



**COMMENT LES CONSOMMATEURS
DEFINISSENT-ILS L'ALIMENTATION
DURABLE ?**

Thierry MATHE

CAHIER DE RECHERCHE N° 270

DECEMBRE 2009

Département « Consommation »

dirigé par Pascale HEBEL

*Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la
subvention recherche attribuée au CRÉDOC.*

Sommaire

SYNTHESE	5
1. MONTEE DES PREOCCUPATIONS RELATIVES AU DEVELOPPEMENT DURABLE.....	5
2. UN CONCEPT LARGE	6
3. REPRESENTATIONS SOCIALES DE L'ALIMENTATION DURABLE	8
3.1 Les préoccupations altruistes, tournées vers les autres et vers le futur	9
3.2 Le type utilitariste, tourné vers la qualité de vie et vers le présent	10
4. DE FORTES CONTRADICTIONS AUTOUR DE L'ALIMENTATION DURABLE	12
INTRODUCTION	13
PREMIÈRE PARTIE : DU DEVELOPPEMENT DURABLE A L'ALIMENTATION DURABLE	14
1. LES DIMENSIONS DU DEVELOPPEMENT DURABLE	14
1.1 Développement et développement durable	14
1.1.1 <i>Le Rapport Brundtland</i>	14
1.1.2 <i>L'empreinte écologique</i>	16
1.1.3 <i>Les contradictions du développement durable</i>	18
1.2 Nature et culture	19
1.2.1 <i>Utilitarisme et idéalisation de la nature</i>	20
1.2.2 <i>Rapport à la nature et éthos religieux</i>	21
1.3 Le facteur humain.....	23
2. DEVELOPPEMENT DURABLE ET ALIMENTATION	25
2.1 La consommation responsable dans l'alimentation	25
2.2 L'alimentation durable	26
2.3 Les exemples du commerce équitable et de l'agriculture biologique.	28
2.3.1 <i>Agriculture biologique</i>	28
2.3.2 <i>Commerce équitable</i>	29
DEUXIEME PARTIE : LES REPRÉSENTATIONS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE CHEZ LES CONSOMMATEURS	32
1. QU'ENTENDENT LES CONSOMMATEURS PAR DEVELOPPEMENT DURABLE ?	32
1.1 « Si je vous dis « <i>développement durable</i> », à quoi pensez-vous ? »	32
1.2 Dimensions apparues dans l'enquête qualitative	34
1.2.1 <i>Les thèmes et les dimensions apparus</i>	34
1.2.2 <i>L'assimilation entre durable, écologique et bio</i>	35

1.2.3 Les dimensions, les composantes et les indicateurs apparus dans les entretiens	35
2. UNE PREOCCUPATION GRANDISSANTE.....	39
3. QU'ENTEND-ON PAR L'ALIMENTATION DURABLE	44
3.1 Méthodologie	44
3.2 Les représentations de l'alimentation durable.....	46
3.2.1 L'analyse des occurrences de mots	48
3.2.2 Classification du discours	51
4. DEFINIR UN PRODUIT ALIMENTAIRE DURABLE	55
4.1 Les critères d'un produit alimentaire durable.....	55
4.2 Les paradoxes et les contradictions autour de la définition d'un produit alimentaire durable	58
4.3 Deux types de discours durables	59
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	62
LISTE DES GRAPHIQUES	65
LISTE DES TABLEAUX.....	65
ANNEXE – TRIS A PLAT DE L'ENQUETE CONSOMMATION SUR LA PARTIE « DEVELOPPEMENT DURABLE »	66

Nous remercions Bruno MARESCA et Isabelle VAN DE WALLE du Département « *Évaluation des Politiques Publiques* » du CREDOC qui ont contribué à définir la méthodologie de la réalisation de l'enquête qualitative, ainsi que Thomas PILORIN, du Département « *Consommation* » du CREDOC, qui a réalisé les tris statistiques.

SYNTHESE

Les différentes recherches réalisées mettent en avant la faiblesse des données concernant les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits citoyens. Au-delà de la mise en évidence des grands facteurs socio-économiques de la consommation citoyenne, l'objet de ce présent cahier de recherche vise à mieux comprendre les ressorts des représentations et des pratiques de l'alimentation durable et à répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les représentations sociales associées aux « produits durables » dans le champ de la consommation alimentaire ? Quels sont, pour les consommateurs, les éléments de définition d'un produit durable et, en particulier, d'un produit alimentaire durable ?
- Enfin, quelle perception ont les consommateurs de l'offre de produits alimentaires durables ? Comment, selon quels critères, identifient-ils les produits alimentaires durables dans les lieux de vente ? Y a-t-il adéquation entre les représentations des consommateurs et l'offre disponible ?

1. MONTEE DES PREOCCUPATIONS RELATIVES AU DEVELOPPEMENT DURABLE

En une vingtaine d'années, la problématique du développement durable s'est imposée sur l'agenda politique et économique. Elle compte désormais au nombre des valeurs que la société française et la communauté internationale désirent promouvoir pour organiser leur développement. Le grand public s'est peu à peu approprié la thématique environnementale comme en témoignent les résultats de la liste Europe-Ecologie en France aux dernières élections européennes.

Les différents travaux de recherche du CREDOC ont mis en évidence la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques ou éthiques depuis le début des années 1990. Entre 1995 et 2007, la proportion de Français citant la « dégradation de l'environnement » comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus est passée de 6,5% à 19,5%. En 2009, les motivations d'achats s'orientent de plus en plus vers des motivations durables. Les motivations liées aux garanties écologiques associées au produit progressent ainsi de 9% et celles associées aux entreprises respectant le droit des salariés progressent de 10%. Dans le même temps, la confiance dans les marques chute de 8%. Après une remise en cause de la société de consommation, le contre coup de la crise se traduit par une recherche de sens, qui oriente plus facilement vers les produits durables.

Cette montée de la consommation « engagée » s'explique, d'une part, par le fait que la consommation soit devenue un espace de contestation sociale. Ce choix de consommation traduit la volonté des citoyens d'exprimer des positions militantes ou politiques dans leurs choix marchands. Le désinvestissement des syndicats et des partis politiques de la part des jeunes générations pourrait expliquer ce transfert des positions politiques vers la consommation. La montée de la consommation « engagée » s'explique, d'autre part, par la montée des déterminations sociales holistes, c'est-à-dire des motivations suscitées par des normes, des valeurs ou des impératifs agissant à l'échelle de la société globale, par distinction avec des

motivations suscitées par des normes en vigueur dans certains sous-ensembles de la société à l'exclusion des autres (catégories sociales, classes d'âge, etc.).

Généralement, les déterminations sociales ne sont pas perçues par l'individu qu'elles déterminent, lequel croit opérer librement. Il se peut que la référence explicite à une dimension sociale masque l'effet d'une autre dimension sociale. Ainsi, tel individu, qui consomme des produits biologiques au titre d'une redéfinition de la relation de l'homme à la nature, ou peut-être de la contribution de cette forme de production à la transformation des rapports de production, sera surtout habité, conformément à une tendance sociétale caractéristique de la période, par une préoccupation relative à la sécurité des produits alimentaires et à sa santé personnelle.

En 2009, le dernier baromètre de l'alimentation révèle que 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%). Ces taux progressent respectivement de 4 et 2 points entre 2008 et 2009.

Le succès de l'agriculture biologique et celui du commerce équitable sont quelques unes des preuves les plus tangibles de la réalité de la consommation durable. Toutefois, ces consommations restent aujourd'hui encore du domaine du confidentiel : chacune pèse environ 1% des dépenses alimentaires totales des Français en 2005. D'après l'Agence Bio, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique représentait en 2005 près de 1,6 milliards d'euros, en augmentation annuelle moyenne de 9,5% depuis 1999. Marché en hausse, donc, mais marché encore peu significatif : en 2005, l'ensemble des dépenses des ménages dans l'alimentaire (hors alcool et tabac) s'est élevé à 132,5 milliards d'euros ; le bio ne pèse donc que pour 1,2% des dépenses alimentaires des ménages français.

2. UN CONCEPT LARGE

La notion de développement durable apparaît au cours des années 1980 avec le rapport Brundtland. L'objectif originel de cette notion est que « *les générations actuelles puissent satisfaire à leurs besoins sans compromettre pour autant la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». Autrement dit, la satisfaction des besoins du présent doit être indexée sur la satisfaction des besoins du futur. L'objectif est une amélioration du bien-être pour les populations présentes comme pour celles à venir, ce qui implique une certaine équité dans la répartition des richesses. Il s'agit de concilier l'activité économique, la préservation de l'environnement et les impératifs sociaux à l'échelle de la planète. La difficulté pour atteindre cet objectif est que les générations actuelles acceptent de renoncer à une partie de leur confort pour le bien-être des générations futures.

Les équipes de recherche française, quinze ans après les équipes allemandes et anglaises, se préoccupent particulièrement de l'alimentation et de son impact sur le développement durable en raison du poids que représentent les émissions de gaz à effets de serre qui en sont issues.

L'INRA estime à 30% ces émissions. Elles pourraient se décomposer, selon les travaux de recherche allemands, en la moitié pour l'agriculture, un tiers pour le processus domestique (stockage/préparation) et le reste pour la transformation et la distribution.

La notion d'alimentation durable se définit selon quatre piliers :

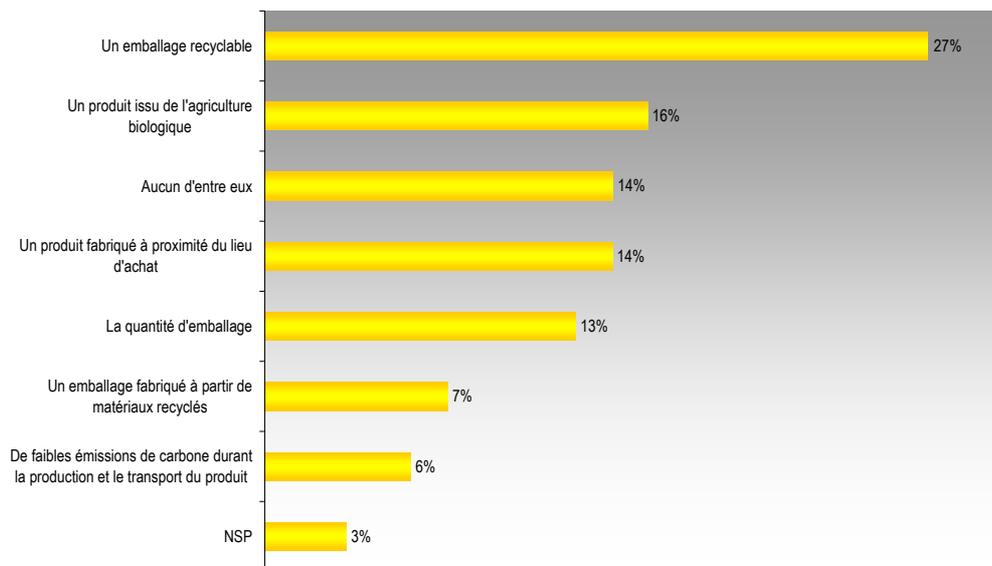
- préservation de l'environnement (milieux naturels plus ou moins anthropisés) ;
- performance économique (chaîne de valeur pour l'ensemble des opérateurs) ;
- impact social et gouvernance (réduction des inégalités, réponse aux aspirations culturelles, résilience face aux instabilités écologiques et économiques, emplois, ...) ;
- préservation et amélioration de l'état de santé et de bien être (optimiser la couverture des besoins physiologiques).

3. REPRESENTATIONS SOCIALES DE L'ALIMENTATION DURABLE

Le développement durable est un concept flou pour le consommateur, notamment en raison des contradictions qu'il met en avant. En situation d'achats alimentaires, le consommateur a du mal à concilier les différentes composantes du développement durable et les critères classiques d'achat tels que la fraîcheur ou les signes de qualité.

Selon l'enquête « Consommation » réalisée en juillet 2009, dans leurs achats alimentaires les consommateurs privilégient l'emballage recyclable de façon prépondérante. Cette notion devance nettement les produits issus de l'agriculture biologique et la fabrication locale. Pour l'instant, la faible émission de carbone est peu citée comme critère de choix des produits. L'attention portée à l'emballage serait mieux prise en compte : seulement 53% des Français considèrent que les emballages inutiles ont fortement progressé, ils étaient 74% en 1993.

Graphique 1 : Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous (en premier) ?



Source : CREDOC, Enquête Consommation 2009

De façon plus approfondie, l'analyse lexicale d'entretiens réalisés auprès de consommateurs en situation d'achat alimentaire fait apparaître deux types de dimensions associées au développement durable : les premières sont d'ordre altruiste, tandis que les secondes sont d'ordre utilitariste.

3.1 Les préoccupations altruistes, tournées vers les autres et vers le futur

Dans ce pôle apparaissent la préservation de l'environnement par la limitation des énergies utilisées et des facteurs de pollution, le souci du social qui replace l'homme à l'intérieur de la problématique du développement durable, et les conséquences de choix économiques sur l'environnement, enfin la question de la souffrance des animaux élevés en batterie. Ces préoccupations s'intègrent assez largement dans le cadre conceptuel du développement durable (économie, social, environnement).

L'environnement

Parmi les thèmes centrés autour de la question de la protection de l'environnement, on trouve les termes liés aux économies d'énergie, aux économies d'eau, à la pollution (pesticide, polluer, pollution, engrais, terre), au transport (local, région, régional, France).

L'homme et le social

Les représentations sont centrées sur la question du social et de l'homme. L'environnement reste présent mais il est cette fois relié au facteur humain. L'univers du travail (homme, humain, travail, délocalisation, entreprise, aujourd'hui), l'avenir de l'humanité (enfant, jeune, avenir) et sa responsabilité vis-à-vis de l'environnement (sol, environnement, réchauffer, préserver), le développement, la notion de respect, s'intègrent ici dans une approche plus globale de la notion de développement durable.

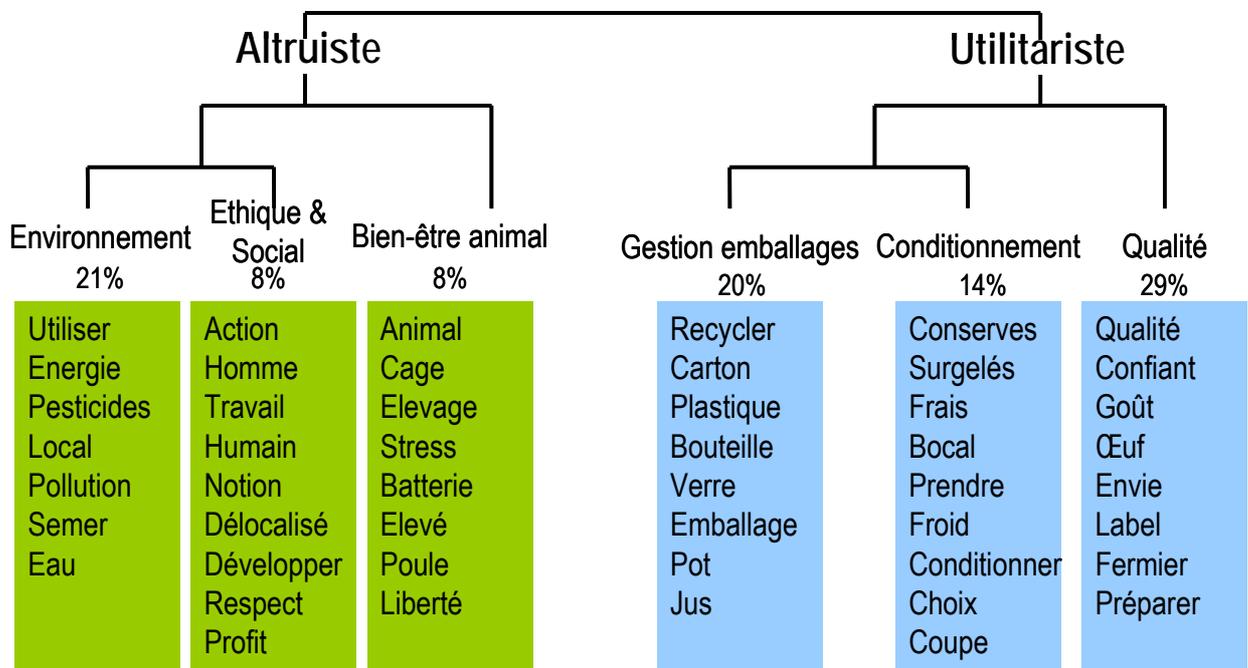
Le bien-être animal

Cette classe concerne principalement les conditions d'alimentation (aliment, nourrir) et d'élevage des animaux, jugées comme bonnes (liberté, meilleur, gambader, plein air, herbe) ou mauvaises (animal, poule, élevage, cage, batterie, stress, lumière, chauffe, antibiotique). Le point de vue moral est particulièrement superposé ici au point de vue « durable ».

3.2 Le type utilitariste, tourné vers la qualité de vie et vers le présent

Dans ce pôle apparaissent des préoccupations liées aux labels de qualité, à la recherche d'aliments sains ayant du goût ; le « bio » exprime à la fois l'intérêt pour une terre non-polluée et pour des produits dans lesquels on peut avoir confiance, gage de sécurité alimentaire et de saveurs préservées. La problématique du conditionnement doit être traitée avec celle du recyclage des déchets, autre question intéressant l'espace quotidien. On peut noter la présence des termes : envie, aimer, goûter, choix. Il ressort de ce pôle que les représentations du développement durable ne se limitent pas au cadre conceptuel altruiste mais qu'elles intègrent d'autres indicateurs en rapport plus direct avec le vécu quotidien des consommateurs (préoccupation du goût, de la santé, des déchets).

Graphique 2 : Classification des représentations de l'alimentation durable



Source : CREDOC, Enquête qualitative « Consommateurs »

La gestion des emballages

Cette classe est centrée sur la question des emballages jugés facilement recyclables (papier, carton, verre, bouteille) ou non (plastique, polystyrène), et de leur processus concret de collecte à travers les termes de sélectif, de consigne.

Choisir le conditionnement (le contenant)

Cette classe concerne principalement le conditionnement des produits de la terre, mais aussi de la viande (conservé, surgelé, frais, bocal, coupe, quantité). La quantité, le contenant et le type de conservation sont perçus comme ayant une influence directe en termes de développement durable.

La qualité (le contenu)

Les thèmes de cette classe sont centrés autour des notions de qualité et de goût des produits, notamment à travers la référence aux labels, et à la confiance. Les mentions de cueillette, de marché, de fermier, connotées positivement dans les entretiens, peuvent être opposées au terme d'intermédiaire, connoté lui négativement.

