6. **Aubert C. 2008.** Les bases de l'alimentation humaine en termes de développement durable. In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels, mieux gérer la chaîne alimentaire. Nutrition et santé : programmes et résumés*. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p. 106-116.
7. **Aurier P., Sirieix L. 2004.** *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris : LSA Dunod. Chap. 3, Comprendre le consommateur : traitement de l'information, achat et consommation, p. 57-95.
8. **Bacarella S. 2002.** Teoria generale de la consumatore, analisi ed evoluzione dei consumi dei prodotti di quarta gamma [en ligne]. CORERAS (Consorzio Regionale Per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione, Palermo). [Consulté en septembre 2008]. [http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Teoria%20generale%20del%20consumatore%20\(Quarta%20Gamma\).pdf](http://www.coreras.it/Upload/allegatipubblicazioni/Teoria%20generale%20del%20consumatore%20(Quarta%20Gamma).pdf)
9. **Berthier N. 2006.** *Les techniques d'enquêtes en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*. Paris : Armand Colin. Première partie, chap. 1 : choisir d'enquêter, p. 7-13.
10. **Birlouez E. 2007.** Les fruits et les légumes : des aliments (trop) chers ? *Equation nutrition [en ligne]*, n. 63. [Consulté en août 2008]. http://www.aprifel.com/articles-sante_detail.php?&a=1201
11. **Boutaud A. 2002.** Développements durables, quelques vérités embarrassantes. *Economie et humanisme*, décembre 2002, n. 363, p. 4-6.
12. **Bougherara D., Combris P. 2005.** *Consumer's Valuation of Environmental Attributes : An Experimental Study Applied To Orange Juice [Evaluation des attributs environnementaux de la consommation : une étude expérimentale appliquée au jus d'orange] [en ligne]*. [Consulté en Mai 2007]. <http://perso.univ-rennes1.fr/daniel.mirza/seminaires/Bougherara.pdf>

- 13. Bricas N., Raoult-Wack A.L. 2001.** Les enjeux à long terme des évolutions de la consommation alimentaire. Communication au Forum "Les enjeux du développement durable" [en ligne]. Poitiers, 20-22 mars 2001, Orcades, Université de Poitiers, 5 p. [Consulté en Mai 2008].
<http://www.cirad.fr/presentation/programmes/sea/Pages/Publis/BricasWackPoitiers.PDF>
- 14. Brodhag C. 2000.** Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, juin 2000, n. 40, p. 33-45.
- 15. Brousseau A.D., Gagnier C. 2002.** Les pratiques alimentaires des Français : du discours à la réalité. Exploitation de l'enquête INCA1. *Cahier de Recherche CREDOC*, novembre 2002, n. 179, p. 40-60.
- 16. Brown L.R. 2001.** La faim dans le monde : un problème qui s'aggrave. In Brown L.R., Flavin C., French H. *L'état de la planète 2001*. Paris : Economica. p. 55-80.
- 17. Cabezas H., Pawlowski C.W., Mayer A.L., Hoagland N.T. 2005.** Sustainable systems theory: ecological and other aspects. *Journal of Cleaner Production, Making Progress Toward Sustainability by Using Cleaner Production Technologies, Improved Design and Economically Sound Operation of Production Facilities [en ligne]* 2005/4, vol. 13, n. 5, p. 455-467.
- 18. Caillavet F., Padilla M. 2008.** Les déterminants de la consommation et les obstacles. Les interventions et leur évaluation. In Combris P. et al. *Les fruits et légumes dans l'alimentation, enjeux et déterminants de la consommation*. Paris : Quae. p. 61-87.
- 19. Canel Depitre B. 2000.** Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur [en ligne]. Convegno "Le tendenze del marketing in Europa" Università Ca' Foscari Venezia., 24 Novembre 2000 [Consulté en août 2008].
<http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf/canel.pdf>
- 20. Canel Depitre B. 2005.** La « logistique inversée » : réponse efficace au consommateur et au citoyen [en ligne]. 4ème Congrès « Les tendances du marketing en Europe », Ecole supérieure de commerce de Paris, 21-22 janvier 2005 [Consulté en octobre 2008].
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/CANEL_DEPITRE.pdf
- 21. Causse M., Renard C. 2008.** Les sources de variabilité des qualités nutritionnelles des fruits et légumes. In Combris P. et al. *Les fruits et légumes dans l'alimentation, enjeux et déterminants de la consommation*. Paris : Quae. p. 43-60.
- 22. CDD (Commission des Nations Unies pour le Développement durable). 2000.** *Savoir pour un système alimentaire durable : identifier et fournir ce qui est nécessaire en matière d'éducation, de formation, de partage des connaissances et des besoins en informations [en ligne]*. Dialogue sur l'agriculture, le 8 Avril 2000. [Consulté en août 2007].
<http://www.sommetjohannesburg.org/groupes/frame-cactus-safs.html>
- 23. CMED (Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement). 1987.** Vers un développement soutenable. In : *Notre avenir à tous, le rapport de la CMED sur l'environnement et le développement*. Montréal (Québec) : Ed. du Fleuve. Chap. 2, p. 51-76.
- 24. CNUCED-OMC. 2003.** *Une introduction à l'éco-étiquetage [en ligne]*. Centre du commerce international. Décembre 2003, bulletin n. 73, 26 p. [Consulté en août 2008].
<http://www.intracen.org/tdc/Export%20Quality%20Bulletins/eq73fr.pdf>
- 25. Cohen M.J. 2005.** Sustainable consumption American style: Nutrition education, active living and financial literacy. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Dec, vol. 12, n. 4, p. 407.

