



JUIL.
2017

Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable

Volet 1 : « Analyse des valeurs sociales de l'alimentation »



En partenariat avec :



REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée pour l'ADEME par un groupement composé du Basic (Sylvain Ly, Christophe Alliot, Hugo Segré, Matthias Cortin) et de l'AScA (Agathe Dufour, Xavier Poux).

Nous remercions également les personnes suivantes, pour leur contribution au projet par le temps d'entretien qu'ils/elles auront bien voulu nous accorder, leur participation au Comité de Concertation et/ou la relecture de documents (leur participation ne les engageant pas vis-à-vis du contenu des différents rapports et synthèse) :

- Catherine Conil, MTES ; Carole Foulon, MAA-DGAL ; Julia Gassie, MAA-CEP ; Vincent Dameron, MAA-DGPE ; Thomas Uthayakumar, WWF ; Louise Macé, APCA ; Laurent Prigent, UMIH ; Virginie Charrier et Sandrine Bize, CGAD ; Adeena Campas, ANIA ; Mathilde Brochard, Plate-forme française du Commerce Equitable ; Jacques Pasquier, Confédération Paysanne ; Quentin Dupetit, FNSEA ; Emilie Donnat et Samy Ait Amar, ACTA ; Virginie Charrier, Coop de France ; Sabine Houdart, ANSES ; Edouard Marchand, FNAB ; Pierre-Marie Aubert et Fiona Kinninburgh, IDDRI ; Gérard You, IDELE
- ADEME : Patrick Jolivet, Jérôme Mousset, Magali Villatte, Laurence Gouthière, Vincent Colomb ; David Marchal ; Emilie Machefaux ; Sarah Martin ; Solange Martin ; Christiane Chartier ; Aude Bodiguel

CITATION DE CE RAPPORT

ADEME, Le Basic, ASca. 2017. Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable. Volet 1 « Analyse des valeurs sociales de l'alimentation ». 55 pages

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME

20, avenue du Grésillé

BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Numéro de contrat : 16MAR000983

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : Le Basic, ASca

Coordination technique - ADEME : MARTIN Sarah

Service Forêt, Alimentation et Bioéconomie

Sommaire

Résumé.....	4
Présentation du document.....	7
Introduction.....	8
Les définitions de l'alimentation durable.....	8
Deux grands courants, une multiplicité de points de vue, des tensions.....	10
Un nécessaire cadre interprétatif pour organiser la recherche : une problématisation autour du décalage entre les valeurs sociales de l'alimentation et les pratiques alimentaires.....	12
Quels enseignements tirés de la revue bibliographique ?.....	15
Quels sont les facteurs sociaux qui interviennent dans la définition et l'évaluation d'une alimentation plus durable ?.....	15
Les valeurs sociales de l'alimentation (qu'est-ce qui fait la qualité de ce qu'on mange ?).....	21
Quelles préférences et pratiques sociales des différentes chaînes alimentaires ?.....	25
Comment se construit et se régule la rencontre offre/demande ?.....	31
Les pratiques sociales de l'alimentation (qu'est-ce qu'on constate comme comportement ? Quels facteurs ?).....	34
Analyse des différents travaux exploités.....	41
Une évolution de l'alimentation empreinte de constats très contradictoires au regard de la durabilité.....	41
Un consommateur complexe.....	42
Une rencontre entre offre et demande construite et conflictuelle/compétitive.....	44
Conclusion : quelles modalités pour plus de durabilité dans l'alimentation ?.....	46
Bibliographie : documents exploités.....	49
Documents cités.....	50
Sigles et acronymes.....	52

Résumé

Les enjeux d'une alimentation plus durable et les verrouillages à l'œuvre

Le débat sur la durabilité des systèmes alimentaires se situe dans une tension entre d'un côté une prise de conscience croissante par la communauté scientifique et de la population de la nécessité de changer ces systèmes, et d'un autre côté la difficulté de le faire au regard de la logique d'ensemble de ce système conduisant à de nombreux verrouillages socio-techniques.

Les objectifs de l'étude : analyser les effets économiques d'une chaîne de valeur d'un système alimentaire plus durable

La problématique générale de l'étude est d'appréhender les effets économiques et sociaux d'une alimentation plus durable en France, en se centrant sur l'analyse des chaînes de valeur. Quelles seraient les conséquences sur la formation des coûts et des prix d'une alimentation plus durable ? En bout de chaîne, les consommateurs seraient-ils prêts à en assumer les conséquences ? Telles sont les questions au cœur de l'étude.

Le présent résumé rend compte de la première phase de l'étude, une revue bibliographique permettant de caractériser les valeurs sociales de l'alimentation des consommateurs français et de mieux comprendre les décalages constatés entre les déclarations et les comportements.

Un cadre interprétatif pour décrire les enjeux sociaux d'une alimentation plus durable

Ce décalage entre les valeurs sociales de l'alimentation et les comportements s'explique mieux si on inscrit le consommateur dans un cadre d'analyse intégrant les acteurs des chaînes alimentaires d'un côté et ceux en charge de la régulation de l'offre-demande de l'autre. En matière alimentaire, la demande détermine l'offre tout autant que l'offre la demande, et cette rencontre offre/demande est largement organisée au sein d'un dispositif réglementaire et d'expertise impliquant des acteurs publics et privés.

Un des partis-pris de l'analyse est de considérer que les valeurs sociales ne sont pas à l'œuvre uniquement dans le champ des consommateurs, mais aussi dans celui des acteurs des chaînes alimentaires, dans leur diversité, et dans celui des acteurs impliqués dans la rencontre offre/demande. Au total, nous considérons que les pratiques résultent de la rencontre des valeurs à l'œuvre dans les trois champs cités.

Une évolution de l'alimentation empreinte de constats très contradictoires au regard de la durabilité

D'un côté, on constate des changements de perception et d'attentes sociales en matière de développement durable qui ne se démentent pas depuis près de trois décennies et qui se traduisent dans une offre et une consommation de produits alimentaires plus diversifiée et plus responsable ; de l'autre, le constat d'une logique industrielle qui continue sa concentration, sa pression sur l'amont, son opacité et, *in fine*, des résultats qui ne se traduisent pas par plus de durabilité dans le secteur agricole malgré les efforts engagés. Avec comme point central un consommateur qui privilégierait avant tout le facteur prix. Cette préférence primordiale induisant alors une pression qui remonte toute la chaîne alimentaire.

Un consommateur complexe et au centre d'un champ de forces en équilibre instable

Plus qu'un consommateur déterminé dans ce qu'il consomme, il vaut mieux considérer des agents qui combinent des types de consommations (du bio préparé à la maison à la consommation hors domicile de plats industriels peu équilibrés). L'importance relative de ces types définit des profils de consommation. Ces derniers sont fonction de l'âge et varient au cours des grandes périodes de la vie, mais aussi sur des pas de temps beaucoup plus courts (ils peuvent coexister dans une même journée) et en fonction des lieux de consommation.

L'adoption d'un type de consommation plus ou moins durable résulte d'un champ de forces aux multiples dimensions (économiques, éthiques, culturelles...). Chacune de ces forces est puissante si on les considère individuellement : sensibilisation personnelle, appartenance à un groupe social, contraintes géographiques et économiques. Mais ces forces sont également potentiellement contradictoires. Il en résulte un comportement difficilement prévisible, pas entièrement cohérent — ce qui peut être interprété comme un comportement irrationnel, alors qu'il s'agit plutôt de la combinaison de plusieurs rationalités — et sur lequel de nombreux acteurs tentent de jouer, dans un sens ou l'autre.

Une rencontre entre offre et demande construite et conflictuelle/compétitive

Au total, l'intégration de la durabilité par le consommateur s'inscrit dans un espace de rencontre entre demandes (portées par le consommateur) et offres (construites par différentes parties prenantes). Cet espace est divers — si l'on considère la gamme de produits proposés — mais il est aussi structuré par des grands groupes industriels et de distribution qui dominent le jeu d'acteurs. L'hybridation conduite par ces groupes — c'est à dire la capacité à intégrer dans la logique industrielle des attentes, des produits et des modes de commercialisation qui se sont initialement construits en opposition à cette logique — reconfigure tout le marché alimentaire. Les débats autour de l'industrialisation de l'agriculture biologique, conduisant les acteurs économiques, associatifs et publics à redéfinir le cahier des charges de cette dernière, illustre centralement cette idée : c'est bien autour d'une logique industrielle et de grande distribution, avec une recherche du moindre coût, que le cahier des charges est revisité, avec des enjeux de mise en compétition entre pays (par exemple, des normes danoises sur les poulets qui sont moins exigeantes que celles françaises). Le consommateur de produits bio devra se positionner par rapport à cette nouvelle offre, qui évolue pour partie indépendamment de sa demande.

Une évolution vers une alimentation (plus) durable qui dépendra du déverrouillage de la logique d'approvisionnement en «commodités¹» agricoles

Aujourd'hui, trois modèles d'intégration de la durabilité coexistent

- (i) un modèle d'optimisation industrielle sous « contrainte prix » piloté par l'aval
- (ii) un modèle piloté par l'amont qui intègre les coûts d'une production durable jusqu'au consommateur
- (iii) un modèle qui repose sur une logique de circuits courts.

¹ De l'anglais *commodity*: désigne un produit de base, standardisé et courant, aux qualités définies et connues des acheteurs.

Les trois modèles, et particulièrement la montée en puissance des deux derniers définit des marges de manœuvre vers une alimentation *plus* durable, avec une distribution des coûts supplémentaires différente d'un modèle à l'autre. Mais on peut poser la question de la capacité à déboucher vers une alimentation réellement durable, y compris au niveau de la production, tant que les rapports de pouvoir reposeront sur des valeurs industrielles à grande échelle, mobilisant des « commodités » agricoles, c'est à dire des produits indifférenciés produits en masse dont on recherchera essentiellement une qualité industrielle – exigeante par ailleurs – au plus bas coût d'approvisionnement. Il y a coexistence, mais elle est dominée par les acteurs industriels et, par exemple, les « coûts » du modèle (ii) ne sont des « surcoûts » qu'en référence aux prix du modèle (i) qui n'intègrent pas par ailleurs tous les coûts cachés sur l'environnement par exemple.

Le consommateur irrationnel est-il le principal responsable de cette difficulté d'évolution en refusant d'assumer les coûts de ce qu'il demande ? Ce n'est pas évident. Et dans cette équation, le rôle des politiques devient central. Là encore, certaines tendances sont plutôt positives sur l'aval (Programme national nutrition santé - PNNS) ou en matière de circuits courts (Projets Alimentaires Territoriaux – PAT, approvisionnement des cantines scolaires en bio), mais elles peinent à déverrouiller le « point opaque » de l'approvisionnement « commodifié ». Les États généraux de l'alimentation engagés dans l'été 2017 inscrivent ce point à l'agenda politique du récent gouvernement.

Présentation du document

La montée en puissance des attentes sociales en matière d'alimentation durable ressort comme un constat qui s'impose sur les années récentes. Si son expression demeure complexe et que l'on note un décalage entre les intentions et les actes de consommation, il n'en demeure pas moins que les attentes en matière de santé, d'environnement et, plus récemment, d'éthique animale s'expriment de plus en plus nettement et viennent contrebalancer un modèle de consommation essentiellement fondé sur la recherche du moindre coût.

La présente note constitue le premier livrable de l'étude ADEME « Effets économiques et sociaux d'une alimentation plus durable : état des lieux ». Elle propose une analyse bibliographique des valeurs sociales de l'alimentation : quelles sont-elles et quels en sont les déterminants ? Dans quelle mesure expliquent-elles les actes de consommation ?

L'analyse repose sur la valorisation de références sélectionnées dans une base bibliographique structurée d'un peu moins de 100 références. Dans la mesure où l'acte de consommation — durable ou non — fait intervenir d'autres valeurs que celles des seuls consommateurs, mais aussi celles des agents des chaînes de valeur agro-alimentaires et des régulateurs politiques, l'analyse a été élargie à ces autres catégories d'acteurs et intègre par ailleurs des considérants sociétaux fondamentaux (urbanisation, contexte économique...).

Le document est organisé en trois grandes sections :

- Une introduction pose les enjeux de définition et de cadre d'analyse des valeurs sociales associées à la durabilité.
- La section centrale constitue la revue bibliographique proprement dite. Elle fait ressortir les points saillants d'une sélection de travaux, en organisant ces derniers par grands thèmes : (i) le contexte général ; (ii) les valeurs sociales de l'alimentation vues du consommateur ; (iii) les préférences sociales des acteurs des chaînes de valeurs alimentaires ; (iv) les valeurs sociales des régulateurs politiques ; (v) les comportements constatés. Chaque sous-partie propose un cadre d'analyse d'ensemble, tel qu'il ressort des travaux sélectionnés — avec d'éventuelles divergences d'analyse — et des indicateurs révélateurs de tendances à l'œuvre dans les thèmes retenus.
- Une conclusion propose une interprétation. Elle reprend des éléments de la section centrale pour aborder les enjeux de développement d'une alimentation (plus) durable. À ce titre, elle prépare une transition vers le deuxième volet de la présente étude qui consistera en une analyse quantitative des coûts aux différents échelons de la chaîne de valeur.

Introduction

Les définitions de l'alimentation durable

« *L'alimentation durable se définit comme l'ensemble des pratiques alimentaires qui visent à nourrir les femmes et les hommes en qualité et en quantité aujourd'hui et demain, dans le respect de l'environnement* ». Telle est la définition de l'alimentation durable donnée par l'ADEME.

La notion d'alimentation durable remonte aux années 1990, dans la lignée des réflexions plus globale sur le développement durable qui se développent à la même période. La première mention du terme que nous ayons repéré remonte à 1995, lors d'un sommet mondial de l'alimentation tenu sous les auspices de la FAO à Québec :

« *Assurer l'accès de tous à une alimentation disponible à proximité, économiquement accessible, culturellement acceptable, sanitaire et nutritionnellement satisfaisante* » (cité par Rastoin, 2006).

La définition de la FAO de 2010 — « *Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines* » — marque une évolution en n'étant plus seulement centrée sur le consommateur, mais en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux à ceux, culturels, sanitaires et économiques de 1995.

Sans détailler dans le cadre de cette introduction, une recherche sur Internet montre aujourd'hui la forte présence de la notion d'alimentation durable dans des institutions publiques (FAO, Commission Européenne, Ministère de l'Agriculture), des programmes de recherche (l'ANR avec son programme ALID), d'associations. Si les définitions proposées peuvent varier et insister davantage sur telle ou telle dimension, on peut considérer aujourd'hui que le cadre général de la définition de l'alimentation durable est fixé, que reflète la définition de la FAO de 2010 citée, dans laquelle on retrouve toutes les dimensions du développement durable – économique, sociale, environnementale, gouvernance-éthique. On évoquera ici l'effort d'harmonisation conceptuelle et méthodologique qu'incarne le projet SAFA — *Sustainable Assessment of Food and Agriculture Systems* —, développé par la FAO dans les années 2009-2012²

² <http://www.fao.org/nr/sustainability/sustainability-assessments-safa/fr/>

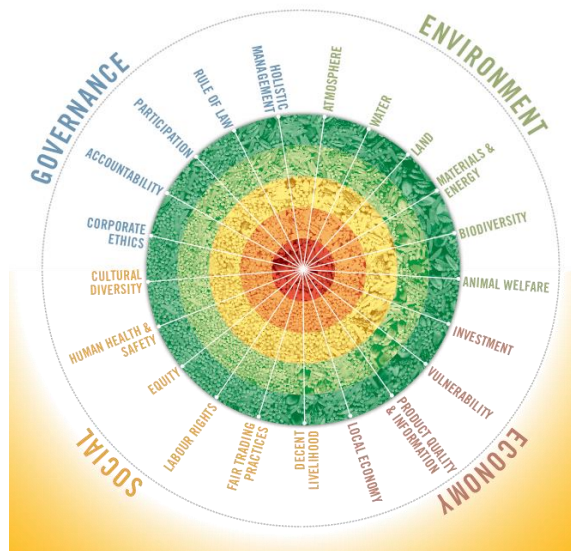


Figure 1: les dimensions de l'alimentation durable de SAFA (FAO, 2014)

Par rapport au sujet propre de la présente étude, sur les valeurs sociales de l'alimentation, on soulignera combien la définition de la FAO de 2010 — « respect de la biodiversité », « culturellement acceptables », « économiquement équitables et accessibles », etc. — reflète explicitement des valeurs sociales. Ces dimensions de la durabilité contribuent aussi à inspirer des travaux qui, via une reprise médiatique, font évoluer ces valeurs. C'est parce qu'il y a une mise en évidence de la crise de la biodiversité et des enjeux climatiques largement associés aux systèmes alimentaires que la demande sociétale dans le domaine se renforce. Et ce constat s'applique aux autres dimensions de la durabilité. Les avancées scientifiques récentes sur la conscience animale accompagnent les demandes sociales en matière de bien-être animal³.

La figure suivante propose une vision des enjeux de durabilité organisée en fonction des étapes de la chaîne alimentaire.

³ Voir par exemple la déclaration de Cambridge sur la conscience animale, publiée par un collectif de chercheurs en 2012 - <http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>

Voir aussi la récente expertise collective de l'Inra sur le sujet <http://institut.inra.fr/Missions/Eclairer-les-decisions/Expertises/Toutes-les-actualites/Conscience-animale>.

ISSUES IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

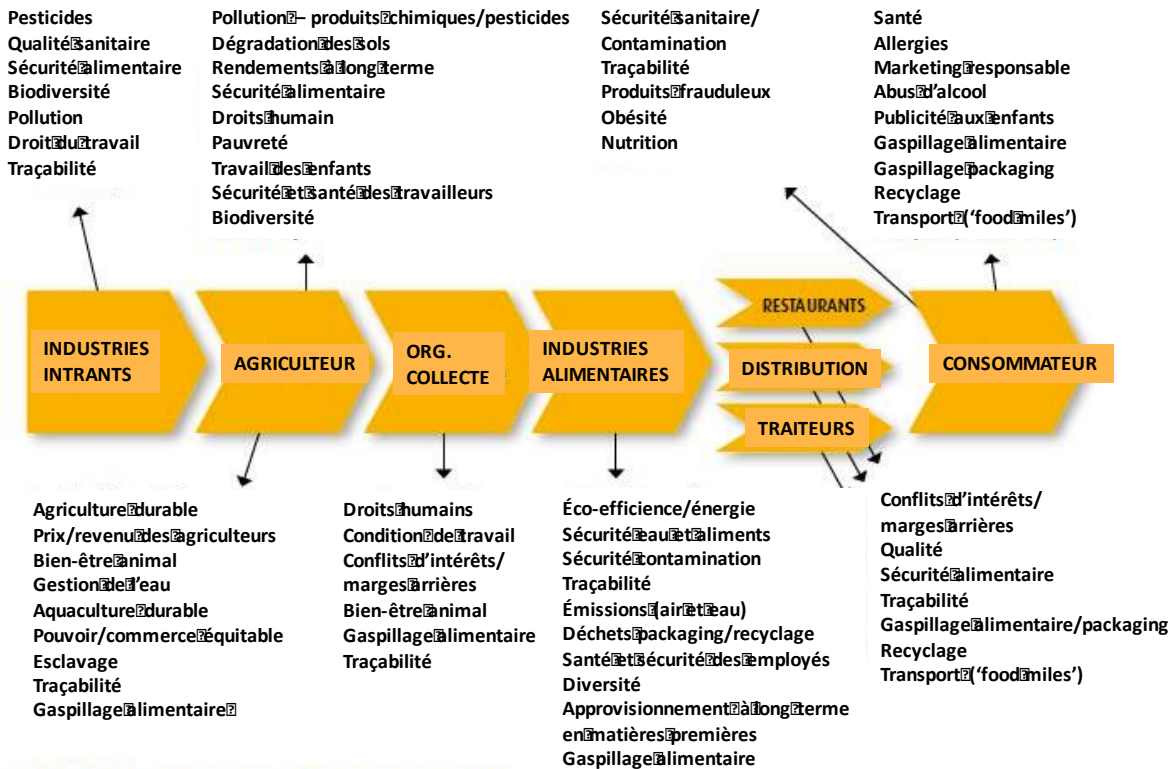


Figure 2: les thèmes de la durabilité associés à la chaîne alimentaire (Ionescu-Somers & Steger, 2008) – traduction ASCA

Ce schéma fait ressortir la multiplicité des thèmes et des registres associés à la durabilité. Notons qu'il propose également une causalité implicite en mobilisant des flèches partant de l'amont (fournisseurs intrants) pour aller vers l'aval (consommateur), alors que les relations de pouvoirs et de « donneurs d'ordre » ne sont pas nécessairement aussi linéaires. La distribution qui apparaît comme une petite composante du schéma est en fait au cœur de l'ensemble des relations et exerce des pressions vers l'amont et les consommateurs, comme nous le verrons.