La correspondance est directe entre le discours de type altruiste et les dimensions du développement durable. Toutefois, ce dernier intègre également des dimensions utilitaristes plus inattendues. Ces éléments traduisent une approche plus complémentaire que contradictoire, même si la dimension sociale et humaniste est certainement dans ce cas moins présente.

3.3 Prédominance de la qualité et de la préservation de l'environnement

Au-delà de la photographie statique des différentes représentations, les argumentations dans le choix de cinq produits alimentaires s'articulent autour de deux discours types :

- La qualité et les caractéristiques de l'emballage : la référence à la qualité amène à évoquer le thème de la confiance et intègre dans le discours les notions de marques et de labels ; l'aliment doit être produit sainement et son emballage doit être recyclable. C'est le cas des œufs, par exemple, où dans un premier niveau de discours, apparaissent la qualité du produit (référée à la mention suivant laquelle les poules sont élevées en plein air ou à un label « AB » informant sur la nourriture donnée aux poules) et la gestion de l'emballage (du fait de l'offre de deux types d'emballages bien spécifiques : le carton jugé recyclable et le plastique jugé difficile à recycler).
- Il existe également un discours type plus élaboré dans lequel la préservation de l'environnement apparaît dominante. Il se base sur les conséquences des conditions de production, d'élevage ou de transformation des produits sur l'environnement. Les dimensions « qualité » et « caractéristiques de l'emballage » sont également présentes mais dans un second temps. Les dimensions éthiques et sociales, lorsqu'elles sont évoquées, sont toujours placées en tête de ce discours élaboré.
 - Dans le cas des œufs, il existe un second niveau de discours qui fait apparaître la question de la préservation de l'environnement. Celle-ci fait référence à la pollution générée par l'élevage des volailles en batterie et au gaspillage d'énergie consécutif à ce mode de production. Le bien-être animal est également évoqué au travers du stress des animaux, de la lumière électrique permanente, des hangars chauffés, des espaces très réduits des cages. Le lien entre mode de production et qualité des produits est également présent dans ce type de discours.
 - Dans le cas des jus de fruits, le label « commerce équitable » est cité comme premier critère de choix, suivi du signe de qualité, le label « AB », et du type d'emballage. Il s'agit d'un type de discours appartenant à des personnes relativement informées et engagées concernant les enjeux sociaux de la production des biens de consommation alimentaires.

4. DE FORTES CONTRADICTIONS AUTOUR DE L'ALIMENTATION DURABLE

Les entretiens qualitatifs révèlent de fortes contradictions autour de la durabilité qui est appliquée au sens premier de « *ce qui se conserve le plus longtemps possible* ». Il peut s'agir aussi de contradictions entre différents critères identifiés comme « *développement durable* ». C'est le cas par exemple de produits « bio » qui sont emballés de façon peu « écologique ». La question s'est aussi posée, en termes environnementaux, de savoir s'il valait mieux manger des ananas importés d'Afrique ou cultivés sous serre chauffée en France. La concurrence entre les modalités du développement durable dans l'alimentation, illustrée par ces exemples, pose la question de la rationalité des représentations des consommateurs confrontés à une offre abondante et une identification très difficile à l'heure actuelle des gestes appropriés. La mise en place de l'étiquetage sur le coût carbone qui doit apparaître de façon réglementaire en janvier 2011 devrait permettre aux consommateurs d'être moins perplexes. Cet indicateur restera, cependant, partiel et ne tiendra pas compte des piliers social, qualitatif et économique du développement durable.

Des différences apparaissent dans le discours selon le type de produit étudié.

- Ainsi, le poids accordé à la qualité est important pour la viande, ce qui tend à faire passer au second plan la question de l'emballage. Cette notion de qualité peut expliquer le peu de succès de la viande à la coupe, dont l'un des avantages réside dans la modestie de l'emballage. En effet, la recherche de garanties en termes d'origine, de traçabilité, de conditions d'élevage, conduit les consommateurs à se reporter fortement sur les marques et les labels.
- La question du bien-être animal est nettement plus présente dans le discours relatif aux œufs que dans celui relatif à la viande.
- L'aspect prix semble jouer un rôle important concernant la viande. Il intervient comme un élément important de détermination de la qualité de la viande, garant d'un certain degré de qualité. Aussi, un prix jugé trop faible porte préjudice au produit qui le porte.
- Le type de conditionnement est intervenu de façon importante pour les haricots verts. Ces produits sont en effet vendus frais au détail, en surgelé, en bocal en verre, ou en conserve en métal. La question du type d'emballage s'est ici trouvée mixée avec la question de la qualité des haricots.

INTRODUCTION

« Ça a commencé avec le papier recyclé ». Ce propos d'une jeune femme de 31 ans ayant participé à l'enquête du CREDOC menée pour le présent Cahier de recherche nous a paru idéal pour l'inaugurer. Faisant référence à un souvenir d'enfance, il témoigne de la présence déjà longue d'un développement durable dont l'expression n'était pas encore parvenue jusqu'au grand public.

Le développement durable en tant que tel est un thème d'actualité depuis plusieurs années. Si le « *paradigme dominant* » de notre époque est « *la modernisation écologique* » (Jänicke, 2008), celle-ci doit être située dans la problématique plus générale d'un modèle de développement à inventer, soucieux des équilibres humains et environnementaux de notre planète.

Mais qu'en est-il des représentations à l'échelle des individus ? Le CREDOC a voulu en savoir plus sur ces représentations individuelles en enquêtant auprès de personnes placées en situation d'achats alimentaires.

Les enquêtes récentes du CREDOC montrent que la « *consommation durable* » s'élargit en même temps qu'elle s'intensifie dans les groupes les plus convaincus. Elle s'inscrit dans une tendance de la consommation caractérisée par la recherche de sens, à travers des achats « *éthiques* » ou « *engagés* » réintégrant l'acte individuel dans des préoccupations d'ordre collectif.

En effet, si l'acte de consommation apparaît de prime abord comme quelque chose d'éminemment personnel, acte intéressé, destiné à satisfaire un désir ou un besoin précis, l'achat « *éthique* » revêt une valeur spécifique pour celui qui l'effectue : la valeur de son achat dépend en partie de son désintéressement. Certes, il reste une part d'intérêt puisque l'individu choisit parmi une gamme de produits correspondant à sa demande. Toutefois, le prix et le produit lui-même se trouvent en partie subordonnés à un arbitrage « *éthique* ».

Le consommateur est amené à discipliner son comportement en prenant conscience de sa responsabilité dans un certain nombre d'effets négatifs. C'est la reconnaissance de l'incidence des choix de consommation sur les sociétés qui prélude à la volonté de consommer en s'imposant certains critères.

L'hyperchoix et les nombreux discours contradictoires engendrent une grande méconnaissance des produits, que la multiplication des labels, certifications et autres signes de qualité ne contribue pas à faciliter.

L'objet était donc de savoir selon quels critères ce qu'on appellera des « *produits alimentaires durables* » pouvaient être identifiés dans les lieux de vente. Autrement dit, quelles pouvaient être les représentations du développement durable associées à une offre concrète de produits. Ces questionnements devaient préalablement être mis en parallèle avec les travaux institutionnels ayant conceptualisé la problématique du développement durable depuis une quarantaine d'années. Notre analyse repose sur la réalisation d'une enquête qualitative auprès d'individus en situation d'achats alimentaires et de questions posées dans le système d'enquête quantitative « *Consommation* » du CREDOC.

PREMIÈRE PARTIE : DU DEVELOPPEMENT DURABLE A L'ALIMENTATION DURABLE

Nous commençons par définir le concept de développement durable et les différentes dimensions qui le construisent à partir d'une rapide analyse historique des étapes qui ont jalonné sa naissance. Nous analysons, ensuite, comment cette notion s'inscrit intimement dans le rapport que les sociétés occidentales entretiennent avec la nature. Nous précisons, enfin, aux vues de la définition du développement durable que nous aurons déterminée ce qui peut relever de ce concept dans l'alimentation.

1. LES DIMENSIONS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

1.1 Développement et développement durable

Le développement peut être défini comme un « *projet global de transformation de la société* » (Granger, 1969). A l'origine, la théorie du développement découle de la théorie du sous-développement consécutive à la période de décolonisation, à partir des années 50 (Balandier, 1969). Elle s'appuie sur l'idée d'évolutionnisme et de rupture, plutôt que de continuité (tradition). Cependant, il existe plusieurs types de développement (économique, social, culturel, plus récemment environnemental, etc.). C'est la prise en compte du développement dans sa globalité qui est sans doute à l'origine de la notion de « durabilité ».

1.1.1 *Le Rapport Brundtland*

Historiquement, la notion de développement durable apparaît au début des années 1980. Sa conceptualisation se trouve institutionnalisée à partir du rapport Brundtland, de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) à l'ONU, rédigé entre 1984 et 1987. Ce rapport, portant le nom du président de la CMED, met fortement l'accent sur le problème écologique (Breton, 1991), mis en corrélation avec la nécessité de « *limiter la croissance* », comme le préconisait déjà une déclaration adoptée aux Nations-Unies en 1972. Cette déclaration de la conférence de Stockholm était inspirée des travaux du Club de Rome, groupe d'experts internationaux, dont le rapport, « Halte à la croissance ? », fut publié la même année. Commandé au Massachusetts Institute of Technology, et justement sous-titré « Rapport sur les limites de la croissance », il analysait la relation entre les limites écologiques et la croissance économique, et préconisait une croissance à taux 0 visant à cesser l'augmentation des productions pour éviter le gaspillage et la pollution. La conférence de Stockholm, première rencontre internationale sur l'environnement, devait aboutir à la création du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement).

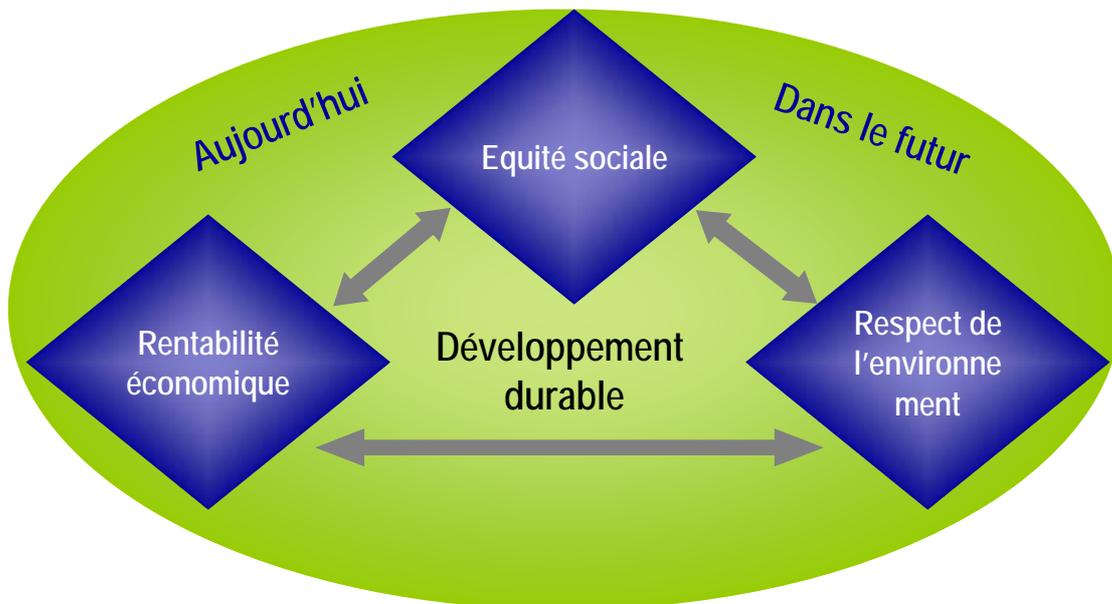
La notion de développement durable est d'abord une élaboration venue d'associations à vocation écologiste issues de la société civile et des ONG représentées aux Nations-Unies. Ce n'est que dans un second temps que les États commencent à traiter la question. Le développement durable entre peu à peu dans les mentalités à partir du sommet de Rio de

Janeiro en 1992 (lors duquel les États présents se sont engagés sur cinq textes : la Déclaration sur l'environnement et le développement ; la Convention sur les changements climatiques ; la Convention sur la biodiversité ; la Déclaration des principes relatifs aux forêts ; l'Agenda 21, un programme d'action internationale fixant des objectifs en matière d'environnement et de développement (Kialo, 2009)). Enfin, en 1997, la signature du Protocole de Kyoto (sur la nécessité de la réduction des gaz à effet de serre notamment) entérine cette notion comme constituant un objectif à fixer en termes quantifiables.

Le rapport Brundtland développe l'idée que la croissance économique peut produire des effets néfastes sur l'environnement et contribuer à l'accroissement des inégalités entre pays riches du Nord et pays pauvres du Sud. Sans condamner le développement en tant que tel, il souligne que l'utilisation « *raisonnée* » ou « *responsable* » des énergies et des ressources naturelles non-renouvelables permet d'éviter leur épuisement ainsi que la pollution des sols et des nappes phréatiques, l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre et la pollution atmosphérique, le dérèglement du climat et la croissance exponentielle des déchets.

L'objectif originel de la notion de développement durable réside donc dans l'idée que « *les générations actuelles puissent satisfaire à leurs besoins sans compromettre pour autant la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (Rapport Brundtland, 1987). Autrement dit, la satisfaction des besoins du présent doit être indexée sur la satisfaction des besoins du futur. L'objectif est une amélioration du bien-être pour les populations présentes comme pour celles à venir, ce qui implique une certaine équité dans la répartition des richesses. Il s'agit de concilier l'activité économique, la préservation de l'environnement et les impératifs sociaux à l'échelle de la planète.

Graphique 3 : Schéma synthétique du développement durable



Source : CRÉDOC

Les dimensions économique, sociale et écologique fondent donc les définitions qui ont constitué la notion de développement durable. Sa problématique repose sur l'équité sociale, le respect de l'environnement et la rentabilité économique. L'idée est qu'une économie n'est viable que si elle ne porte pas atteinte à l'environnement et à la justice sociale. Le sens de cette notion réside précisément dans l'articulation entre ces trois dimensions. On peut convenir par exemple que la protection et la répartition équitable d'une ressource sont propres à réduire les tensions sociales (Dubois et Mahieu, 2002).

Le développement durable désigne donc un mode de développement apte à satisfaire les besoins fondamentaux de ses habitants, tout en assurant la pérennité des milieux naturels et du tissu social. Cela implique notamment que ce qui est produit et ce qui est consommé le soient en fonction de critères favorisant la pérennité du système liant producteurs et consommateurs.

De ce fait, la notion de développement durable constitue une remise en cause directe du système productiviste, accusé d'être générateur de conséquences environnementales et sociales négatives. Dans le domaine de l'agriculture par exemple, les techniques agricoles, secondées par les capacités de transports des marchandises, ont permis d'atteindre un rythme et une échelle de production supérieurs aux facultés de régénération des milieux d'exploitation. Le modèle agricole occidental moderne, basé sur « *le blé et la vache* » et l'agriculture intensive, a favorisé la recherche de la productivité maximale entraînant l'utilisation massive de pesticides, de farines animales, et d'antibiotiques pour l'élevage. Les « *agrosystèmes* » tendent à faire disparaître les spécificités locales en standardisant les productions. Le choix d'une agriculture d'exportation s'opère au détriment de l'agriculture vivrière et contribue à l'appauvrissement des populations locales. Parallèlement, les produits d'importation sont moins chers et contribuent à ruiner les économies locales.

1.1.2 L'empreinte écologique

D'autres initiatives sont nées, à la suite du Rapport Brundtland, analysant l'impact du développement sur l'environnement et les sociétés. Parallèlement aux indicateurs économiques tels que le PNB, ou au taux d'alphabétisation, ont été créés d'autres indicateurs destinés à prendre en compte l'impact du développement sur l'environnement. Parmi eux, la notion d'« *empreinte écologique* », comme outil d'analyse, a été élaborée au début des années 1990 par l'économiste W. Rees, dans un article intitulé « *empreinte écologique et capacités raisonnées de la planète* », puis dans un livre co-écrit avec W. Wackernagel, traduit en français en 1999 sous le titre « *Notre empreinte écologique* ». L'ONG World Wildlife Fund (WWF) calcule un indice d'empreinte écologique (IEE) depuis 1999.

Le concept d'« *empreinte écologique* » vise à calculer une surface nécessaire pour compenser les ressources d'énergie et les ressources en eau qui ont été utilisées : pour le traitement et le stockage des déchets accumulés ; pour la résorption des pollutions atmosphérique, des eaux et des sols ; pour la production agricole, piscicole et forestière, en fonction d'un individu ou d'une population spécifique (selon le lieu géographique, le niveau de vie, etc.). Plus largement, il vise à mesurer l'impact des activités humaines sur l'environnement.

En mesurant la consommation des ressources avec les ressources disponibles de la planète, l'« *empreinte écologique* » met en lumière l'opposition entre une offre environnementale

(biosphère) limitée et une demande humaine croissante. En 2008, l' « *empreinte écologique* » de l'Amérique du Nord était de 9,4 hectares par personne, celui de l'Union Européenne de 4,8 hectares et celui de l'Afrique de 1,1 hectare (la moyenne mondiale se situant à 2,23 hectares). Selon le WWF, les besoins de l'humanité dépassent de plus de 30% la capacité biologique de la planète (Rapport « *Planète vivante 2009* », chiffres en hectares globaux par personne pour 2008). Ce déséquilibre est amené à augmenter du fait de l'accroissement de la population mondiale et des besoins des pays du Sud sur le modèle des pays du Nord. Cet accroissement serait supérieur aux capacités actuelles de récupération de la planète. Or, ce qui ne se régénère pas, ce qui n'a pas le temps ni la capacité de retrouver des forces dépensées (pour compenser ce qui a été consommé, qu'il s'agisse de ressources agricoles ou énergétiques, d'eau ou d'air, etc.) ne peut être qualifié de durable.

La durabilité du développement apparaît donc comme liée à :

- des modes de développement moindres consommateurs de ressources (ces modes de développement correspondant à des populations spécifiques, les pays les moins développés) ;
- des modèles alimentaires reposant davantage sur les végétaux que sur les produits carnés issus de l'élevage (impact environnemental des activités d'élevage bovin) ;
- une moindre consommation d'énergies fossiles et de matières premières dont la pénurie est source de danger global (conflits armés par exemple).

