

**Commissariat Général au Développement Durable  
Institut National de la Consommation**  
en lien avec l'Institut de Formation de l'Environnement

## **QUELS LEVIERS POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ?**

### **L'EXEMPLE DE L'ALIMENTATION**

COLLOQUE lundi 30 octobre 2017

#### **TABLE RONDE 1 LE POUVOIR DES CONSOMMATEURS ?!**

1

Modération des tables rondes : **Patricia Chairopoulos**, journaliste « 60 Millions de consommateurs »

**Yuna Chiffolleau**, Chercheuse à l'INRA, Spécialiste des consommateurs et des circuits courts, sociologue

**Julie Stoll**, Déléguée générale de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable

**Nicolas Chabanne**, Représentant de « La Marque du consommateur »

**Jamy Belkiri**, Administratrice du département consommation de Familles de France

**Patricia Chairopoulos**, journaliste "60 Millions de consommateurs"

Bienvenue à cette première table ronde : pour qu'une alimentation durable, à la fois pour notre santé et pour l'équilibre de la planète, prenne toute sa place, la situation doit changer, en partie grâce aux consommateurs. Ceux-ci disposent de multiples leviers à cet effet, dont les circuits courts, le commerce équitable « origine France » ou encore les initiatives collaboratives.

**Yuna Chiffolleau**, Chercheuse à l'INRA, Spécialiste des consommateurs et des circuits courts, sociologue

Je suis ravie d'introduire cette matinée de réflexion, travaillant depuis une dizaine d'années sur les circuits courts. Au sein de l'INRA, l'effet levier que peuvent avoir lesdits circuits a fait l'objet d'une analyse approfondie. Souvent caricaturés, les circuits courts revêtent une grande diversité, au-delà des AMAP et de la restauration collective. Une typologie constamment enrichie en résulte, incluant aussi bien le marché de plein vent que des commandes sur Internet ou des supermarchés coopératifs.

Les consommateurs sont eux aussi plus divers qu'il n'y paraît, loin de l'image du militant urbain éduqué et du « bobo » aisé. En 2013, une étude avait déjà révélé que 42 % des personnes interrogées avaient acheté un produit en circuit court durant le mois écoulé, pour un montant moyen de 25 euros par semaine. En termes de catégories socioprofessionnelles, la distribution des usagers des circuits courts se révèle similaire à celle de la population française globale, ce qui tord le cou à l'appréciation selon laquelle seules des catégories mieux dotées économiquement et culturellement seraient concernées. Le constat est encore plus marqué pour les consommateurs les plus récents (de moins de 1 an et de 1 à 5 ans), à la fois plus jeunes et issus de CSP moins élevées, témoignant d'une pénétration de ces modes de consommation dans la population. Les circuits courts, d'après ces mêmes données de 2013, représentaient 10 % des achats alimentaires. En 2017, les observations laissent apparaître une extension de la démocratisation, conjuguée à un élargissement des attentes : les consommateurs attendent des circuits courts des produits plus naturels, un soutien à l'environnement, de la transparence, du lien social et une consolidation de l'économie locale.

Afin d'illustrer le propos, je prendrai l'exemple d'une initiative locale dans l'Hérault, « Ici.C.Local » : celle-ci a consisté en la création d'un marché local, avec un système d'étiquetage fléchant les produits locaux et allant dans le sens du développement durable. Les consommateurs ne savaient pas forcément ce que signifiait la formule « agriculture durable » et l'idée était de leur permettre de s'approprier le concept, en appréhendant mieux le mode de production sous-jacent, ainsi que l'origine des variations de prix selon les origines et les qualités. Un comité associant des producteurs, des commerçants, des représentants de la collectivité et des consommateurs a été constitué afin de discuter des caractéristiques d'un produit local et durable, tout en instaurant un contrôle local participatif.

Menée sur une population qui n'était pas militante, l'expérience permet de tirer plusieurs enseignements : des changements de pratiques alimentaires en ont résulté, tout comme une réappropriation de l'alimentation, une responsabilisation à l'échelle de la commune et une valorisation de soi. La démonstration de l'intérêt à consommer local a été apportée, consolidant l'impression d'avoir un rôle à jouer, en association avec ses voisins. Dans le cadre de l'expérimentation, certains consommateurs, initialement éloignés des préoccupations environnementales, suppriment ou réduisent leurs achats en supermarché (de produits frais notamment), s'interrogeant davantage sur l'origine des produits. Environ 50 territoires sont intéressés par la démarche, qui montre que les circuits courts peuvent être un levier, à la condition d'apporter ces mécanismes d'apprentissage et de réflexion autour des pratiques de consommation.