- 26. Codron J.M., Sirieix L., Sterns J., Sterns P. 2002.** Qualité environnementale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur. École de chercheurs : Construction de la qualité des aliments. La Grande Motte, 2002/05/13-17, INRA Paris. INRA-ESR Montpellier. (Working Paper UMR Moisa n.7/2002). Document disponible à la bibliothèque Bartoli, INRA, Montpellier.
- 27. Combris P., Volatier J.-L. 2008.** La consommation des fruits et légumes en France In Combris P. et al. *Les fruits et légumes dans l'alimentation, enjeux et déterminants de la consommation*. Paris : Quae. p. 7-13.
- 28. Combris P. 2002.** Evolution de la consommation, le meilleur et le pire. *Pour*, Septembre 2002, n. 175, p. 61-67.
- 29. Comité permanent des hautes fonctionnaires du développement durable. 2006.** 4^e rapport sur la mise en oeuvre de la Stratégie nationale de développement durable. [Consulté en octobre 2007]. http://www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_mise_en_oeuvre_sndd.pdf
- 30. Comité 21. 2005.** Sondage « Les Français face aux enjeux de la planète » [en ligne]. Nov. 2005. 26 p. [Consulté en 2007]. http://www.comite21.org/actualite/comite_10ans/sondage_dd_comite21.pdf
- 31. Commission Européenne. 2004.** *De la ferme à la table pour une alimentation plus saine en Europe*. [en ligne]. 25 p. [Consulté en mars 2007]. <http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/46/fr.pdf>
- 32. Corbeau J.P. 2002.** Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. *Pour*, Septembre 2002, n. 175, p. 52-60.
- 33. Corbiere-Nicollier T., Ferrari Y., Jemelin C., Jolliet O. 2003.** Assessing sustainability: An assessment framework to evaluate Agenda 21 actions at the local level. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Sep., vol. 10, n. 3, p. 225.
- 34. Croutte P., Delpal F, Hatchuel G. 2006.** Représentation et pratiques de la consommation engagée, évolution 2002-2006. *Cahier de Recherche CREDOC*, Décembre 2006, n. 231, p. 145.
- 35. Damiens L. 2007.** La nouvelle campagne Française : « La moitié de l'assiette ». *Équation nutrition* [en ligne], Juillet- Août 2007, n. 69, p. 4. [Consulté en août 2008]. <http://www.aprifel.com/pdf/EQ69.pdf>
- 36. Darmon N. 2007.** Le droit à une alimentation équilibrée, une réalité pour tous ? *Équation nutrition* [en ligne], n. 63. [Consulté en août 2008]. <http://www.aprifel.com/articles-sante,detail.php?m=0&rub=69sousrub=18&a=1199>
- 37. Dauthel S. 2005.** Une progression modérée pour les fruits et légumes frais. *Info-CTIFL*, décembre 2005, n. 227, p. 12-16.
- 38. De Boer J., Helms M., Aiking H. 2006.** Protein consumption and sustainability: Diet diversity in EU-15. *Ecological Economics*, Sep. 20, vol. 59, n. 3, p. 267.
- 39. Debomy D. 2005.** *Les Européennes et l'alimentation durable, étude qualitative dans 15 pays d'Europe* [en ligne]. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin. Décembre 2005, 94 p. Rapport de synthèse. [Consulté en janvier 2007]. http://www.kbs-frb.be/CODE/page.cfm?id_page=153&ID=387
- 40. Delpal F., Hatchuel G. 2007.** La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation et modes de vie (CREDOC)*, mars 2007, n. 201, p. 4.

- 41. Delpeuch F., Le Bihan G., Maire B., 2005.** Les malnutritions dans le monde : de la sous-alimentation à l'obésité. In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 32-37.
- 42. Delpeuch F., Padilla M., Le Bihan G., Ghersi G. 2005.** Quelles politiques pour nourrir la planète ? In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 134-140.
- 43. Denant-Boèmont L. 2003.** *L'économie expérimentale : méthodes, résultats et perspectives*. Séminaire de l'IREIMAR, Rennes. 16 Octobre 2003 (version provisoire du 15 Octobre 2003), 27 p.
- 44. Dept. of Environmental Science and Management. 2008.** Sustainable Consumption and alternative Agri-Food Systems : An International Working Conference for Social Scientists (2nd conference on sustainable consumption) [en ligne]. 27-30 May 2008, Liège University, [Consulté en 2008]. http://www.suscons.ulg.ac.be/IMG/pdf_pdf_Call_for_paper_Sustainable_Consumption.pdf
- 45. Desanti R., Cardon P. 2007.** *L'enquête qualitative en sociologie*. Rueil-Malmaison : Ed. ASH.
- 46. Dubois J.L., Jolibert A. 1992.** *Le marketing : fondements et pratique*. Paris : Economica. (Coll. Gestion). Chap. 2, Le comportement de l'acheteur, p. 63-156.
- 47. Dubois J.L., Mahieu F.R. 2002.** La dimension sociale du développement durable : réduction de la pauvreté ou durabilité sociale ? In Martin J.Y., Leroy G. *Développement durable ? Doctrines, pratiques, évaluations*. Paris : IRD. p. 73-84.
- 48. Dubuisson C., Lioret S. 2007.** *Résultats de l'étude INCA 2 : évolution des consommations alimentaires depuis INCA 1 [en ligne]*. Paris : Colloque PNNS « situation nutritionnelle en France en 2007 » 12 Décembre 2007, 35 p [Consulté en janvier 2007]. <http://www.afssa.fr/Documents/PASER-Co-INCA2conso.pdf>
- 49. Duchesne S., Haegel F. 2004.** *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*. Paris : Nathan. (Coll. 128). Partie 1 : usages de la méthode, p. 7-43.
- 50. Duchin F. 2005.** Sustainable consumption of food - A framework for analyzing scenarios about changes in diets. *Journal of Industrial Ecology*, Win-Spr, vol. 9, n. 1-2, p. 99.
- 51. Eizner N. 1991.** L'alimentation entre diversité et normalisation. *Pour*, juin 1991, n. 129, p. 61-67. Alimentation et lien social.
- 52. Fischler C. 2001.** La peur dans l'assiette. *Revue Française de marketing*, n. 183/184, p. 7-10.
- 53. Fischler C. 1991.** L'aliment moderne en quête de racines. *Pour*, juin 1991, n. 129, p. 9-16. Alimentation et lien social.
- 54. Fleury A. 2004.** La multifonctionnalité de l'agriculture périurbaine en Méditerranée. In Nasr J., Padilla M. *Interfaces : agriculture et villes à l'Est et au Sud de la Méditerranée*. Beyrouth : Ed. Delta.
- 55. French H. 2005.** Globalisation, consommation et gouvernance. In Assadourian E., French H., Gardner G. et al. (eds). *La consommation assassine*. Paris : Charles Léopold Mayer. p. 217-232. Titre original : State of the world 2004 du Worldwatch Institute, traduit et adapté par M. Larbi Bouguerra.
- 56. Ghersi G. 2005.** *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, Ministère des affaires étrangères, septembre 2005.
- 57. Giraud G. 2001.** Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue française de marketing*, n. 183-184, p. 169-177.