La notion de développement, dépendante de celles de progrès et de croissance, a souvent eu pour effet de s'inscrire contre le milieu naturel et contre les « *tissus* » sociaux. La croissance économique, comme accroissement à long-terme des biens et services produits et consommés par les sociétés, implique une perspective évolutionniste et un point de vu moral sur le phénomène d'accroissement censé engendrer le bien-être (Brunel 2004).

1.1.3 Les contradictions du développement durable

Or, pour les tenants d'une approche reposant sur les trois piliers « *économique, social, écologique* », le développement durable n'est possible qu'en rompant avec la croissance des activités humaines dans leur ensemble, en réduisant la production et la consommation, notamment pour les 20% de pays les plus riches concentrant 80% des richesses mondiales. La théorie de la « *décroissance* », attribuée au roumain Georgescu-Roegen, consiste à substituer à la « *croissance soutenable* » une « *décroissance soutenable* » : décroître autant que possible. C'est une critique du « *dogme* » de la croissance et du libéralisme de marché.

Selon cette approche, le développement durable reste aujourd'hui un développement économique durable, c'est-à-dire une approche économique du développement durable qui conduit à concevoir celui-ci comme un « *développement économique inscrit dans la durée* », en évitant d'épuiser les ressources et l'environnement nécessaires au développement, manière de concilier croissance et protection de l'environnement. Dans ce schéma, les pôles sociaux et écologiques se trouvent en partie subordonnés au pôle économique. La notion de développement social, notamment, n'est pas suffisamment reconnue pour s'imposer face au développement économique.

Peut-être faudrait-il remplacer le mot « *développement* » par le mot « *activité* » et parler ainsi d'une « *activité durable* ». D'autres termes ont été proposés, comme « *utilisation* » ou « *décroissance* ».

La question de la traduction de l'expression anglaise « *sustainable development* » soulève un conflit d'interprétation. En effet, l'adjectif « *durable* » n'est pas synonyme de « *soutenable* ». La durabilité se rapporte à la mesure, à une certaine forme d'harmonie à trouver entre l'activité humaine et l'écosystème dans lequel nous vivons. Le développement soutenable indique plutôt

une recherche de la limite à ne pas dépasser, limite assimilée à une contrainte à la croissance. La recherche de l'efficacité maximale s'accompagne d'une relation négative au « *soutenable* ».

La notion de « *durabilité* » apparaît en effet en contradiction avec l'idée de développement. On peut considérer par exemple que l'innovation est comme portée par le développement durable. En même temps, l'obsolescence accélérée qu'elle induit, au nom de la performance technique, accélère la production de déchets (même si certains seront recyclés). L'innovation encourage en fait la consommation et peut se trouver ainsi en porte-à-faux par rapport aux principes du développement durable.

1.2 Nature et culture : un rapport culturel à la nature

La question centrale posée par le développement durable est celle de la recherche des conditions d'un progrès qui ne soit pas destructeur : comment développer les sociétés et leurs économies sans détruire les ressources pour l'avenir, et parfois même pour le présent ?

Or, les approches critiques de la notion de développement avancent que progrès et développement, dans l'histoire des sociétés industrielles, ont été des facteurs de destruction, d'épuisement, de pollution, et que l'instrumentalisation du milieu naturel a préfiguré celle de la nature même de l'homme.

Progrès scientifique et technique, progrès matériel, progrès économique, reposent sur une idéologie du progrès héritée du XVIII^{ème} siècle, définissant un sens de l'histoire axé sur l'avenir et un rapport utilitariste avec la nature. La nature est assimilée à un outil, à une réserve de matières premières. La relation au milieu naturel repose sur l'intérêt que l'on peut en tirer. Au progrès scientifique est adjoint, comme en découlant en toute logique, le progrès moral et spirituel.

Loin d'être l'héritage de la pensée chrétienne de l'Occident, cette direction historique correspond à une modalité particulière en rupture avec la tradition religieuse européenne d'alors.

Le théologien J. Moltmann (1988) situe l'origine de la crise écologique aux Lumières, lorsque la science a été mise au service de la volonté de puissance de l'homme, en rupture avec le sens des Écritures. De là est née l'idée que le progrès viendrait de l'appropriation et de l'exploitation des ressources de la nature. Les avancées technologiques ont démultiplié les capacités d'exploitation et précipité la crise écologique. Pour Moltmann (1988), la théologie chrétienne n'appelle pas à la domination technique de la nature par l'homme : « *La domination de l'homme sur la nature doit ressembler à l'activité cultivatrice et conservatrice d'un jardinier. Il n'est pas question de spoliation ni d'exploitation.* ». En tant qu'image de Dieu, l'homme participe pleinement à la création avec toutes les autres créatures. Il n'est pas au-dessus de la nature et n'a pas droit de vie ou de mort sur elle (Moltmann, in Barbot (2009)). Or, la modernité qui s'est cristallisée au XVIII^{ème} siècle est le début de la période de séparation entre la culture et la nature, entre l'homme et la nature.

La notion de développement durable interroge le rapport à la nature inhérent à la culture de nos sociétés modernes, justement caractérisé par l'opposition nature/culture.

Ce sont les « *dégâts* » de l'utilitarisme qui engendrent d'abord l'idéalisation de la nature. Mais l'homme, jugé coupable par lui-même, se maintient là dans une position d'extériorité par rapport à la nature. La nature tend à être perçue comme un sanctuaire qu'on ne doit pas profaner. Selon une conception rousseauiste, la nature est bonne, elle est une victime de la culture. L'homme est relégué au rang de parasite et considéré comme coupable. C'est là encore un rapport d'extériorité à la nature, en rupture avec la pensée traditionnelle (c'est-à-dire celle des sociétés fondées sur la primauté du passé) : « *pour le sauvage, le monde végétal en général est animé : arbres et plantes ne font pas exception à la règle. L'homme croit qu'ils ont des âmes comme la sienne, et il les traite en conséquence* » (Frazer, *Le Rameau d'or*, in Brunel 2004). La pensée magique induit que les hommes ne sont pas totalement maîtres du vivant, qu'ils demeurent tributaires des « *puissances invisibles dont ils se sentent entourés de toutes parts* » (Lévy-Bruhl, 1922), que le milieu naturel est habité par les ancêtres.

Dans un monde désenchanté au contraire, l'homme ne peut rien échanger avec la nature, et sa puissance ne fait que croître, y-compris dans sa volonté de protection. Car cette protection traduit la domination exercée par l'homme sur une nature dont il se distingue, et l'intérêt qu'il entend en retirer. Elle se traduit aussi comme conséquence d'un trait caractéristique de l'homme moderne qui est de se concevoir comme « *homo faber* » (Arendt, 1962), et d'agir en fonction d'un sentiment d'insatiabilité.

Par ailleurs, l'homme « traditionnel » est imperméable à la spéculation, aux raisonnements abstraits : leurs opérations mentales « ne se détachent pas des objets matériels qui les provoquent, et elles cessent aussitôt que leurs fins sont atteintes » (Lévy-Bruhl, 1922). Cela se traduit dans le fait que l'on agit selon ses besoins plutôt que selon ses possibilités, ce qui engendra des déconvenues pour les industries coloniales en quête d'une main d'œuvre corvéable, puisque les autochtones ayant amassé suffisamment pour leurs besoins quittaient les chantiers avec sagesse et raison (Schweitzer, 1964). Cette différence d'attitude illustre assez bien la différence entre le développement (les possibilités) et le développement durable (plus orientée vers les besoins).

1.2.1 Utilitarisme et idéalisation de la nature

L'idéalisation de la nature est un point de vue culturel qui contribue à masquer le travail « *culturel* » sur la nature. Dans toute société, la manière dont l'homme se représente la nature informe sur le rapport qu'il entretient avec elle. La nature est en ce sens une production sociale.

Partant des réflexions de M. Foucault (1966) sur l'incidence des mots sur les choses, P. Descola (2006) souligne la méconnaissance, dans notre culture, de la part du culturel dans la perception de la nature. Il distingue quatre modes de représentation de la nature : le totémisme, l'animisme, l'analogisme, le naturalisme. La singularité du naturalisme par rapport aux trois autres modes est qu'il repose sur le postulat selon lequel la nature existe indépendamment de l'être humain. Or dans les cultures « *traditionnelles* », y-compris en Europe (cf. par exemple les travaux de J. Favret-Saada sur la sorcellerie dans l'Ouest de la France), l'homme et la nature coexistent.

Le naturalisme est donc une façon de se représenter le monde spécifique à la culture occidentale moderne, qui s'est affirmée en Europe à partir de l'âge classique. Il se caractérise

par l'opposition nature/culture, c'est-à-dire par la position d'extériorité de l'homme par rapport à la nature. De cette conception découle notamment la science occidentale, fondée sur la chosification de la nature. La nature devient à partir de là un objet à domestiquer, à exploiter, qu'il faut s'approprier au bénéfice de l'humain.

Parallèlement, elle peut devenir aussi un objet à protéger, y-compris au détriment de l'humain. A la nature est alors reconnue une valeur intrinsèque, « *indépendante de son utilité pour les humains* », mais également indépendante de l'activité humaine. Or les espaces naturels perçus comme sauvages (perspective contemplative, spectacle de la nature) ou comme des réserves de biodiversité (perspective instrumentale) sont le plus souvent le résultat de l'action des populations qui y vivent. Paysages et écosystèmes ont été façonnés par des pratiques spécifiques pendant des siècles. Chaque milieu a imposé ses conditions aux êtres vivants et de cette cohabitation sont nées des cultures particulières en cohérence avec la nature. Cette dimension de la nature se trouve généralement occultée par les tenants d'une nature idéalisée comme espace originel (Descola, 2006).

1.2.2 Rapport à la nature et éthos religieux

La valeur intrinsèque reconnue à la nature, et sa valeur instrumentale, apparaissent comme difficiles à départager et sont les deux faces d'un même rapport distancié à la nature, conception identifiable aux sociétés de culture protestante.

La sensibilité à l'égard de la nature apparaît comme une valeur sociale en Angleterre à partir du XVIIIème siècle, comme « rapport paradoxal à la pureté de la nature dont la condition d'émergence est précisément l'accroissement des capacités humaines à s'assurer la maîtrise des formes naturelles, par l'usage de plus en plus intensif des ressources qu'elle offre ou par l'affranchissement progressif à l'égard des contraintes qu'elle implique » (Thomas, in Fabiani, 2001). Cette sensibilité qui s'est déployée aux Etats-Unis dès le XIXème siècle peut aussi s'expliquer du fait de l'exploitation rapide et brutale du territoire américain. L'obsession des Américains à délimiter des espaces naturels sauvages, et leur préoccupation quant à la limitation des ressources, par crainte de la surexploitation et du tarissement des ressources naturelles, en sont les symptômes. La création du Parc de Yellowstone en 1872, au détriment des populations autochtones qui y avaient leurs territoires de chasse (Descola, 2008) est une bonne illustration de ce processus.

Il y aurait ainsi une relation entre protestantisme et développement du sentiment de la nature (Viard, 1985), caractérisée par une « *relation plus ascétique à la nature* » (Fabiani, 2001). Cette relation qui s'est justement épanouie dans les pays de culture protestante, notamment anglo-saxonne, à travers l'émergence d'organisations écologistes, ne se retrouve pas dans les pays de culture latine et catholique (Guyonnet, 2001). Elle procède d'une nature sanctuarisée, extériorisée, abstraite, séparée de la domestication agricole et des espaces habités, qui s'oppose à un rapport « *naturel* » à la nature, reposant sur un vécu et une tradition de perméabilité entre l'homme et son environnement.

En France, la notion d'aménagement du territoire s'est élaborée autour de la relation entre l'homme et la nature, notamment du fait de l'importance des activités agricoles, mais également de la pratique de la chasse comme méthode de gestion des espèces. C'est une vision

proche de celle des pays du Sud de l'Europe, comme l'Espagne et l'Italie. Le nombre important de petites exploitations contribue aussi au façonnage d'un écosystème symbiotique homme-nature que ne favorise pas l'agriculture intensive des grandes exploitations. Ce système correspond au modèle traditionnel d'usage collectif de la nature, des forêts, avec une sociabilité liée à cet usage collectif.

Pour les mouvements écologistes, la chasse est condamnée, assimilée à un « *usage vulgaire* » de la nature, et les chasseurs présentés comme les descendants d'un monde barbare disparu, face à des écologistes pourvus d'un sens de l'esthétique paysagère. Le combat pour la préservation de la nature s'est construit sans la prise en compte du facteur humain, de la présence humaine qui l'a façonné et qui est perçue comme un corps étranger à éliminer. Ce combat participe de la dépossession des utilisateurs « *naturels* » de la nature (paysans, chasseurs, parties prenantes des écosystèmes) (Guyonnet, 2001). Il illustre un conflit, observable aussi dans une perspective Nord-Sud, entre des élites urbaines (occidentales) désireuses de protéger des paysages perçus comme « *sauvages* », renommés réserves de biodiversité, et des populations locales (amérindiennes par exemple) condamnées à sévèrement limiter leurs usages de ces espaces où elles vivent souvent depuis plusieurs siècles, voire à les abandonner complètement (Descola, 2008).

Le discours naturaliste s'oppose à une conception symbiotique de l'homme et de la nature. Il repose sur une idéalisation de la nature sans l'homme, reprise par les médias aujourd'hui, qui influe sur les représentations que se font les individus de la nature. On a pu noter une tendance au « *relatif effacement de la campagne par rapport à la grande nature* » dans les jeunes générations européennes (Luginbühl, 2001).

La défense de la nature illustre donc un point de vue produit par une histoire et une culture propres à l'Occident.

Le développement durable, différemment, bien que d'abord conçu dans la sphère occidentale, conduit à la reconnaissance progressive de la pluralité de natures et de façons de les protéger. Il y aurait reconnaissance du fait que chaque société adopte le rapport à la nature qui lui convient, en même temps que du rôle des populations forestières dans les paysages et le maintien des écosystèmes. La Convention internationale sur la biodiversité adoptée à la suite de la Conférence de Rio (1992) a formellement reconnu les droits des indigènes sur leur milieu, en tant que dépositaires de savoirs qui ont permis la préservation de la diversité et une gestion « *durable* » des forêts (Lassagne 2005). Cela implique la reconnaissance des bienfaits des méthodes traditionnelles sur l'environnement, telles que la pratique de la jachère, ou l'essartage (Geertz, 1963), pratiques correspondant au développement endogène, théorisé à la fin des années 1950 par J. Friedmann, et W. Stöhr (Vazquez-Barquero, 2004). Le développement endogène s'appuie sur les ressources locales afin de les mettre en valeur sans les dissocier de leur situation (territoire, population). Il utilise fréquemment des structures coopératives. Toutefois, il s'agit moins de développement que de gestion sur un territoire restreint. La durabilité exclurait-t-elle alors toute idée de développement ?

En ce sens, la notion de « *durabilité* » s'inscrit plutôt dans une logique de continuité, de lien, de transmission, générant un sentiment de rupture, de déracinement, de décomposition des liens avec le passé, avec le monde, avec les autres. Ce sentiment a été mis en évidence dans des

entretiens réalisés par le CREDOC (Seguette, 2004). Or, il y a prise de conscience d'une approche qui ne prend pas en compte la question de la transmissibilité.

1.3 Le facteur humain

Le rapport à la nature induit la prise en compte du social. Plus la nature est instrumentalisée (rendement matériel) ou plus elle est sanctuarisée (rendement symbolique), et moins le facteur humain semble pris en compte. Or, de même qu'il n'y a pas de nature sans culture dès qu'il y a un homme, il n'y a pas d'économie sans société.

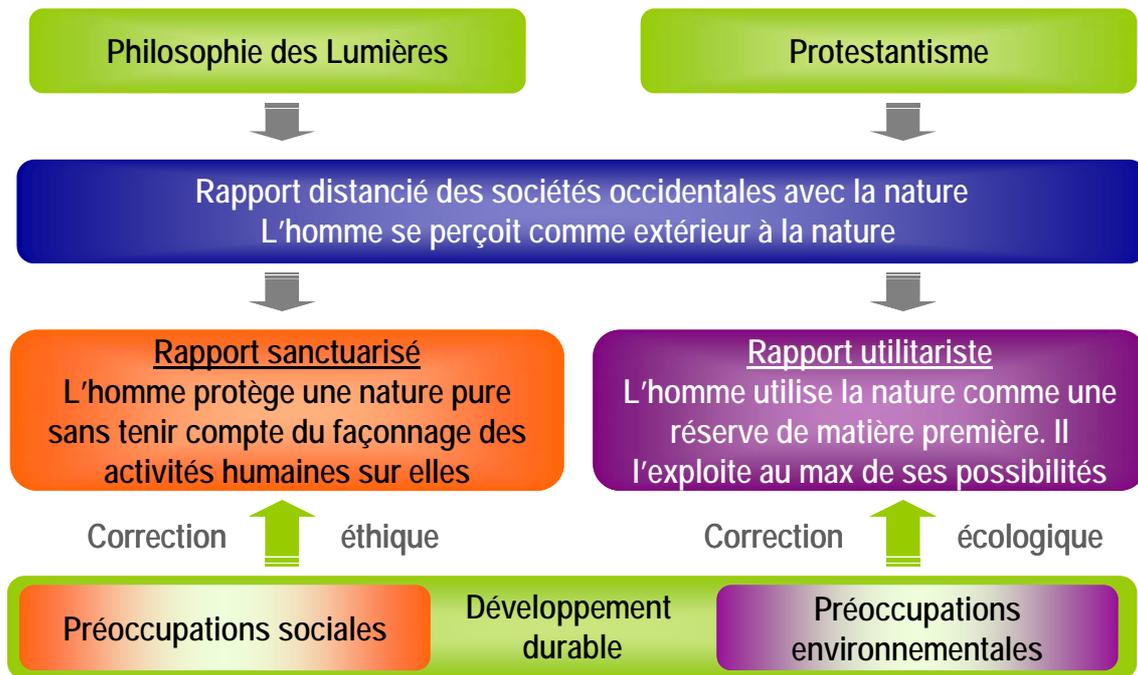
Si l'aspect de l'environnement, qui représente le futur et la nature, peut tendre à exclure l'homme des générations présentes de la problématique du développement durable s'il est étudié séparément, l'aspect social et éthique, à l'inverse, tend à réintégrer l'homme du présent dans l'environnement. Parallèlement, si la problématique de l'environnement semble être facilement absorbable par le marché, c'est la problématique sociale (et éthique) qui remet en cause le fonctionnement du marché, le capitalisme, la doxa de la croissance.