## Julie Stoll, Déléguée générale de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable

Bonjour et merci pour votre invitation. La plateforme que je représente associe 25 organisations qui totalisent 8 000 salariés et 8 000 bénévoles, englobant tous les acteurs impliqués dans le commerce équitable (labels, entreprises, ONG d'appui au Sud, collectifs de chercheurs).

Depuis l'origine, notre théorie du changement s'appuie sur le pouvoir des consommateurs : ceux-ci, en choisissant des produits issus du commerce équitable, actionnent les engrenages d'une machine économique différente, qui a vocation à produire des impacts sociaux et environnementaux positifs. Ce choix favorise des relations commerciales équitables, caractérisées par un prix juste, un partenariat commercial équilibré et des relations contractuelles inscrites dans la durée, qui permettent aux producteurs de bénéficier d'un revenu décent et de changer leur mode de production, souvent plus onéreux dès lors qu'il respecte une série de critères. Les organisations impliquées dans la promotion du commerce équitable cherchent donc à agir sur le choix du consommateur, acteur qui répond à des signaux et qui a besoin d'intermédiation.

Une des premières actions a consisté à rendre l'offre de commerce équitable visible et lisible par le biais des labels attestant de conditions correctes et respectueuses de production : les labels privés Fairtrade Max Havelaar, SPP, Bio Partenaire, Fair for life s'inscrivent dans ce schéma.

Ensuite, il convient de cultiver la confiance pour que les labels et la démarche sous-jacente restent crédibles : les acteurs du secteur se sont ainsi engagés pour consolider la traçabilité, la transparence, ainsi que la professionnalisation, l'indépendance et la systématisation des contrôles. Dans le prolongement de la loi relative à l'économie sociale et solidaire votée en 2014, les principes fondamentaux du commerce équitable sont désormais entérinés par les textes et un système de reconnaissance publique des labels privés est en cours de mise en place.

En outre, il importe de rendre l'information disponible :

- en nourrissant la mobilisation citoyenne : la Quinzaine du commerce équitable a constitué un outil particulièrement utile : alors que seulement 9 % des Français avaient connaissance de l'existence du commerce équitable lors de sa première édition en 2001, cette proportion a désormais dépassé le seuil des 90 % ;
- en produisant de l'expertise ;
- en mobilisant les médias.

De manière générale, les citoyens doivent être éduqués afin d'être en capacité de traiter une information complexe et de comprendre l'interaction entre leurs actes d'achat et leur environnement, leur santé et la justice sociale. À cet effet, des liens sont ainsi tissés avec l'Éducation nationale afin d'intégrer les questions de consommation responsable dans les programmes scolaires. Mais la mobilisation de moyens conséquents pour relever le défi de l'éducation des citoyens-consommateurs est un chantier encore largement inabouti !

L'essor du commerce équitable passe aussi par la désirabilité des produits proposés, les marques ayant déjà considérablement progressé en termes de qualité. Plus globalement, l'enjeu consiste à passer d'un mouvement pionnier militant à une démarche « mainstream », en suscitant le désir pour le commerce équitable chez des consommateurs « moyens ». Tous devraient ainsi pouvoir identifier les valeurs portées par le commerce équitable, objectif recherché par la campagne « Rejoignez le mouvement ».

Enfin, il importe de provoquer l'engagement, puisque, d'après Alain, « *On ne chante pas parce qu'on est heureux, mais on est heureux parce qu'on chante* ». Il s'agit de susciter l'intérêt et la participation et in fine, le sentiment d'appartenance, par le biais, notamment, de moments conviviaux qui amorcent une forme d'engagement.

J'ajoute qu'il faut que les produits soient disponibles. Le rôle de la distribution est essentiel : en effet, si la demande a progressé, l'offre existante n'a pas toujours été mise en valeur à sa juste place par la distribution.