- 58. Green K., Vergragt P. 2002.** Towards sustainable households: a methodology for developing sustainable technological and social innovations. *Futures*, 2002/6, vol. 34, n. 5, p. 381-400.
- 59. Godard O. 2001.** Développement durable : exhorter ou gouverner ? *Le Débat*, Sept-Oct. 2001, n. 116, p. 64-79.
- 60. Hodges J. 2005.** Cheap food and feeding the world sustainably. *Livestock Production Science*, 2005/1, vol. 92, n. 1, p. 1-16.
- 61. Hutin C. 2005.** *L'évolution des prix des fruits et légumes : approche générale*. CTIFL, Mai 2005, n.1, p. 4-23.
- 62. IFEN (Institut français de l'environnement). 2006.** *L'environnement en France*. Orléans : IFEN. 499 p. (Les synthèses 2006).
- 63. INVS (Institut de Veille Sanitaire). 2007.** *Etude nationale nutrition santé ENNS, 2006. Situation nutritionnelle en France en 2006 selon les indicateurs d'objectif et les repères du PNNS [en ligne]*. 77 p. [Consulté en juillet 2008].
http://www.insv.sante.fr/publications/2007/nutrition_enns/RAPP_INST_Web.pdf
- 64. INVS (Institut de Veille Sanitaire). 2005.** *Situation et évolution des apports alimentaires de la population en France 1997-2003 [en ligne]*. 98 p. [Consulté en juillet 2008].
http://www.insv.sante.fr/publications/2005/apports_alimentaires/rapport_apports_alimentaires.pdf
- 65. Jancovici J.M. 2006.** *Combien de gaz à effet de serre dans votre assiette ? [en ligne]*. Dernière version mars 2006. [consulté en janvier 2007].
<http://www.manicore.com/documentation/serre/assiette.html>
- 66. Jollivet M. 2001.** Le développement durable, notion de recherche et catégorie pour l'action. Canevas pour une problématique hybride. In Jollivet M. *Le développement durable, de l'utopie au concept, de nouveaux chantiers pour la recherche*. Paris : Elsevier, p. 97-116. (Coll. Environnement).
- 67. Jungbluth N. 2000.** Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums : Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz [Conséquences environnementales de la consommation alimentaire : évaluation des caractéristiques du produit au moyen d'un éco-bilan modulaire]. Thèse ETH n°13499, Öko-Institut, Freiburg.
- 68. Jungbluth N., Faist Emmenegger M. 2004.** Les consommatrices et les consommateurs peuvent contribuer de manière considérable à la réduction des impacts sur l'environnement, Manuskript für einen Artikel. *Info Nutrition [en ligne]*. 2/2004, 11 p. [Consulté en juillet 2008].
<http://www.rac-f.org/IMG/pdf/alimentation-et-environnement.pdf>
- 69. Kontos A. 2006.** Evolution du secteur agroalimentaire : quel impact pour la communication ? [En ligne]. Mémoire pour l'obtention du Diplôme d'études approfondies en gestion d'Entreprises : Université de Genève. 97 p. [Consulté en octobre 2008].
http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Kontos_memoire-DEA.pdf
- 70. Koster E.P. 1997.** Le consommateur dans les études de marché. Quel consommateur ? In Nicolas F., Lagrange L., Giraud G. (éds.) *Economie et marketing alimentaires*. Paris : Ed. Tec & Doc. p. 67-76.
- 71. Kotler, Dubois. 2000.** *Marketing Management*. Paris : Publi-Union. Deuxième partie, chap. 6, Comprendre la consommation et le comportement d'achat.