La question de l'accroissement des inégalités à l'échelle planétaire, et du caractère plus ou moins soutenable/durable du développement avec l'accroissement des inégalités pose la question du sens qu'il y aurait à se préoccuper de l'environnement en invoquant les générations futures, sans se préoccuper des populations présentes et d'une répartition disproportionnée des richesses. Le développement durable, dans son acception originelle, pose donc la question des générations futures, mais pas au prix des générations présentes. Ce présent implique le social et l'éthique, par exemple avec le commerce équitable, contribuant au maintien des petits producteurs.

Les analyses de J. Gadrey, économiste qui a participé en tant que membre aux travaux de la Commission Stiglitz sur la recherche de nouveaux indicateurs de richesse, observe que les conséquences de la dégradation de l'environnement sur les pays pauvres proviennent pour une part de ce que les pays les plus développés « empruntent » des surfaces de ressources naturelles dans les pays du Sud, venant chercher des matières premières, des énergies fossiles, des cultures d'exportation. Ce sont aussi les pays les plus développés qui produisent la plus grande quantité de pollution, qui rejettent la plus grande quantité de carbone dans l'atmosphère et qui produisent la plus grande quantité de déchets. Il y a donc bien inégalité entre des ressources partant vers le Nord et des productions de carbone (gaz à effet de serre) revenant vers le Sud (exportation de pollution) dans l'atmosphère. Ainsi, ceux qui polluent moins pâtissent de ceux qui polluent plus, sans en avoir tiré d'avantages matériels.

Analyser l'inégalité des conséquences du développement économique sur les différents territoires et populations conduit donc à envisager une double dette écologique : d'une part celle des pays riches envers les pays pauvres, et d'autre part celle des générations actuelles envers les générations futures. Double dette devant conduire à adopter des mesures compensatoires pour le présent et pour l'avenir (Gadrey, 2006).

Graphique 4 : L'objectif du développement durable : corriger le rapport entre culture et nature



Source : CRÉDOC

La crise écologique ne trouvera pas de solution si l'on sacrifie l'équité au présent sur l'autel de l'équité entre les générations. Quand des ressources vitales n'existent qu'en quantité limitée, il est encore plus défendable d'en exiger une répartition égalitaire que lorsqu'il s'agit de richesses économiques jugées expansibles (Gadrey, 2008).

L'inadéquation des indicateurs de richesse pourrait être l'un des problèmes majeurs de la difficulté à percevoir les enjeux réels du développement durable. Ceci à l'inverse d'indicateurs de richesse qui porteraient sur les finalités et qui prendraient en compte les « externalités » positives (les bénéfices indirects comme les services publics) ou négatives (les coûts sociaux et environnementaux), comme indices de durabilité de la production et de la consommation (Gadrey, 2009).

En dépit du tropisme environnementaliste, le concept de développement durable fait le lien entre la préservation de l'environnement et le souci d'une certaine équité sociale.

Au sujet du développement durable par rapport à la consommation, il est question depuis quelques années de « responsabilité », d'« éthique », de recherche de sens. Plus spécifiquement, dans la consommation alimentaire, on peut observer l'émergence de ces thèmes comme concomitant à la problématique du développement durable, cet « où allons-nous ? » contemporain.

2. DEVELOPPEMENT DURABLE ET ALIMENTATION

2.1 La consommation responsable dans l'alimentation

Divers travaux sociologiques ont mis en lumière les dimensions extra-économiques de l'acte d'achat (Desjeux, 2003) : l'achat ne se limite pas au besoin, et répond aussi à une recherche de satisfaction plus large, qui peut passer par la satisfaction « morale ». Il s'agit alors de mettre du sens dans son acte d'achat. La consommation « responsable » se définit par des comportements de consommation concernant des biens produits et commercialisés en respectant des critères de qualité sociale et environnementale. Un consommateur « responsable » est donc un consommateur conscient des impacts sociaux et environnementaux de sa consommation. C'est un type de consommation qui entend ne pas se limiter à la satisfaction d'un besoin ou d'un désir mais qui se veut aussi un choix moral exprimant un intérêt d'ordre social et collectif, sans attente d'un bénéfice immédiat et individualisé. Il revêt donc une dimension d'engagement et c'est pourquoi on parle aussi de consommation « engagée ». L'intervention de l'éthique et de l'engagement dans la décision d'achat est un phénomène récent, qui s'est surtout développé à partir des années 1990 (Gendron et al, 2006). Cette nouvelle forme de mobilisation sociale s'appuie sur la prise de conscience que les orientations économiques des entreprises sont génératrices d'effets sociaux et que les choix de consommation peuvent influencer fortement sur le comportement des entreprises.

La consommation « responsable » se rapporte aux actes de consommation en accord avec les principes d'une société, consistant à agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien » (Smith, 1990). Plus spécifiquement, dans la consommation « éthique » ou « socialement responsable », l'individu détermine son achat afin de favoriser une plus juste répartition des richesses. Selon Webster (1975), le consommateur « socialement responsable » définit une « personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». C'est à partir de Roberts (1995) que la dimension sociale est incluse dans la définition de ce type de consommation à côté de la dimension écologique. Le consommateur socialement responsable est celui qui « achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ».

Les pratiques de cette consommation « engagée » reposent au moins sur deux conditions : elles doivent être durables et inscrites dans un cadre collectif (Dubuisson-Quellier, 2009). L'implication ponctuelle du consommateur ne permet pas en effet de peser sur les choix sociaux. De plus, l'action individuelle d'achat ne peut avoir un impact que si elle relaye un travail d'information et de mobilisation, dans un cadre de responsabilisation collective. Pour les associations promouvant la consommation « éthique », il ne s'agit pas de défendre les intérêts individuels des consommateurs, ce que font les associations de consommateurs, mais de défendre avec les consommateurs des intérêts surplombants qui dépassent les intérêts individuels et les égoïsmes.

C'est dans le cadre de la consommation « responsable », « éthique » ou « engagée » que l'on pourra parler de consommation « durable ».

2.2 L'alimentation durable

La notion d'alimentation « durable » résulte au départ d'une analyse des effets du processus alimentaire sur l'environnement (INRA, 2006). C'est la chaîne alimentaire durant laquelle il y a utilisation de ressources naturelles et production de déchets qui est étudiée : Cultiver > produire (polluer, épuiser) > conditionner (emballer) > transporter > distribuer > préparer > consommer > jeter.

En alimentation, le développement durable en matière d'environnement peut se définir à partir d'un certain nombre de critères :

- Des méthodes de production qui n'épuisent pas les capacités de régénération de la nature, qui facilitent les économies d'énergie et la limitation de l'émission de gaz à effet de serre ;
- Le développement de l'agriculture « raisonnée » ou de l'agriculture « biologique », qui limite ou exclut l'utilisation d'engrais chimiques, de pesticides, et la production de produits de contre-saison ;
- Des méthodes rigoureuses de conservation (en privilégiant les produits « frais ») ;
- La limitation des distances pour le transport des marchandises ;
- L'instauration de quotas assurant le renouvellement des réserves (de pêche notamment) ;
- La limitation des emballages et notamment d'emballages non-recyclables et non-recyclés (déchets).

L'alimentation durable implique une alimentation saine et équilibrée, répondant aux besoins nutritionnels, produite (agriculture), transformée (industrie) et distribuée (transport) tout en préservant l'environnement (terres, air, eau, climat) et les ressources naturelles (réserves d'eau, etc.), sans dénaturer (saveur, goût), et assurant la pérennité des producteurs et des sociétés. Autrement dit, une économie préservant les ressources naturelles et assurant l'avenir des agriculteurs (Redlingshöfer, 2006). C'est aussi une prise en compte de l'impact des régimes alimentaires : un régime à base de lait, d'œuf, végétarien permettrait de dégager 31% d'économie d'énergie primaire par rapport à un régime alimentaire carné (Taylor, 2000, cité par Redlingshöfer, 2006). Les bienfaits retirés d'un régime à dominante végétale sont reconnus par le corps médical en même temps que sont admises ses vertus environnementales. A l'inverse, l'alimentation d'origine animale pèse plus lourdement en termes de dépenses énergétiques et de production de gaz à effet de serre. Les régimes alimentaires sont amenés à être adaptés aux ressources locales, comme ils l'étaient d'ailleurs traditionnellement, par les modèles alimentaires. Les besoins énergétiques diminuent en raison de l'augmentation de la sédentarité et par voie de conséquence les rations alimentaires ne permettent plus de contenir autant de vitamines et minéraux. Si l'on veut que la population couvre aux mieux ses besoins en nutriments selon les recommandations, il est nécessaire que les qualités nutritionnelles de l'ensemble des aliments progressent. Par exemple, la baisse programmée de la consommation de viande se traduira par des déficiences accrues en fer qui devront être compensées par des densités plus élevées en fer dans les aliments transformés. Pour améliorer l'espérance de vie

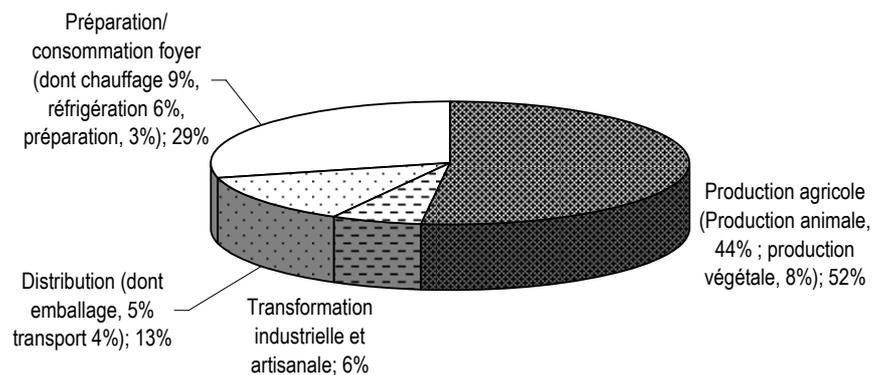
des européens et répondre aux exigences de santé publique, les aliments transformés devront être de moins en moins denses énergétiquement et de plus en plus denses en nutriments essentiels. Ces améliorations nutritionnelles peuvent être faites au niveau de toute la filière agricole, que ce soit au niveau des matières agricoles (par sélection animale et végétale ou par de nouveaux modes de production agronomiques respectueux de l'environnement et améliorant qualitativement la production) ou au niveau des processus industriels qui contribueront à un gain de praticité et de qualité nutritionnelle sans oublier la dimension gustative.

On estime qu'en France, l'alimentation participe à 30% des gaz à effets de serre (GES). En Allemagne, l'alimentation ne participe qu'à 22% des GES. La production agricole contribue à la moitié de ces GES, notamment au travers de la production animale. Le deuxième contributeur est la préparation qui contribue à un tiers des GES issus de l'alimentation.

Le développement durable dans l'alimentation contribue à une remise en cause de l'agriculture intensive, basée sur des exploitations de moins en moins nombreuses, de plus en plus grandes, qui produisent de plus en plus, avec de moins en moins de personnes. Machines, semences et engrais pèsent de plus en plus, en vue d'un rendement opéré au détriment du personnel et de la qualité des produits, et entraînant l'épuisement des surfaces d'exploitation (Calame, 2008). Il s'agit généralement d'une agriculture d'exportation, développée au détriment des cultures vivrières produites et consommées par les populations locales.

Ce modèle est à relier aux exploitations intensives dans les pays occidentaux, développées sous serre, en batterie, hors-sol, en rupture avec une agriculture extensive accordée aux rythmes saisonniers et au contact des paysages et des hommes.

Graphique 5 : Emissions de gaz à effet de serre liées à l'alimentation en Allemagne en 1991



Source : Kjer et al., 1994 d'après Redlingshöfer, 2006

Dans sa revue scientifique Redlingshöfer limite l'alimentation durable aux volets environnementaux et santé. Le programme de recherche DUALINE lancé en novembre 2009 par l'INRA sur l'alimentation durable ajoute les deux volets classiques du développement durable que sont les volets économiques et sociaux. En matière sociale, le développement durable dans l'alimentation se traduit par des normes imposant une certaine protection des êtres humains

dans les conditions de production préservant les emplois agricoles, un revenu équitable pour les producteurs, et favorisant le développement local. On retrouve là les trois dimensions admises du développement durable à laquelle s'ajoute la dimension santé qui prend en compte les modes de vie.

2.3 Les exemples du commerce équitable et de l'agriculture biologique.

Les produits « issus de l'agriculture biologique » et ceux du « commerce équitable » sont inclus dans les études sur la question comme des composantes du développement durable. Ils sont aussi plus facilement identifiables puisqu'ils bénéficient tous les deux de certifications (AB, Max Havelaar, Eco-Label, etc.).

2.3.1 Agriculture biologique

Le terme d'agriculture « biologique » est entré dans le langage courant depuis quelques années, par opposition à une agriculture qui serait « chimique ». Il faudrait toutefois relativiser cette opposition en mentionnant l'agriculture « raisonnée » comme autre possibilité d'une production agricole candidate au développement durable.

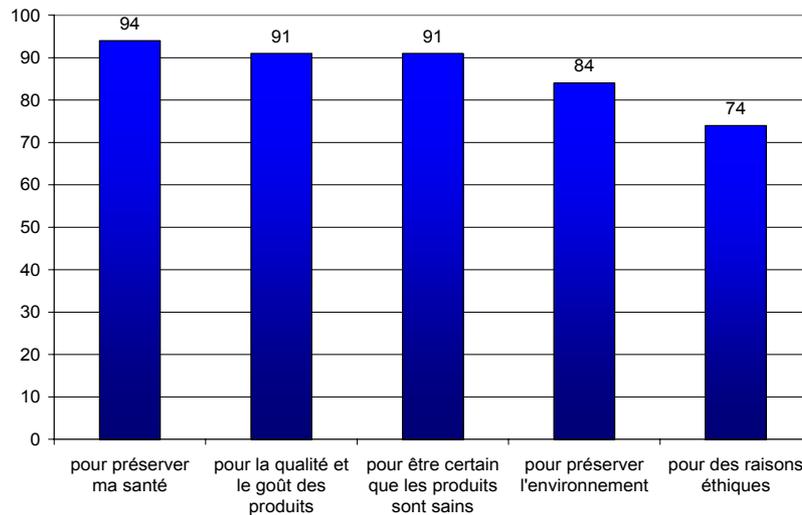
Les produits déclarés « issus de l'agriculture biologique » et bénéficiant de la certification « AB » sont des produits excluant l'utilisation d'intrants (pesticides, engrais chimiques). Ils peuvent être ainsi assimilés à des produits contribuant au développement durable. Le désir du « bio » répond aussi à des préoccupations sociétales et à des inquiétudes sur le corps et la santé. Le goût d'une part, la sécurité alimentaire et la santé d'autre part, constituent deux motivations importantes correspondant à deux types de consommateurs « bio » (Seguette, 2004). L'inquiétude environnementale peut n'être qu'un prétexte à ces deux attentes : La préservation des ressources naturelles et l'absence de rejets polluants ne constituent pas en soi un objectif de l'AB, même s'ils peuvent en être des conséquences. De fait, la consommation « Bio » est souvent moins vue comme une alternative de consommation que comme une catégorie de consommateurs à la recherche de produits « sains », prioritairement à toute volonté de protéger l'environnement (Lamine, 2008). Leur part dans la production globale demeure de toute manière très limitée.

Les motivations de l'achat de produits biologiques restent dominées par la préoccupation de la santé (94% des consommateurs de bio), la qualité et le goût des produits (91%). Il s'agit donc d'abord de préoccupations qui ne renvoient pas à la conscience collective de la nécessité de transformer les modes de production. En revanche, la préservation de l'environnement comme motivation d'achat connaît une croissance importante, puisqu'elle représente 84% en 2008, contre 79% en 2003.

Le développement de la consommation de produits bio est néanmoins inséparable de la transformation des modes de distribution de ces produits, qui ont connu un élargissement

important ces dernières années, dans le cadre de politiques agricoles et commerciales spécifiques. L'apparition de gammes de produits bio dans les grandes surfaces, et plus encore la création par les marques de distributeurs, de gammes de produits bio aux prix intéressants (entre 2003 et 2004), ont nettement accru la tendance à la hausse. C'est entre 2003 et 2004 que l'on passe de 33 à 42% de consommateurs réguliers. La grande surface est et reste le premier lieu d'achat de produits bio, même si les lieux d'achat se diversifient.

Graphique 6 : Pour quelles raisons consommez-vous des produits biologiques ?



Source CREDOC, d'après chiffres Agence Bio 2009

Cependant, l'agriculture biologique n'est pas synonyme d'une agriculture durable. Elle en est l'une des composantes. En effet, elle n'est pas durable si elle est issue de l'importation de produits de contre-saison ou produite en serres chauffées : « beaucoup plus que la composition de l'alimentation, l'origine et le mode de production constituent des facteurs déterminants » de l'alimentation durable (Wallen et al., in Redlingshöfer, 2006). La production sous serre ou l'élevage intensif fermé induisent une consommation d'énergie extrêmement élevée (20 à 30 fois plus pour les légumes cultivés sous serre) (Kramer et Moll, in Redlingshöfer, 2006). De même, les coûts énergétiques générés par le transport (lorsque la production n'est pas locale), le stockage et la conservation des marchandises (notamment des surgelés) contribuent à annuler la « durabilité » de l'alimentation végétale. La certification « AB » ne concerne pas les conditions de transport, de transformation et de conservation des produits. D'autres types de production, comme les produits labellisés « Appellation d'origine contrôlée » (AOC) ne sont pas toujours rapportés à du développement durable. Ils peuvent toutefois contribuer à lutter contre la désertification des campagnes et à raffermir le tissu rural (Perrier-Cornet, Sylvander, 2000).

2.3.2 Commerce équitable

Le commerce équitable est généralement connu de la majorité des Français : en 2006, 74% d'entre eux en avaient déjà entendu parler, contre 9% en 2000 et 32% en 2003 (source :

Ipsos). Cette forte notoriété ne se traduit cependant pas nécessairement pas une intention d'achat.

Pour l'enquête « Comportements et consommations alimentaires des Français » (CCAF) du CREDOC, une définition a été proposée aux enquêtés : « Le commerce équitable permet aux petits producteurs de l'Hémisphère Sud de vendre leurs produits sur le marché du Nord à des conditions leur permettant de vivre décemment. Les acteurs du commerce équitable s'engagent à acheter aux producteurs du Sud leurs produits à un prix juste, en tenant compte des coûts de production et en limitant les intermédiaires ».