Deux grands courants, une multiplicité de points de vue, des tensions

La stabilisation de la définition de l'alimentation durable peut être datée du milieu des années 2000, et l'évolution des définitions de la FAO entre 1995 et 2010 illustre l'enrichissement de la notion. Pour autant, les origines de la notion remontent à plus loin. On peut identifier deux grands courants dans l'appréhension des enjeux de durabilité de l'alimentation – même si le terme n'est pas nécessairement explicitement utilisé – qui remontent aux années 1970 :

- Un courant qui part d'une analyse et d'une critique sociale d'une alimentation industrielle (problématique santé, goût, mode de manger...). Ce courant a une entrée plutôt socio-économique et se développe en réaction à la mise en place du système agro-alimentaire dans le tournant des années 1960-1970. Dans cette perspective s'inscrivent les études de comportements alimentaires, de préférences et de valeurs sociales attachées à l'acte alimentaire. Les dimensions sanitaires y sont aussi très présentes. À l'échelle plus globale, on y retrouve des dimensions de souveraineté alimentaire et d'accès à l'alimentation. C'est ce courant qui inspire la définition de 1995.
- Un courant qui part d'une analyse plus environnementale, avec deux entrées possibles sur la question : une entrée par l'analyse de l'impact environnemental des systèmes agricoles sur

les ressources en eau, biodiversité et qui « remontera » la chaîne alimentaire ; une entrée inspirée par les analyses de cycle de vie (on citera ici les travaux de Pimentel dès les années 1970) et qui considère l'ensemble de la *food chain*. Ce courant est davantage technique et c'est de lui que part le questionnement du système agro-alimentaire sous l'angle explicite de la durabilité (environnementale).

Au total, on peut considérer les réflexions sur l'alimentation durable comme procédant de la rencontre de ces deux courants. Deux points de rencontre peuvent être identifiés entre ces courants :

- Un objet commun : une critique d'un système agro-alimentaire industriel dont les évolutions ont des impacts sur l'ensemble des dimensions de la durabilité ;
- Un cadre conceptuel commun qui émerge au cours des années 1990-2000 : la notion de système alimentaire⁴, qui permet d'embrasser l'alimentation depuis la production jusqu'à la consommation, et dans toutes ses dimensions (économique, sociale, environnementale, technique...).

Considérer cette brève histoire du concept d'alimentation durable éclaire notre analyse en ce qu'elle explique la diversité des regards et angles d'analyse : si les cadres sont maintenant unifiés pour articuler les enjeux, les approches demeurent diverses et n'éclairent pas toutes les mêmes dimensions de valeurs sociales. Le rapport duALIne – durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux – est à ce titre emblématique de notre propos. Initié en 2009 à l'initiative du CIRAD et de l'INRA, il témoigne bien d'une définition claire de l'objet d'étude : l'alimentation durable, éclairée par une série de travaux développés par une diversité de chercheurs et d'experts. Mais la structure du rapport, en chapitres thématiques, fait ressortir la diversité des entrées pertinentes et celle des niveaux d'étude, du global – avec les scénarios démographiques et de disponibilité alimentaire – au comportement individuel. Significativement, ce rapport de référence débouche sur une mise à plat des controverses et questions de recherche davantage que sur une grande synthèse d'ensemble, ce qui n'empêche pas qu'il apporte des connaissances centrales pour notre étude. En fait, tant l'alimentation que la durabilité sont des objets d'étude complexes ; le croisement des deux ne peut être que très complexe à appréhender.

Cette diversité des perspectives et, partant, celles des jugements que l'on peut porter sur l'alimentation durable ressort comme une caractéristique clé de l'objet d'étude. Ce constat dépasse d'ailleurs le seul champ académique ou de l'expertise, il renvoie aux différentes valeurs sociales — les deux pôles recherches/expertises et valeurs sociales s'influençant réciproquement. La complexité dans la définition et les analyses de l'alimentation durable reflète celle des différentes valeurs sociales et, *in fine*, des différentes hiérarchies que l'on pourra y attacher. Pour revenir à la définition FAO 2010, il est clair qu'il y a des tensions pour faire tenir tout ensemble le « *respect de la biodiversité et des écosystèmes* », le « *culturellement acceptable* », « *économiquement équitable et accessible* », « *l'abordable* », le « *nutritionnellement sûr et sain* », et « *l'optimisation des ressources naturelles et humaines* » ! D'autant que les critères de jugement vont du relativement objectivable (on ne doit pas être malade en mangeant – mais à quelle échéance ?) à l'éminemment subjectif (qu'est-ce que le culturellement acceptable ?).

⁴ « La manière dont les hommes s'organisent, dans l'espace et dans le temps, pour obtenir et consommer leur nourriture » (Malassis, 1994)

La hiérarchie entre les valeurs sociales reflète des visions du monde et on pourra faire valoir ici deux grandes visions des enjeux : une vision de « durabilité forte » dans laquelle la base de nos sociétés étant le bon fonctionnement des écosystèmes, l'environnement aura une prééminence sur les autres dimensions ; une vision de « durabilité faible » qui considère que le fonctionnement social implique d'envisager des compensations entre composantes : on peut impacter l'environnement, dans des limites raisonnables (qu'il reste à définir), si on en tire un gain social et/ou économique⁵.

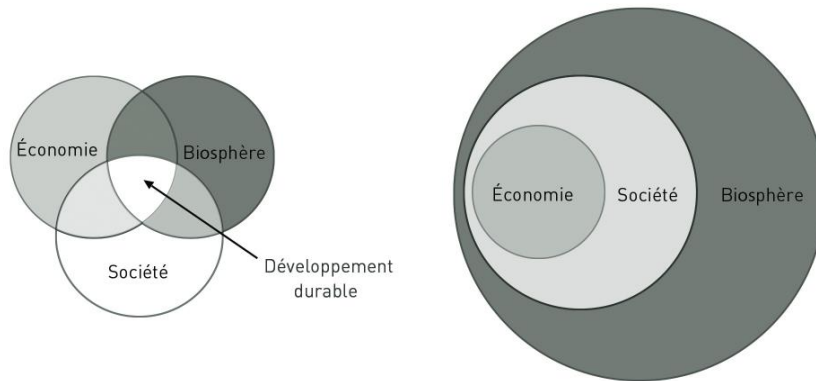


Figure 3 : deux représentations des enjeux du développement durable : s'agit-il de concilier trois domaines au prix de compromis entre composantes (à gauche – durabilité faible) ? Ou bien d'assurer les bases écosystémiques de l'avenir de nos sociétés (à droite – durabilité forte) – Repris de (Calame, 2016). (Lourdel, 2005) propose d'autres combinaisons possibles dans la hiérarchie des composantes.

Un nécessaire cadre interprétatif pour organiser la recherche : une problématisation autour du décalage entre les valeurs sociales de l'alimentation et les pratiques alimentaires

Cette entrée en matière permet de saisir la difficulté de décrire les valeurs sociales liées à l'alimentation (en général) plus durable (de surcroît). Si l'objet de l'étude est de fournir un panorama des recherches et des études dans le domaine⁶, ce panorama ne peut être abordé sans un cadre permettant de l'organiser *a priori*.

Nous proposons comme entrée en matière pour ce faire le constat largement partagé : le décalage entre les aspirations croissantes à une alimentation durable et les pratiques alimentaires⁷, décalage qui n'est par ailleurs pas propre à l'alimentation mais qui vaut pour l'ensemble de nos pratiques sociales (transport, habitat, consommation de biens). Comment comprendre de tels décalages ? Le prix élevé d'une alimentation durable en est-il le principal déterminant ?

Nous questionnons ici un modèle implicite très présent dans la littérature autour de la transition écologique : le changement de valeurs en matière d'alimentation durable se traduira par un changement de demande, qui sera suivi lui-même par un changement d'offre pour

⁵ Pour une discussion sur cette notion de durabilités forte et faible voir par exemple <http://www1.agora21.org/entreprise/these-Nlourdel-06.pdf> (Lourdel, 2005)

⁶ En nous centrant essentiellement sur la France.

⁷ Ce décalage « vu du consommateur » peut d'ailleurs être transposé à celui entre des entreprises agro-alimentaires et de la distribution qui iraient vers davantage de durabilité (au regard des efforts de communication et de prise en charge affichés et, parfois, documentés) et l'agriculture française et européenne qui donne des signes d'une crise économique, sociale et environnementale.

répondre à cette demande. En fait, cette chaîne de causalité linéaire (Δ valeurs \Rightarrow Δ demande \Rightarrow Δ offre) peut être discutée pour deux raisons principales :

- L'offre de produits alimentaires par les différentes composantes de la distribution et de l'industrie agro-alimentaire détermine aussi la demande, voire peut être interprétée comme plus puissante que cette dernière si l'on considère la concentration des pouvoirs économiques et politiques dans ce domaine. En fait, on doit même considérer que la rencontre entre l'offre et la demande alimentaire est institutionnellement régulée et construite (cf. ci-dessous point C).
- La demande alimentaire est une composante de modes de vie plus globaux, et les attentes dans ce domaine alimentaire peuvent entrer en conflit avec d'autres. On peut vouloir une alimentation plus durable mais être contraint par son loyer, ses déplacements, la priorité donnée à d'autres biens de consommation ou l'appartenance à des groupes sociaux qui privilégient ou dévalorisent telle ou telle dimension de la consommation alimentaire. Les valeurs sociales spécifiquement liées à l'alimentation (plus durable) doivent s'analyser au regard d'autres valeurs sociales liées à une vision plus globale de la société : on peut déplorer l'augmentation des pesticides et considérer que l'on ne peut pas demander à la plupart de « nos » agriculteurs d'adopter des pratiques qui remettraient en cause le fonctionnement de leur exploitation. Deux valeurs sur ce qui est bon pour notre société s'affrontent dans cet exemple.

Cette analyse du rôle des valeurs sociales nous amène à aborder la question en distinguant les domaines d'analyse suivants :

- O) En premier lieu, un domaine d'analyse transversal, englobant pour l'analyse de l'évolution du système alimentaire national, doit être mobilisé pour bien comprendre les enjeux de durabilité. Protéiforme, il considère l'ensemble des facteurs sociétaux qui, sans être spécifiquement liés à l'alimentation, interviennent néanmoins dans le développement du système alimentaire. Le changement climatique et le bien-être animal illustrent ce domaine : ces thèmes ne sont pas d'emblée spécifiques à l'alimentation, mais ils interviennent de plus en plus dans la définition de l'alimentation durable. Sur un autre registre, la financiarisation de l'économie ou le chômage structurel ne sont pas non plus spécifiques du système alimentaire, mais ils déterminent beaucoup de choix dans son développement et sa régulation. Ce domaine ne peut pas faire l'objet d'une étude spécifique, qui serait bien trop large, mais doit être considéré en tant que de besoin pour l'analyse de l'évolution des valeurs qui régissent le développement du système alimentaire.
- A) Comme porte d'entrée de l'analyse : les valeurs sociales de l'alimentation, que l'on peut définir comme l'ensemble des critères explicités qui définissent la qualité de ce que l'on mange et la manière dont on le mange (d'un point de vue du consommateur). Ces valeurs spécifiques à l'alimentation sont en première approche : le goût, la qualité sanitaire, le prix, la praticabilité..., critères qui se déclinent dans différentes catégories de consommateurs alimentaires et déterminent la demande dans le domaine.
- B) En symétrie de cette demande, on considérera les orientations des acteurs de la chaîne alimentaire, considérés en tant que fournisseurs de produits alimentaires (offre). Ces préférences dépendent de et expliquent le développement de la chaîne alimentaire depuis la production jusqu'à la mise sur le marché. L'hypothèse est ici que le choix d'un modèle économique ou technique résulte bien des préférences – et donc de valeurs – de ceux qui le mettent en œuvre dans le monde des entreprises de la chaîne alimentaire. Ces valeurs peuvent être explicites ou implicites. En symétrie des valeurs qui définissent la qualité de ce qu'on mange pour le consommateur, il y a celles qui définissent la « qualité » de ce qui est

produit et vendu pour les acteurs de la chaîne alimentaire. Mais ici, le terme « qualité » sera ambivalent dans son usage dans le sens où il est couramment opposé à « quantité » alors que, pour beaucoup d'acteurs de la chaîne alimentaire, produire/distribuer en quantité est bien une qualité recherchée. Pour éviter cette ambivalence, nous parlerons de critères reflétant les valeurs des différents acteurs de la chaîne alimentaire. Si le critère de rentabilité économique est prégnant, il n'est pas unique et la performance technique d'un bel outil industriel peut être considéré comme une valeur en soi pour certains acteurs (qui sont éventuellement prêts à payer un peu plus pour un outil surdimensionné qui permet de surcroît une meilleure qualité de travail aux employés).

- C) À l'interface de cette demande et cette offre, on considère le système institutionnel (sens large) dans lequel se régule cette rencontre. Les parties prenantes de ce domaine d'analyse sont les représentants des acteurs économiques (domaine B), des acteurs institutionnels et politiques, académiques et experts et des représentants de la société civile. Ils définissent tous ensemble les normes publiques ou privées et les dispositifs (information, éducation, contrôle...) qui influencent le développement des entreprises et des actes de consommation. Ce domaine fait lui aussi intervenir une série de préférences dans la gestion des risques économiques, sociaux et environnementaux (par exemple dans la prééminence donnée à la balance commerciale ou à un risque environnemental). Les médias peuvent être rattachés à ce domaine. Là aussi, les préférences de ce domaine peuvent être explicites ou implicites.
- D) Le domaine des pratiques sociales de l'alimentation se veut essentiellement factuel, permettant d'offrir un descriptif des pratiques effectives des consommateurs ainsi qu'un point de comparaison avec les valeurs explicites de (A).

Le schéma suivant résume le cadre d'analyse mobilisé.

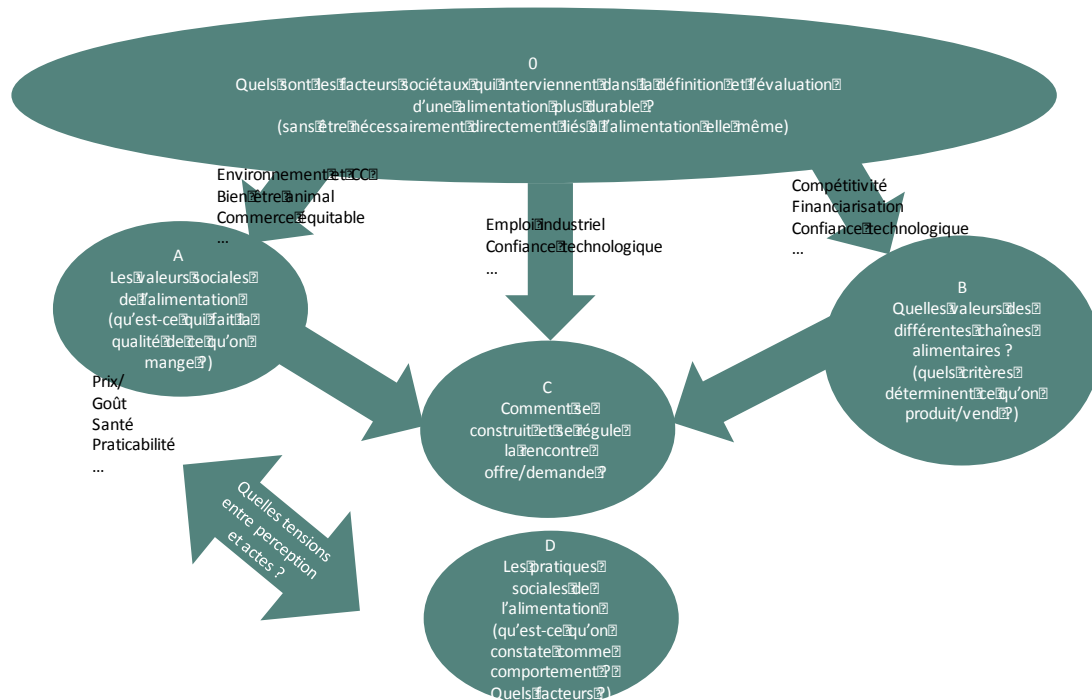


Figure 4 : Représentation des composantes organisant l'analyse - La logique est de considérer les blocs dans les ovales comme des domaines d'étude cohérents et des flèches à l'interface de ces domaines.

La note est constituée de deux parties : une revue bibliographique soulignant le cadre général de chaque domaine et les évolutions observables ; une analyse des différents travaux, proposant une identification des points saillants.

Quels enseignements tirés de la revue bibliographique ?

Pour conduire cette revue bibliographique, nous avons combiné des références déjà valorisés dans le cadre d'études préexistantes et des références spécifiquement collectées pour la présente étude (veillant notamment à ne pas passer à côté des travaux centraux qui ressortaient de citations bibliographiques). Au total, ce sont environ 90 ressources qui ont été repérées, parcourues ou exploitées.

Le pas de temps dans lequel se situent ces ressources s'étale sur une quinzaine d'années, entre le début des années 2000 et aujourd'hui (notamment pour observer les évolutions). Nous avons néanmoins toujours fait en sorte de vérifier qu'elles étaient toujours d'actualité pour celles mobilisées pour décrire le cadre général.

Guide de lecture

Références bibliographiques exploitées	<i>italique police 9 (entre parenthèses)</i>
Éléments repris <i>in extenso</i> de la ressource	« <i>italique</i> » (entre guillemets)
Références bibliographiques figurant dans la référence exploitée	Note de bas de page ou entre parenthèse

Les travaux les plus intéressants analysés dans la base bibliographique sont décrits factuellement en ce qu'ils disent sur les domaines suivants :

- 0) Les facteurs sociétaux qui définissent l'alimentation durable
- A) Les valeurs sociales de l'alimentation
- B) Les préférences sociales des différentes chaînes alimentaires
- C) La construction de la rencontre « offre » et « demande » et sa régulation
- D) Les pratiques sociales de l'alimentation et l'analyse des écarts avec A

Quels sont les facteurs sociaux qui interviennent dans la définition et l'évaluation d'une alimentation plus durable ?

Le cadre général

Alors que les systèmes alimentaires sont confrontés à de nombreux enjeux sociétaux susceptibles d'interagir avec la définition d'une alimentation plus durable — démographie et sécurité alimentaire mondiale, changement climatique, impacts des systèmes alimentaires sur l'environnement, limitation des ressources énergétiques, santé — plusieurs travaux ont souligné qu'ils étaient peu présents dans les agendas de recherche, du moins jusqu'au début des années 2010⁸. (*DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011 ; Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. Barbara Redlingshöfer, INRA, 2006*).

En effet, si la question des impacts environnementaux des systèmes agricoles intensifs, tels qu'ils se sont développés après la seconde guerre mondiale, a donné lieu à de nombreuses réflexions qui ont fait émerger de nouveaux concepts, tels que l'agroécologie, et de nouvelles formes d'agriculture, telle que l'agriculture biologique, Barbara Redlingshöfer constate en 2006 un

⁸ Aujourd'hui, on citera par exemple le programme Alid de l'ANR, ainsi que l'APR PNA de 2014 du MAAF

investissement encore récent de la recherche française quant au lien entre systèmes alimentaires et environnement, et ce quatorze ans après le Sommet de la Terre de Rio.

Cinq ans après ce constat, les travaux conduits dans le cadre de DuAllIne en 2011 permettent de souligner les nombreuses conséquences de l'alimentation en termes de durabilité.

En terme d'environnement, le secteur alimentaire contribue aux pollutions, au changement climatique, à la perte de biodiversité, et à la raréfaction des ressources. A titre d'illustration, une étude⁹ lancée en 2004 par la Commission européenne pour identifier, à partir de l'analyse de leur cycle de vie les catégories de produits de consommation (biens et services) ayant le plus fort impact sur l'environnement dans l'Europe des 25, incluant l'extraction des ressources, la production pour le marché intérieur, l'utilisation et la gestion des déchets, a montré que l'alimentation et les boissons comptent pour 20 à 30 % de l'impact global ; la viande et les produits animaux représentent à eux seuls de 4 à 12 % de l'impact total de la consommation européenne selon l'indicateur environnemental retenu. Les contributions sont réparties tout au long de la chaîne, comme l'illustre la figure suivante pour les pertes et le gaspillage alimentaire.