- 72. Kreziack R. 1998.** Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion : Université de Grenoble 2.
- 73. Lang T., Millstone E. 2003.** *Atlas de l'alimentation dans le monde*. Paris : Autrement. (coll. Atlas-Mondes). Première partie : Problèmes contemporains, p. 12-29.
- 74. Lauzon B., Wegscheider C., Volatier J.-L., Martin A. 2003.** Évolution sur longue période de la consommation des fruits et légumes et de matières grasses en France. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, octobre 2003, vol. 38, n. 5, p. 301-307.
- 75. Le Bihan G., Delpeuch F, Maire B. 2002.** Alimentation, nutrition, politiques publiques. *Cahier de proposition pour le 21^{ème} siècle [en ligne]*. Mars 2002, 39 p. [Consulté en octobre 2008].
http://www.alliance21.org/fr/proposals/finals/final_nutrition_fr.pdf
- 76. Levret C., Sirieix L. 2005.** L'essor fragile du « commerce équitable » In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 104-108.
- 77. Liquet J.C. 2001.** *Cas d'analyse conjointe*. Paris : Ed. Tec & Doc. Chap.1, l'Analyse conjointe comme appareil de mesure de l'utilité, p. 3-14.
- 78. Malassis L. 1994.** *Nourrir les Hommes*. Paris : Flammarion. 128 p. (Coll. Dominos).
- 79. Maxime D., Marcotte M., Arcand Y. 2006.** Development of eco-efficiency indicators for the Canadian food and beverage industry. *Journal of Cleaner Production Advancing Pollution Prevention and Cleaner Production - Canada's Contribution*, vol. 14, n. 6-7, p. 636-648.
- 80. Ministère de l'écologie et du développement durable (Délégation au développement durable). 2006.** 4ème Rapport sur la mise en œuvre de la Stratégie nationale de développement durable 2003-2008 [en ligne]. Janvier-Décembre 2006 [Consulté en décembre 2007].
http://www.ecologie.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_mise_en_oeuvre_sndd.pdf
- 81. Ministère de l'emploi et de solidarité, direction générale de la santé. 2001.** Programme National Nutrition et Santé (PNNS). *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, Juin 2001, vol. 36, n. 3 cahier1, p. 207-216.
- 82. Moll H.C., Noorman K.J., Kok R., Engstrom R., Throne-Holst H., Clark C. 2005.** Pursuing more sustainable consumption by analyzing household metabolism in European countries and cities. *Journal of Industrial Ecology*, Win-Spr, vol. 9, n. 1-2, p. 259.
- 83. Montigaud J.C., Martinez R., Schmitt C. 2005.** Les plates-formes logistiques fruits et légumes et la distribution : le cas du sud-est de la France. UMR MOISA, Montpellier, (série Etudes et recherches, n°09/2005).
- 84. Moreau-Rio M.A., Sirieix L. 2004.** Perception par les consommateurs des modes de production visant à préserver l'environnement. UMR MOISA, Montpellier, Décembre 2004.
- 85. Moreau-Rio M.A. 2000.** Crises alimentaires et environnementales : les attitudes vis-à-vis des fruits et légumes. *Info CTFL*, n. 158, Janvier-Février.
- 86. Naska A. 2006.** Le projet DAFNE ou les déterminants « sociodémographiques » des habitudes alimentaires dans 10 pays européens. *Équation nutrition [en ligne]*, n. 58. [Consulté en août 2008].
<http://www.aprifel.com/articles-sante,detail.php?m=0&rub=69sousrub=18&a=11973>

- 87. OBCD (Observatoire Bruxellois de la consommation durable). 2005.** *Combien de kilomètres contient une assiette ? [en ligne]*. Novembre 2005, 10 p. [Consulté en août 2008]. <http://www.observ.be/beta/fr/pdf/dossierfr.pdf>
- 88. Oberti B., Padilla M., Rastoin J.L. 2008.** Quelques pistes pour un système alimentaire durable, In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels, mieux gérer la chaîne alimentaire. Nutrition et santé : programmes et résumés*. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p. 118-125.
- 89. OCDE. 2002.** Vers une consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE ? *OCDE Synthèse [en ligne]*, Septembre 2002, 12 p. [Consulté en octobre 2007]. <http://www.oecd.org/dataoecd/28/27/1939000.pdf>
- 90. OCDE. 1998.** Vers des modes de consommation durables (le point sur les initiatives des pays membres). Paris : OCDE. Chap. 5 : Les prochaines étapes, p. 45-49.
- 91. Oude Ophuis P., Van Trijp H. 1995.** Perceived quality : A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality preference*, vol. 6, n. 3, p. 177-183.
- 92. Paillot G. 2002.** Quelle signification donner aux nouvelles attentes des consommateurs ? *Les cahiers du MURS [en ligne]*, n. 40, septembre 2002. [Consulté en octobre 2008]. http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/8333/1/MURS_2002_40_10.pdf
- 93. Padilla M., El Dahr H., Hammimaz R., Zurayk R., Moubarak F. 2006.** Le consommateur et la qualité santé et environnementale des produits. In Hamze M., Hervieu B. (dir.), *AgriMed 2006. Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région méditerranéenne, rapport annuel du CIHEAM*. Paris : Karthala-CIHEAM, IRESA. p. 153-172.
- 94. Padilla M., Oberti B., Sirieix L. 2005.** Les comportements alimentaires. In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 43-49.
- 95. Padilla M., Benjelloun S., Khaldi R., Soliman M., Sahin O. 2004.** Un consommateur partagé entre modernité et tradition. In Bachta S., Ghersi G. (dir.). *Agriculture et alimentation en Méditerranée, les défis de la mondialisation*. Paris : Karthala-CIHEAM et IRESA. p. 153-171.
- 96. Padilla M., Jazi S., Saltene M. 2001.** Les comportements alimentaires : concepts et méthodes. Padilla M., Ben Saïd T., Hassainya J., Le Grusse P. (eds.) *Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche*. Montpellier : CIHEAM-IAMM. p. 279-315. (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches ; n. 32).
- 97. Peters G.P., Hertwich E.G. 2006.** The importance of imports for household environmental impacts. *Journal of Industrial Ecology*, Sum, vol. 10, n. 3, p. 89.
- 98. Poulain J.P. 2001.** *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Toulouse : Privat. Première partie, chap. 1 et 2 : Comment étudier les phénomènes alimentaires ? p. 23-58.
- 99. Poulain J.P. 2002.** *Sociologie de l'alimentation*. Paris : Presse Universitaire de France. Deuxième partie, chap.3 : De l'intérêt sociologique pour l'alimentation aux sociologies de l'alimentation, p. 154-188.
- 100. Pretty J.N., Ball A.S., Lang T., Morison J.I.L. 2005.** Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*, 2005/2, vol. 30, n. 1, p. 1-19.
- 101. Raoult-Wack A.L. 2005.** À la recherche d'un équilibre durable. In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 122 -127.