Suite à cette définition, seulement 10% des personnes interrogées en 2007 se déclaraient « beaucoup » incitées à acheter un produit présenté comme « commerce équitable ». Dans le sens le plus large (« beaucoup » + « assez » + « un peu »), 63% de personnes seraient prêtes à passer à l'acte. Ces intentions d'achat se concrétisent par un passage à l'acte pour 44% des personnes interrogées, qui ont déjà au moins une fois acheté un produit marqué « commerce équitable ». Ils n'étaient que 11% en 2000 et 16% en 2003, soit une très forte hausse en 2007. La meilleure diffusion de ces produits au sein des supermarchés et hypermarchés, avec les marques Max Havelaar ou Alter Eco, a contribué à leur plus grande reconnaissance.

Les rapports Nord-Sud, le souci des conditions de travail, la critique du marché et du libéralisme, sont autant de degrés non-exclusifs qui fondent les comportements du consommateur de produits « équitables ». Il considère l'inégalité de richesse – notamment entre industriels des pays du Nord et petits producteurs des pays du Sud – comme injuste. Ces produits restent plutôt dans une « niche », ce qui n'empêche pas les consommateurs d'un « second cercle » de s'y intéresser très occasionnellement et irrégulièrement, au gré d'opportunités et de circonstances. Le commerce équitable dans l'alimentation concerne principalement le café, le thé, la banane, les jus de fruits.

Le « commerce équitable » est d'abord apparu au cours des années 60 en Angleterre et aux Pays-Bas. En France, il trouve son origine dans la mouvance du christianisme social, à travers les organisations caritatives et l'aide au développement. Il s'est développé dans le sillage du mouvement d'entraide Emmaüs, fondé par l'Abbé Pierre, avec Artisans du monde : la vente des produits « équitables » vise à « financer des actions d'aide aux pays du Tiers-Monde et informer les consommateurs sur les enjeux politiques d'un type d'initiative économique qui remet en cause les pratiques ordinaires du marché » (source : Artisans du monde).

Il s'agit de substituer aux subventions et à l'aide internationale une rémunération correcte des productions de ces pays, non en fonction de l'offre et de la demande mais en fonction de la valeur réelle des denrées et produits, principalement les coûts de production et la quantité de travail fournie. La chute des cours des matières premières constitue en effet l'une des causes de l'appauvrissement de nombre de travailleurs agricoles, couplée avec leur dépendance vis-à-vis de multinationales dont l'intérêt est de s'octroyer une marge maximale tout en proposant des prix bas aux consommateurs. Il s'agit aussi de tenir compte des besoins alimentaires des populations du sud en privilégiant les cultures locales sur les cultures d'exportation. Aux yeux du consommateur « éthique », le marché apparaît comme générateur d'un mécanisme injuste. Il veut rééquilibrer un échange qu'il perçoit comme inégal.

Le commerce équitable n'est pas, lui non plus synonyme de développement durable, même si il y contribue : il n'exclut pas l'utilisation de pesticides, et il nécessite de transporter les marchandises vers les pays acheteurs. Par ailleurs, il est critiqué par des études voyant dans ce commerce une mise en dépendance des pays du sud par les consommateurs du nord (Gendron et al, 2009).

Au regard de cette brève mise en parallèle, on peut constater que les produits estampillés « *Agriculture biologique* » ou « *Commerce équitable* » répondent à des logiques différentes de « *durabilité* ». On peut avancer que les produits « *équitable* » correspondent à une approche plus désintéressée au point de vue individuel, le désintéressement étant un critère central du développement durable. L'alimentation « *durable* » se rapporte à un « *attribut non-marchand du produit* » et non à ses qualités intrinsèques, à une « *qualité non-appropriable du produit* », tandis que les produits de l'agriculture « *biologique* » constituent pour une part une anticipation des effets de l'acte de consommation (Cf. Poursinoff, 2008).

Le concept d'alimentation durable semble permettre au consommateur de compenser la perte de souveraineté sur son alimentation et sur ses valeurs éthiques. Toutefois, Rémésy (2008) critique l'illusion du choix des consommateurs qu'il juge fortement manipulés par le marketing de l'industrie alimentaire. Le nutritionnel, l'écologique, et le sociétal, passent après l'économique, les industriels et la grande distribution.

En l'absence de label de « *développement durable* », les consommateurs se voient obligés de développer leurs propres compétences pour déterminer la qualité de « *durabilité* » d'un produit. Un tel comportement n'est pas encouragé par le déficit en informations concernant les conditions de transport et de conservation des produits, aspect rendu plus complexe lorsqu'il s'agit d'un produit industriel comportant plusieurs éléments différents. Seules les informations concernant l'origine, éventuellement précisée par une AOP ou une IGP, le niveau de qualité (Label Rouge, etc.), son caractère « *bio* » ou « *équitable* », et le type d'emballage (quantité, matière) sont accessibles.

Le développement d'un mode alimentaire durable dépend donc d'une multicausalité. L'origine, les conditions de production, de conservation, d'emballage, et de transport constituent les différentes étapes qu'il convient de considérer ensemble si l'on veut pouvoir déterminer la « *durabilité* » d'un produit.

DEUXIEME PARTIE : LES REPRÉSENTATIONS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE CHEZ LES CONSOMMATEURS

Dans cette seconde partie, nous plaçons notre analyse du point de vue des citoyens et les consommateurs. Dans un premier temps nous travaillons sur la notion de développement durable pour les consommateurs. Nous analysons leurs représentations du concept en notant les différences qui existent par rapport à la définition officielle. Nous étudions ensuite les attitudes des consommateurs face à cette notion. Dans un second temps, nous travaillons spécifiquement sur l'alimentation durable. Il s'agit de préciser les représentations des consommateurs face à cette notion. Nous étudierons ensuite la manière dont les consommateurs, mis en situation d'achat arbitrent entre l'ensemble des produits qui leur sont proposés pour choisir un produit qu'ils identifient comme répondant à une problématique de développement durable.

Cette analyse se base sur l'exploitation de deux terrains d'enquête :

- quelques questions ont été insérées dans l'enquête quantitative « *Consommation* » réalisée par téléphone en juin 2009 auprès d'un échantillon de 1000 individus de 18 ans et plus représentatifs de la population française.
- une enquête exploratoire a été réalisée à partir d'un échantillon de dix personnes. Cette approche qualitative visait à entamer une première analyse des représentations du développement durable sur cet échantillon restreint.

1. QU'ENTENDENT LES CONSOMMATEURS PAR DEVELOPPEMENT DURABLE ?

1.1 « Si je vous dis « *développement durable* », à quoi pensez-vous ? »

Afin de cerner si l'expression « *développement durable* » était bien comprise par les Français, une question ouverte leur a été posée dans le cadre de l'enquête « *Consommation* » du CRÉDOC, réalisée en juin 2009 : « Si je vous dis « *développement durable* », à quoi pensez-vous ? ». Après post-codage, la première chose qui marque les esprits est que 24% des individus n'arrivent pas à répondre. Ces individus sont assez marqués socio-démographiquement : davantage de femmes (27%), de 65 ans et plus (38%), d'employés (26%) et ouvriers (27%), de plus modestes et de moins diplômés.

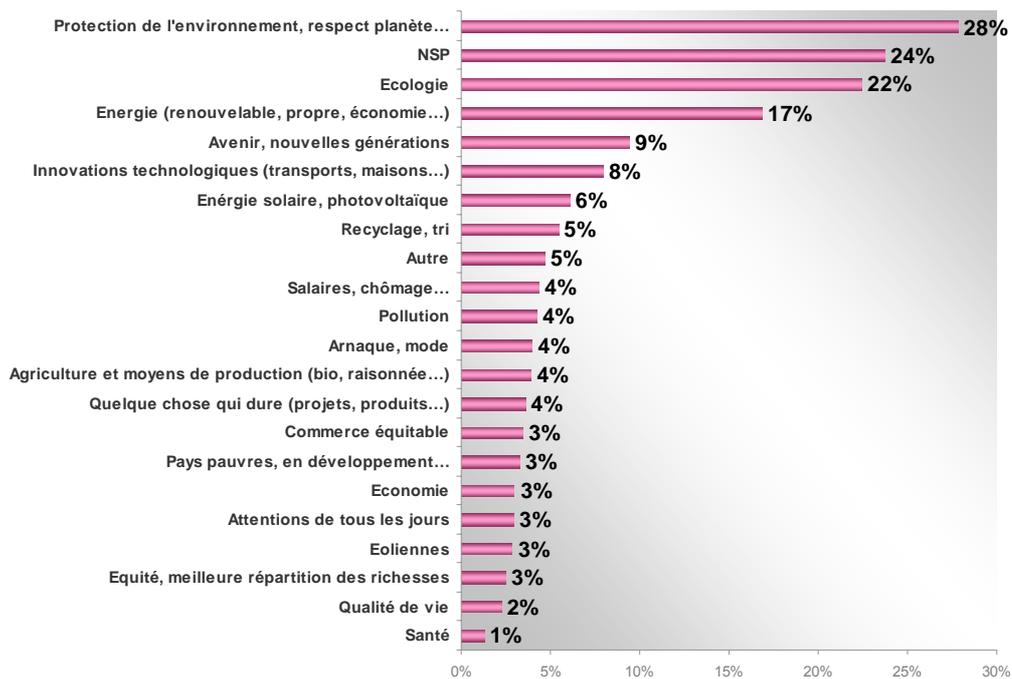
Ensuite, il est assez symptomatique de voir que les notions environnementales arrivent largement en tête, bien avant les critères plus « *citoyens* » : 28% évoquent le respect de la planète, la protection de l'environnement, 22% emploient le terme « *d'écologie* », 17% parlent de l'énergie (renouvelable, propre, économies d'énergie). Loin derrière sont évoqués les problèmes de salaires, chômage... (4%), le commerce équitable (3%) et les échanges entre pays respectueux des plus pauvres (3%). 3% encore évoquent le concept d'équité, de meilleure répartition des richesses.

La qualité de vie et la santé sont très en retrait des principales représentations du développement durable dans cette question. Nous verrons plus loin, dans l'enquête exploratoire

menée par le CREDOC en 2009, que ces deux dimensions prennent de l'importance dès lors qu'elles sont reliées au processus d'achat d'un produit d'alimentation.

Le rattachement élevé du développement durable aux dimensions environnementales (planète, écologie, énergie propre, recyclage, pollution, etc.) peut être mis en parallèle avec l'investissement politique et médiatique des thèmes relatifs à la préservation de l'environnement au détriment des thèmes relatifs aux inégalités Nord-Sud, au fonctionnement du commerce capitaliste et aux comportements des entreprises dans le domaine social.

Graphique 7: « Si je vous dis développement durable, à quoi pensez-vous ? »



Source : CREDOC, Enquête Consommation

On peut remarquer parallèlement que le Ministère du Développement durable est l'une des composantes du Ministère de l'Écologie et de l'Énergie, « en charge des technologies vertes et des négociations sur le climat ». Son axe principal réside donc dans la réalisation des objectifs du « Grenelle de l'environnement » et plus largement dans la problématique de l'environnement. Tout en reprenant la définition commune du développement durable, comme reposant sur la protection de l'environnement, le développement économique et le progrès social, ce « ministère présent pour l'avenir » entend répondre à la volonté de se doter d'un « outil institutionnel performant, véritable autorité environnementale en charge du portage des politiques exemplaires de l'État ». Sur le Site électronique du Ministère, la rubrique « Consommation durable » propose trois entrées : les écolabels, l'agriculture biologique, et la production et consommation durables (celles-ci comprenant respect de l'environnement, et commerce équitable).

Le commerce équitable est présenté comme contribuant « au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs défavorisés,

dans le cadre de modes de production respectueux de l'environnement ». On voit par cet exemple que le volet social du développement durable, déjà second, reste assujéti à la problématique de l'environnement.

Les représentations du développement durable, de même qu'elles peuvent dépendre de l'offre en magasin, sont aussi tributaires du débat public et des choix des gouvernements. C'est l'une des raisons qui a motivé l'enquête exploratoire que nous allons présenter dans la deuxième partie de ce Cahier de Recherche. C'est le moyen d'approfondir ces représentations, particulièrement en plaçant des individus dans une situation concrète de confrontation à l'offre de produits, pour voir comment ils se déterminaient dans ce cadre.

1.2 Dimensions apparues dans l'enquête qualitative

1.2.1 Les thèmes et les dimensions apparus

Plusieurs thèmes se dégagent des différents entretiens, illustrant les dimensions sollicitées par les personnes pour définir le concept de développement durable et justifier leurs achats par rapport à ce critère. Il s'agissait de savoir comment les personnes, face au produit, se représentent le développement durable.

Une chose apparaît nettement dans le choix des produits : la difficulté à prendre en compte et à concilier tous les paramètres du développement durable. Les personnes se déterminent en fonction de leurs propres représentations du développement durable mais elles doivent ensuite « arbitrer » entre leurs différents paramètres qu'elles gardent à l'esprit durant l'acte d'achat. Par exemple, si le produit frais n'est pas « bio » et que le produit « bio » n'est pas du frais, le consommateur est obligé de prendre une décision qui ne va pas nécessairement satisfaire sa représentation globale du développement durable. Dans d'autres cas, le consommateur est « distrait » par deux ou trois critères et ne perçoit pas les contradictions dans lesquelles il se trouve par rapport à sa propre représentation (ultérieurement exprimée ou non), [notamment concernant le bio]. Cela témoigne d'une difficulté à identifier un produit durable, du fait d'informations contradictoires.

La boîte d'œufs ne fait pas apparaître de grandes différences entre les consommateurs dans les arguments auxquels ils font appel pour justifier leur choix. Le label AB-agriculture biologique y est bien représenté. La boîte en carton est choisie au détriment de celle en plastique, accusée d'être difficilement recyclable. Pour le choix des haricots verts, l'attention se trouve davantage focalisée sur la différence entre les types d'emballage et de conservation.

Concernant les yaourts : le choix du bio est important, ainsi que « fermier », « à la ferme ». On peut souligner qu'aucun consommateur n'a remarqué la signalétique « développement durable » placée par le magasin dans une partie du rayon yaourts pour mettre en valeur certains produits.

En revanche, le jus de fruits permet d'observer une plus large palette de choix, due en partie à la présence de certifications « commerce équitable » (Max-Havelaar, Alter-Eco, etc.). L'incidence de l'offre en magasin est ici importante pour observer les connexions faites ou non entre commerce équitable et développement durable.

Au rayon « *boucherie* », le choix de la volaille est justifié par certains du fait du caractère plus polluant de la viande bovine, puisque son élevage demande une grande quantité de nourriture et qu'elle génère des gaz favorisant le réchauffement climatique.

Les labels et autres signes de qualité sont bien représentés : Label Rouge, Appellation d'origine contrôlée (AOC), etc. Une seule personne est allée au rayon « *boucherie* » pour demander une viande à la coupe. L'achat de la viande à la coupe peut paraître plus économe en emballage. Cependant, une personne prend en compte le risque de devoir jeter des aliments sans les avoir consommés, parce que « *ça se conserve moins à la coupe* ». D'autres ont préféré des viandes emballées parce que la provenance y était inscrite, ainsi que les indications Bio ou AOC, « *race Salers* » ou de la marque AOC « *Loué* ». Le manque de confiance vis-à-vis de la viande à la coupe est justifié par l'absence d'affichage de la provenance alors que ce type d'indications figurerait sur les emballages. Certains ont déclaré aller en petit commerce de boucherie mais ne pas avoir la même confiance dans la qualité de la viande au rayon boucherie du supermarché. La problématique du développement durable semble être passée au second plan ou du moins, avoir été traduite prioritairement en termes de qualité.

1.2.2 L'assimilation entre durable, écologique et bio

Le nombre important de produits bénéficiant du label « *AB-agriculture biologique* » parmi les choix de notre panel de consommateurs, outre qu'il témoigne d'une offre de plus en plus importante de ce type d'aliments en grande surface, illustre le fait que les personnes se représentent spontanément les « *produits bio* » comme favorables au développement durable. Et comme le développement durable est spontanément perçu comme en rapport avec la préservation de l'environnement, la confusion est faite entre bio, écologie et environnement.

Le Grenelle de l'environnement et la taxe carbone sont mentionnés dans les entretiens comme faisant partie de l'actualité du développement durable.

D'une manière générale, les labels et autres signes de qualité et de certification sont perçus comme allant dans le sens du développement durable, dans la mesure où des produits de qualité sont considérés comme relevant d'un processus de fabrication respectant la nature ou les animaux. Le Label Rouge est choisi par certains comme signe d'un produit alimentaire correspondant à du développement durable, de même que la viande estampillée « *race Salers* ». Les labels dépendant de l'État peuvent être en tout cas perçus comme « *gage de sérieux, de qualité et de responsabilité* » (FD). Cependant, si « *la marque peut inciter à un meilleur produit* », ce produit ne sera pas forcément développement durable, reconnaît FD. La qualité et le développement durable ne se recoupent donc pas.

1.2.3 Les dimensions, les composantes et les indicateurs apparus dans les entretiens

Les dimensions du développement durable sont les valeurs sur lesquelles repose le concept :

- L'environnement ;
- L'éthique et solidaire ;

- Le social ;
- La santé ;
- Le goût.

Les composantes du développement durable sont les moyens favorables à l'épanouissement de ses dimensions :

- Les modes de production agricole ;
- Les modes de stockage et de conservation ;
- Les modes de consommation ;
- L'emballage ;
- Les transports ;
- Les conditions commerciales ;
- Les conditions de travail et le niveau de rémunération.