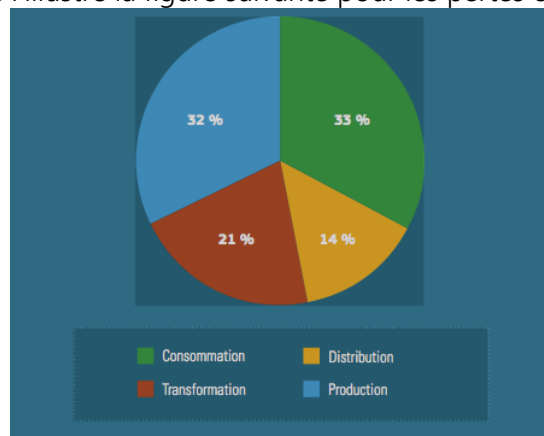


Figure 5 : Distribution des pertes et gaspillages alimentaires, de la production à la consommation. ADEME 2016 in Panorama des IAA, MAAF (2016)

En terme économique, le secteur évolue dans un contexte de plus en plus instable. La raréfaction des ressources fossiles et la concurrence accrue entre utilisations alimentaire et énergétique de la production agricole pourraient contribuer à tendre les marchés, et avoir des conséquences non négligeables en termes d'emplois. Socialement, si on ne se limite qu'aux pays occidentaux, la distanciation entre les mangeurs et leur alimentation génère une anxiété et de nouveaux comportements alimentaires, qui diffèrent selon les populations, et qui peuvent avoir des conséquences non négligeables en termes de santé, notamment pour les catégories socio-professionnelles (CSP) défavorisées.

En France, les études ObÉpi¹⁰ situent la prévalence de l'obésité à 8,7 % de la population en 1997 et à 14,5 % en 2009, avec de fortes disparités sociales : le taux d'obésité est de 19 % dans les ménages au revenu inférieur à 900 €, il décroît régulièrement quand le revenu augmente pour n'être plus que de 5 % pour les revenus supérieurs à 5 300 €. Une étude de l'Institut de recherche et documentation en économie de la santé (Sermet, 2006) sur des données de 2002 situe le coût

⁹ Étude EIPRO (Environmental Impact of Products) (Tukker et al., 2006)

¹⁰ Obépi, 2009

de l'obésité entre 1,5 et 4,6 % des dépenses de santé totales, soit 2,6 milliards d'euros par an dont 2,1 milliards à la charge de l'assurance-maladie. L'obésité joue un rôle central dans le développement d'une série de maladies chroniques, entraînant une consommation moyenne de soins et de biens médicaux d'environ 2 500 €, soit le double de celle d'un individu non obèse.

Ces travaux interrogent les « *arbitrages publics et l'orientation de la recherche sur le croisement nutrition environnement : quelle compatibilité entre les recommandations nutritionnelles et les exigences environnementales ?* » (DuAlline : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011). A titre d'exemple, des données sur l'impact carbone de chaque aliment représentatif (73 issus de l'enquête Inca 2 réalisée en 2006-2007 auprès de 1 918 personnes) ont été recherchées en prenant pour périmètre les phases suivantes : production agricole, transformation, conditionnement/emballage, transport vers un magasin en France et distribution avec stockage au magasin. Il en ressort une grande variabilité entre les individus :

L'impact carbone moyen de l'alimentation des adultes en France est de 4 090 g eqCO₂ par personne et par jour (écart type : 1 175), de 4 725 g eqCO₂/j pour les hommes (écart type : 1 183) et de 3 658 g eqCO₂/j pour les femmes (écart type : 953).

Or, il apparaît que les régimes nutritionnellement adéquats contiennent de grandes quantités d'aliments à faible impact carbone. Par ailleurs, réduire la quantité de calories ingérées, indépendamment des familles d'aliments, permet également de réduire l'impact carbone de l'alimentation. La question est donc de savoir dans quelle mesure les consommateurs sont-ils prêts à opérer de tels changements, sous quelles conditions et à quel horizon ? Ou est-ce que les améliorations des performances environnementales du côté de l'offre, depuis la production de la matière première jusqu'au produit fini, pourraient permettre de limiter les émissions de gaz à effet de serre, sans induire de grands changements dans les modes de consommation ?

Les pertes et gaspillages alimentaires constituent un autre enjeu fort pour les politiques publiques et la recherche en matière d'alimentation durable. Ils sont en effet la conséquence des changements socio-économiques des systèmes alimentaires au niveau planétaire (mondialisation des marchés, industrialisation de la transformation...) et du changement de l'ordre des valeurs chez les consommateurs (temps de loisirs par jour — 4h04 en 2010¹¹ — *versus* temps cuisine — 2h15 incluant toutes les tâches ménagères). Or, une étude prospective¹² britannique réalisée en 2011, montre qu'une diminution par deux au niveau mondial de leur volume tout le long de la chaîne alimentaire pourrait permettre d'économiser une quantité de ressources alimentaires équivalente à 25% de la production agricole actuelle, là où la FAO estime que pour assurer la sécurité alimentaire mondiale en 2050, la production agricole devrait augmenter de plus de 70 %¹³. Tous les moyens susceptibles de réduire la pression sur la production agricole déjà fortement contrainte doivent dès lors être recherchés à chaque étape de la chaîne alimentaire.

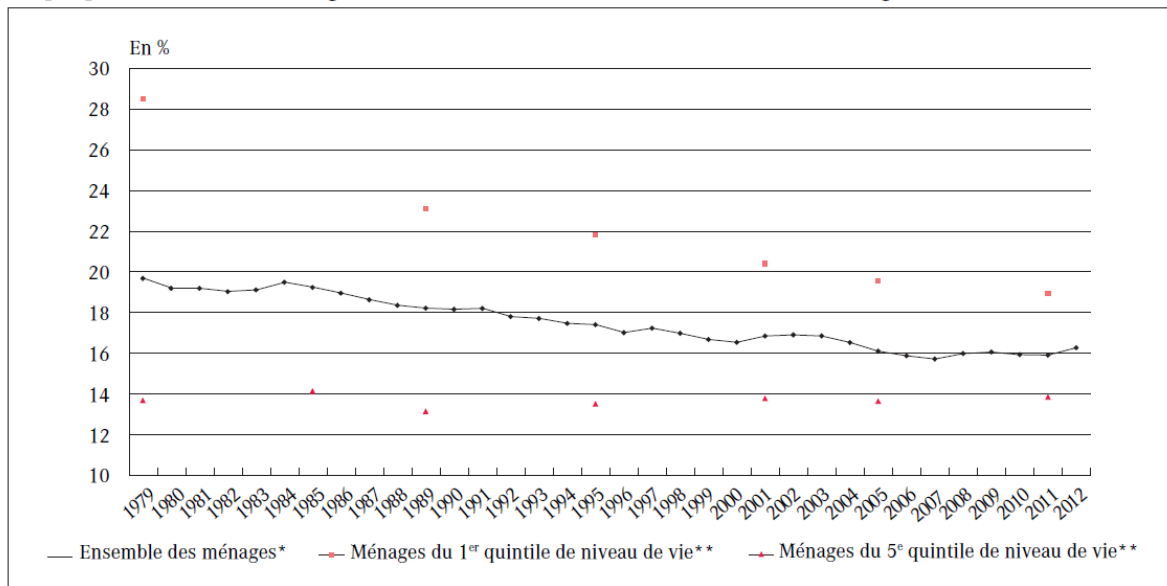
Enfin, les études sur les habitudes alimentaires des Français et leurs perceptions de la qualité alimentaire, réalisées par le CREDOC depuis plusieurs années, à la demande du ministère chargé de l'alimentation, montrent une évolution du modèle alimentaire français. Les travaux soulignent ainsi des changements à l'œuvre de plus en plus rapide au sein de nos sociétés contemporaines, aussi bien au niveau des structures sociales que des comportements des acteurs. Des tendances

11 Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet, INSEE Première, novembre 2011

12 Foresight, 2011

13 Bruinsma, 2009

telles que l'individualisation, l'urbanisation, l'accélération des rythmes de vie, mais aussi, plus récemment, les nouveaux rapports à la nature, ou encore la volatilité des préférences face à une société en mouvement et une offre étendue, ont chacune des conséquences sur les pratiques alimentaires (*Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain – MAAF - Étude Blezat/CREDOC/Deloitte, 2017*). Les crises économiques ayant entraîné une forte augmentation du taux de chômage au sein de la population française, avec des diminutions importantes des revenus, ont également contribué à modifier les comportements alimentaires. On constate ainsi que la part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages a régulièrement diminué au cours des trente dernières années, mais plus fortement chez les CSP inférieures, pour lesquelles il représente néanmoins une fraction plus élevée que pour les CSP plus élevées.



Source : (*) Insee - Comptes nationaux hors loyers imputés et hors SIFIM ; (**) Insee - Enquêtes Budget de famille. Données recalées sur les comptes nationaux - données provisoires pour 2011

Figure 6 : Coefficient budgétaire de l'alimentation et niveau de vie du ménage. INSEE 2011

Pourtant, on observe que si les lieux d'habitation peuvent influencer les habitudes alimentaires selon qu'on habite en périphérie des villes où l'offre est plutôt standardisée, ou en centre-ville offrant davantage de diversité, les différences entre CSP ne sont pas le seul déterminant, moins notamment que celles selon les classes d'âge, comme le montrent les graphes ci-dessous. En réalité, il importe de distinguer les dépenses alimentaires hors domicile et à domicile. On constate alors que les différences entre CSP sont plus importantes, la part de la restauration hors domicile étant très variable d'une CSP à l'autre. Néanmoins, « sur les budgets d'alimentation à domicile (alcool inclus) et de restauration hors foyer dans le budget total et, dans le budget d'alimentation à domicile, sur un certain nombre de groupes de produits et de produits, les différences de classes d'âge prévalent sur celles de classe sociale » (*Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011, Coline Ferrant Marie Plessz, Aliss-INRA, 2015*).

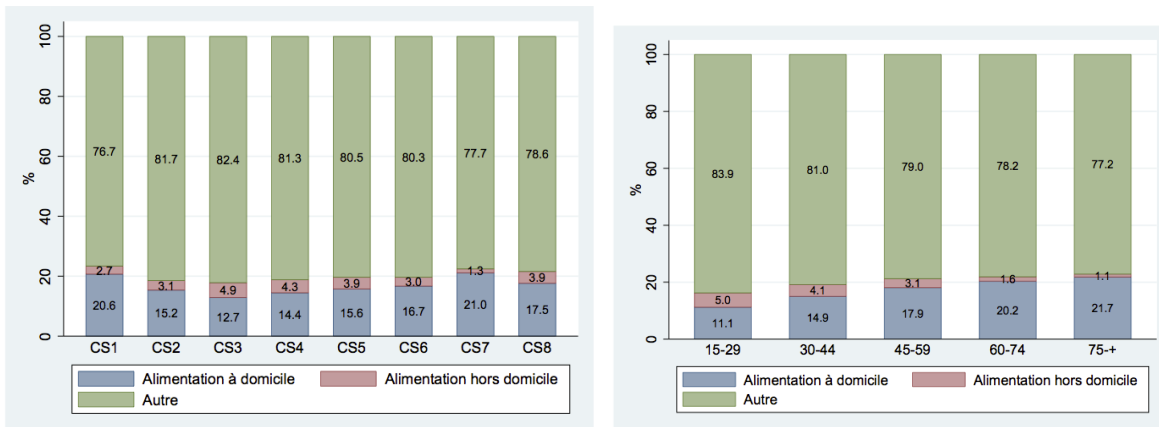


Figure 7 : Coefficients budgétaires de l'alimentation dans le budget total. Source : Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011 in Coline Ferrant Marie Plessz, Aliss-INRA, 2015

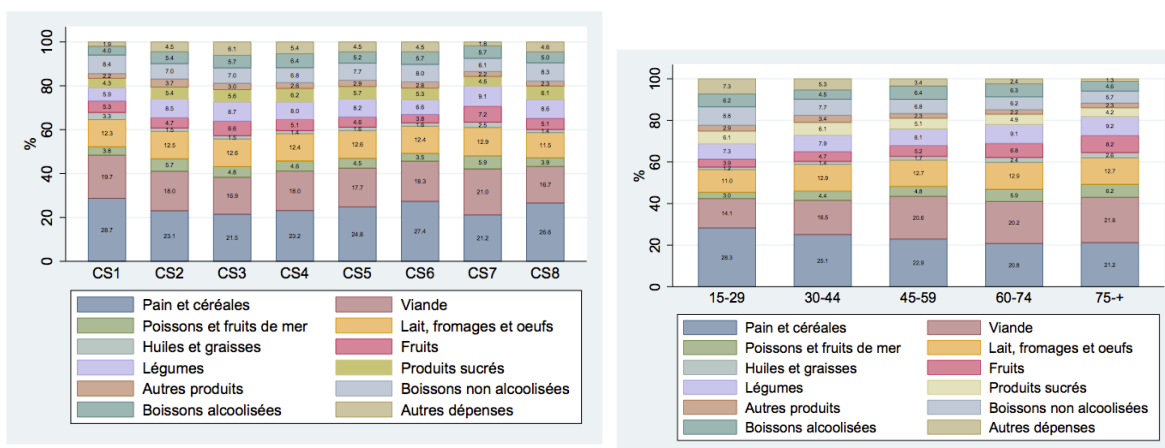


Figure 8 : Coefficients budgétaires des groupes de produits dans le budget d'alimentation à domicile. Source : Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011 in Coline Ferrant Marie Plessz, Aliss-INRA, 2015

Il semble dès lors que les comportements des consommateurs soient aujourd'hui de plus en plus déterminés par des formes d'appartenance à des groupes sociaux en lien avec des modes de vie (lieu d'habitation, âge, profession, niveau de diplôme...), qu'aux niveaux de revenus. Alors que dans les années 1960 l'appartenance à une CSP était surdéterminant dans les comportements, aujourd'hui ce critère est à combiner à d'autres pour saisir les déterminants des comportements et des valeurs sous-jacentes.

Il convient toutefois de modérer ce constat et de garder en tête que 10 % de la population française serait concernée par la précarité alimentaire. L'INSERM souligne en effet que les difficultés financières peuvent amener certains ménages à une insécurité alimentaire, « *c'est-à-dire à un accès limité et irrégulier à une nourriture saine et équilibrée*¹⁴ ». Pour les consommateurs les plus précaires, une des rares enquêtes sur le thème met clairement en avant les contraintes (avec des gradients) qui pèsent sur eux, avec des comportements qui se traduisent par des repas rares, peu équilibrés (de repas fondés sur des pommes de terre glanées à des fast food occasionnels). L'étude fait aussi ressortir des attentes en termes de produits frais et sains (*Inégalités sociales et alimentation, MAAF, 2014*).

¹⁴ Communiqué de presse INSERM 11 janvier 2013.

Illustrations des changements à l'œuvre

Tel qu'il est organisé aujourd'hui, le système alimentaire dominant, dans lequel la production de l'alimentation a été fortement externalisée depuis l'espace domestique vers l'espace de la transformation et de la distribution, peine à satisfaire les besoins alimentaires et nutritionnels des populations en respectant les équilibres sociaux, environnementaux et économiques. Ajoutés à cela les crises sanitaires et les préoccupations environnementales, la contestation du modèle agro-industriel par une fraction de la population et le faire naître des alternatives semblent poindre. Il semble dès lors important, selon le ministère de l'environnement, « *de s'interroger dès à présent sur la capacité réelle des différentes actions engagées à contribuer à la création des systèmes alimentaires plus durables* » (*Mesurer l'impact de l'approche territoriale de l'alimentation, MEEM, 2015*).

On observe en effet un certain nombre d'initiatives qui, en tous cas dans leurs intentions, semblent tendre vers un système alimentaire plus durable. C'est le cas des industries agroalimentaires françaises dont un certain nombre d'actions ont été recensées dans un livre vert publié par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) à l'occasion de la COP 21¹⁵, autour de cinq axes stratégiques : Agir sur les approvisionnements, Utiliser efficacement l'énergie, Gérer les emballages et leur fin de vie, Optimiser la logistique et le transport, Lutter contre les pertes et le gaspillage alimentaire. (*Panorama des IAA, MAAF, 2016*).

Face à la raréfaction des ressources, le ministère de l'agriculture souhaite également soutenir l'économie circulaire, introduite en droit français par la loi de transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) du 17 août 2015, dont l'ambition est de « *faire mieux avec moins en diminuant drastiquement le gaspillage des ressources afin de découpler la consommation des ressources de la croissance du PIB tout en assurant une réduction des impacts environnementaux et en augmentant le bien-être social* ». Dans cet optique, le ministère a mis en place le contrat de la filière alimentaire. Il soutient également la démarche RSE qui « *permet de structurer les démarches de développement durable du secteur agroalimentaire facilitées par l'Accord AFNOR ANIA Coop de France publié en septembre 2012 et qui constitue un guide d'application de la norme ISO 26 000 aux secteurs de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie.* »

Enfin, les *fiches Tendances et Impact Alimentation durable et Plus de transparence*, publiées en 2016 et issues de l'étude prospective commanditée en 2016 par le ministère de l'agriculture¹⁶ permettent d'identifier un certain nombre d'impacts de la demande croissante des consommateurs d'une alimentation plus durable sur la production (y compris sur les conditions de travail des travailleurs, le bien-être animal) mais aussi sur la transformation, les circuits de distribution, la logistique et les grossistes. Les consommateurs se montrent ainsi de plus en plus sensibles aux engagements des entreprises tels que la RSE (60% des français annoncent avoir déjà entendu les expressions « responsabilité sociale d'entreprise » ou « entreprises responsables » dans les médias ou dans des conversations (CREDOC, 2011)).

Justement, quelles sont les attentes des consommateurs, quelles valeurs mobilisent-ils dans leurs choix alimentaires ? Quelles sont les conséquences de ce contexte en mutation sur les filières ?

15 Le livre vert des industries agroalimentaires de France : 100 actions concrètes pour lutter contre le changement climatique.

16 Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire, Blezat CREDOC Deloitte, 2017

Comment se construisent et interagissent l'offre et la demande aujourd'hui ? C'est l'objet des parties suivantes.

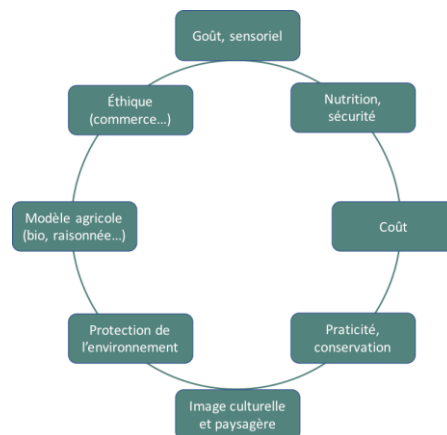
Les valeurs sociales de l'alimentation (qu'est-ce qui fait la qualité de ce qu'on mange ?)

Le cadre général

De manière assez unanime, la littérature exploitée fait état d'une croissance évidente, depuis une trentaine d'années, d'inquiétudes chez le consommateur à l'égard du contenu de son assiette, auxquelles différentes crises sanitaires, comme celle de la vache folle dans les années 1990, ou plus récemment celle de la viande de cheval, ont largement contribué. Cette perte globale de confiance serait essentiellement liée à l'éloignement entre le consommateur et ses aliments : localisation des aires de production, multiplication des étapes de transformation, nombreux intermédiaires entre les produits bruts et les plats consommés, etc. (*Les comportements alimentaires : quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Inra, 2010 ; Communiquer sur la qualité sanitaire des aliments en France : enjeux et perspectives, MAAF Ctre d'études et prospective, 2015*). Elle est probablement également l'expression d'une défiance accrue de la population vis-à-vis de ses institutions, telle qu'on l'observe ces dernières années.

Toutefois, cette inquiétude à l'égard de l'alimentation est d'abord pondérée par le Conseil National de l'Alimentation (CNA), qui dans un avis affirme que « *le risque sanitaire est une « construction sociale » et l'appropriation de l'information comporte toujours des biais cognitifs, liés à la présentation des messages ou à la tendance à confirmer des idées préconçues. Dans la lignée de la « société du risque » d'Ulrich Beck, l'avis rappelle aussi le caractère paradoxal du rapport au danger : plus un risque devient faible, moins ce risque résiduel est accepté.* »

Il convient en outre de reconnaître que ce manque de confiance envers l'alimentation peut être relativisé à plusieurs égards. D'une part, la qualité d'un aliment semble pouvoir être décrite selon huit variables¹⁷ : composante sensorielle ou organoleptique ; composante nutritionnelle, sécurité, coût, praticité qui recouvre la stabilité des aliments et leur préservation ; image reliant le produit à un paysage, une culture, protection de l'environnement, agriculture raisonnée et agriculture biologique, éthique avec le développement de produits équitables. La question de la sécurité n'est donc qu'une variable parmi d'autres (*DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux – INRA CIRAD, 2011*).