- 102. Rastoin J.L. 2006/a.** *Le système alimentaire mondial est-il soluble dans le développement durable ? [En ligne].* Montpellier : Unité Mixte de Recherche MOISA. (Working Paper, n. 5), 15 p. [Consulté en 2007] http://www.montpellier.inra.fr/moisa/bartoli/download/moisa2006_pdf/WP_5-2006.pdf
- 103. Rastoin J.L., 2006/b.** Concilier système alimentaire et développement durable [en ligne]. *Défis Sud*, n. 75. [Consulté en juillet 2008]. <http://www.sosfaim.org/pdf/fr/ds%2075/32-33.pdf>
- 104. Rastoin J.L. 2005.** Un système alimentaire socialement responsable est-il un oxymore ? In Le Roy F., Marchesnay M. *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Paris: EMS. Chap. 12, p. 157-163.
- 105. Rastoin J.L., Bourdel C. 2005.** De la fourche à la fourchette : le système alimentaire ? In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères, p. 24 -28.
- 106. Rastoin J.L., Padilla M., Oberti B. 2005.** *Ordre et désordre alimentaire [en ligne].* Conférence Agropolis Muséum Montpellier : « Le savoir partagé, cycle sécurité alimentaire », 23 Novembre 2005, 12 p. [Consulté en 2008]. <http://www.museum.agropolis.fr/pages/savoirs/grandspenseurs/desordre.pdf>
- 107. Rastoin J.L. 2004.** DAD : développement agroalimentaire durable. *Economies et sociétés, Série Systèmes agroalimentaires*, Mars 2004, n. 26, p. 441-447.
- 108. Redlingshofer B. 2008.** Choix de consommation alimentaire, quel impact sur l'environnement ?, In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels, mieux gérer la chaîne alimentaire. Nutrition et santé : programmes et résumés*. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p.127-137.
- 109. Redlingshofer B. 2006.** Vers une alimentation durable ? ce qu'enseigne la littérature scientifique. *Le courrier de l'environnement de l'INRA*, Décembre 2006, n. 53, p. 83-102.
- 110. Rémesy C. 2008/a** Changer notre exposition alimentaire pour résoudre les problèmes nutritionnels. In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels, mieux gérer la chaîne alimentaire. Nutrition et santé : programmes et résumés*. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p. 96-101.
- 111. Rémesy C. 2008/b.** Préservation de la santé et de l'environnement : un même objectif ! In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels, mieux gérer la chaîne alimentaire, nutrition et santé : programmes et résumés*. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p. 227-230.
- 112. Rémesy C. 2007.** Brève histoire de notre avenir alimentaire. *Équation nutrition [en ligne]*, n. 66. [Consulté en août 2008]. <http://www.aprifel.com/articles-sante,detail.php?&a=1216>
- 113. Rémesy C. 2005.** *Que mangerons-nous demain ?* Paris : Odile Jacob. 304 p.
- 114. Rochefort R. 1995.** *La société des consommateurs*. Paris : Odile Jacob. 250 p.
- 115. Roty C. 2005.** Le frais en quête de valeur, ma perception du prix par le consommateur. *Info CTIFL*, Juillet/Août 2005, n. 213, p. 12-15.
- 116. Ruffieux B. 2005.** Les comportements des consommateurs face aux OGM dans les aliments : les enseignements de l'économie expérimentale. *INRA département Sciences Sociales*, n. 4-5/04, Janvier 2005, 2 p.

- 117. Sanchez S. 2005.** Sustainable consumption à la française ? Conventional, innovative, and alternative approaches to sustainability and consumption in France [en ligne]. [Consulté en Septembre 2007]. <http://ejournal.nbii.org/archives/vol1iss1/0410-010.sanches.pdf>
- 118. Seltène M., Padilla M. 1998.** Rapport : Attitude et Préférence. Document interne au projet Aliment Demain, 43 p.
- 119. Seyfang G. 2006.** Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, Oct, vol. 22, n. 4, p. 383.
- 120. Sylvander B. 1991.** Conventions de qualité et lien social sur les marchés agro- alimentaires. *Pour*, Juin 1991, n. 129, p. 35-46. Alimentation et lien social.
- 121. Sirieix L., Grolleau G., Schaer B. 2007.** *Consumers and food miles*. Montpellier : Unité Mixte de Recherche MOISA. 14 p. (Working Paper n. 3).
- 122. Sirieix L., Sarter S. 2005.** Qu'est-ce qu'un aliment ? In Ghersi G. *Nourrir 9 milliards d'hommes*. Paris : ADPF, ministère des affaires étrangères. p. 29-31
- 123. Sirieix L. Sirieix M. 2003.** Les réponses aux préoccupations de santé des consommateurs : quelles perspectives ? In *Perspective of Agri-Food System in the New Millenium*. Bologna (Italie) : CLUEB. p. 421-428.
- 124. Tanner C., Kast S.W. 2003.** Promotine sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, Oct, vol. 20, n. 10, p. 883.
- 125. Thogersen J. 2005.** Consumer behaviour and the environnement : which role for information ? In Kraup (ed) and Russel (ed). *Environment, Information and consumer Behaviour*. UK : Edward Elgar Publishing. p. 53-62.
- 126. Toledo A., Burlingame B. 2006.** Biodiversity and nutrition: A common path toward global food security and sustainable development. *Journal of Food Composition and Analysis*, Sep-Nov, vol. 19, n. 6-7, p. 477.
- 127. Transrural Initiatives. 2007.** Des aliments plus ou moins gourmands en énergie. *Transrural initiatives*, 13 mars 2007, n. 329, 6 p.
- 128. Tukker A., Jansen B. (2006).** Environment impacts of products : a detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology*, Sum, vol. 10, n. 3, p. 159.
- 129. Valagão M. 2000.** Vers un nouveau modèle de consommation alimentaire : l'avenir du passé. In Padilla M.(éd), Oberti B. (éd). *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*. Paris : Ed. Karthala et CIHEAM. p. 251-262.
- 130. Verdú Jover A., Lloréns Montes F.J. Fuentes Fuentes M. 2004.** Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food, Quality and Preference*, vol. 15, n. 5, July 2004, p. 453-469.
- 131. Vermeir I., Verbeke W. 2006.** Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, vol. 19, n. 2, p. 169.
- 132. Vivien F.D. 2005.** *Le développement soutenable*. Paris : La découverte. (Collection Repères). Chap. 1, Le développement soutenable : au moins trente ans de débat, p. 7-29.
- 133. Volatier J.L., Calamassi G., Dubuisson C., Dufour A., Lafay L., Lioret S., Touvier M. 2008.** L'évolution récente des apports alimentaires en France. In : *Mieux connaître les besoins nutritionnels*,

mieux gérer la chaîne alimentaire nutrition et santé : programmes et résumés. Université d'été et de nutrition, 17-19 septembre 2008. Clermont Ferrand : INRA et CRNH (Centre de recherche en nutrition humaine, Auvergne), p. 102-105.