Les indicateurs de développement durable sont les objectifs communs dont la mesure permet d'évaluer l'état d'épanouissement de ses dimensions. Ce sont finalement les données observables. On peut distinguer les indicateurs en fonction de ce vers quoi il faut tendre et ce qu'il faut éviter :

Ce vers quoi il faut tendre :

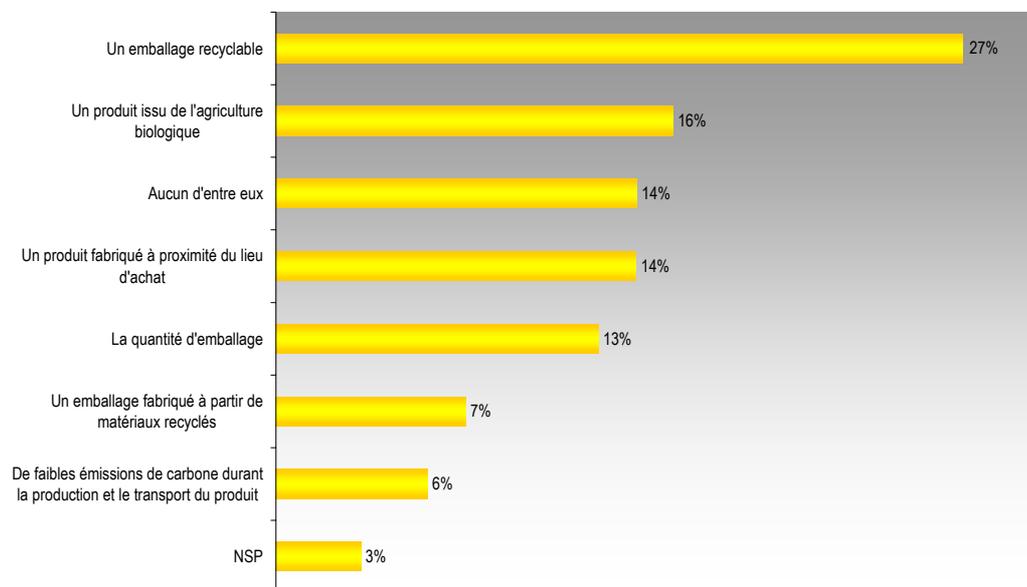
- Recyclage (emballage en verre ou en carton)
- Conditionnement minimal ;
- Produits biodégradables ;
- Limitation des transports par des productions locales (France) ;
- Production par l'agriculture biologique (sans engrais chimiques et sans pesticides) ;
- Économies des ressources non-renouvelables ;
- Énergies propres ;
- Conditions de travail décentes (main d'œuvre correctement traitée) ;
- Juste rémunération du travailleur (main d'œuvre correctement payée) ;
- Juste rétribution du producteur (commerce équitable) ;
- Une partie du profit reversée à une association environnementale ou humanitaire ;
- Cuisine « maison » ;
- Le frais, le naturel, les produits de « plein air ».

Ce qu'il faut éviter :

- Emballages en plastique ;
- Pollution des sols (pesticides, engrais) ;
- Pollution de l'eau ;
- Pollution de l'atmosphère (air) ;
- Utilisation intensive des sols ;
- Utilisation importante des réserves d'eau ;
- Utilisation importante d'énergies non-renouvelables ;
- Énergies polluantes utilisées pour produire ;
- Importations lointaines.

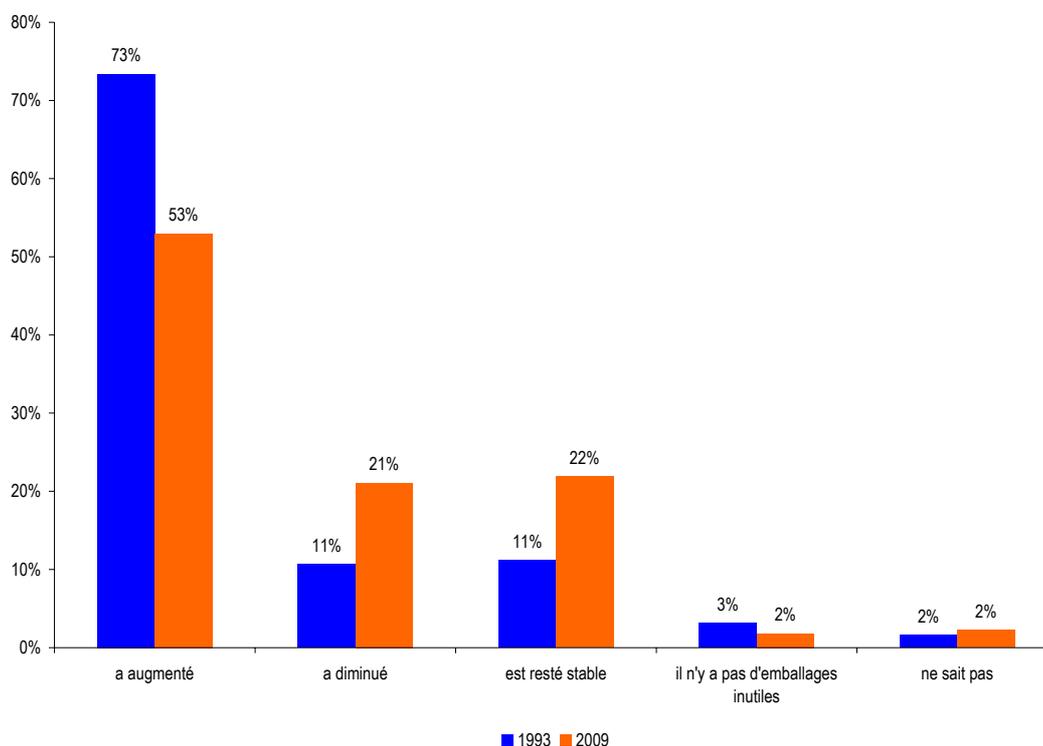
Dans l'enquête « Consommation » réalisée en juillet 2009, dans leur compréhension des critères écologiques, les consommateurs privilégient l'emballage recyclable de façon prépondérante. Pour l'instant les faibles émissions de carbone sont peu citées comme critère de choix des produits. L'attention portée à l'emballage serait mieux prise en compte : seulement 53% des français considèrent que les emballages inutiles ont fortement progressé, ils étaient 74% en 1993.

Graphique 8 : Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous (en premier) ?



Source : CREDOC, Enquête Consommation 2009

Graphique 9 : D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1993 et 2009

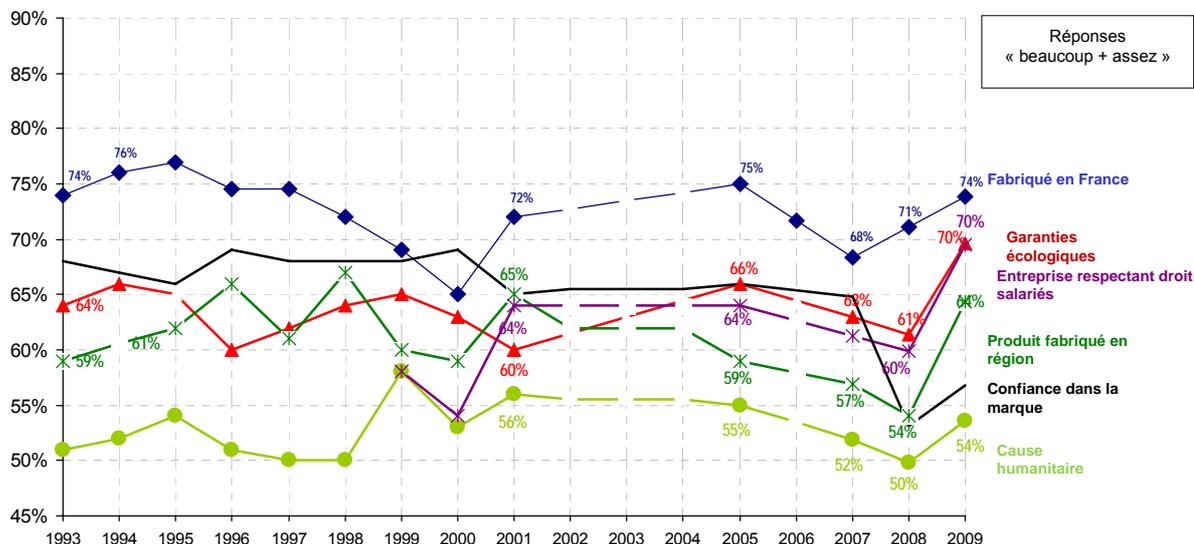
2. UNE PREOCCUPATION GRANDISSANTE

Les enquêtes « consommation » du CRÉDOC réalisées depuis les années 1990 jusqu'à aujourd'hui montrent que si le prix, les garanties d'hygiène et de sécurité ainsi que l'exigence de qualité occupent une place très importante dans l'esprit des consommateurs, les facteurs de consommation plus engagée sont largement présents : mise en valeur des attributs des produits liés à l'origine, aux modes de fabrication et de distribution.

L'année 2009 montre une remontée très nette des motivations liées aux garanties écologiques associées au produit (+9%) et aux entreprises respectant le droit des salariés (+10%). Ces dimensions passent nettement devant la confiance dans les marques qui a chuté en deux ans de 8%. Cette remontée des motivations associée au développement durable est associée à la progression de l'ensemble des motivations liées de manière plus générale à la recherche de sens dans la consommation.

Graphique 10 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit

Graphique 11

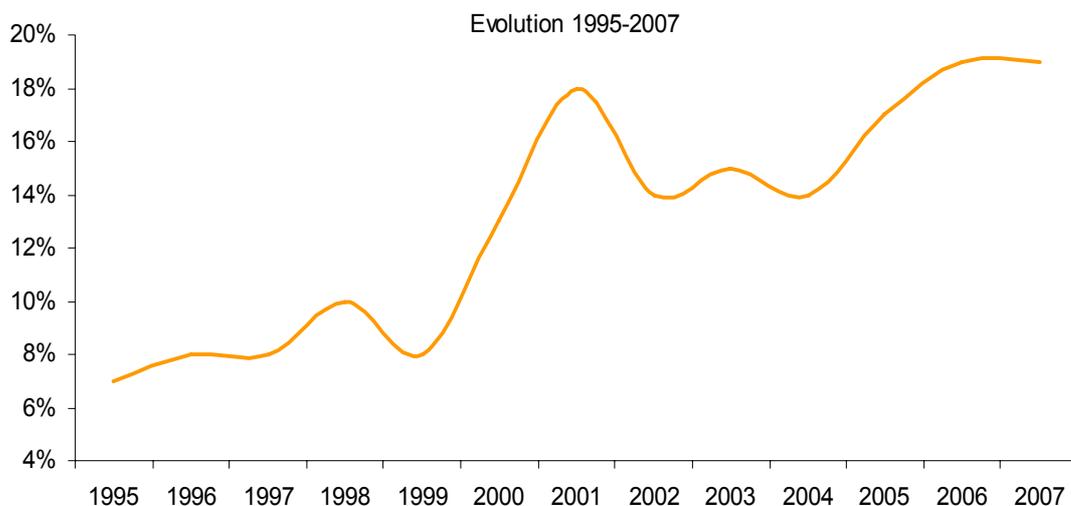


Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, CREDOC

Selon l'enquête « Aspirations et conditions de vie des Français » du CREDOC, [entre 2002 et 2006], la consommation citoyenne a renforcé son assise dans la population, même si elle est encore pour beaucoup l'apanage des groupes les plus favorisés. Les évolutions enregistrées mettent, en tout état de cause, en évidence que « la consommation engagée semble plus s'apparenter à une tendance durable de la consommation qu'à une mode passagère » (Hatchuel et al., 2006). L'enquête « Conditions de vie et aspiration des Français » du CREDOC permet de montrer une sensibilité accrue aux questions environnementales ces dernières années. Par ailleurs, depuis les années 2000, un lien explicite est établi entre les pratiques de consommation et leurs conséquences sur l'environnement.

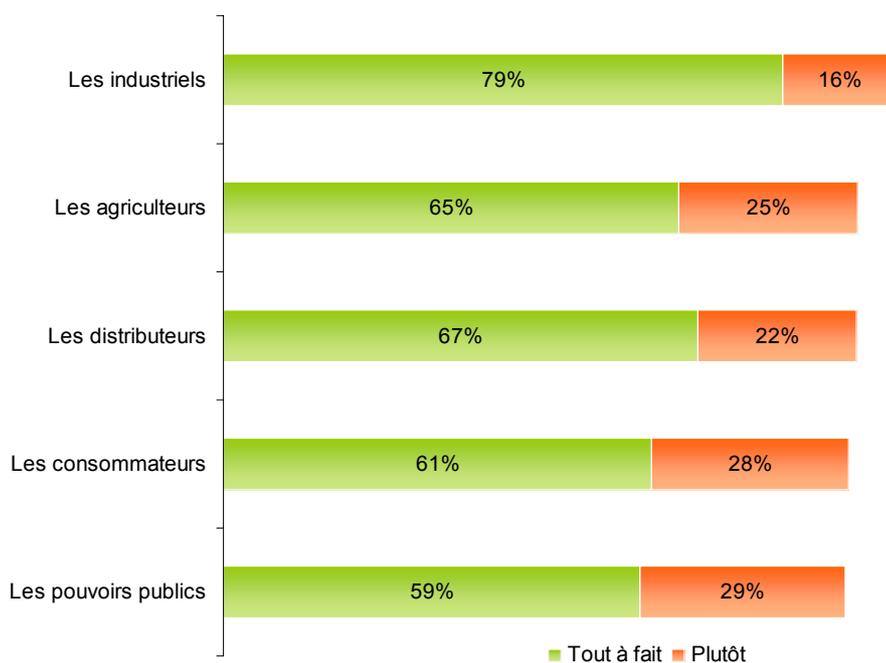
L'importance accordée aux motivations d'achat durables peut sans doute être rapprochée de la part importante de Français déclarant que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes environnementaux (89%). Ce résultat place le rôle des consommateurs au même niveau que celui des acteurs de la filière (Industriels – 95%, agriculteurs - 90%, distributeurs - 89%) ou des pouvoirs publics (88%).

Graphique 12 : Pourcentage de Français citant la « dégradation de l'environnement » comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus



Source : Enquête Aspirations et Conditions de Vie, CREDOC

Graphique 13: Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ? Réponse : Tout à fait et plutôt



Source : CREDOC, enquête Consommation, 2009

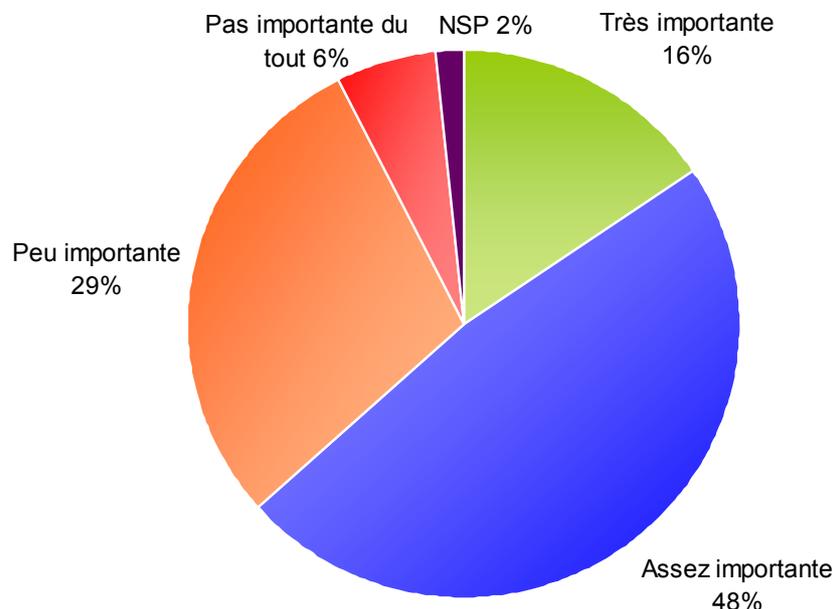
La prise en compte du lien entre consommation et environnement est plus importante chez les plus éduqués. Ainsi, les diplômés du supérieur (77% des diplômés d'un troisième cycle universitaire, 66% des diplômés d'un second cycle universitaire, 70% des diplômés d'un premier cycle universitaire) et les cadres (66%) sont sur représentés parmi les personnes

estimant tout à fait que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement.

Les 35-64 ans (64% des 35-44 ans, 66% des 45-54 ans, 67% des 55-64 ans) sont également plus nombreux à estimer tout à fait que les consommateurs doivent prendre en charge les problèmes d'environnement. Les plus jeunes et les plus âgés sont donc moins nombreux à partager ce point de vu.

Une large majorité de consommateurs semble persuadée de l'impact de leurs comportements sur l'environnement. 64% des Français estiment ainsi contribuer à la protection de l'environnement (16% de façon très importante et 48% de façon assez importante) en achetant des produits verts.

Graphique 14: Pensez-vous qu'en achetant des produits verts, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon... ?



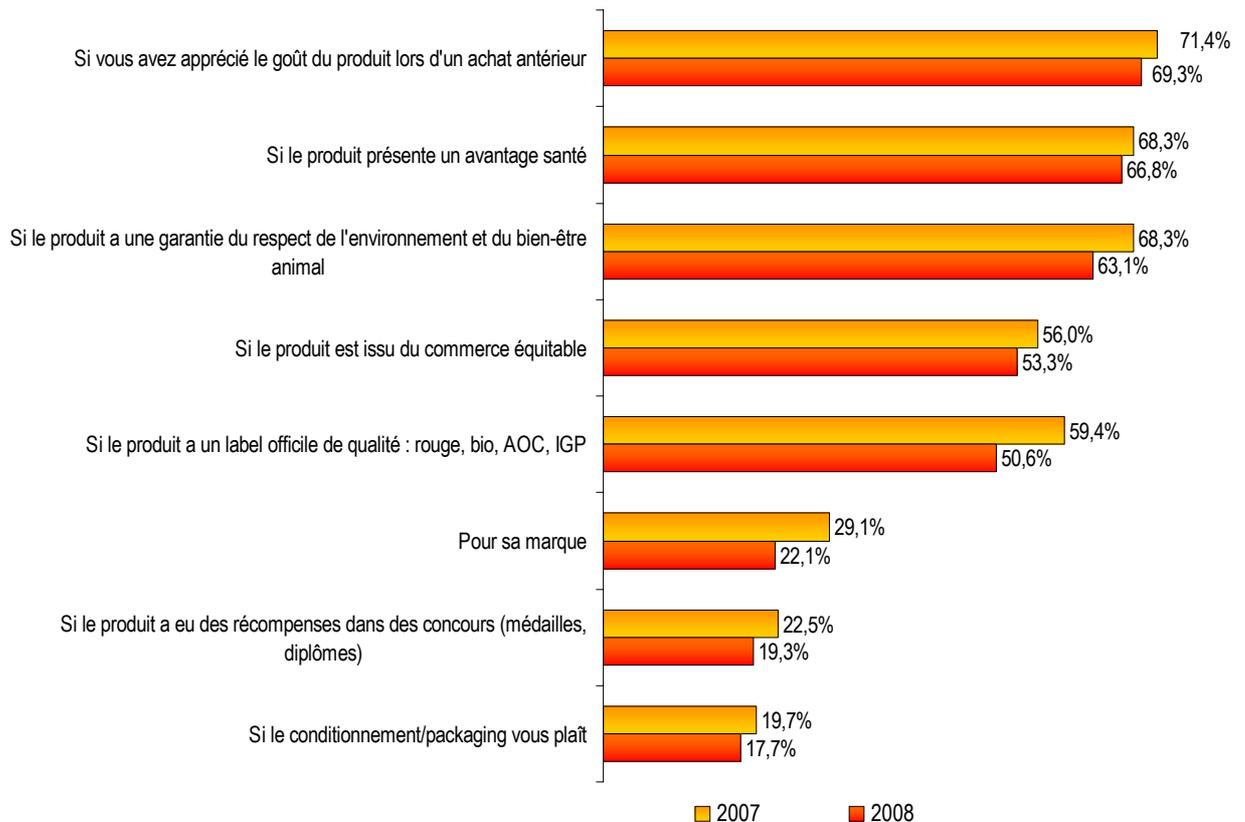
Source : CREDOC, enquête Consommation, 2009

Seuls 30% des consommateurs estiment que les produits verts sont une mode qui va passer. La tendance au développement des produits durable devrait s'affirmer. D'ailleurs, 53% des Français estiment qu'ils en achèteront plus dans 10 ans, contre 5% qui pensent qu'ils réduiront leurs achats de produits verts.