¹⁷ Barbosa-Canovas et al., 2009

Figure 9 : les huit variables décrivant la qualité d'un aliment (adapté de Barbosa-Canovas et al., 2009)

D'autre part, les consommateurs font la part des choses entre une « alimentation industrielle » et une « alimentation naturelle/artisanale ». Supposée particulièrement saine, cette dernière « incarne un idéal où les produits échapperaient à la transformation systématique et à l'exposition à divers traitements chimiques. » Pour beaucoup, la « qualité sanitaire des aliments » signifie « qualité des produits », largement associée aux produits frais et naturels.

La conséquence est que les français sont de plus en plus en demande d'informations concernant cette fraîcheur attendue des produits, leur composition et leur « naturalité », notamment quant à la présence d'additifs, d'auxiliaires technologiques ou encore à l'utilisation de pesticides (Communiquer sur la qualité sanitaire des aliments en France : enjeux et perspectives – MAAF Ctre d'études et prospective 2015). Le consommateur devient « consommateur-citoyen », qui énonce des droits et des exigences et réclame des garanties ainsi que des informations (Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable, Agnese Migliore, 2008).

Ce que l'on peut dire au final, c'est que la méfiance à l'égard de l'alimentation, si elle subsiste, ne s'exerce plus de la même manière. En effet, le baromètre du CREDOC de 2011 fait apparaître que, 53 % des Français pensent que la qualité des produits alimentaires, mesurée prioritairement par le goût des aliments, s'est améliorée depuis vingt ans, et 69% que la sécurité sanitaire est meilleure. Parmi les risques liés à l'alimentation, ce sont les traitements sur les cultures (54%) et les microbes et bactéries sur les produits alimentaires (45%) qui arrivent en tête.

Par ailleurs, il semble qu'il y ait depuis le début des années 2000 une recherche de sens de la part des consommateurs via l'alimentation permettant « d'exprimer des valeurs diététiques, éthiques, morales, culturelles et environnementales » (DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux – INRA CIRAD, 2011). On assiste en effet ces dernières années à une augmentation de la sensibilité à la « consommation engagée » : en 2006, une enquête du CREDOC montre que 44 % de la population déclarent tenir compte, lors de leurs achats, « des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer... » Aujourd'hui, il semble que ce soient essentiellement la protection de l'environnement et la lutte contre l'exploitation des travailleurs qui motivent cette forme de consommation (La consommation engagée, Sophie Dubuisson-Quellier, 2009). Il y a 10 ans, on observait en outre que, d'une façon générale, les individus les plus « aisés » (cadres, diplômés du supérieur, titulaires des revenus les plus élevés...) et les urbains étaient les plus sensibles à l'argumentaire citoyen (La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable, F. Delpal, G. Hatchuel, CREDOC, 2007).

Le Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, produit par l'Agence Bio en 2016 relève que 83% des Français disent avoir confiance dans les produits de l'agriculture biologique, dans un contexte où 92% d'entre eux se disent soucieux de l'environnement dans leurs actes d'achat. Ils sont donc 82% à penser qu'il est important de développer l'agriculture biologique pour avoir accès à des produits naturels cultivés sans pesticides, meilleurs pour la santé, sources d'emplois et de meilleur goût. Le tableau ci-dessous montre qu'il existe toujours un écart entre les CSP du point de vue de la consommation de produits bio, mais 60% des CSP - reconnaissent néanmoins consommer bio au moins une fois par mois :

	Ensemble	Sexe		Age					CSP Répondant		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1007	477	530	112	162	276	256	201	212	385	410
ST Consommateurs au moins une fois par mois	65%	64%	65%	71%	65%	54%	72%	66%	76%	60%	63%
Oui, tous les jours	10%	9%	11%	5%	12%	10%	11%	11%	11%	9%	10%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	27%	28%	26%	31%	32%	18%	30%	28%	34%	23%	26%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	28%	28%	29%	34%	21%	26%	31%	27%	31%	27%	26%
Non consommateurs	35%	36%	35%	29%	35%	46%	28%	34%	24%	40%	37%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	24%	24%	24%	18%	27%	29%	19%	24%	20%	25%	25%
Non, jamais	11%	12%	11%	12%	8%	17%	9%	10%	4%	15%	12%

	Ensemble	Régions UDA9									
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE	
Total brut	1007	185	65	81	84	100	130	110	123	129	
ST Consommateurs au moins une fois par mois	65%	69%	61%	59%	52%	69%	66%	56%	68%	72%	
Oui, tous les jours	10%	11%	9%	11%	8%	9%	9%	11%	11%	9%	
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	27%	24%	26%	26%	22%	31%	28%	22%	33%	29%	
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	28%	33%	26%	22%	22%	30%	28%	24%	24%	33%	
Non consommateurs	35%	31%	39%	41%	48%	31%	34%	44%	32%	28%	
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	24%	22%	22%	27%	33%	21%	23%	26%	26%	19%	
Non, jamais	11%	9%	16%	15%	15%	10%	12%	17%	6%	9%	

Figure 10 : Consommation bio en 2016, par sexe, âge, CSP et Régions. Source : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Agence Bio, 2016

Pourtant, si la sensibilité des consommateurs à l'environnement semble être globalement élevée, une typologie élaborée par le ministère de l'environnement tempère ce résultat et montre que cette sensibilité diffère selon les personnes : d'un côté les éco-engagés (24 % de la population), sont très préoccupés et impliqués, à l'opposé les éco-sceptiques (14 %), sont quant à eux dubitatifs ou indifférents. La majorité des personnes a une sensibilité intermédiaire : les éco-indécis (25%), semi-soucieux et semi-impliqués, les éco-hypermétropes (22%), plus inquiets pour la planète que pour leur environnement direct, et les éco-spectateurs (15%), préoccupés mais perplexes quant à leur capacité d'action. Cette sensibilité environnementale a plus d'impact que le revenu sur les comportements d'achat déclarés de produits verts. En particulier, les éco-engagés sont prêts à payer 44 % de plus pour acheter un produit plus respectueux de l'environnement tandis que la tranche de population la plus aisée ne consent que 34 % de plus (*Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ? CGDD, MEEM, 2017*).

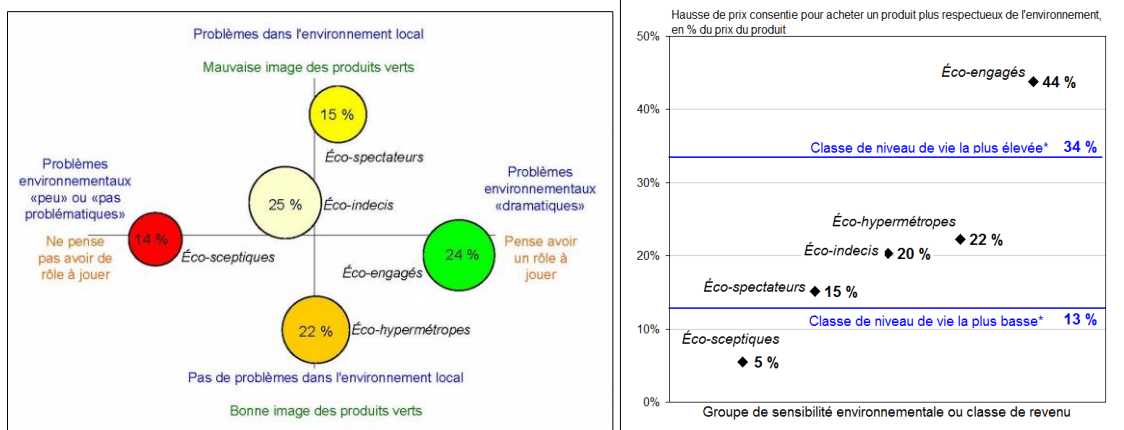


Figure 11 : Cinq groupes d'opinions en fonction de leur sensibilité environnementale

Figure 12 : La sensibilité environnementale joue plus que le revenu.

THEMA. Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?, 2017

De même, une autre typologie élaborée en 2016 par GreenFlex, en partenariat avec l'ADEME, confirme bien que la sensibilité des Français à une alimentation durable et engagée augmente mais que chacun a en la matière ses propres déterminants :

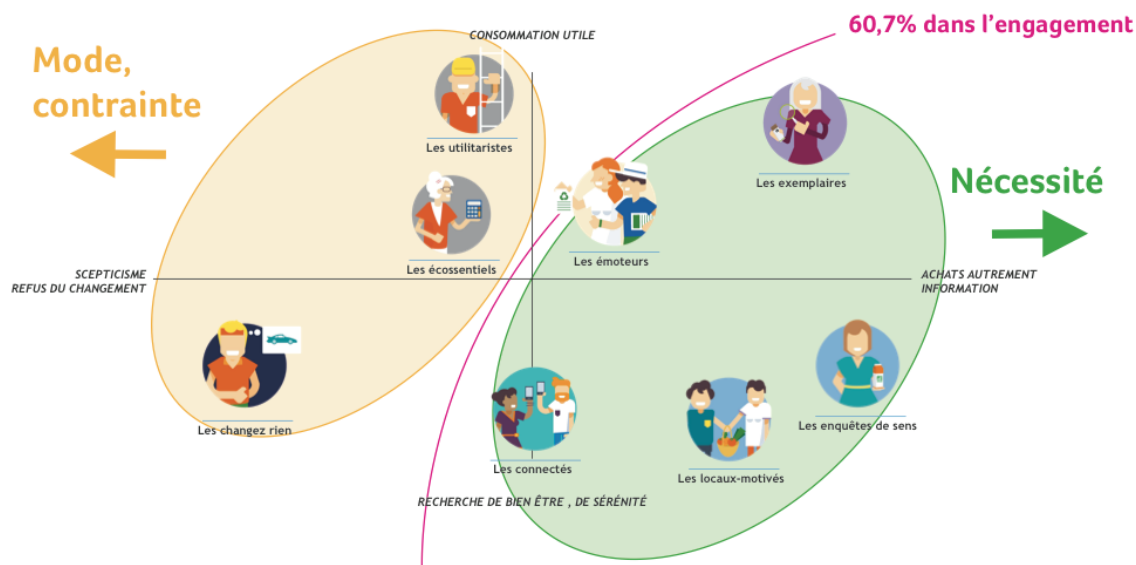


Figure 13 : Typologie de la consommation engagée. Source : GreenFlex, 2016

Si cette typologie révèle un engagement renforcé de la part des consommateurs, elle souligne néanmoins des comportements de plus en plus tranchés. Dès lors, les leviers à activer pour plus d'engagement diffèrent selon les groupes.

De nombreuses ressources, du CREDOC notamment, ont relevé depuis quelques années un certain nombre d'évolutions. Nous en détaillons quelques-unes ci-après.

Illustrations de l'évolution en cours

Dès 2009, le quatrième baromètre de l'alimentation conduit par le CREDOC, identifie la tendance décrite ci-dessus. Après deux années de recherche de prix plus que de qualité ou de marques, le contre coup de la crise semble se traduire par une recherche de sens, qui oriente plus facilement vers les produits durables. L'intérêt des consommateurs à l'égard des biens éthiques amène une part importante d'entre eux à envisager d'accepter de payer plus cher pour obtenir des produits respectueux de l'environnement et du bien-être animal (67%) et des produits issus du commerce équitable (56%). Dans le même temps, la confiance dans les marques chute de 8%. En 2011, le sixième baromètre fait apparaître une perception de l'alimentation qui se différencie selon le niveau de vie et la composition de la famille. Si au total, 44% des Français considèrent l'alimentation avant tout comme une nécessité, cela est particulièrement vrai chez les plus de 50 ans, les retraités, les employés et les inactifs, les peu diplômés, les faibles revenus et les foyers où il n'y a pas d'enfants de moins de 18 ans. En revanche, le plaisir, qui arrive en seconde position (41 %), est plus fortement présent chez les moins de 50 ans, les cadres, les agriculteurs, les professions intermédiaires et les ouvriers, les diplômés du supérieur, les revenus de plus de 2 000 € et les foyers où il y a des enfants de moins de 18 ans. Le lien perçu entre alimentation et prévention des problèmes de santé diminue par rapport aux années précédentes (15 % contre 22 % en 2007).

En 2013, la réponse à la question « Pour vous, qu'est-ce que bien manger ? », posée dans le cadre de l'enquête du CREDOC « Comportements et Consommation Alimentaire en France », montre une volonté d'aller vers une cuisine faite soi-même, à partir de produits bruts, pour des raisons de goût et de qualité. Cuisiner soi-même permet d'allier le plaisir de préparer et de déguster et apporte de la confiance dans son alimentation. Cette enquête met en évidence six représentations du « bien manger » : manger équilibré (25 %), des exemples de plats et aliments (21 %), un acte social (20 %), le cuisiné maison (15 %), manger à satiété (11%), et un discours nutritionnel (8 %). Cette

apparition du « cuisiné maison », est significative d'une hausse du plaisir dans l'alimentation, plus présente chez les hommes que chez les femmes, qui restent plus attentives au lien entre alimentation et santé.

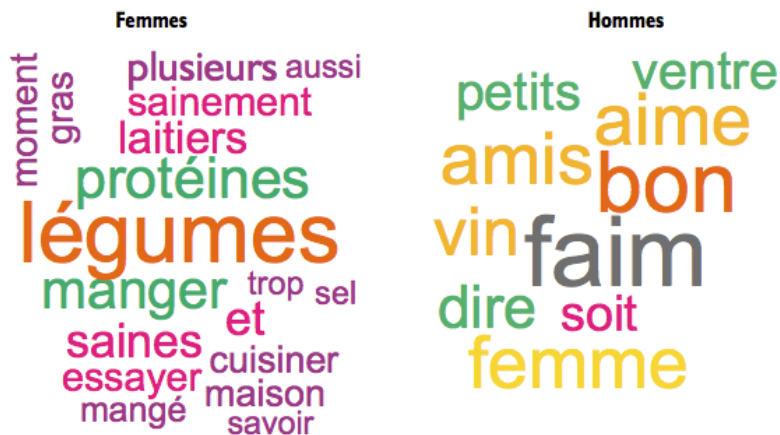


Figure 14 : Nuage de mots présentant les préférences exprimées par les femmes et les hommes à la question « Pour vous, qu'est-ce que bien manger ? » (source CRÉDOC, enquête CCAF 2013)

La notion de qualité est également présente, sous la forme d'une réappropriation des produits alimentaires pour en maîtriser la transformation.

Il faut souligner que déjà en 2008, la troisième vague du baromètre du CREDOC, ainsi qu'une enquête réalisée pour les marchés de Rungis, avaient montré que, pour des raisons de variété de l'alimentation et de convivialité dans les catégories sociales les plus aisées, et pour des raisons économiques dans les groupes les plus modestes, le savoir-faire culinaire était de plus en plus recherché. Le développement de cours de cuisine, d'ouvrages de cuisine facile et d'émissions culinaires à la télévision accompagne en même temps qu'il reflète cette tendance. Ainsi, il n'y avait que 3 émissions culinaires sur les chaînes télévisées françaises dans les années 2000. On en compte aujourd'hui 41. Ces émissions mettent en avant l'importance de la qualité et du terroir. Si leur impact sur les consommations alimentaires dépend de la relation à la cuisine que l'auditeur a originellement, elles semblent toutefois être sources de pédagogie et d'inspiration, de connaissance de nouveaux produits et créent un nouveau lien social à l'alimentation (*Enquête qualitative sur la réception des émissions culinaires actuelles, Eve-Anaëlle Blandin, 2012*). Une autre tendance à relever est celle qui conduit de plus en plus consommateurs à supprimer certains aliments (gluten, viande, produits laitiers...) pour des raisons de santé, de bien-être ou d'éthique.

Alors, comment ces valeurs sociales de l'alimentation sont susceptibles d'influencer les filières alimentaires ? Dans quelle mesure, cette recherche de sens, d'une alimentation plus « naturelle », moins transformée, davantage en prise avec le local, le producteur et le bien-être animal, a donné lieu à la création de nouveaux systèmes alimentaires ? Comment participe-t-elle à l'apparition de segments de marché supplémentaires et à l'émergence de nouvelles stratégies de recherche et développement et de marketing ? C'est ce que nous allons aborder dans la partie suivante.

Quelles préférences et pratiques sociales des différentes chaînes alimentaires ?

Le cadre général

Les systèmes alimentaires sont définis par Rastoin et Ghersi (2010) « comme un réseau interdépendant d'acteurs (entreprises, institutions financières, organismes publics et privés), localisé dans un espace géographique donné (région, État, espace plurinationnel) et participant

directement ou indirectement à la création de flux de biens et services orientés vers la satisfaction des besoins alimentaires d'un ou plusieurs groupes de consommateurs localement ou à l'extérieur de la zone considérée ». Cette notion permet de décrire la manière dont les sociétés organisent leur approvisionnement alimentaire.

Il n'existe pas un seul système alimentaire mais plusieurs types qui coexistent et représentent différentes manières de produire, transformer, distribuer et consommer les produits alimentaires. « *Le système alimentaire « global » apparaît comme la combinaison, en recomposition permanente, de ces différents types de systèmes, qui s'influencent réciproquement* » (DuALIne : *durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011*). Pour certains, « *il serait plus exact historiquement et plus éclairant analytiquement de considérer une pluralité d'ordres alimentaires régionaux qui partagent de plus en plus des frontières scientifiques et technologiques similaires et des arrangements institutionnels communs plutôt que de conserver le principe d'hégémonie et de « régime agroalimentaire international »* » (*Transformations agricoles et agroalimentaires – Entre écologie et capitalisme, Gilles Allaire, Benoit Daviron, Quae 2017*). L'étude prospective Mond'alim a une interprétation divergente et propose plutôt un ordre alimentaire international avec des déclinaisons régionales. La forme de ce système alimentaire semble donc être sujet à débat.

On constate quoiqu'il en soit, que des systèmes alimentaires alternatifs (production sous indication géographique, agriculture biologique, commerce équitable) se développent en exerçant « *une critique du modèle agro-industriel autour de valeurs du développement durable et en l'influençant via les consommateurs, actionnaires ou politiques*¹⁸ ».

Il convient donc d'analyser l'évolution des systèmes alimentaires vers plus de durabilité en dynamique. « *Les travaux scientifiques qui analysent les transformations de l'agroalimentaire vers la durabilité, au Nord comme au Sud, suggèrent finalement l'existence d'un modèle d'innovation fondé sur la co-évolution entre une pluralité de modèles agroalimentaires* » (DuALIne : *durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011*). L'évolution du modèle dominant vers plus de durabilité serait fortement influencée par des systèmes alternatifs. L'existence de ces systèmes alimentaires alternatifs apparaît donc comme essentielle.

Selon DuALIne, le modèle industriel de l'agro-alimentaire doit également faire face aux attentes, voire aux pressions, des consommateurs et des actionnaires et aux normes issues des pouvoirs publics ou produites par les acteurs privés eux-mêmes. En effet, pour assurer une qualité constante et maîtrisée des produits finis, les industries agroalimentaires se sont tournées depuis longtemps vers « *une logique d'assemblage reposant sur le couple déconstruction/reformulation* » au sein de laquelle la construction du produit se fait au niveau industriel et où la matière première agricole a été standardisée, réduisant ainsi les risques pesant sur la qualité et les quantités. La concentration de la distribution et le développement des marques de distributeurs ont en outre modifié le rapport de force avec les industries et les producteurs en amont et induisent un changement radical dans le pilotage et le partage de la valeur au sein de ces filières. Au final, « *l'aval de la filière pilote une large partie de la chaîne d'approvisionnement* ». Néanmoins, aujourd'hui, ce système sur industrialisé et standardisé serait confronté à un certain épuisement de l'innovation.

Or, comme on l'a vu, cela ajouté aux crises sanitaires et à une forme de défiance envers les institutions, aux enjeux de santé, à la recherche du goût et plus récemment aux impacts environnementaux des modes de production et de distribution des aliments, a engendré, au

¹⁸ Le nouvel esprit du capitalisme, Boltanski et Chiapello, 2011

moins dans les discours d'une partie de la population, une certaine méfiance à l'égard de ce modèle alimentaire et l'émergence de nouvelles attentes. Dès lors, soit celui-ci considère que « *cela est marginal et il faut alors segmenter le marché, de façon à offrir aux consommateurs qui le souhaitent, c'est-à-dire qui sont prêts à payer, les produits recherchés, soit on considère que ces nouveaux comportements de consommation alimentaire, certes marginaux sur le plan quantitatif aujourd'hui, reflètent néanmoins des attentes plus larges, y compris de la part de fractions de la population qui ne peuvent les traduire en actes d'achat à cause de contraintes budgétaires. Dans ce cas, on a affaire à un enjeu plus fondamental, entre le produit agricole en amont et le produit alimentaire final* » (DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011).