134. Volatier J.L. 2000. *Enquête INCA individuelle et nationale sur les consommations alimentaires*. Paris : Ed. Tec & Doc. 192 p.

135. Wallen A., Brandt N., Wennersten R. 2004. Does the Swedish consumer's choice of food influence greenhouse gas emissions? *Environmental Science & Policy*, vol. 7, n. 6, p. 525.

136. Young J.A. 2000. Marketing of intrinsic quality of product [en ligne]. In : *Global quality assessment in Mediterranean aquaculture*. Zaragoza : CIHEAM-IAMZ. p. 79-83. (Cahiers Options Méditerranéennes ; vol. 51), [Consulté en septembre 2008].
<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c51/00600294.pdf>

Sites internet consultés :

www.novethic.fr

www.ec.europa.eu

www.cirad.fr

www.fao.org

www.gouv.santé.fr

www.image-zafar.com/index_alceste.htm

www.sustainablefoodlab.org/

www.unesco.org

www.c3d.cnrs.fr

www.ecoconso.be

www.consodurable.fr

www.suscons.ulg.ac.be/

www.fao.org/SARD/fr/sard/744/878/index.html

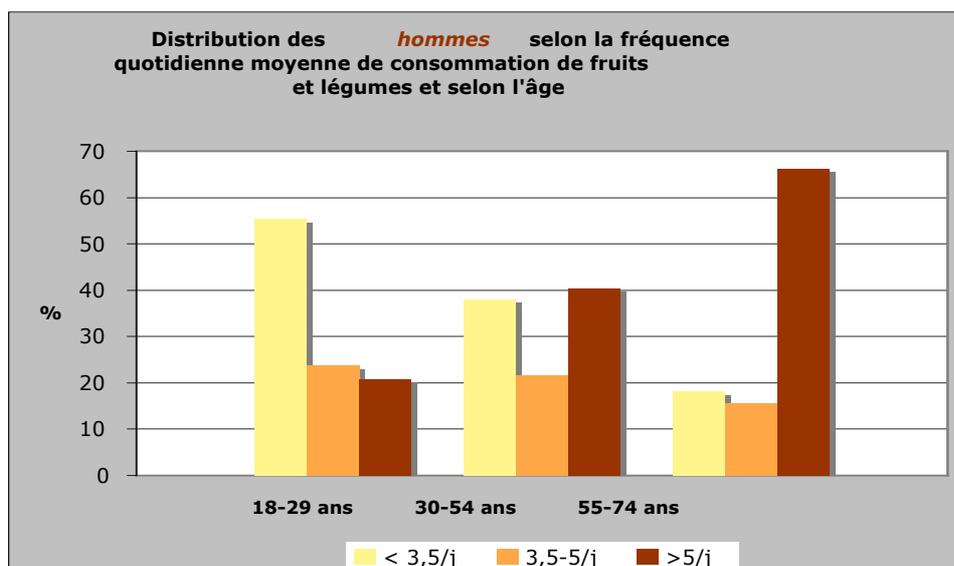
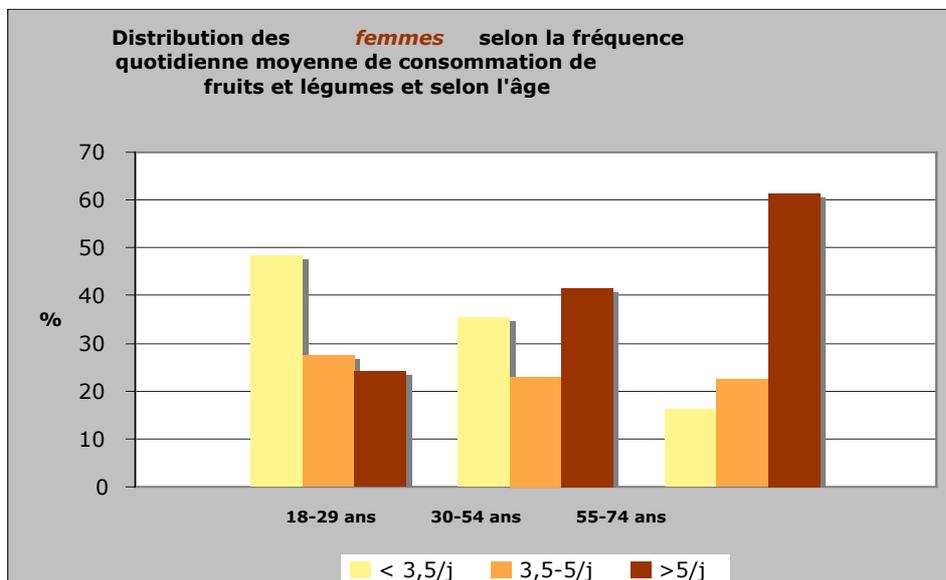
www.observ.be

www.ifen.fr

www.sciencedirect.com

Annexes

Annexes 1 : Consommation de fruits et légumes des hommes et des femmes en France



Source : mes calculs basés sur la source INVS 2007. Etude ENNS 2006
http://www.invs.sante.fr/publications/2007/nutrition_enns/RAPP_INST_Web.pdf