Un dernier élément plaide en faveur de l'intégration des dimensions de développement durable dans la consommation : le consentement à payer. En 2009, le dernier baromètre de l'alimentation révèle que l'intérêt des consommateurs à l'égard des biens intégrant des dimensions durable va jusqu'à inciter 67% d'entre eux à envisager d'accepter, de payer plus cher pour obtenir des produits respectueux de l'environnement et du bien-être animal et 56% des produits issus du commerce équitable. Ces taux progressent respectivement de 4 et 2 points entre 2008 et 2009. Le succès de l'agriculture biologique et celui du commerce équitable

sont quelques unes des preuves les plus tangibles de la réalité de la consommation durable. Ces consommations restent encore aujourd'hui du domaine du confidentiel : chacune pèse environ 1% des dépenses alimentaires totales des Français en 2005. D'après l'Agence Bio, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique représentait en 2005 près de 1,6 milliards d'euros, en augmentation annuelle moyenne de 9,5% depuis 1999. Marché en hausse, donc, mais marché encore peu significatif : en 2005, l'ensemble des dépenses des ménages dans l'alimentaire (hors alcool et tabac) s'est élevé à 132,5 milliards d'euros ; le bio ne pèse donc que pour 1,2% des dépenses alimentaires des ménages français.

Graphique 15 : Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit... ?

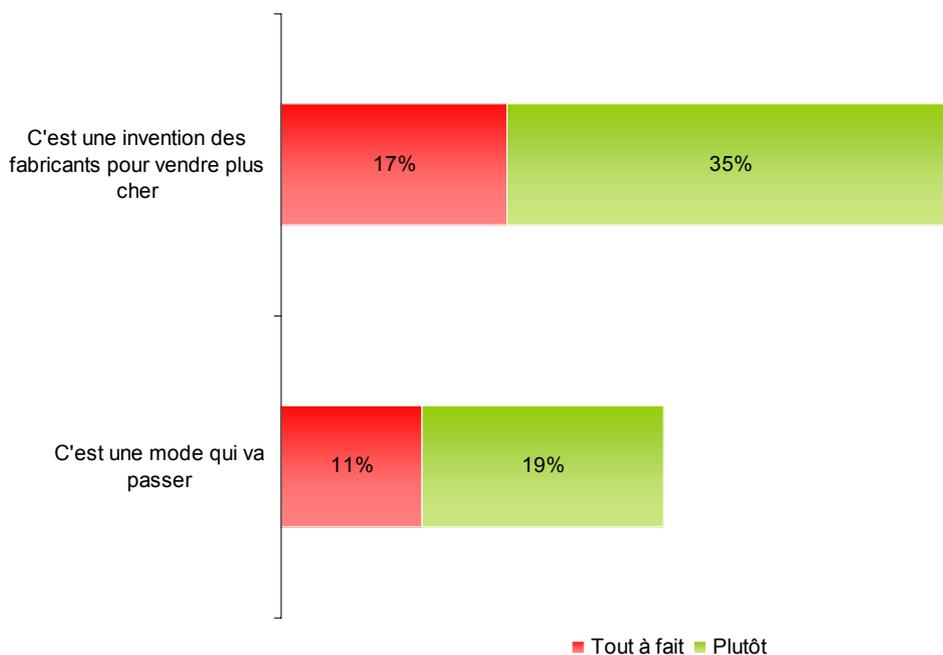


Source : Baromètre de l'alimentation, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CREDOC, 2009

Toutefois, les marques doivent agir sur ce terrain avec circonspection. En effet, 52% des consommateurs estiment aujourd'hui que les produits verts sont une invention des fabricants pour vendre plus cher. On retrouve parmi eux une sur représentation des personnes appartenant à des ménages où le chef est peu diplômé (60% des diplômés du CAP-BEP), des retraités (57%), des jeunes seniors (56% des 45-54 ans) et des 65 ans et plus (56%).

Les Français sont donc partagés sur l'usage de ces dimensions dans des stratégies marketing.

Graphique 16: Selon vous, les produits verts... ?



Source : CREDOC, enquête Consommation, 2009

3. QU'ENTEND-ON PAR ALIMENTATION DURABLE

3.1 Méthodologie

Afin de savoir si le développement durable constituait une donnée perçue et comprise au sein de la population dans le secteur de l'alimentation, le CREDOC a effectué en octobre 2009 une enquête exploratoire à partir d'un échantillon de dix personnes. Cette approche qualitative visait à entamer une première analyse des représentations du développement durable sur cet échantillon restreint.

Il ne s'agissait pas de trouver une définition du développement durable mais plutôt d'élaborer un concept de produit alimentaire durable, à partir des représentations des personnes interrogées, cela notamment lorsqu'elles se trouvent en situation de choisir un certain nombre de produits avec une contrainte d'achat lui imposant de prendre un produit qu'elle considère comme porteur des aspects du développement durable.

Il s'agissait aussi de savoir si les représentations des consommateurs concordaient avec les définitions officielles du concept de développement durable, dans ses dimensions tant historiques qu'institutionnelles.

L'étude qualitative a été réalisée en deux étapes :

- La première se déroule dans les rayons alimentaires de la grande surface. L'enquêteur demande à la personne de choisir un produit déterminé, par exemple des œufs, selon l'idée qu'elle se fait du « *développement durable* ». L'expression est

employée pour la première fois à ce moment-là. Puis, une fois le produit choisi, il lui demande la raison de son choix et les raisons pour lesquelles elle a jugé que les autres produits correspondaient moins au « *développement durable* » selon la représentation qu'elle en a. Cette opération est renouvelée cinq fois, pour cinq produits déterminés.

- La seconde étape, une fois à l'extérieur du magasin, vise à approfondir le thème du développement durable avec la personne, et à faire le lien entre ses représentations et la manière dont elle a justifié ses différents choix de produits.

Le choix du magasin a été motivé par l'existence d'une signalétique « *développement durable* » dans les rayons de certains produits, signalétique discrète qui n'a d'ailleurs été remarquée par aucun de nos interlocuteurs.

Cinq produits ont été choisis comme indicateurs :

- 1- une boîte d'œufs
- 2- une viande ou une volaille (pour 3 personnes)
- 3- 300 à 500 grammes de haricots verts
- 4- Des yaourts
- 5- Un jus de fruits

Dans le magasin choisi, l'offre proposée était la suivante :

- Les œufs : à l'unité ou en boîte, en boîte en cellulose ou en plastique, provenant de poules élevées en cage ou en plein air, estampillés Label Rouge ou AB-agriculture biologique, etc.
- Les haricots verts : frais, surgelés, en bocal en verre ou en boîte de conserve en métal, récoltés en France ou à l'étranger, etc.
- La viande : à la coupe, au détail, emballée sous vide, surgelée, labellisée AOC ou comportant des indications relatives au « *bio* », importée ou non, etc.
- Les yaourts : pots en verre, en carton ou en plastique, quantité d'emballage (plastique plus carton par exemple), fabriqués en usine ou présenté comme « *fermiers* », par une marque connue, « *bio* », etc.
- Le jus de fruits : en bouteille de verre, en bouteille de plastique ou en brique de carton, certifié « *bio* » ou « commerce équitable », importé ou non, etc.

Les critères de ces choix résidaient dans leur capacité à faciliter l'observation de l'incidence de la variété, de la provenance, du mode de production, du mode de conditionnement et du type d'emballage de chaque produit.

On veut donc d'abord observer comment le consommateur se détermine par rapport au contenu (quelle variété de produit), mais aussi comment il se détermine par rapport au contenant (emballage).

Le rayon des jus de fruits par exemple, avait l'avantage de proposer des gammes certifiées « *commerce équitable* », ce dernier se rapportant à une dimension importante des définitions du développement durable. Par ailleurs, contrairement aux produits « *bio* », les produits « *commerce équitable* » concernent un nombre assez réduit de produits alimentaires, et ils sont connus pour leurs certifications sur le café.

Les critères de sexe et de catégories socioprofessionnelles ont été pris en compte dans l'échantillonnage, en privilégiant le nombre de femmes sur celui des hommes du fait de la surreprésentation de celles-ci dans la réalisation régulière des courses. Par ailleurs, plutôt que le critère de l'âge, c'est celui de cycle de vie qui a été choisi comme déterminant plus significatif de la consommation alimentaire. Ce cycle de vie a donc été divisé en trois catégories :

- Jeunes ne vivant pas chez leurs parents, célibataires ou en couple ;
- Ménages avec enfants vivant au domicile ;
- Personnes de plus de 60 ans n'ayant pas d'enfants au domicile.

La taille de l'échantillon ne permet cependant pas d'extrapoler en tenant compte de ces critères pour effectuer une analyse pertinente. De même, on doit insister sur la spécificité de la situation d'enquête, et l'imposition d'un critère d'achat.

A la suite de cette première approche des éléments mis au jour lors de l'enquête « consommateurs », nous avons effectué une analyse lexicale fondée sur les occurrences de mots, puis constitué des familles de mots qui ont permis de dégager des univers de sens. Dans le premier cas, il s'agit d'examiner le nombre de fois où un mot est prononcé et le contexte dans lequel il apparaît (analyse des unités de textes). Dans le second cas, les mots sont extraits indépendamment de leur effectif d'apparition et rassemblés en fonction de l'univers de sens auquel on peut les rattacher. Ces opérations nous permettront de préparer l'analyse des critères retenus par les personnes enquêtées dans le projet de création d'un label « développement durable ».

3.2 Les représentations de l'alimentation durable

L'utilisation de techniques d'analyse lexicale pour étudier les représentations sociales n'est pas nouvelle : « *Elle découle de ce que, chez l'homme, le langage étant la forme sous laquelle principalement, se fait la communication, tout ce qui est social a forcément une face linguistique. Le langage est alors en particulier outil et trace des représentations sociales* » (Lahlou, 1992). Nous avons choisi cette méthodologie afin de déterminer dans les entretiens comment se caractérisent les représentations de l'alimentation durable.

L'analyse lexicale, par un simple comptage des formes lexicales ou des lemmes, ne peut avoir accès au sens des réponses formulées. Néanmoins, les mots indépendamment de leur contexte, nous informent sur les concepts utilisés. L'analyse lexicale permet de décrire les individus par les concepts qui leurs ont permis s'exprimer dans les entretiens et non par le sens de leurs

réponses. Vouloir avoir accès au sens serait utopique. On s'intéresse plus aux concepts utilisés pour y répondre qu'au sens donné à chacune des réponses.

Toute analyse lexicale nécessite une première mise en forme du corpus, et cela pose un certain nombre de questions méthodologiques. Cette mise en forme consiste à transformer les données brutes (des phrases attribuées à des individus) en un tableau lexical plus facilement analysable (où chaque individu est décrit par un profil de fréquences sur des variables lexicales). Celle-ci revient dès lors à définir les variables lexicales. Les variables dont nous disposons naturellement sont les formes graphiques : chaîne de caractère délimitée par un caractère spécial, l'espace, et reconnue par l'ordinateur. Ces formes graphiques sont les noms, les pronoms, les articles, les verbes, etc... sous leurs formes déclinées. Les nombreux travaux du CRÉDOC sur le sujet initié en 1983 par Brian, Lebart et Bécue apportent un certain nombre de réponses à ces questions. On retiendra que les choix de regroupement ou suppression des formes lexicales doivent être pris au regard de l'information que l'on perd. Cette information peut, en effet, être considérée comme du « bruit » selon les objectifs de l'étude. Dans notre cas, nous avons choisi d'opérer un regroupement des formes lexicales sous un même lemme : c'est la lemmatisation du corpus.

Pour lemmatiser le vocabulaire d'un texte écrit en Français, on ramène en général :

- les formes verbales à l'infinifitif ;
- les substantifs au singulier ;
- les adjectifs au masculin singulier ;
- les formes élidées à la forme sans élision » (Lebart, 1994).

Il s'agit ici de réduire la diversité du vocabulaire pour mieux mettre en évidence les proximités sémantiques.

3.2.1 L'analyse des occurrences de mots

L'analyse en termes d'occurrence des lemmes les plus utilisés permet de mettre en lumière les dimensions, les composantes et les indicateurs prépondérants apparus au cours de l'enquête.

Elle met en évidence la primauté de la dimension environnementale (nature, planète, écologie) sur les autres dimensions permettant de définir le développement durable.

Les représentations que les Français ont du développement durable se distinguent ainsi des définitions officiellement reconnues sur le sujet par la très nette prédominance qu'elles donnent à la dimension environnementale et à la problématique de sa préservation.

Elles s'en distinguent aussi, dans la catégorie plus spécifique de l'alimentation, par l'introduction d'autres dimensions comme la santé. La « *malbouffe* », comme les maladies du type cancers, sont perçues comme des éléments de non-durabilité.

En rassemblant dans une même classe les mots ayant le même radical, comme bio ou nature, goût ou respect, on a rendu plus visibles et plus contrastées les différentes occurrences.

Il en ressort que le développement durable ne concerne pas seulement la planète ou les populations exposées à l'économie de marché (dimensions « *holistiques* »), mais aussi soi-même et sa santé.

Le goût et la saveur des aliments, bien qu'ils ne soient pas une dimension du développement durable, selon les définitions institutionnelles, sont aussi introduits comme synonymes de qualité de vie, de mode de vie durable, d'un mode de développement porteur de sens.

On doit souligner l'assimilation forte entre le « *bio* » et le « *durable* », bien que les produits alimentaires « issus de l'agriculture biologique » ne soient pas nécessairement des produits « *durables* » (il peut s'agir de haricots verts poussés sous serre chauffée, ou importés du Kenya et ayant nécessité un système de dérivation d'eau effectué au détriment de la région et de ses populations).

La traçabilité, l'exigence de connaître l'origine du produit et les conditions de sa production (étapes, énergies utilisées, composition, etc.) ne constituent pas en soi des garanties de développement durable. Mais elles peuvent constituer des moyens pour inciter les producteurs et distributeurs à s'imposer des critères exigeants.

En revanche, l'harmonie entre les hommes par la réduction des inégalités est moins perçue. Moins de personnes évoquent cette dimension comme participant au développement durable. Les questions éthiques et sociales apparaissent comme les dimensions sacrifiées du développement durable, alors que les principes fondateurs de ce concept reposent autant –nous l'avons vu– sur ces dimensions que sur celles de l'environnement.

L'exclusion relative du commerce équitable dans les représentations du développement durable telles qu'exprimées dans les entretiens provient sans doute en partie induite du choix des produits étudié en magasin. L'absence de café parmi ces produits induit en partie le fait que les dimensions de commerce équitable soient moins présentes, puisque la notoriété de ce type de commerce est très liée au café.

Le poids de tout ce qui se rapporte à l'environnement, au naturel, à la planète, au vert, à l'écologique ou au biologique montre que le développement durable est très fortement perçu par rapport à sa dimension « *environnement* ». La sensibilité à l'environnement est beaucoup plus marquée que la sensibilité aux dimensions éthiques et sociales. Toutefois, ce résultat ne signifie aucunement que les dimensions éthique et sociale ne préoccupent guère les personnes interrogées. Il signifie seulement que ces dimensions ne sont pas référées au développement durable. L'une de nos interlocutrices distingue d'ailleurs ce dernier et le commerce équitable à un moment de l'entretien. Le développement durable est tellement perçu comme concernant la préservation de l'environnement que le commerce équitable n'apparaît pas logiquement comme l'un de ses éléments.