Face à ces enjeux, le marketing joue un rôle fondamental en développant des stratégies s'appuyant sur les couples produit x marché, ciblage et positionnement, l'objectif assigné étant d'atteindre un certain niveau de chiffre d'affaires. Le marketing mobilise 4 variables d'action (produit, prix, promotion, distribution) qui doivent être cohérentes avec les différentes zones géographiques où intervient l'entreprise. Ainsi, grâce à ces différentes interventions, le consommateur, lorsqu'il circule dans une enseigne, est pour le moins accompagné, pris en charge voire manipulé vers son acte d'achat : la marque, les labels, le packaging, le positionnement du produit dans le magasin, sont autant d'outils qui ne sont pas laissés au hasard. En effet, il existe en réalité un décalage entre la qualité communiquée et la qualité perçue. Le distributeur a ainsi ses propres préférences, qui sont essentiellement en lien avec sa marge, et le consommateur en a d'autres, ce dont le distributeur est parfaitement conscient. En témoigne l'analyse du marketing sur le cas du bio : « *Dans certains cas, il peut exister un décalage entre qualité communiquées et qualité perçue. Le cas des produits issus de l'agriculture biologique est à cet égard exemplaire : ces produits ne répondent qu'à une obligation de moyens en termes d'environnement et à aucune obligation de résultats en termes de santé ; pourtant, les principaux bénéfices des produits biologiques cités par les consommateurs sont leurs effets supposés sur la santé* » (Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action, Philippe Aurier, Lucie Sirieix, Dunod, 2016).

Les entreprises de l'agroalimentaires investissent des sommes conséquentes dans le marketing. En 2002 — nous ne sommes pas parvenus à trouver de chiffres plus récents —, elles consacraient en moyenne 7,9 % de leur chiffre d'affaires à la publicité, et plus encore dans les grandes entreprises, passant de 3,3 à 9,9 milliards d'euros entre 1992 et 2002 (*La publicité des industries agroalimentaires. Les grandes entreprises s'affichent, AGRESTE Primeur, 2004*).

Vers une évolution du modèle économique face aux exigences croissantes de durabilité ?

Quelles seraient les conditions pour que les entreprises et les filières intègrent ces nouvelles exigences et à quel coût ? Deux visions semblent s'opposer sur ce point : « *pour certains, un renforcement des contraintes environnementales induirait une augmentation des coûts qui limiterait les gains de productivité et l'efficacité économique des entreprises. Pour d'autres, l'objectif de réduction des impacts environnementaux créerait des incitations à innover et induirait des gains de productivité qui permettraient de compenser, au moins en partie, les surcoûts d'adaptation* » (DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux – INRA CIRAD, 2011).

Difficile de savoir vers quelle vision le modèle alimentaire s'oriente. Il ressort en effet de la littérature exploitée que différents types de systèmes continuent de co exister, mobilisant différents modèles économiques, laissant penser qu'on serait davantage dans une segmentation du marché, parfois même au sein d'un même modèle.

Ce qu'on constate toujours aujourd'hui dans la grande distribution c'est une forte concentration des acteurs (« en 2014, les six plus grands groupes implantés en France (Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan, Casino, Système U) détenaient près de 92% des parts de marchés de la distribution alimentaire), renforcée par les alliances à l'achat des deux dernières années (« à l'exception de Leclerc, ces distributeurs ont entamé un processus de rapprochement au sein de quatre centrales d'achat ») (Un marché alimentaire en pleine mutation et compétitivité, ANIA, 2016). Les distributeurs, pour rester compétitifs dans un contexte de budget des consommateurs contraint, ont orienté leur politique commerciale vers une offre de « prix bas » mettant ainsi en danger certains fournisseurs (Panorama des IAA – MAAF 2016 et Avis de l'Autorité de la concurrence du 31 mars 2015). Ainsi, les plats préparés, désormais très présents dans les supermarchés et vendus souvent moins chers que les produits « bruts », reposent sur des cultures de masse uniformisées, qui ne laissent que peu de place aux petits producteurs (From uniformity to diversity. A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems, IPES Food, 2016). On a vu par ailleurs se développer, à côté des marques nationales, des marques de distributeurs représentant aujourd'hui près d'un tiers des ventes en grandes surfaces, et permettant aux enseignes, grâce à des cahiers des charges conçus par elles, de peser un peu plus sur leurs fournisseurs.

Le schéma suivant, adapté d'IPES Food, traduit assez bien les valeurs mobilisées par les distributeurs dans leur recherche de succès, nombre de ces valeurs reposant sur des critères financiers :

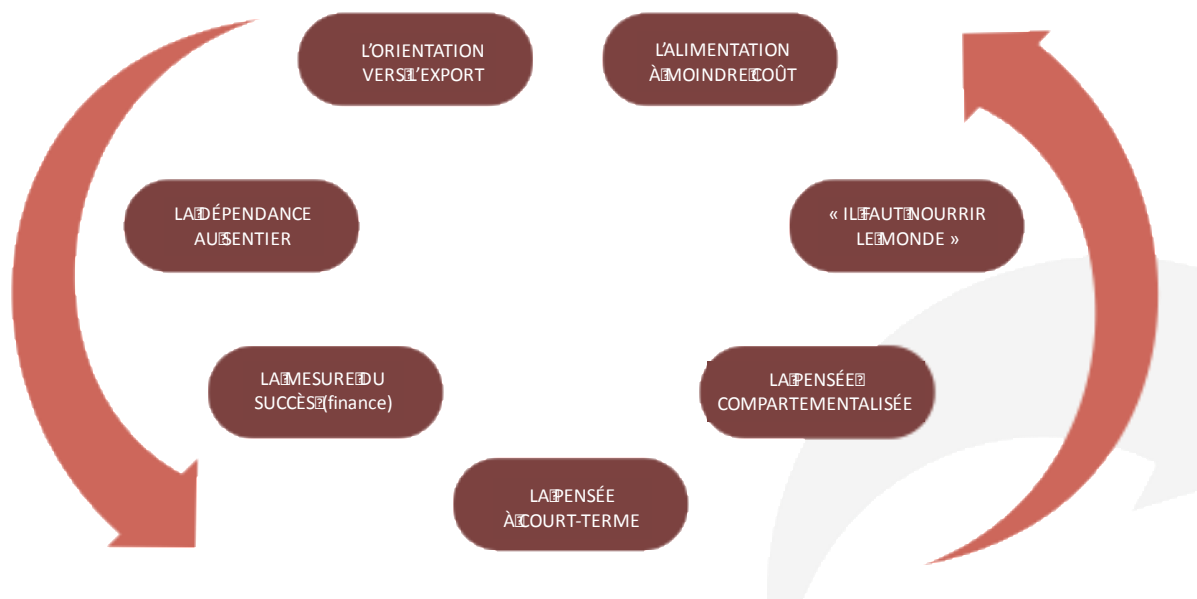


Figure 15 : schéma adapté d'IPES Food « Les huit clés de verrouillage de l'agriculture industrielle »

Pour faire face à cette « hyper » concentration, et être en mesure de peser davantage dans les négociations avec les distributeurs, des Organisations de producteurs peuvent être mises en place depuis les années 1960¹⁹, dans un cadre posé par le code rural et la réglementation communautaire. Elles sont aujourd'hui plus de 300 dans le secteur de l'agriculture et de la pêche, mais il semble difficile, selon le CESE, « de mesurer l'efficacité des organisations de producteurs

¹⁹ La Loi de Modernisation de l'agriculture du 27 juillet 2010 a instauré de nouvelles règles et organisé en la privilégiant la passation de contrats.

à renforcer le poids des acteurs de la production face aux transformateurs et aux distributeurs » (Avis du CESE, Les circuits de distribution des produits alimentaires, Albert Ritzenthaler, 2016).

Enfin, toujours selon le CESE, la grande distribution fait aujourd'hui l'objet d'une réelle perte de confiance de la part des consommateurs. Ils sont aujourd'hui 55% à penser que les hypermarchés ne leur font pas gagner de pouvoir d'achat et 64% « à estimer que ces derniers ont une part de responsabilité dans les difficultés économiques et sociales que traverse le pays. Aujourd'hui, une personne sur deux souhaiterait changer sa façon de consommer ». Alors que les prix agricoles ne cessent de baisser, les Français expriment une réelle défiance à l'égard des acteurs de la transformation et de la distribution. L'absence de transparence quant à l'origine des produits dans les plats préparés, les pratiques répétées d'offre promotionnelle, laissent peser un doute sur la qualité des produits et leur « juste prix ».

Dès lors, face à la demande croissante de confiance et de relation entre le consommateur et le producteur ou le transformateur, les circuits de proximité semblent apporter une réponse. Selon la définition du ministère de l'Agriculture, « un circuit est dit « court » s'il comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, sans que soit précisé l'éloignement entre les lieux de production et de commercialisation ». On observe depuis quelques années un fort intérêt des travaux scientifiques, des débats publics et des politiques publiques pour les caractéristiques et performances, en terme de durabilités, des systèmes alimentaires locaux comparées à celles du système dominant. Les discussions portent d'une part « sur ce qu'est un produit local ou régional et d'autre part sur les différents types de systèmes de production de produits locaux, opposant circuits courts vs circuits longs » (DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011). Estimés aujourd'hui à 8 % du marché des produits alimentaires, ces circuits prennent des formes diverses et répondent à des enjeux différents selon les acteurs. « Les ventes directes à la ferme, sur un marché de producteurs ou dans le cadre d'une association (AMAP...), tout comme les ventes indirectes à des revendeurs ou via une plate-forme Internet répondent à la volonté des producteurs de réduire les intermédiaires afin d'augmenter leur marge, mais aussi de créer du lien avec le consommateur, lui-même en recherche de transparence et de relation directe avec la personne responsable de la qualité de ce qu'il consomme » (Avis du CESE, Les circuits de distribution des produits alimentaires, Albert Ritzenthaler, 2016).

La grande distribution elle-même, à la fois pour des raisons de marketing et d'image (elle souhaiterait notamment favoriser la dimension locale de l'activité du producteur et la fraîcheur des produits, en particulier pour les fruits et les légumes), se positionne désormais sur les approvisionnements de proximité. « Ainsi, dans le contexte actuel de crise agricole qui touche particulièrement le secteur de l'élevage, plusieurs enseignes de la grande distribution se sont récemment engagées à privilégier les circuits de proximité afin de soutenir les producteurs locaux » (Avis du CESE, Les circuits de distribution des produits alimentaires, Albert Ritzenthaler, 2016).

Cette tendance visant à favoriser le développement de circuits de proximité, s'inscrit dans une stratégie plus large d'hybridation des systèmes alimentaires permettant une intégration des produits bio, comme en témoigne désormais la vente de produits bio en GMS.

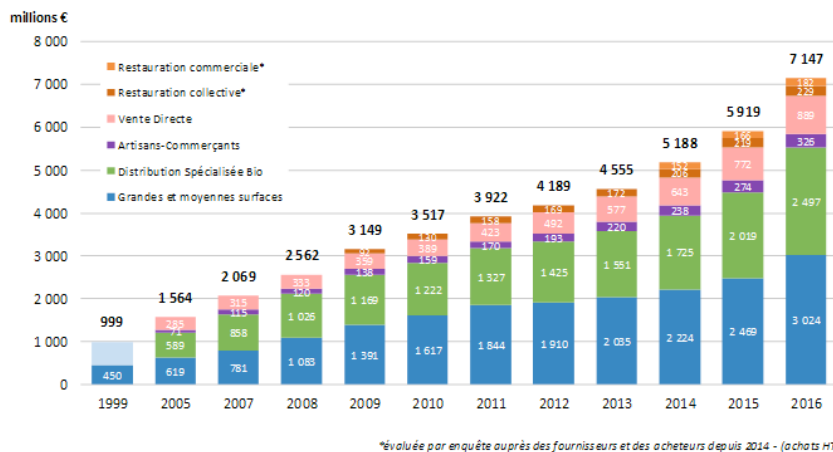


Figure 16 : Évolution du chiffre d'affaires bio par circuit de distribution de 1999 à 2016

Toutefois, si on observe les circuits de distribution, 70 % des produits alimentaires sont toujours aujourd'hui distribués par 6 enseignes, 80 % si on y intègre le hard discount. La part des circuits courts ou de proximité est estimée à 8 %. Néanmoins, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à fréquenter plusieurs circuits de distribution.

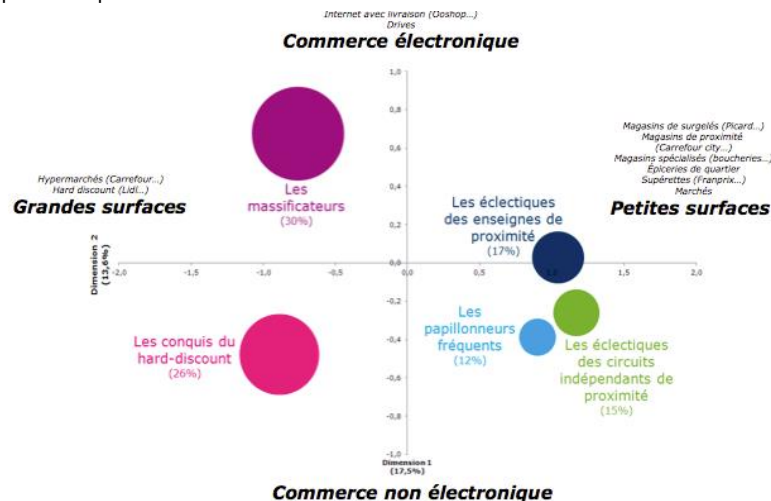


Figure 17 : Segmentation des consommateurs en profils-types. Credoc (2005) in Avis du CESE, Les circuits de distribution des produits alimentaires, Albert Ritzenhaler, 2016

Cette pluralité de systèmes alimentaires qui coexistent, s'influencent, s'hybrident parfois, est aussi le reflet des différentes valeurs à l'œuvre au sein du monde agricole et interroge probablement une partie de celui-ci, davantage ancré dans une logique de filières, que l'essor du bio vient perturber.

Pour autant, les lignes ne sont pas figées et une enquête BVA réalisée en 2017 sur la perception de l'agro-écologie par les agriculteurs français, révèle par exemple que 4 agriculteurs sur 10 sont impliqués dans l'agro-écologie et souhaitent s'engager davantage.

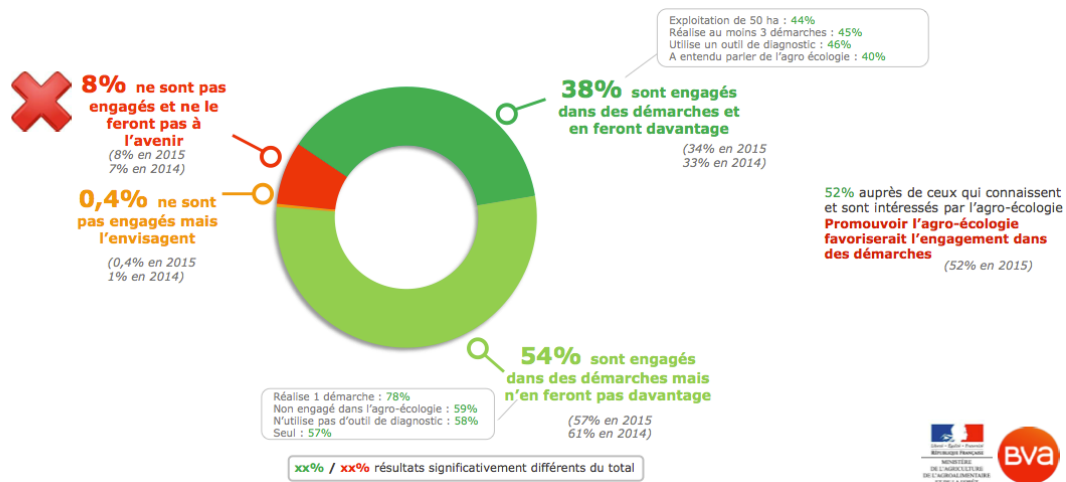


Figure 18 : Engagement futur des agriculteurs sur les démarches d'agro-écologie. BVA (2017)

Comment se construit et se régule la rencontre offre/demande ?

Le cadre général

Le ministère de l'Agriculture a réaffirmé en 2014 l'importance de la politique publique de l'alimentation et le rôle essentiel que doivent jouer les industries agro-alimentaires dans l'amélioration de la qualité des denrées alimentaires, dans la mesure où environ 80% des dépenses alimentaires des ménages concernent des produits alimentaires transformés et les IAA françaises transforment 70% de la production agricole française. « Une démarche d'amélioration nutritionnelle des produits transformés a ainsi été initiée par le Programme national nutrition santé (PNNS) via les chartes d'engagements individuels de progrès nutritionnel (37 chartes signées depuis 2008) et suivie par le PNA via le dispositif des accords collectifs (6 accords signés entre 2013 et 2015), qui comprennent un volet sur la « durabilité ». Les accords collectifs visent à faire évoluer favorablement la composition nutritionnelle de l'offre alimentaire et la durabilité des modes de production, de transformation et de distribution » (Panorama des IAA, MAAF, 2016).

Un autre enjeu pour le ministère est de valoriser les produits agro-alimentaires, notamment en permettant aux consommateurs d'avoir accès à une information claire et sûre sur les produits qu'il consomme, par une implication de l'État. Il existe ainsi un étiquetage nutritionnel des aliments supposé aider les consommateurs à manger plus sainement. De même, la loi de transition énergétique pour la croissance verte de 2015 prévoit désormais que les consommateurs aient accès à des informations quantifiées sur les impacts environnementaux des produits qui leur sont proposés. Cette nouvelle obligation vise également à impliquer davantage les producteurs et distributeurs dans des démarches éco-responsables en valorisant leurs efforts.

Les industriels de leur côté, *via* le marketing, ont bien compris depuis quelques années déjà que les consommateurs étaient en attente de produits labellisés mettant en avant les valeurs recherchées par les mangeurs : produits de terroir, d'origine contrôlée, issus du commerce équitable avec les petits producteurs, biologique, etc. « Le local est associé à la tradition, au terroir, au respect de l'environnement, à la défense de l'emploi, à la qualité et au goût²⁰ ». De ce fait, on voit fleurir des marques régionales, pas toujours garantes de qualité, d'où un certain agacement du côté des produits Label Rouge, par exemple. De manière générale, et dans ce contexte de crise de confiance, la communication des producteurs, transformateurs, distributeurs

²⁰ Eric Birlouez, sociologue de l'alimentation, Ouest France, juin 2017

met en avant les moyens mis en œuvre pour garantir la qualité des produits : traçabilité, respect des règles d'hygiène, etc. On voit également de nombreux messages en faveur d'aliments plus « naturels », comme par exemple les viandes portant la mention « sans antibiotique ». Des acteurs de la grande distribution développent aussi des actions dans ce sens, pour faire connaître leur positionnement Bio (*Communiquer sur la qualité sanitaire des aliments en France : enjeux et perspectives - MAAF/ Centre d'études et de prospective, 2015*).

Il faut néanmoins avoir en tête qu'une forme d'*autocratie* s'est formée autour des marchés de l'agroalimentaire, notamment au niveau mondial, constituée de multiples bureaucraties (organismes de normalisation, entreprises de certification, organismes d'accréditation...) qui « *formatent chaque marché tout en créant des domaines de compétition et des quasi-marchés*²¹. *Tous ces organismes forment un système invisible de gouvernance ne rendant quasiment aucun compte aux gouvernements. Pour les auteurs, dans un système aussi standardisé, certifié, accrédité, tout est en quelque sorte binaire : soit on achète, soit on n'achète pas. Soit on reste, soit on part* » (*Transformations agricoles et agroalimentaires – Entre écologie et capitalisme, Quae, 2017*).