Annexe 2: Guide d'entretien sur l'alimentation durable

1	Consommez-vous des fruits et légumes frais régulièrement ?
2	Comment choisissez-vous les fruits et légumes frais que vous achetez ?
3	Pensez-vous avoir toutes les informations nécessaires pour bien choisir les fruits et légumes frais que vous achetez ?
4	Est-ce que la provenance est importante pour vous ?
5	Pensez-vous que la provenance puisse avoir un impact sur le goût et la qualité nutritionnelle ? pourquoi ?
6	Est-ce que la saisonnalité des fruits et légumes est importante pour vous ?
7	Pensez-vous que la saisonnalité puisse avoir un impact sur le goût et la qualité nutritionnels ? pourquoi ?
8	Savez-vous comment sont produits les fruits et les légumes que vous achetez ?
9	Pensez-vous que les modes de production puissent avoir un impact sur le goût et la qualité nutritionnels ? pourquoi ?
10	Je vous montre des photos : nous avons des pommes de provenances différentes, lesquelles achetez-vous ?
11	Si nous avons des tomates produites en plein champ provenant du Maroc et de la France, lesquelles achetez-vous ? et des tomates bio ? et des tomates produites sous serre ?
12	À quoi pensez-vous si on parle d'alimentation durable ?
13	Quelle différence faites-vous avec le commerce équitable ?
14	Quelle différence faites-vous avec la production bio ?
15	Dans vos achats, est-ce qu'il arrive actuellement que ces facteurs (<i>qui sont ressortis pendant la conversation</i>), liés à l'alimentation durable, aient une influence ?
16	Pensez-vous modifier votre comportement d'achat futur ?
17	À votre avis, comme va évoluer la consommation ?
18	Si à moment donné, vous trouvez une étiquette sur les fruits et les légumes frais qui montre un indice de l'impact écologique et nutritionnel (EGS, consommation d'eau, moyen de transport, durée du transport, etc.) de la chaîne de production-consommation, vous pensez réagir comment à cela ?

Annexe 3 : Photos montrées aux interviewés pendant l'entretien

Si nous avons des tomates produites en plein champ provenant du Maroc et de la France, lesquelles achetez-vous ? et des tomates bio ? et des tomates produites sous serre ?



Produites en plein champ Issues de l'agric. biologique Produites sous-serre

Nous avons des pommes de provenances différentes, lesquelles achetez-vous ?

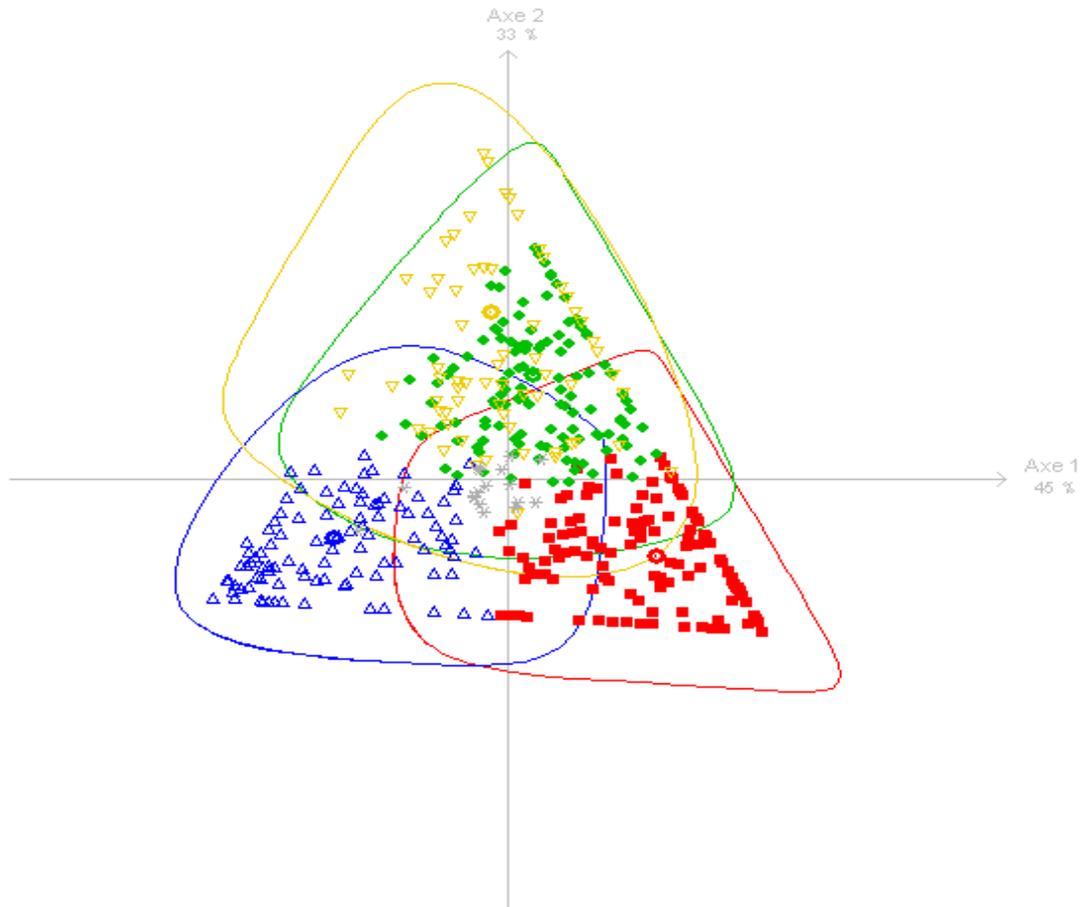


Pommes du Pays de la Loire

Pommes de Chine

Pommes du Vigan

Annexe 4: Coordonnées de l'analyse factorielle



Légende :