Le dernier levier a trait à la construction d'un environnement juridique, institutionnel et fiscal favorable au développement économique d'une offre de produits responsables. Trop peu de politiques publiques sont ciblées sur les entreprises adoptant une démarche de distribution de ce type.

**Nicolas Chabanne**, Représentant de « La Marque du consommateur »

Je vous remercie pour cette invitation. Notre initiative est illustrée par le lancement de la brique de lait « *C'est qui le patron ?* », en se mettant pleinement à la place des « consommateurs », dont il est parfois question de manière assez théorique. À l'origine, nous ne disposions d'aucun moyen, puis nous avons atteint, sans publicité ni commerciaux sur le terrain, le seuil de 24 millions de briques vendues en une année. Le MAA nous avait même contactés, au cours de la crise du lait, pour identifier le moyen de proposer un produit à un tarif permettant aux producteurs de vivre de leur métier : un calcul a permis de déterminer que 8 centimes par litre suffiraient pour soutenir les producteurs et stopper la destruction de valeur.

En élargissant le raisonnement, nous avons également évalué à 2 centimes le prix qui permettrait aux producteurs de bénéficier d'une semaine de vacances, et à 5 centimes la somme requise pour ne plus avoir à recourir aux OGM. Peu à peu, cette démarche « gagnant-gagnant » (un prix légèrement supérieur pour davantage de qualité) s'est affinée, le produit accédant au statut d'item le plus vendu, avec 45 % de taux de recrutement (c'est-à-dire la capacité du produit à attirer un consommateur se déplaçant spécifiquement en voiture), soit un niveau extrêmement élevé.

Les réseaux sociaux ont joué un rôle dans cette croissance exceptionnelle. Un grand nombre de points d'entrée sont présents, notre projet s'étant inscrit à rebours d'une stratégie publicitaire classique et ayant réussi à trouver un public de consommateurs engagés.

4

**Jamy Belkiri, Administratrice du département consommation de Familles de France**

Consommer responsable est devenu de plus en plus essentiel pour les consommateurs et est même devenu un critère prépondérant dans l'acte d'achat. L'attrait des consommateurs est dû en partie au renforcement des garanties apportées quant à l'origine des produits et à leur traçabilité, dans un contexte de méfiance exacerbée par les scandales sanitaires à répétition. En tant qu'association de consommateurs, il nous appartient de manifester auprès des pouvoirs publics la volonté de renforcer les contrôles sanitaires. Afin d'assurer l'information des consommateurs, nous faisons la promotion d'une alimentation durable et à portée de tous.

Parmi les pistes de propositions figure le rétablissement d'une justice alimentaire afin de permettre l'accès à des produits biologiques de qualité tout en rémunérant les producteurs, ou encore l'action résolue visant à garantir un étiquetage loyal. Les consommateurs sont prêts à accomplir un effort tarifaire pour obtenir un produit de qualité, mais veulent s'assurer que les sommes correspondantes bénéficient aux acteurs de base.

**Patricia Chairopoulos**

Une réelle effervescence est à l'œuvre. Des passerelles sont-elles jetées entre les différentes initiatives, de manière à ce que le consommateur ne se trouve pas égaré face à cette multitude d'offres ?

**Julie Stoll**

Les consommateurs jouent ce rôle d'interface entre les démarches : plus ils connaissent les tenants et aboutissants de la consommation responsable, plus ils vont privilégier les circuits courts et le commerce

équitable, dans le cadre d'une recherche de sens et de cohérence. Il est intéressant de noter que les produits équitables sont désormais labellisés « bio » à hauteur de 75 %, ce qui n'était pas le cas dix ans plus tôt.

### **Nicolas Chabanne**

Des efforts ont été accomplis pour apporter davantage d'éclairages sur les marges et la répartition de la valeur ajoutée. Les associations de consommateurs n'ont pas toutes fait preuve d'un esprit très collaboratif face aux nouveautés et les choses pourraient aller plus vite.

### **Yuna Chiffoleau**

Les outils territoriaux peuvent également remettre la décision au niveau de l'échelon local. Un dispositif de reconnaissance des projets alimentaires territoriaux (PAT) se met en place et pourrait appuyer les démarches pédagogiques et ascendantes, associant les citoyens. Chacun d'entre nous peut contribuer à retisser des liens dans les collectivités.