Ce qui semble se jouer ici, c'est de savoir si le consommateur est ou non souverain dans son acte d'achat. Selon les sciences du marketing, qui utilisent « *des hypothèses émanant aussi bien de l'économie que de la sociologie, de la psychologie ou de la nutrition, pour comprendre la suite de microdécisions prises par les consommateurs avant l'acte d'achat, pendant l'achat, dans la gestion des stocks d'aliments et lors de la consommation* », il convient de protéger le consommateur d'une part contre ses préconceptions, et d'autre part contre les manipulations des entreprises, par une intervention publique. On observe désormais une convergence progressive de l'approche économique, jusque là assise sur l'hypothèse du consommateur souverain, avec celle du marketing. Les sciences économiques et du marketing considèrent en effet que l'achat et la consommation ont de multiples déterminants au-delà du prix, et résultent « *de la balance entre les bénéfices attendus et les coûts attendus. Bénéfices et coûts sont incertains, ce qui explique le rôle clé joué par l'information. Enfin, les préférences des individus avant l'acte d'achat, pendant l'achat, mais aussi pendant la consommation sont contextuelles et manipulables. Divers facteurs environnementaux, liés en particulier au marketing alimentaire, ont une influence sur les processus utilisés par les individus pour évaluer les coûts et les bénéfices de leurs choix* ».

On comprend dès lors que les systèmes alimentaires soient en évolution permanente afin de rencontrer les demandes sociales elles-mêmes évolutives (*DuALIne : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011*).

²¹ Les quasi-marchés sont (définition à trouver, je ne trouve que éléments relatifs au scolaire ou à la protection sociale...)

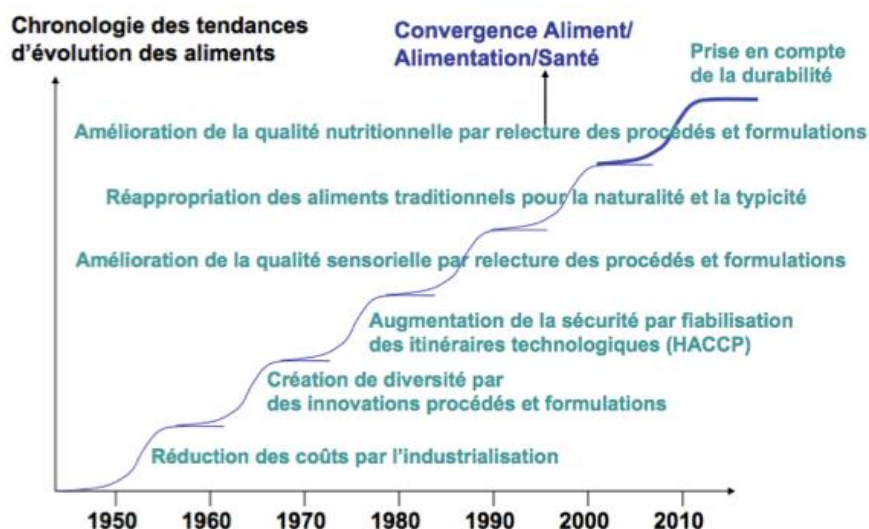


Figure 19 : Évolution historique des facteurs expliquant l'évolution de la qualité des aliments (Dualine 2011)

Parmi les déterminants susceptibles d'intervenir dans les choix des consommateurs, on pourrait également trouver la dimension éthique de l'entreprise. Face à « la mondialisation des échanges initiés par les grandes entreprises qui dans l'imaginaire collectif vont représenter à tort ou à raison une puissance symbolique ou une autorité allant bien au-delà de leur pouvoir ou rôle économique avec un poids ou une influence supérieure à ceux d'un État, on observe une montée en puissance de groupes de pression de tout bord qui obligent les entreprises à s'adapter à de nouveaux critères ». Le consommateur est, comme on l'a vu, de plus en plus en recherche de sens et souhaite se positionner comme un véritable acteur du changement respectueux de son environnement. Dans ce contexte, l'entreprise doit instaurer une transparence et une clarification des règles du jeu vis à vis de ses partenaires (actionnaires, travailleurs, fournisseurs, clients...). *Les marques doivent être de plus en plus l'expression de l'éthique et des valeurs morales de l'entreprise* (L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable » - Franck Debos, 2005).



Ces nouvelles attentes du consommateur vis à vis de l'entreprise amènent également à questionner une certaine ambiguïté qu'il peut y avoir dans l'action de consommer « responsable et durable » : s'agit-il de s'appuyer « sur le marché pour défendre des causes » sous la forme d'« actions collectives individualisées », c'est-à-dire de tenter de peser sur le marché par « agrégation d'actes d'achat individuels », quitte à le renforcer, ou bien de prendre appui sur le marché comme « espace de recrutement politique » pour le contester. C'est toute la question des tensions entre les fonctions des individus selon qu'ils sont considérés et agissent comme consommateurs ou comme citoyens (La consommation engagée, Sophie Dubuisson-Quellier, 2009).

Dans le même sens, certains courants du marketing (Consumer Culture Theory – CCT), considèrent désormais que le consommateur est coproducteur de valeur, en ce que la consommation éminemment sociale, relationnelle et active, est aussi une production de sens, d'identité ou simplement d'usage (Le consommateur coproducteur de valeur. L'axiologie de la consommation. Gilles Masson, 2016).

Cette rencontre entre offre et demande fait intervenir de nombreuses parties prenantes agissant chacune à des titres différents mais ayant toute un rôle déterminant à jouer : les pouvoirs publics

veillent notamment à la qualité sanitaire de l'alimentation proposée aux consommateurs via la réglementation, les ONG représentent les consommateurs et sont des lanceuses d'alertes, les experts apportent une garantie scientifique, les médias véhiculent l'information. On voit que peuvent se jouer ici des conflits d'intérêts entre parties. L'exemple de la remise en question de la Loi Evin, votée en 1991 pour interdire la publication de messages mettant en avant de manière explicite la consommation d'alcool en France, est un exemple intéressant à ce titre. Cette loi de santé publique a ainsi été assouplie par un amendement du 24 novembre 2015 qui autorise désormais à ne plus considérer les contenus consacrés à une région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique comme de la publicité. Cet amendement a donné lieu à de nombreuses réactions, notamment de la part d'associations de prévention des addictions. Malgré le désaveu de ce vote par le gouvernement, la pression de la filière viticole est transparente.

Quelques illustrations d'initiatives en prise avec le consommateur

La brique de lait "C'est qui le patron". Lancée en octobre, la brique de lait « La marque du consommateur » entend redonner le pouvoir aux consommateurs en leur proposant d'élaborer le cahier des charges d'un produit sain et responsable qui corresponde à leurs attentes en termes de qualité. Le tout au prix de 99 centimes, soit quelques centimes de plus qu'un lait de qualité équivalente, afin d'assurer un salaire décent aux éleveurs, message qui figure sur la brique. Six millions de briques de lait ont été vendues en cinq mois chez un seul distributeur. La marque est désormais en vente dans trois autres enseignes. Aujourd'hui la marque propose également du jus de pomme et des pizzas, et l'expérience devrait s'étendre prochainement à toute une série de nouveaux produits (beurre bio, compote de pommes, steak haché...). A l'origine de l'idée, le même homme qui a conçu Les « *gueules cassés* » (fruits et légumes « moches » sauvés du rebut) et le label Le petit producteur.

« En direct des éleveurs » la marque de lait des circuits courts. Face à la crise qui agite l'agriculture laitière, une trentaine d'agriculteurs français ont lancé leur propre marque de lait, qu'ils produisent et conditionnent eux-mêmes dans leur laiterie. Vendue sans intermédiaire, « *En direct des éleveurs* » s'installe progressivement dans deux enseignes de l'ouest de la France ayant accepté de jouer le jeu. Le slogan de la nouvelle marque de lait : « *Produire, transformer et vendre, elles-mêmes !* ». Il s'agit de produire un lait de qualité et de le vendre à un prix juste (pour le producteur comme pour le client) en circuit court.



Les pratiques sociales de l'alimentation (qu'est-ce qu'on constate comme comportement ? Quels facteurs ?)

Le cadre général

Comme on l'a vu précédemment, on observe chez les consommateurs une tendance réelle et non passagère à aller vers une alimentation plus engagée. On ne doit néanmoins pas ignorer qu'il existe souvent un écart entre les discours et les pratiques réelles de consommation. Ainsi, en 2006, « *seuls* » 69 % des consommateurs qui déclaraient « *souvent* » tenir compte des engagements citoyens des entreprises étaient effectivement passés à l'acte. Certains des enquêtés n'étaient par ailleurs pas toujours sûrs d'avoir vraiment procédé à l'achat d'un produit citoyen : profusion des labels, mélange des appellations, coexistence de produits équitables et conventionnels dans les rayonnages, nombreux sont les facteurs de « *brouillage* » dans l'esprit du consommateur » (La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable, F. Delpal, G. Hatchuel, CREDOC, 2007). En 2002,

une autre étude conduite par le CREDOC s'était penchée sur les raisons de ces décalages. Le discours de chaque individu se construit en fonction de ses propres priorités parmi les nombreuses informations disponibles dans le domaine de l'alimentation : des recommandations, des messages véhiculés par les pouvoirs publics, les médias, les distributeurs, des idées reçues, des « on-dit », des habitudes familiales, culturelles, un environnement social ... Dans la pratique, tous ces critères et d'autres encore - le plaisir, la raison, les habitudes, la volonté et la capacité à évoluer, les opportunités éducatives, ou encore les contraintes ou facilités d'ordre pratique et économique - vont interagir de manière complexe pour gouverner les choix alimentaires individuels.

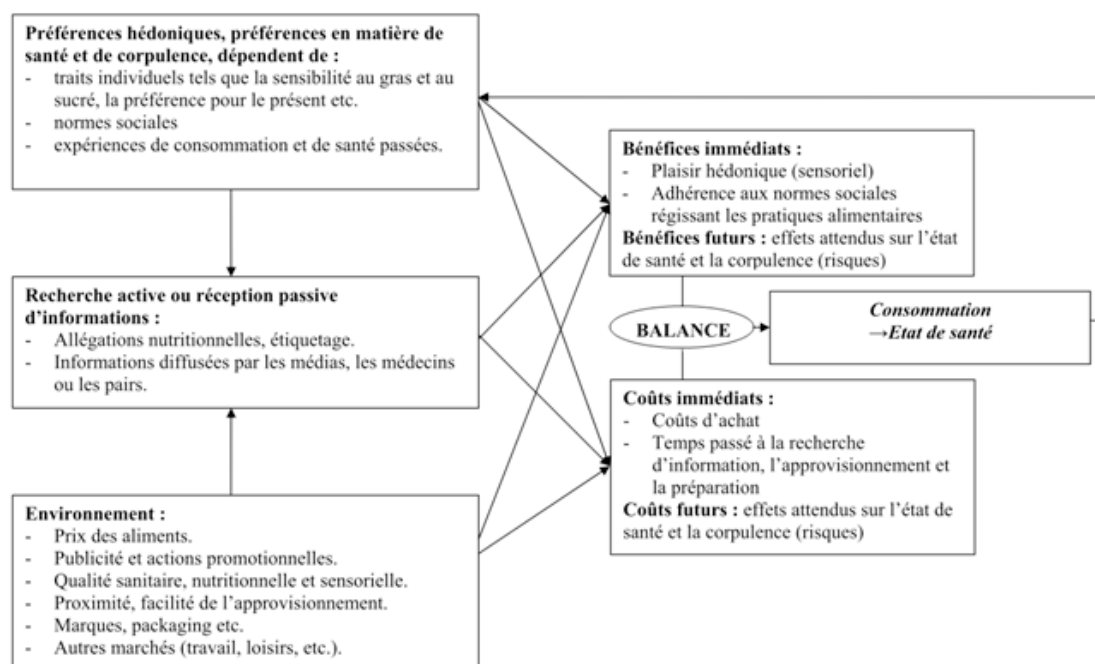
Cette étude avait élaboré une typologie des attitudes des Français vis-à-vis de l'alimentation :

- les Désimpliqués (6% de la population) : ils ont une alimentation plutôt déstructurée, et l'aspect culinaire ne les intéresse pas du tout ; ils recherchent plutôt ce qui est vite prêt, vite mangé et nourrissant. Ce sont des consommateurs pris entre deux besoins : s'évader des contraintes et des règles, mais aussi satisfaire leur appétit.
- les Néophobes (16%) : ils critiquent largement l'insuffisance d'informations dans le domaine alimentaire du fait de leur inquiétude, et n'arrivent plus à être rationnels dans leurs comportements mais paradoxalement, ils ne cherchent pas du tout à s'informer. Ils veulent renouer avec la tradition et le terroir, qu'ils voient exempts de tout risque et de toute innovation.
- les Pressés (22%) : ils ont des exigences assez fortes, qui proviennent le plus souvent d'une volonté d'être bien dans son corps, de la peur de grossir. Si santé et équilibre sont des maîtres mots dans leurs propos, leur alimentation apparaît peu variée. Elle apparaît déstructurée, ils sautent des repas, mangent sur le pouce, grignotent goûters et encas.
- les Inquiets (25%) : leur discours met en avant tout ce qui a trait à la santé, au naturel, à la fraîcheur et à la composition des aliments, notamment car l'inquiétude est omniprésente. Ils cuisinent plutôt plus souvent qu'en moyenne, et font confiance à certaines cautions, aux produits de l'agriculture biologique, aux labels.
- les Sereins (17%) : ils déclarent rechercher l'équilibre alimentaire et le goût, pourtant ils ne se distinguent pas par une bonne alimentation. Ils cuisinent beaucoup eux-mêmes, font confiance à tout type d'aliments. Ils sont surtout à l'écoute de leur corps et de leurs envies.
- les Hommes du Terroir (14%) : Ces consommateurs souhaitent manger frais, sain et bon, ils ont une alimentation particulièrement énergétique, mais qui est traditionnelle, assez bien équilibrée, avec des repas conviviaux.

Celle-ci a probablement évolué, ainsi que leur poids relatif. Il est cependant intéressant de noter que l'analyse avait bien fait ressortir des décalages mais seulement pour trois d'entre eux — les Sereins, les Néophobes et les Pressés — alors que les trois autres affichaient plutôt une certaine cohérence. (*Les pratiques alimentaires des français : du discours à la réalité. Exploitation de l'enquête INCA, Anne-Delphine Brousseau, Catherine Gaignier, CREDOC, 2002*)

« *L'étude du comportement du consommateur est pluridisciplinaire, la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et l'économie interagissent pour donner vie à cette science* » (*Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable, Agnese Migliore 2008*), sans oublier les nombreuses enquêtes, statistiques, qui permettent aujourd'hui d'avoir une assez bonne vision de l'évolution des pratiques sociales de l'alimentation.

Tout d'abord, tous les travaux s'accordent à constater que les déterminants sont nombreux dans les choix opérés par les consommateurs. « *La circonstance de consommation, le contexte physique, temporel, climatique, humain et social ont un ascendant sur le comportement. 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 : les caractéristiques de l'individu, le contexte d'achat et de consommation et l'objet d'achat* ». En cela, on retrouve probablement l'idée que le consommateur participe à construire la valeur de ce qu'il choisit d'acheter (cf. partie précédente). Comme dans beaucoup d'autres domaines, l'individualisation des comportements humains amène chaque individu, malgré un discours global commun, à se reconstruire son propre discours et à orienter sa pratique alimentaire en conséquence. Comme le montre le schéma ci-après, chaque consommateur opère une balance entre différents déterminants dans ses choix alimentaires :



Figure

20 : Balance entre bénéfices attendus et coûts attendus dans l'acte de consommation. Les comportements alimentaires : quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Inra, 2016).

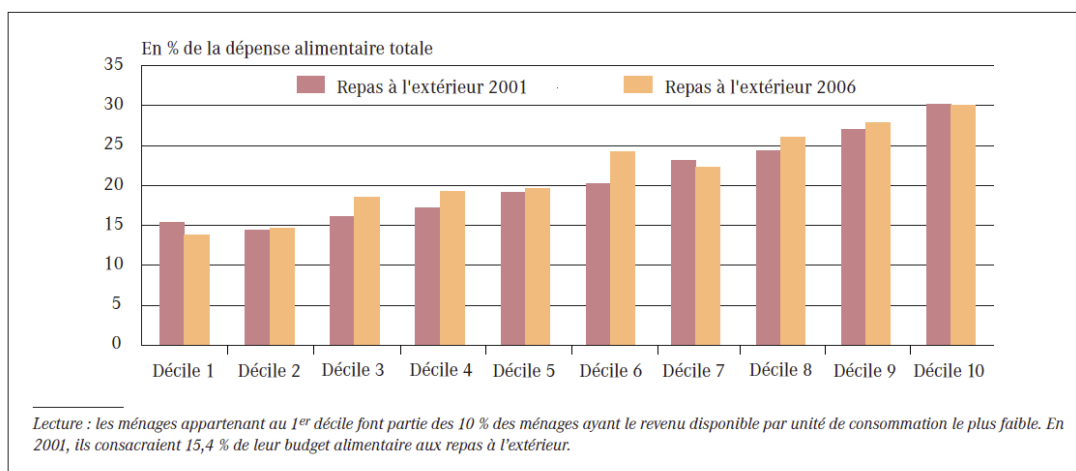
« Si on constate une consommation assez proche au niveau global, elle se différencie nettement au niveau des groupes d'aliments. Ainsi, concernant les quantités mais également les apports énergétiques, les consommateurs suivent des recommandations communes. En revanche, le choix des aliments, ou groupes d'aliments, apparaît très personnel. Il permet souvent de signer son appartenance à un groupe, et repose d'autre part le plus souvent sur les propriétés gustatives d'un aliment, sur le plaisir » (Les pratiques alimentaires des Français : du discours à la réalité, CREDOC, 2002). Il convient de souligner que si l'on observe bien une forme d'individualisation des comportements vis-à-vis de l'alimentation, celle-ci est néanmoins confrontée à une offre fortement maîtrisée par les distributeurs aboutissant finalement à ce que l'on nomme « l'individualisation de masse », qui consiste à délivrer des messages individualisés au plus grand nombre et à produire en grand quantité des produits individualisés (De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution. Juliette Poupard, 2003).

Il existe plusieurs typologies qui tentent de caractériser les pratiques alimentaires. Elles ont chacune leur intérêt mais se limitent à une image partielle dans la mesure où elles n'observent le comportement que par rapport à un prisme particulier : la sensibilité à la santé, à l'environnement, la manière de manger... Nous en avons déjà citées quelques-unes.

Dans l'observation des pratiques alimentaires, il est en outre important de tenir compte des différents équilibres selon les niveaux de vie. S'il n'existe aucun consensus sur la définition de l'équilibre alimentaire — il existe probablement plusieurs « bons » régimes alimentaires —, la présence de certains aliments est désormais reconnue par tous comme indispensable (fruits, légumes, légumes secs, céréales complètes, fruits oléagineux, poisson gras...). La façon de mobiliser ensuite ces aliments appartient à chacun selon des déterminants qui lui sont propres là encore (goût, besoins nutritionnels, mode de vie, budget, environnement régional, socioculturel...). On constate pourtant à cet égard une hétérogénéité de la consommation et des inégalités nutritionnelles. On sait ainsi qu'en France « *la part des produits animaux et végétaux dans l'alimentation varie selon le revenu, le niveau d'éducation ou la catégorie socioprofessionnelle, dans le sens d'une consommation moindre pour la plupart des produits animaux dans le haut de l'échelle sociale* », et on note également que les messages nutritionnels ne sont pas perçus de la même manière selon le niveau d'éducation et le milieu social. Les recherches portant sur la mise en pratique des recommandations nutritionnelles insistent dès lors sur « *l'hétérogénéité sociale liée aux différences entre les contraintes et les ressources dont disposent les ménages tout autant qu'aux systèmes de valeurs et de normes qui pèsent sur eux. Il semble par ailleurs que l'intérêt d'une compréhension du rôle et des mécanismes de mise en place de normes sociales vaut pour les impacts nutritionnels mais également pour les impacts environnementaux et pour l'ensemble des connaissances et des croyances relatives aux comportements et aux pratiques alimentaires* » (DuAlline : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux. INRA CIRAD, 2011).

Enfin, si la part de la restauration hors domicile augmente globalement peu depuis les années 1960, on observe néanmoins une modification dans la structure des repas pris à l'extérieur, renforçant la distanciation entre le produit brut en la consommation finale.

On relève ainsi des écarts selon le niveau de vie, le milieu social, la structure du ménage et le lieu d'habitation. La dépense des ménages en restauration hors domicile augmente régulièrement avec le niveau de vie.



Champ : France métropolitaine.