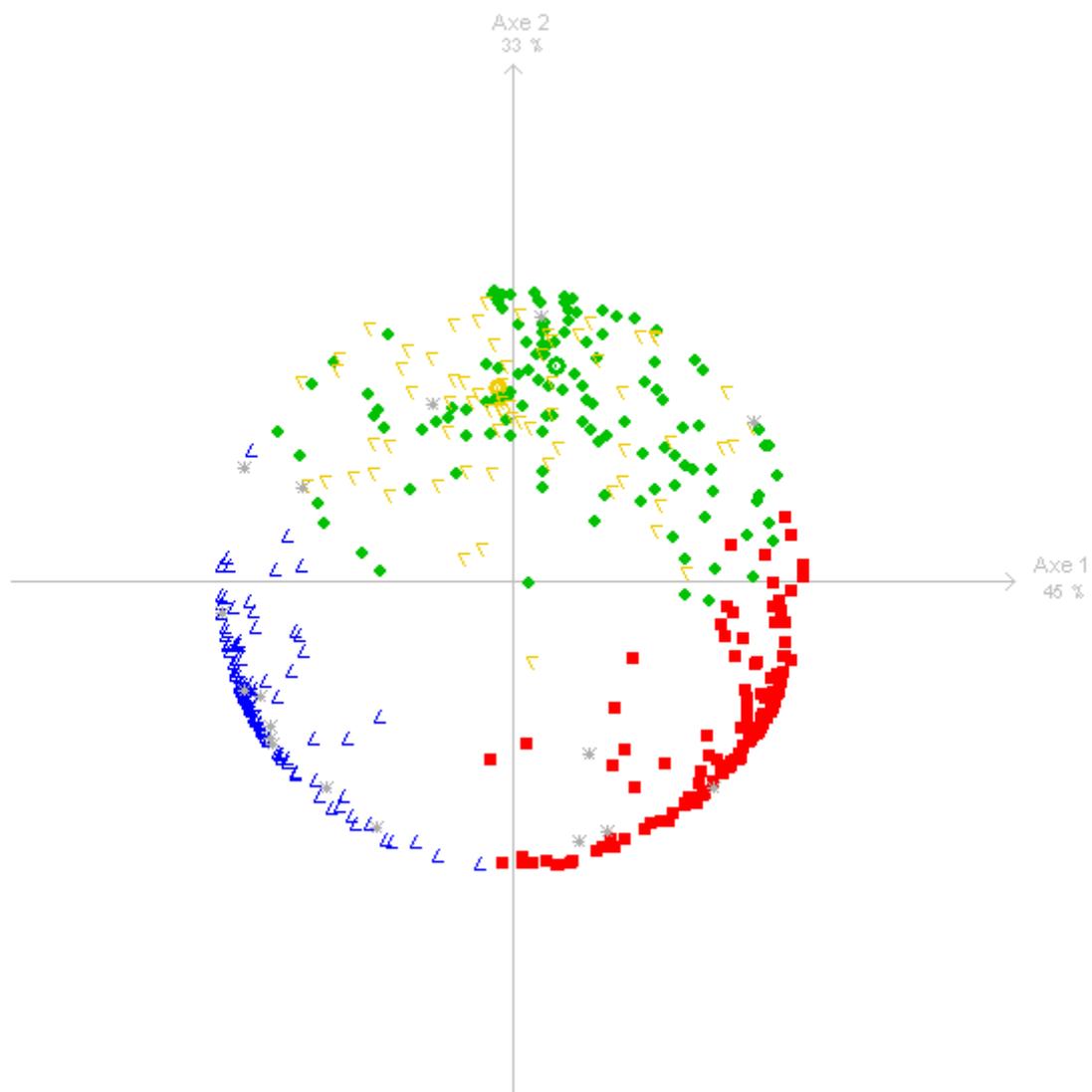
Classe 1 : 640 u.c.e

Classe 2 : 509 u.c.e

Classe 3 : 618 u.c.e

Classe 4 : 195 u.c.e

Annexe 5: Corrélations de l'analyse factorielle



Légende :

Classe 1 : 640 u.c.e

Classe 2 : 509 u.c.e

Classe 3 : 618 u.c.e

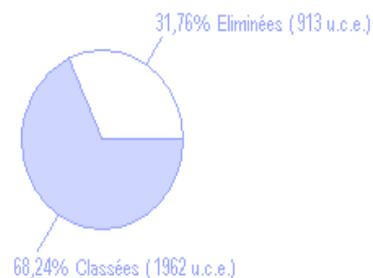
Classe 4 : 195 u.c.e

Annexe 6: Tableau récapitulatif de l'analyse

Résultats généraux

Nom du corpus analysé :	coade_alim5.bt
Identificateur du traitement ou objet du tri-croisé :	1.2.1
Date et heure du traitement :	06/11/2008 à 11h57
Nombre d'unités de contexte initiales (u.c.i.) :	1650
Nombre d'unités de contexte élémentaires (u.c.e.) :	2875
Nombre total de formes dans le corpus :	79911
Nombre de formes distinctes (différentes) :	4880
Nombre de formes réduites après lemmatisation :	948
Nombre de formes supplémentaires (mots outils) :	337
Nombre de mots étoilés (modalités de variables) :	23

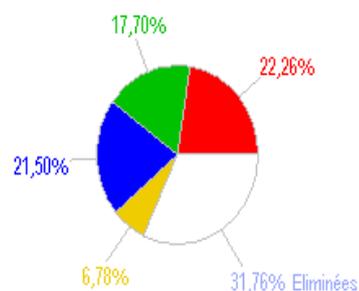
Répartition des u.c.e. dans le corpus



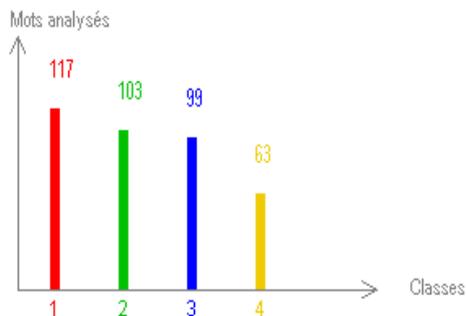
Nombre d'u.c.e. par classe

- Classe 1 : 640 u.c.e.
- Classe 2 : 509 u.c.e.
- Classe 3 : 618 u.c.e.
- Classe 4 : 195 u.c.e.

Répartition des u.c.e. dans les classes y compris les non-classées



Nombre de mots analysés par classe



Répartition des u.c.e. dans les classes