Source : Caillavet F., Lecogne C., Nichèle V. « La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent » in Insee, *Cinquante ans de consommation en France, 2009*. Données Insee Budget de famille 2001 et 2006

Figure 21 : Parts budgétaires des repas à l'extérieur

Les familles avec enfants ont des dépenses nettement plus élevées que les autres, dues pour beaucoup à une très forte augmentation du budget consacré à la restauration collective. Les dépenses sont, enfin, plus faibles dans les communes rurales et plus fortes à Paris, en raison de la composition sociale des communes et aussi sans doute de l'offre disponible en restauration commerciale (INSEE, 2009) (*Les comportements alimentaires : quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Inra, 2010*).

Quelques évolutions à l'œuvre

On note, depuis 50 ans, une évolution dans les pratiques alimentaires des Français, qui coïncide en fait avec l'essor des enseignes de grande distribution, et de ce fait une nouvelle forme de consommation. Plusieurs travaux ont observé ces évolutions. De nombreuses prises de parole, publications, expertises ou prospectives leur sont consacrées.

Si l'on ne s'en tient qu'aux dernières années, l'enquête « Comportements et consommations alimentaires en France » de 2013 du CREDOC (ces enquêtes sont réalisées depuis 1988) révèle « *une forte diminution du temps passé à cuisiner — fort attrait pour les plats cuisinés, une baisse significative de la durée des repas au déjeuner et au dîner, une place croissante de la télévision au cours des repas et une augmentation des plateaux-repas et des sauts de repas, notamment du petit-déjeuner* » (*Panorama des IAA, MAAF, 2016*). Paradoxalement, alors que les préoccupations vis-à-vis de la santé prédominaient jusqu'en 2007 à la suite des crises sanitaires des années 1996 et 2000, l'année 2013 montre également la volonté d'aller vers une cuisine faite soi-même, à partir de produits bruts, pour des raisons de goût et de plaisir, mais aussi de confiance en une alimentation de qualité (*Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité, Thierry Mathé et Pascale Hébel, CREDOC, 2015*).

Par ailleurs, « *la part de l'alimentaire dans le budget des ménages français, qui reculait d'année en année, cesse de diminuer depuis 2008 et se raffermi au point qu'elle retrouve plus ou moins en 2013 le niveau qui était le sien en 2000* ». Pour expliquer cela, dans un contexte de crise qui se fait durement sentir sur la consommation globale des ménages, il semble que l'alimentation puisse *apparaître comme une « valeur refuge » permettant de conjuguer à la fois la nécessité (de se nourrir), le plaisir (de la table) et le lien social (convivialité autour du repas partagé)* (*La dépense alimentaire des français résiste à la crise. Les synthèses de FranceAgriMer, numéro 4, Sept 2014*).

	Période 2000-2007			Période 2008-2013		
	Évol. annuelle moy. en volume	Évol. annuelle moy. du prix	Évol. annuelle moy. en valeur	Évol. annuelle moy. en volume	Évol. annuelle moy. du prix	Évol. annuelle moy. en valeur
Dépense de consommation des ménages	1,5 %	1,8 %	3,3 %	-0,1 %	1,0 %	1,0 %
dont :						
- produits alimentaires	0,2 %	2,1 %	2,3 %	0,2 %	1,9 %	2,2 %
- boissons sans alcool	2,5 %	1,2 %	3,7 %	1,2 %	2,3 %	3,5 %
- boissons alcoolisées	-0,2 %	1,0 %	0,8 %	-1,0 %	3,1 %	2,1 %
- services de restauration	0,5 %	2,5 %	3,1 %	-1,3 %	1,8 %	0,5 %
- logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	0,6 %	3,3 %	3,9 %	0,4 %	2,1 %	2,5 %
- meubles, articles de ménages et entretien courant de l'habitat	2,1 %	1,0 %	3,1 %	-1,0 %	0,7 %	-0,3 %
- habillement et chaussures	1,0 %	0,4 %	1,3 %	-2,1 %	1,0 %	-1,1 %
- transports	0,4 %	2,3 %	2,7 %	-2,2 %	2,3 %	0,0 %
- éducation	2,2 %	3,7 %	6,0 %	-0,4 %	3,4 %	3,0 %
- communications	9,2 %	-3,5 %	5,3 %	6,2 %	-8,0 %	-2,3 %
- loisirs et culture	5,0 %	-1,5 %	3,4 %	-0,2 %	-1,1 %	-1,3 %
- santé	3,8 %	0,6 %	4,4 %	2,7 %	0,0 %	2,6 %
- tabac	-5,7 %	7,7 %	1,6 %	-2,1 %	5,0 %	2,7 %

Les évolutions sont calculées sur les consommations individuelles des français. Les données brutes des Comptes nationaux sont "corrigées" de l'évolution démographique.

Source : élaboration FranceAgriMer à partir des données Insee (Comptes nationaux / Estimations de population et statistiques de l'état civil)

Figure 22 : Évolutions de la consommation individuelle des Français entre 2000-2007 et entre 2008-2013. FranceAgriMer (2014)

Ce qu'on observe finalement, c'est que ces évolutions du rapport à leur alimentation des consommateurs, n'empêchent pas la conservation du modèle alimentaire français. Son évolution avec les modes de vie semble aller dans le sens d'une diminution des lipides associée à une stagnation des glucides (<http://www.i-dietetique.com/articles/la-place-des-lipides-dans-l-alimentation-et-la-consommation/9209.html>), ainsi que d'une baisse de la consommation de sel. Entre 1999 et 2007, les apports moyens en sel de la population adulte (18-79 ans) ont diminué en moyenne de 5,2 % (<https://www.anses.fr/fr/content/le-sel>).

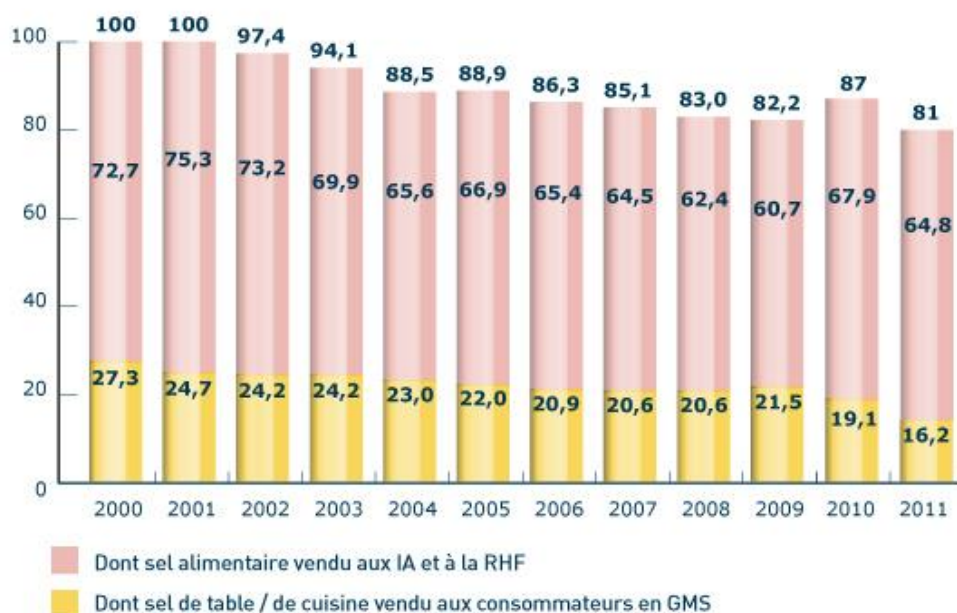


Figure 23 : évolution de la consommation de sel en France entre 2000 et 2011. Source : <https://www.anses.fr/fr/content/le-sel>

Une autre étude du CREDOC réalisée en 2009 (*Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?* Thierry Mathé, 2009) illustre un autre basculement. Il apparaît en effet que les différentes crises ont poussé les français à remettre en question la société de consommation et à s'orienter vers une recherche de sens, quitte à envisager de payer plus chers des produits respectueux de l'environnement et du bien-être animal (67%) et des produits issus du commerce équitable (56%).

Enfin, l'Agence Bio réalise depuis 2003, avec l'appui du CSA, un baromètre de consommation et de perception des produits biologiques. En 2016, 89% des Français ont consommé du bio et 69% affirmaient en avoir consommé au moins une fois par mois *vs* 37% en 2003 *vs* 43% en 2012 *vs* 65% en 2015. Le poids du marché bio a ainsi augmenté de 20% par rapport à l'année précédente. Les consommateurs déclarent être passés au bio pour préserver leur santé principalement (66%), préserver l'environnement (58%) et pour la qualité et le goût des produits (56%). En général, la consommation bio s'inscrit dans une démarche plus globale de consommation responsable : ils achètent davantage de produits de saison (65%), de produits frais (61%) et évitent le gaspillage (58%). Ce mouvement ne semble pas prêt de s'arrêter puisque 96% des consommateurs ont l'intention de maintenir ou d'augmenter leur consommation de produits bio (*Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Agence Bio, 2017*).

Concernant la restauration hors foyer, on note une tendance récente à l'augmentation d'ensemble des repas pris dans ce cadre, avec le développement des chaînes aux dépens des opérateurs indépendants.

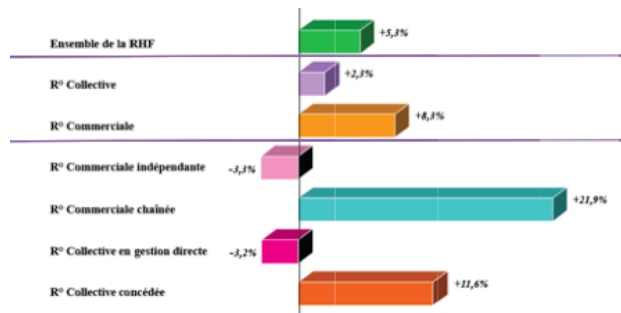


Figure 24 : Évolution de la fréquentation des marchés de la restauration entre 2006 et 2011. Source : Gira Foodservice

Analyse des différents travaux exploités

Après ce passage en revue organisé des éléments saillants accessibles dans la littérature, nous proposons une analyse propre des enjeux que nous identifions en matière d'intégration des préférences sociales dans les chaînes alimentaires.

Une évolution de l'alimentation empreinte de constats très contradictoires au regard de la durabilité

Le point de départ de notre analyse est la difficulté d'avoir une vision complètement cohérente de l'évolution du système alimentaire : va-t-il vers plus ou moins de durabilité ? Si l'on relève de nombreux signaux positifs au regard de la durabilité dans les travaux exploités, il n'en demeure pas moins qu'il existe également un certain nombre de divergences, voire de contradictions avec d'autres indicateurs permettant de décrire pleinement la durabilité du système.

De manière générale, on constate ces dernières années, dans les discours mais aussi dans les actes d'achat, une réelle évolution tendant à redonner du sens à la consommation. Les attentes sociales demeurent variables d'un groupe social à l'autre, elles montrent une certaine plasticité, mais elles évoluent dans leur ensemble vers une prise en compte de plus en plus globale des enjeux de durabilité.

Comme révélateurs d'une meilleure prise en compte de la durabilité dans les pratiques nous soulignerons les faits suivants :

- Le développement de la consommation en produits biologiques
- La réduction dans la consommation de graisses et sel
- Le retour du cuisiné maison
- Le développement des lieux et des pratiques d'achat alternatifs (AMAP, marchés locaux...)
- La stabilisation récente — à confirmer dans la durée — de l'obésité
- Le développement de pratiques écoresponsables dans les grandes entreprises de l'agroalimentaire et la sensibilité réputationnelle aux critiques dans le domaine de la RSE
- La décroissance régulière de la consommation énergétique de l'agriculture depuis 2005²²
- La relativisation du discours : « le prix de l'aliment prime sur tous les autres critères ».

Mais d'un autre côté, ces tendances qui commencent à avoir une certaine épaisseur temporelle et peinent pourtant à se traduire dans des composantes plus tangibles de la durabilité :

- La consommation de pesticides continue de croître (+6% entre 2011 et 2014) alors que, paradoxalement, dans le même temps que l'agriculture biologique se développe, (mais sur une fraction encore réduite du territoire, il est vrai pour atteindre « seulement » 5% de la SAU en 2016)
- Les indicateurs biodiversité de l'agriculture sont au rouge (nombre d'oiseaux communs associés à l'agriculture²³, statut des terres agricoles en Natura 2000²⁴)

²² <http://www.connaissancedesenergies.org/fiche-pedagogique/energie-et-agriculture-en-france>

²³ -25% d'oiseaux associés aux habitats agricoles entre 1989 et 2009 <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/indicateurs-indices/f/1831/1328/labondance-populations-doiseaux-communs.html> À comparer aux -12% tous habitats confondus.

²⁴ 53% des habitats agricoles de la directive habitats sont en statut « défavorable mauvais » et 24% en « défavorable inadapté » dans l'évaluation de 2009 https://inpn.mnhn.fr/docs/rapport_eval_2009.pdf

- La consommation de plats préparés continue de progresser
- Les cancers professionnels agricoles liés aux pesticides sont avérés et la suspicion du rôle des pesticides dans les impacts sanitaires systémiques à l'échelle de la société s'étaye²⁵
- Sur le plan de la durabilité sociale et économique, les prix aux producteurs baissent et conduisent à une réduction du nombre d'agriculteurs, avec des difficultés particulières dans le domaine de l'élevage avec comme conséquence environnementale le recul des prairies permanentes dans les zones « mixtes »²⁶
- Les révélations sur les pratiques manquant de transparence des distributeurs et des industries en termes de pratiques commerciales ou de procédés techniques²⁷ et leur pression sur les organes de régulation publique ne décroissent pas (cf. les *cash investigation* récents sur les pesticides ou les nitrites ou ce que révèlent les négociations européennes sur l'interdiction du glyphosate).

Au total, on retombe sur une analyse largement partagée : d'un côté, des changements de perception et d'attentes sociales en matière de développement durable qui ne se démentent pas depuis près de trois décennies et qui se traduisent dans une offre et une consommation de produits agricoles plus diversifiée et plus responsable ; de l'autre, le constat d'une logique industrielle qui continue sa concentration, sa pression sur l'amont, son opacité et, in fine, des résultats qui ne se traduisent pas vers plus de durabilité dans le secteur agricole et donc, les territoires. Avec comme argument central : « c'est ce que veut le consommateur ».

Un consommateur complexe

Dès lors, comment analyser ces divergences ? Est-on là face aux décalages qui existeraient entre perceptions et comportements, entre discours et actes d'achat ? Ou alors, ne s'agit-il pas de contradictions qui reflèteraient en fait une réalité très différente selon les classes sociales, les niveaux de revenus, d'éducation, les modes de vie ?

- Sur le premier point, s'il semblait en 2006 que parmi ceux qui disent souvent tenir compte d'engagements citoyens des entreprises, seuls 69% d'entre eux avaient, sans d'ailleurs en être totalement certains, concrétisé cela dans leurs actes, une autre étude réalisée en 2002, à partir de l'exploitation de l'enquête INCA, était plus mesurée. En tout cas, certains profils de consommateurs semblaient démontrer une certaine cohérence entre leurs discours et leurs actes.
- En matière d'alimentation, il semble bien que le niveau de vie influence à la fois les perceptions et les comportements. Ainsi, par exemple, en 2011, nécessité et plaisir ne se répartissent pas de la même manière selon qu'on soit employé, inactif, peu diplômé et à

²⁵ Cf. l'expertise collective de l'Inserm <https://www.inserm.fr/actualites/rubriques/actualites-societe/pesticides-effets-sur-la-sante-une-expertise-collective-de-l-inserm>

Si la surexposition des agriculteurs aux pesticides augmente les risques de cancers et de maladies neurodégénératives, les agriculteurs sont globalement en meilleure santé que l'ensemble de la population française (notamment grâce à un tabagisme plus faible et une activité physique) <http://cancerspreventions.fr/wp-content/uploads/2014/12/AGRICAN.pdf>

²⁶ Alors que ces prairies sont essentielles à une qualité environnementale de l'agroécosystème.

²⁷ Cf. l'étude d'UFC Que choisir qui indique que 3 ans après le scandale des lasagnes à la viande de cheval, à l'hiver 2016, la majorité des IAA de la viande continuaient d'être opaques sur leur approvisionnement <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-viandes-dans-les-produits-transformes-origine-masquee-pour-54-des-produits-n13727/>

faible revenu d'un côté (la nécessité l'emporte sur le plaisir) ou au contraire, cadre, profession intermédiaire, diplômé du supérieur et disposant d'un revenu supérieur à 2 000 €/mois de l'autre (le plaisir l'emporte sur la nécessité). De manière notable, les agriculteurs s'apparentent à la dernière catégorie.

On a vu que de nombreux travaux se sont intéressés aux déterminants qui interagissent sur le comportement des consommateurs, au-delà du prix. Ces déterminants, leur formation et leur évolution, varient d'un individu à l'autre selon son milieu social, son âge et son appartenance à un groupe socioculturel. Plusieurs disciplines s'y intéressent — la sociologie, la psychologie, l'économie, la nutrition, le marketing —, chacune ayant son approche. Outre que des déterminants tels que la position sociale, la structure du ménage et l'âge qui déterminent des modes de vie et des habitudes culinaires, ont une influence manifeste sur le rapport à l'alimentation, ce qui semble ressortir c'est la grande imprévisibilité du consommateur. On ne peut en réalité regarder l'individu seul, celui-ci évolue en effet dans un environnement donné, il peut être influencé par des facteurs culturels, régionaux, il communique, il reçoit des informations. Le contexte et l'objet même de son achat jouent un rôle dans son choix. C'est d'ailleurs tout cela qui peut induire des décalages entre perceptions et comportements, du moins de façon épisodique. Ainsi, certains consommateurs qui se disent pourtant attentifs à leur santé peuvent consommer des plats préparés parce qu'ils n'aiment pas cuisiner. De même, certaines personnes peu concernées par l'alimentation — ils déclarent manger pour se nourrir — peuvent néanmoins garder à l'esprit le plaisir gustatif et manifester dès lors un intérêt particulier à l'égard des marques qui les mettent en confiance, au détriment du prix. On peut être fortement concerné par la protection de l'environnement mais ne pas toujours consommer bio pour des raisons de prix ou de facilité d'achat. La question du temps joue également un rôle. Selon que l'on se situe dans le temps présent ou que l'on se projette dans le futur, on ne mobilisera pas les mêmes déterminants dans nos choix d'achat : plaisir sensoriel vs effets attendus sur la santé ou prix vs effets sur l'esthétisme...

Cette complexité du consommateur n'empêche pas de constater des tendances générales dans les rapports à l'alimentation. Les modes et les rythmes de vie, l'urbanisation, l'individualisation ont entraîné de nouvelles pratiques alimentaires qui se sont traduites par une certaine déstructuration des repas, une diminution du temps passé à cuisiner, une augmentation des plateaux-repas devant la télé... Bref, une apparente disparition du repas traditionnel, que l'on prépare, qui est signe de convivialité, de partage autour de plats cuisinés à partir de produits de qualité. Mais là encore le constat révèle un certain paradoxe. Parallèlement à cette tendance qui semble prédominante, certains travaux montrent une progression du « bien-manger », du « cuisiné maison », d'une demande de produits locaux. Les cours de cuisine, les émissions culinaires sous forme de conseils ou de jeux ne cessent de se développer. S'il existe bien des différences sociales sur la question de l'alimentation, essentiellement pour des questions de prix, il semble néanmoins qu'il existe une sorte de repère culturel autour du modèle alimentaire français semblant nous préserver d'une trop grande « américanisation » dans nos pratiques.

Au total, l'acte final d'un type de consommation plus ou moins durable résulte d'un champ de forces qui sont spécifiques à l'analyse du consommateur en tant qu'agent. Chacune de ces forces est puissante si l'on les considère individuellement : sensibilisation personnelle, appartenance à un groupe social, contraintes géographiques et économiques. Mais ces forces sont également potentiellement contradictoires. Il en résulte un comportement difficilement prévisible, pas entièrement cohérent — ce qui peut être interprété comme un comportement irrationnel, alors qu'il s'agit plutôt de la combinaison de plusieurs rationalités — et sur lequel de nombreux acteurs tentent de jouer, dans un sens ou l'autre.

Une rencontre entre offre et demande construite et conflictuelle/compétitive

Comme l'ensemble des travaux exploités le montre, la rencontre entre offre et demande procède de logiques à l'interface du public et du privé — on évoque à ce propos la notion de quasi-marchés²⁸. Plutôt que l'image d'un consommateur qui, par sa demande (complexe), dicterait au fournisseur ses préférences, il faut donc plus considérer un marché dans lequel une diversité d'acteurs intervient pour orienter le choix de ce consommateur. Les stratégies des distributeurs intègrent ainsi des dimensions relatives aux lieux d'achat (on ne vend pas de la même manière et les mêmes produits en centre-ville ou en périphérie), à la mise en scène des produits et à leurs prix pour influencer les comportements des consommateurs.

Pour les industries agro-alimentaires et les distributeurs en position dominante, l'enjeu est de conserver une maîtrise des prix (au niveau mondial pour les plus grosses d'entre elles), de la consommation et au final de la production agricole. La standardisation des produits par une appropriation de la transformation, la maîtrise des normes, des certifications, la concentration de la distribution, entraînent au final une concentration des pouvoirs vers l'aval de la filière sur une grande partie de la chaîne d'approvisionnement. Si un courant d'hégémonie du système alimentaire est indéniablement à l'œuvre, ce courant est d'autre part confronté à des systèmes alternatifs, qui se construisent en référence à de nouvelles attentes des consommateurs, des producteurs ou des politiques. On assiste désormais à une certaine hybridation, à des reconfigurations permanentes entre ces différents systèmes.

En effet, face à des déterminants de consommation complexes à saisir comme on l'a vu, en évolution permanente compte tenu des modes de vie qui se transforment et qui influencent fortement les choix, des préoccupations qui peuvent varier rapidement selon les périodes — risque en période de crise sanitaire, budget en période de crise économique, préoccupations environnementales en période de crise climatique... —, le système alimentaire se doit de réagir. L'alimentation est par ailleurs devenue aujourd'hui pour certains consommateurs, un moyen d'exprimer certaines valeurs — culturelles, éthiques, diététiques, environnementales — faisant d'eux des consommateurs-citoyens. D'autant qu'il faut compter avec la diffusion croissante de l'information qui produit de plus en plus de consommateurs faisant le tri parmi les messages qui leur sont adressés et évaluant la véracité des allégations marketing qui leur sont proposées.

Dans ce jeu, les pouvoirs publics interviennent également par la définition de normes à tous les échelons de la filière : normes sur le marketing et l'étiquetage, sur la traçabilité et les process de fabrication, sur le stockage et le transport et sur la production. Ces normes sont le compromis entre l'intégration d'exigences techniques — sanitaires, environnementales — et de négociations économiques et sociales — ces normes ne doivent pas grever la compétitivité d'entreprises qui interviennent dans un secteur hyper-concurrentiel. D'un autre côté, elles sont aussi nécessaires pour garantir la confiance du consommateur sur des produits où l'enjeu réputationnel est fondamental.

Le marketing a bien saisi ces enjeux. Même s'il a encore le pouvoir d'orienter les choix vers la consommation d'aliments de moins bonne qualité nutritionnelle, de nouvelles stratégies de marketing sont apparues visant à promouvoir ces valeurs recherchées par les consommateurs à l'aide de multiples packagings, marques, labels ou autres logos. La logique est ainsi de segmenter

²⁸ Un quasi-marché est un marché dans lequel les biens/produits consommés sont privés, mais dans lequel l'État intervient fortement par la définition des normes et la mobilisation de financements. La régulation publique y est majeure.

au plus serré l'offre de produits, entre marques nationales, de distributeur ou hard discount, intégrant chacune les différents types de consommation qui coexistent.

Au total, l'intégration de la durabilité par le consommateur s'inscrit dans un espace de rencontre entre demandes (portées par le consommateur) et offres (construites par différentes parties prenantes). Cet espace est divers — si l'on considère la gamme de produits proposés — mais il est aussi structuré par des grands groupes industriels et de distribution qui dominent le jeu d'acteurs. L'hybridation conduite par ces groupes — c'est à dire la capacité à intégrer dans la logique industrielle des attentes, des produits et des modes de commercialisation qui se sont initialement construits en opposition à cette logique — reconfigure tout le marché alimentaire. Les débats autour de l'industrialisation de l'agriculture biologique, conduisant les acteurs économiques, associatifs et publics à redéfinir le cahier des charges de cette dernière, illustre centralement cette idée : c'est bien autour d'une logique industrielle et de grande distribution que le cahier des charges est revisité, avec des enjeux de mise en compétition entre pays (par exemple, des normes danoises sur les poulets qui sont moins exigeantes que celles françaises). Le consommateur de produits bio devra se positionner par rapport à cette nouvelle offre, qui évolue pour partie indépendamment de sa demande.

Conclusion : quelles modalités pour plus de durabilité dans l'alimentation ?

Au final, les industries agroalimentaires dominantes ont-elles la capacité d'intégrer plus de durabilité et à quelle condition ? On a vu que la présence de systèmes alternatifs opère une forme de pression sur elles, mais que la réciproque est également vraie. On observe plusieurs stratégies « marketing » pour y faire face : le développement d'enseigne bio (Naturalia pour Carrefour via Monoprix, Cœur de Nature pour Auchan), de marques de distributeurs bio ou responsables (Monoprix, Système U, Leclerc), la distribution de produits bio, équitables, responsables, locaux (Bleu Blanc Cœur, la brique de lait « C'est qui le patron ? », ou « En direct des éleveurs »...)... Si donc on ne peut nier un effort consenti par la grande distribution à proposer ces produits plus durables, comment le système, tel qu'il est organisé pourrait aller plus loin ? Pour le moment ces démarches dites durables constituent souvent des stratégies dites de produits d'appel et permettent aux enseignes de garder certains consommateurs captifs au lieu qu'ils ne s'orientent vers d'autres modes de distribution. Mais, comme rappelé précédemment, les industries agroalimentaires évoluent dans un environnement très contraint dans lequel de nombreux organismes de normalisation, d'accréditation, des entreprises de certification, interviennent pour garantir au niveau mondial le commerce de produits standardisés et des produits agricoles. La question qui se pose est donc de savoir si dans un tel système, il est envisageable de s'opposer tout en restant fidèle à l'organisation ou s'il faut envisager de s'en aller si le changement a peu de chance d'advenir.

Pour traiter cette question, nous pouvons revenir au premier point abordé dans cette conclusion : la difficulté d'avoir une image cohérente de l'évolution de la durabilité. En fait, les tendances positives et celles problématiques peuvent être distribuées dans le schéma d'ensemble de la chaîne de valeur alimentaire : à mesure que l'on se rapproche du consommateur, on peut noter des tendances positives (développement de la bio, baisse de la consommation en sel et en gras, etc.), tout en notant que des points restent opaques dans les améliorations à entreprendre (quid de l'ampleur des efforts consentis dans l'aval ?). En contrepoint, les résultats constatés sur l'amont restent globalement problématiques malgré les efforts engagés : les contraintes exercées par l'aval se reportent sur les producteurs qui, pour la plupart, ne peuvent combiner les injonctions de la chaîne alimentaire et celles de durabilité environnementale.

Notre analyse est que le « point opaque » pour la plupart des grandes entreprises qui structurent cette chaîne alimentaire est l'approvisionnement, au niveau des organismes de collecte. Pour les industries et la distribution, pour lesquelles le coût d'approvisionnement est une variable essentielle, il est nécessaire de garder le maximum de degrés de liberté à ce niveau (cf. l'analyse centrale de Dualine sur ce point). La logique d'achat prime ici sur la capacité d'intégration de durabilité au niveau de la production. La concentration des points de stockage et de plateforme logistiques élargit les bassins de collecte potentiels et renforce la capacité de pression des acheteurs. On pourra ainsi faire des progrès au niveau du process, des recettes et de la formulation, du packaging et de la maîtrise des flux industriels et logistiques (en aval, donc), mais l'amont reste pour beaucoup une variable aveugle malgré les annonces faites en matière d'approvisionnement durable. Dès lors, on peut interpréter que c'est à ce niveau que sont reportés les problèmes de durabilité, sur les plans économiques, sociaux et environnementaux. C'est une autre manière d'interpréter les rapports de négociation dissymétriques entre l'amont et l'aval.

Cette analyse a des conséquences directes sur la question de la capacité d'intégration des valeurs sociales dans l'ensemble de la chaîne de valeur alimentaire.

- Pour les grandes entreprises qui contrôlent la chaîne alimentaire depuis l'aval, l'intégration de la durabilité dès l'amont implique des coûts supplémentaires au regard de l'organisation logistique et économique constitutive de ces entreprises. C'est aller au rebours de la commodification de produits, c'est pour beaucoup diversifier les sources d'approvisionnement en termes géographiques (plus de durabilité dans la production impliquant une diversification des productions) voire d'entités fournisseurs (par exemple, le bien-être animal est-il compatible avec une organisation industrielle, à grande échelle, de l'élevage ?). Dès lors, tant que le prix bas pour l'approvisionnement demeure une variable centrale, il y a clairement une tension.
- Une alternative consiste à inverser le modèle économique, proposant un pilotage par l'amont : plutôt que de *tirer* les flux de produits depuis l'aval (avec une logique de coûts minimum), un modèle davantage fondé sur le qualitatif reposera sur une logique d'offre. C'est celle qui est à l'œuvre dans les filières bios historiques par exemple : l'amont structure l'aval et reporte ses coûts dans l'ensemble de la chaîne. Il n'y a donc pas à proprement parler de surcoûts. Une des limites de ce modèle est, nous l'avons vu, qu'il entre en concurrence avec le modèle industriel dominant dès qu'il monte en échelle : son différentiel de prix de vente sera difficile à justifier, d'autant que les stratégies d'hybridation développées par les grandes entreprises brouillent l'information du consommateur.
- La dernière option est celle des circuits courts : on est aussi dans une logique d'offre, mais la proximité entre le producteur et le consommateur impliqué dans une exigence de durabilité, et la relation de confiance qui s'établit, court-circuite la comparaison avec l'approvisionnement via des produits commodifiés (ce n'est plus le critère). D'autant que la faible longueur de la chaîne de valeur peut permettre de limiter certains coûts (certification, packaging et mise en marché) ou d'en occulter d'autres (transport des produits quand c'est le consommateur qui se déplace).

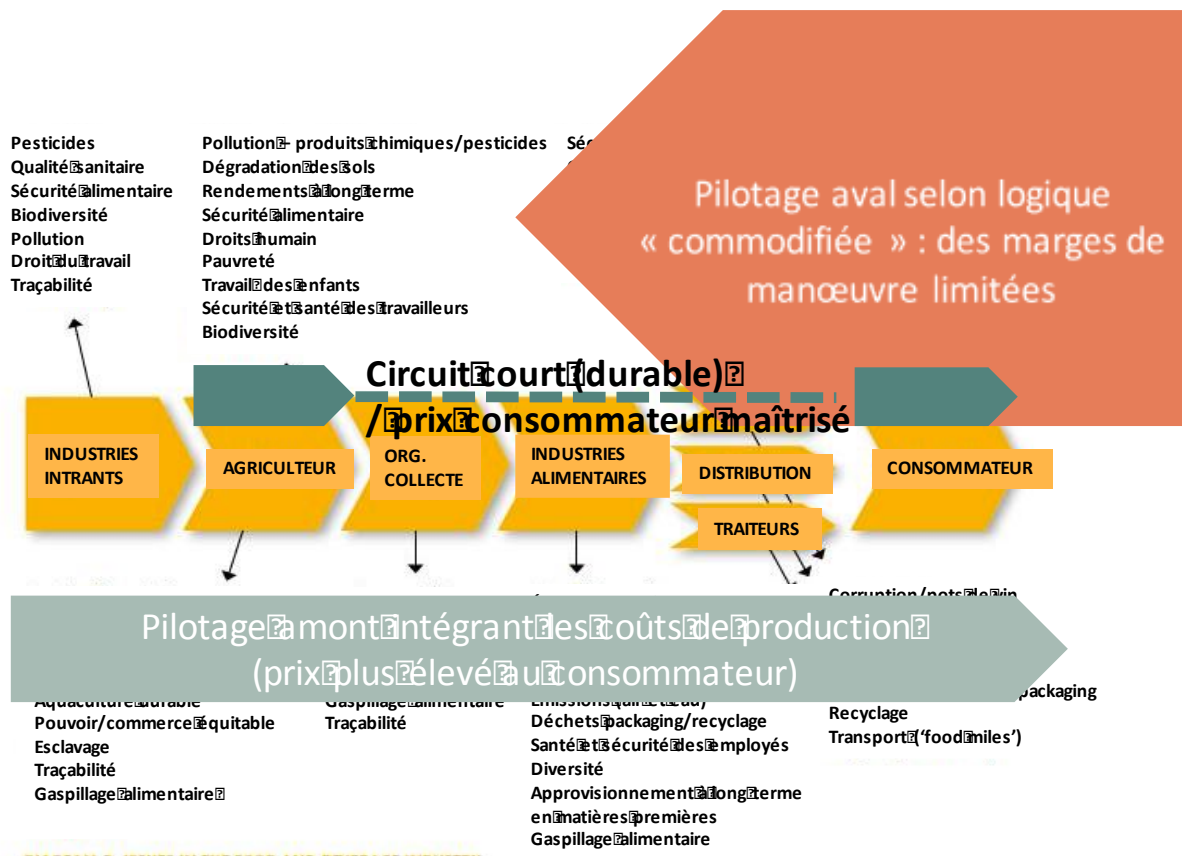


Figure 25 : trois logiques d'organisation amont/aval, trois capacités de réponse aux enjeux de durabilité — quelles cohabitation (réalisation ASCA)

Aujourd'hui, les trois modèles coexistent, et c'est même une tendance récente que de reconnaître aux derniers modèles une légitimité pleine et entière (cf. la sortie de la marginalité du bio au cours des dernières années). Dans ce sens, il y a des marges de manœuvre vers une alimentation *plus* durable, avec une distribution des coûts supplémentaires différente d'un modèle à l'autre. Mais on peut poser la question de la capacité à déboucher vers une alimentation réellement durable, y compris au niveau de la production, tant que les rapports de pouvoir reposeront sur des valeurs industrielles à grande échelle. Il y a coexistence, mais elle est organisée par les acteurs industriels.

On pressent les limites de cette capacité de prise en charge dans le constat paradoxal au départ de cette conclusion, dans la mesure où cette coexistence est déjà à l'œuvre : les signaux sociétaux vont dans le bon sens, mais les indicateurs en matière d'environnement (ceux qui dépendent de l'agriculture en tout cas) demeurent problématiques.

Le consommateur irrationnel est-il le principal responsable ? Ce n'est pas évident. Et dans cette équation, le rôle des politiques devient central. Là encore, certaines tendances sont plutôt positives sur l'aval (Programme national nutrition santé - PNNS) ou en matière de circuits courts (Projets Alimentaires Territoriaux – PAT, approvisionnement des cantines scolaires en bio), mais elles peinent à déverrouiller le « point opaque » que nous avons mis au cœur de notre analyse. Les États généraux de l'alimentation engagés dans l'été 2017 inscrivent ce point à l'agenda politique du récent gouvernement.

Bibliographie : documents exploités

- Agence Bio (2016). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France
- Agence Bio (2017). Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France
- AGRESTE Primeur (2004). La publicité des industries agroalimentaires. Les grandes entreprises s'affichent
- Allaire, G. Daviron, B. (2017). Transformations agricoles et agroalimentaires – Entre écologie et capitalisme. Quae
- ANIA (2016). Un marché alimentaire en pleine mutation et compétitivité
- Aurier, P. Sirieix, L. (2016). Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action. Dunod
- Autorité de la concurrence, Avis du 31 mars 2015
- Blandin, E-A (2012). Enquête qualitative sur la réception des émissions culinaires actuelles
- Blezat/CREDOC/Deloitte (2017). Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain. MAAF
- Brousseau, A-D. Gagnier, C. (2002). Les pratiques alimentaires des français : du discours à la réalité. Exploitation de l'enquête INCA. CREDOC
- BVA (2017). La perception de l'agro-écologie par les agriculteurs français
- CGDD MEEM (2017). Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?
- CREDOC (2002). Les pratiques alimentaires des Français : du discours à la réalité
- CREDOC. Baromètres de l'alimentation
- Ctre d'études et prospective, MAAF (2015). Communiquer sur la qualité sanitaire des aliments en France : enjeux et perspectives
- Ctre d'études et prospective, MAAF (2017). MOND'Alim 2030. Panorama prospectif de la mondialisation des systèmes alimentaires. La Documentation française
- Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable »
- Delpal, F. Hatchuel, G. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. CREDOC
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation engagée
- Étude Obépi, 2009
- Ferrant, C. Plessz, M. (2015). Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011. Aliss-INRA
- GreenFlex , en partenariat avec l'ADEME (2016). Typologie des consommateurs 2016 : Des Français de plus en plus engagés ... Mais chacun à leur manière



Inra (2010). Les comportements alimentaires : quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?

INRA CIRAD (2011). DuALine : durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux.

IPES Food (2016). From uniformity to diversity. A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems

MAAF (2014). Inégalités sociales et alimentation ? Quels sont les besoins et les attentes en termes d'alimentation des personnes en situation d'insécurité alimentaire et comment les dispositifs d'aide alimentaire peuvent y répondre au mieux ?

MAAF (2016). Fiches Tendances et Impact Alimentation durable et Plus de transparence

MAAF (2016). Panorama des IAA

Masson, G. (2016). Le consommateur coproducteur de valeur. L'axiologie de la consommation

Mathé, T. (2009). Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?

Mathé, T. Hébel, P. (2015). Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité. CREDOC

MEEM (2015). Mesurer l'impact de l'approche territoriale de l'alimentation

Migliore, A. (2008). Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable

Poupard, J. (2003). De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution. CAIRN

Ricroch, L. Roumier, B. (2011). Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet. INSEE Première

Ritzenthaler, A. (2016). Les circuits de distribution des produits alimentaires. Avis du CESE

SAFA — Sustainable Assessment of Food and Agriculture Systems —, développé par la FAO dans les années 2009-2012

Documents cités

Calame, M. (2016). *Comprendre l'agroécologie, origines, principes et politique* (Vol. 220). Paris: Éditions Charles Léopold Mayer.

Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2008). *Business Logic for Sustainability: A food and beverage industry perspective*. (P. Macmillan, Éd.) UK.

Lourdé, N. (2005). Méthodes pédagogiques et représentation de la compréhension du développement durable : application à la formation des élèves ingénieurs. 191. Saint-Étienne: École Nationale Supérieure des Mines de Saint-Étienne.

Malassis, L. (1994). *Nourrir les Hommes*. Paris: Dominos-Flammarion.

Rapport Foresight (2011)

Rastoin, J-L. Gherji, G. (2010). Le système alimentaire mondial. Concepts et méthodes, analyses et dynamiques. Quae
Sermet (2006). Étude de l'Institut de recherche et documentation en économie de la santé
Tukker et al. (2006). Étude EIPRO (Environmental Impact of Products)
Bruinsma, J. (2009). FAO

Sigles et acronymes

AMAP : association pour le maintien d'une agriculture paysanne <http://reseau-amap.org/>

ANR : Agence Nationale de la Recherche <http://www.agence-nationale-recherche.fr/>

CC : Changement Climatique

CSP : catégorie socio-professionnelle

CESE : conseil économique, social et environnemental : <http://www.lecese.fr/>

FAO : Food and Agriculture Organisation – Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture <http://www.fao.org/home/fr/>

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale. L'Agence aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, les économies de matières premières, la qualité de l'air, la lutte contre le bruit, la transition vers l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de la Transition Écologique et Solidaire et du ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.





ANALYSE DES ENJEUX ECONOMIQUES ET SOCIAUX D'UNE ALIMENTATION PLUS DURABLE : VOLET 1

Ce rapport est le volet 1 d'une étude conduite pour l'ADEME par le Basic et ASca en 2017, qui vise notamment à éclairer les effets économiques et sociaux possibles d'une évolution vers un système alimentaire plus durable, en réponse aux enjeux environnementaux, de santé, économiques et sociaux.

Faisant directement écho aux États Généraux de l'Alimentation qui se sont déroulés la même année, cette étude présente un travail bibliographique d'analyse du système alimentaire français sur le plan socio-économique, ainsi que les perspectives que représentent des démarches identifiées comme plus durables.

Outre sa vocation pédagogique, ce travail propose des recommandations à discuter avec les acteurs du système alimentaire.

Quelle est la valeur économique créée par les chaînes de valeur alimentaires ? Quels sont les mécanismes de fixation des prix et des marges aux différents maillons ? Comment évoluent les coûts de production ? Quelles sont les principales externalités ?

Quelles seraient les conséquences d'une alimentation plus durable sur les prix et les coûts ? En bout de chaîne, les consommateurs seraient-ils prêts à en assumer les conséquences ? Quelles leçons en tirer pour la généralisation d'une alimentation plus durable ?

Telles sont les différentes questions au cœur de l'étude.

ADEME

Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie

www.ademe.fr