Tableau 1 : Occurrence des lemmes du discours des 10 entretiens

LEXICAL	OCCU- RENCE	LEXICAL	OCCU- RENCE	LEXICAL	OCCU- RENCE
produit+	412	producti+f	23	havelaar	11
dura+ble	245	transport+	23	tracabilite	11
developpement+	215	preserv+er	23	petrole+	10
recycl+er	171	certifi+er	23	provenance+	10
bio+	166	retrouv+er	22	saison+	10
marque+	138	ecologi+	22	verifi+er	10
emballage+	124	engrais	21	rajout+er	10
qualite+	98	batterie+	21	respect+er	10
plast+16	97	cultiv+er	21	biodegradable+	10
viande+	92	cueillette+	21	dechet+	9
naturel+	77	pollution+	20	liberte+	9
respect+	76	fermier+	20	fraicheur	9
nature+	74	enf+ant	19	contenant+	9
carton<	71	industri<	19	maroc	8
verre+	63	producteur+	18	europe	8
label+	63	sante+	18	kilometr<	8
niveau+	61	critere+	17	gout+er	8
regard+er	61	choisi+	17	limit+er	8
energ+16	57	cage+	16	pollu+er	8
agricult<	55	chaine+	16	raisonn+er	8
biolog+16	49	culture+	16	economis+er	8
vert+	48	histoire+	16	reutilis+	8
confi+ant	48	gaspill+er	15	campagne+	7
anima+l	46	control+er	15	chauff+23	7
air+	45	envi+e	15	eco	7
france	39	choix	14	delocalis+	7
bouteille+	38	champ+	14	barquette+	7
terre+	38	pollue+	14	environnemental+	7
revenir.	38	chois+ir	14	cancer+	6
gout+	37	produire.	14	profit+	6
simple+	37	arbre+	13	maladie+	6
aim+er	37	entreprise+	13	intensi+f	6
planete+	36	exploit+er	13	regiona+l	6
environnement	36	developp+er	13	rendement+	6
commerce+	35	logo	13	garant+ir	6
gens	33	loca+l	12	responsa<	6
origine+	33	humain+	12	automat+16	6
homme+	32	rejet+	12	inspect+ion	6
français+	30	trafiqu+er	12	conscienc+e	6

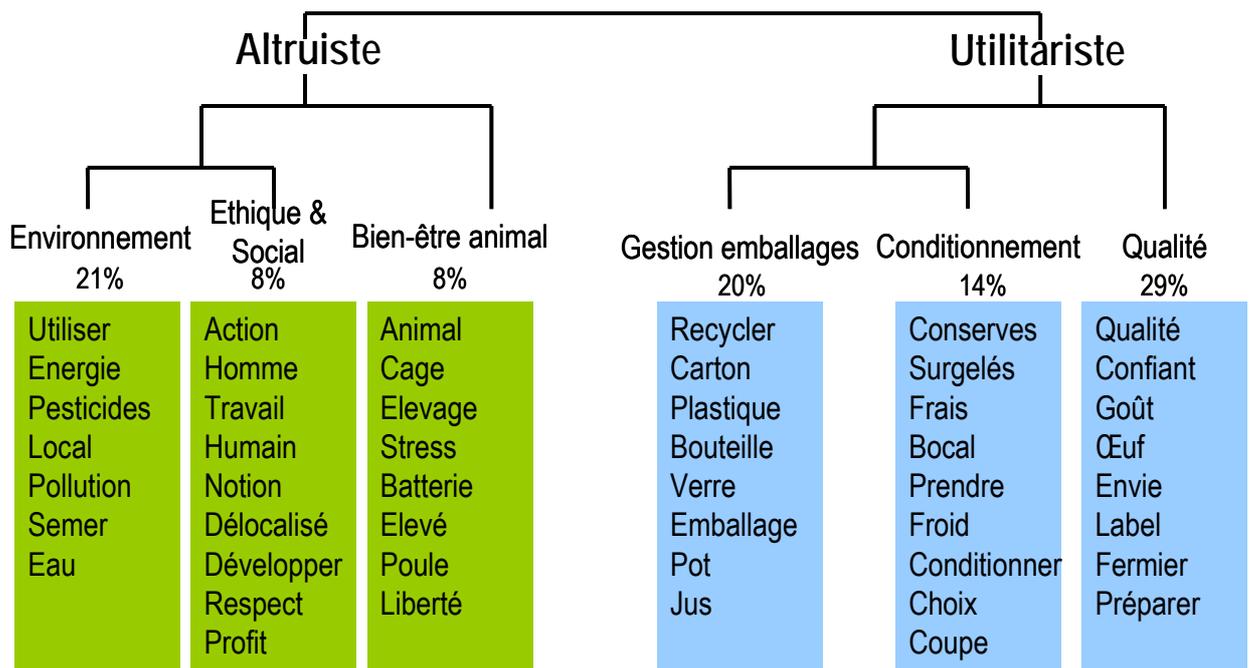
pesticide+	30	econom+16	12	ecolo+	6
sain+	29	stress+	12	insecte+	5
quantite+	29	cafe+	11	machin+16	5
equita+ble	28	jardin+	11	consigne+	5
usine+	27	avenir+	11	cueillir.	5
chim+16	25	intermediaire+	11	ancien<	5
besoin+	23	tri+	11	patur+23	5
elevage+	23	region+	11	traditionn+el	5

Source : CRÉDOC, enquête « Consommateur »

3.2.2 Classification du discours

Dans une seconde étape, toujours à partir du logiciel ALCESTE (Reinert, 1983), les différentes phrases ou unités de contexte sont classées selon une méthode de classification descendante hiérarchique. Les groupes d'unités de contexte, formés à l'issue des classifications, peuvent être interprétés comme les différentes facettes ou dimensions cognitives qui constituent les différentes représentations de ce qu'est l'alimentation durable pour la population.

Figure 1: Typologie du discours des 10 entretiens



Source : CRÉDOC, enquête « consommateur »

La classification opérée par le logiciel ALCESTE en unités de textes fait apparaître deux dimensions du développement durable. Il n'est pas question ici d'une typologie d'individus mais de deux types de préoccupations :

- d'une part les préoccupations d'ordre altruiste,
- d'autre part les préoccupations d'ordre utilitariste.

Ces deux pôles illustrent les deux grandes classes de dimensions du développement durable. Chaque individu peut alternativement développer ces deux classes ou bien se polariser davantage sur l'une d'elles.

Le type altruiste, tourné vers les autres et vers le futur (classes 1, 4 et 5) :

Dans ce pôle apparaissent la préservation de l'environnement par la limitation des énergies utilisées et des facteurs de pollution, le souci du social qui replace l'homme à l'intérieur de la problématique du développement durable, et les conséquences de choix économiques reliés à la problématique de l'environnement, enfin la question de la souffrance des animaux élevés en batterie, expriment des préoccupations s'intégrant assez largement au cadre conceptuel du développement durable (économie, social, environnement).

Classe 1 : L'environnement (21% du discours)

Les thèmes de la classe 1 sont centrés autour de la question de la protection de l'environnement. On trouve les termes liés aux économies (énergie, eau), à la pollution (pesticide, polluer, pollution, engrais, terre), au transport (local, région, régional, France).

Les phrases types sont les suivantes :

- *« Parce qu'un produit qui va venir de l'autre bout du monde forcément avec le transport ça pollue énormément. Pour moi, il faut s'orienter sur des produits assez localisés. « Le développement durable, c'est le « respect de la nature, et des produits, et des gens. Il y a un souci pour la santé aussi ».*
- *« Durable dans le sens où le biologique, ça préserve la terre, ça préserve les animaux, et on sait qu'il n'y a rien de mauvais rajouté par l'homme ».*
- *Acheter des produits « Agriculture biologique », c'est « contribuer à la survie des agriculteurs ».*

Classe 4 : L'homme et le social (8% du discours)

Les thèmes de la classe 4 sont centrés autour de la question du social et de l'homme. L'environnement reste présent mais il est cette fois relié au facteur humain :

- *Le développement durable, c'est « mettre l'humain au centre des préoccupations ».*

L'univers du travail (homme, humain, travail, délocalisation, entreprise, aujourd'hui), l'avenir de l'humanité (enfant, jeune, avenir) et sa responsabilité vis-à-vis de l'environnement (sol, environnement, réchauffer, préserver), le développement, la notion de respect, s'intègrent ici dans une approche plus globale de la notion de développement durable :

- *C'est le « respect de la planète, respect de l'environnement et des populations ».*
- *« Le développement durable, ça peut aussi être respectueux des hommes, des gens qui travaillent, des producteurs ». C'est « l'homme au centre du processus, c'est la finalité ».*
- *C'est le « respect des gens qui produisent, qu'ils travaillent dans de bonnes conditions, qu'ils soient rémunérés correctement, pas de travail des enfants (...) respect des droits des hommes »*

- *Le commerce équitable, c'est « aider les pays qui sont faits pour le café » ; « un café qui venait d'Afrique ...on m'a dit que c'étaient des produits durables...on a aidé à ce qu'ils cultivent ou un truc comme ça ».*
- *« Pour moi, le commerce équitable et le développement durable, c'est intimement lié, parce que quand on respecte également les populations, on respecte aussi l'avenir de la planète ».*
- *Le développement durable, « c'est aussi que les pays du Nord fassent travailler les pays du Sud pour leur permettre de se développer de la bonne manière ».*
- *Le développement durable, c'est faire des choses « en pensant à l'avenir ».*
- *C'est aussi le « développement des choses qui peuvent s'éterniser ».*

Classe 5 : Le bien-être animal (8% du discours)

La classe 5 concerne principalement les conditions d'alimentation (aliment, nourrir) et d'élevage des animaux, jugées comme bonnes (liberté, meilleur, gambader, plein air, herbe) ou mauvaises (animal, poule, élevage, cage, batterie, stress, lumière, chauffe, antibiotique).

- *« Ca veut dire que les poules, elles sont nourries avec des aliments qui ne sont pas avec des pesticides, qui ne sont pas avec des farines animales ou quoi que ce soit »*
- *« C'est des poules qui sont élevées en plein air, il n'y a pas un périmètre comme lorsque les poules ont 1 m2 pour partir »*
- *« Il faut utiliser ce qu'il y a de meilleur comme par exemple avec les poulets LOUE. ce sont des poulets élevés en plein air. C'est une façon dont les animaux sont élevés. Ça pourrait être aussi inclus dans la qualité des produits de développement durable. »*
- *« C'est le respect de la manière dont les animaux sont élevés, alimentés, pas d'élevage en batterie ou ils sont gavés de manière industrielle, etc. »*

Le point de vue moral est particulièrement superposé ici au point de vue « durable » :

- *« En tenant compte de sa souffrance et aussi de son stress qui en plus se ressent dans la viande, dans le goût de la viande. comment je l'entends, préserver la nature des animaux, leur être essentiel, ne pas les rendre esclaves »*

Le type utilitariste, tourné vers la qualité de vie et vers le présent (classes 2,3 et 6)

Dans ce pôle apparaissent des aliments sains ayant du goût ; le « bio » exprime à la fois une terre non-polluée et des produits dans lesquels on peut avoir confiance, gage de sécurité alimentaire et de saveurs préservées. Le conditionnement des légumes s'accompagne de la question du recyclage des déchets, autre question intéressant l'espace quotidien. On peut noter la présence des termes : envie, aimer, goûter, choix. Il ressort de ce pôle que les représentations du développement durable ne se limitent pas au cadre conceptuel altruiste mais qu'elles intègrent d'autres indicateurs en rapport plus direct avec le vécu quotidien des consommateurs (préoccupation du goût, de la santé, des déchets).

Classe 2 : La gestion des emballages (20%)

La classe 2 est centrée sur la question des emballages jugés facilement recyclables (papier, carton, verre, bouteille) ou non (plastique, polystyrène), et de leur processus concret de collecte à-travers les termes de sélectif, de consigne.

- *Le 100% recyclable, c'est important, il y a juste à l'aplatir, c'est pas mal, c'est intéressant. Voilà, la nature on revient toujours à ça »*
- *« C'est que je pense que le carton, il est recyclable, alors que tout ce qui est en bouteille, ce n'est pas recyclable »*
- *« Je pense qu'il y a un film plastique à l'intérieur, comme les emballages pour le jambon ou des trucs comme ça. Mais, c'est quand même du papier. A mon avis, c'est ce qui se recycle le mieux »*

Classe 3 : Choisir le conditionnement (14%)

La classe 3 concerne principalement le conditionnement des produits de la terre, mais aussi de la viande (consERVE, surgelé, frais, bocal, coupe, quantité). La quantité, le contenant et le type de conservation sont perçus comme ayant une influence directe en termes de développement durable.

Les phrases typiques décrivent les choix faits lors de l'achat en magasins :

- *« Finalement au rayon frais c'est ce qui m'a semblé le plus simple, parce qu'on prend la quantité que l'on veut, il n'y a pas de gaspillage. »*
- *« Sur les produits que vous m'avez demandé de choisir, j'ai regardé la composition. Non, je ne me suis jamais posé la question. Dans ce que j'ai l'habitude de prendre et ce que j'ai pris aujourd'hui, il y a une très grande différence. Mais s'il y en avait à la coupe, ça aurait été le meilleur choix de le prendre à la coupe. Il n'y aurait pas eu d'emballage, me semble-t-il »*
- *« Par rapport aux boîtes de conserve. Ça se recycle plus facilement! La plupart du temps je préfère acheter en bocal. Ça me semble plus frais. En plus, les haricots sont triés et rangés »*

Classe 6 : La qualité (29%)

Les thèmes de la classe 6 sont centrés autour des notions de qualité et de goût des produits, notamment à-travers la référence aux labels, et à la confiance. Les mentions de cueillette, de marché, de fermier, connotés positivement dans les entretiens, peuvent être opposées au terme d'intermédiaire, connoté lui négativement.

- *« Je préfère acheter des œufs fermiers chez le fermier que des œufs fermiers chez (en grande surface). Qui me garantit ? ».*
- *« Vous voyez, il-y-a quand-même le temps pour la qualité. La confiance. La confiance, c'est le mot qui conviendrait parce qu'on fait confiance au produit. Vente directe. Un truc comme ça »*

- « *Moi, je ne vois que la qualité dans le durable. C'est marrant. je vois santé. je vois la qualité et puis, l'origine, la façon dont il a été préparé, mis en vente* ».

La correspondance entre le type altruiste et les dimensions du développement durable est évidente. Le type utilitariste fait néanmoins apparaître des éléments inattendus correspondant à certaines représentations du développement durable exprimées par les personnes ayant participé à l'enquête. Ces éléments, moins strictement dimensionnels, traduisent une approche plus complémentaire que contradictoire, même si la dimension sociale et humaniste est certainement ici la moins présente.

4. DEFINIR UN PRODUIT ALIMENTAIRE DURABLE

Le choix d'un produit alimentaire correspondant à ses propres représentations du développement durable n'est pas aisé, étant donné la profusion de l'offre globale dans les rayons d'un supermarché conjuguée à la faiblesse de l'offre en la matière, à sa faible visibilité et aux contradictions attachées à certains produits.

Comment reconnaît-on un produit de développement durable dans l'alimentation, comment l'identifie-t-on comme tel en l'absence d'un système de certification et de labellisation ? Pour savoir comment le consommateur était susceptible de se repérer pour accomplir un acte d'achat déterminé par ce paramètre, nous avons posé la question suivante à nos interlocuteurs : « *Si l'on envisageait de créer un label « développement durable », comme les divers labels qui existent déjà, il faudrait que les produits répondent à certains critères pour avoir droit à ce label. Quels critères faudrait-il adopter, quels critères est-ce qu'on pourrait exiger pour qu'un produit puisse prétendre à avoir ce label ? Si je vous demandais de me trouver quatre ou cinq critères qui permettraient d'établir ce label ?*

La question a été posée après la séquence du choix des produits dans les rayons alimentaires du magasin. Les personnes ont donc déjà réfléchi sur ce à quoi pouvait correspondre un produit alimentaire correspondant à l'idée qu'ils se faisaient du développement durable. Par ailleurs, leur réflexion a été guidée par l'offre dans ce domaine, proposée dans le magasin.

4.1 Les critères d'un produit alimentaire durable

Nom de l'interviewée	Critères pour un label
MJ	Vente directe, fabriqué à la campagne, naturel / sans pesticides
AM	Moins d'énergie pour produire, produits régionaux / peu de transport, production ne polluant pas
MH	Produits bio, commerce équitable, conditionnement minimal, produit en région proche, conditions de travail et de rémunération correctes
DT	Bio, produits recyclables, production dans un rayon proche / peu de transport, emballage minimal, production propre / sans pesticides, s'engage à contribuer à la reforestation ou pour la protection des animaux
SA	Produits écologiques / bio / sans pesticides, emballages recyclables
AF	Production plus naturelle, non-polluante, production économe en eau,

	recyclage des emballages, règles de production et de conditionnement
DK	Agriculture biologique, produits recyclés, produits localement, production respectueuse des sols, commerce équitable, produit de saison, fabrication nécessitant peu d'énergie, verser un pourcentage du profit à des actions environnementales
FD	Ni engrais chimiques ni pesticides, des exploitations de taille raisonnable, recyclage des emballages, élevage en plein air avec une alimentation naturelle, produits bio
SC	Production sans polluer la nature (amont), emballage recyclable (aval), processus industriel minimal, main d'œuvre correctement payée
DR	Énergies propres, emballage limité et recyclable, produits bio, animal élevé en plein air, utilisation de 100% d'un produit

Les propositions font apparaître là encore la prédominance du volet environnemental sur le volet éthique et social. Cependant, l'examen des critères de labellisation d'un produit alimentaire qui pourrait être qualifié de « *développement durable* » nous permet d'accéder, outre les tendances majeures, à d'autres indicateurs moins mis en valeur par les pouvoirs publics et moins médiatisés.

La production sans pesticides et le recyclage des emballages constituent les deux critères principaux, cités par la quasi-totalité des personnes ayant participé à l'enquête. La production non-polluante se retrouve même dans les critères de l'ensemble du panel.

La superposition entre le bio et la représentation de ce que peut désigner le développement durable est à souligner : « *Biologique et développement durable, je trouve que ça va bien ensemble.* » (DK). Le « *bio* » est retenu parmi les critères par six personnes. Trois autres citent une production plus naturelle, qui ne pollue pas la nature. Une dernière parle de « *naturel, sans pesticides* » : « *Tout le monde peut faire du bio.* », puisque les produits Bio, c'est « *Rien d'ajouté* » ;

Cependant, le bio n'est pas confondu avec le développement durable, au sens où il en serait le seul élément : « *Le bio est un aspect du DD. Tout est achevé.* » (FD).

Le recyclage des emballages est retenu comme critère déterminant du développement durable par sept personnes. Le critère d'un conditionnement minimal est également cité par 2 personnes (dont une parmi les sept), conscientes que les produits en petite quantité génère logiquement plus d'emballage au niveau global : « *Plus le conditionnement est petit et plus il y aura de déchets.* » ; « *Bio avec des briquettes, c'est en rien développement durable* » (DK). L'une d'elles met d'ailleurs en cause les industriels : « *On nous dit que nos ordures grandissent mais ce n'est pas nous qui fabriquons les produits et qui les emballons. Donc à la limite, on n'y peut rien mais on nous met la responsabilité dessus.* » (DR).

D'où la suggestion des achats « *en vrac* », du type marché, ou dans un petit commerce comme une boucherie, où l'on peut « *choisir la quantité qu'on veut, donc ça évite les pertes et les déchets* » (SC). C'est-à-dire qu'on achète la quantité voulue avec un minimum d'emballage et, de plus, le producteur promeut ses propres produits (SC), ce qui garantit une vraie traçabilité et permet d'instaurer la confiance entre acheteur et vendeur.

Par ailleurs, même si elle n'a pas été retenue parmi les critères, la consigne est mentionnée par trois personnes comme moyen de réduire les emballages : « Rien ne vaut ce qu'il y avait dans le temps : on faisait une consigne. » (FD) ; « Ces produits-là, en verre, pourraient être nettoyés sans être cassés et remis en service. » (DR) ; « Si on se servait de la même bouteille pour mettre le même produit dedans, comme on faisait avant. » (AM) L'avantage de la consigne serait qu'elle consomme moins d'énergie que le recyclage.

La récupération et la réutilisation des bouteilles en verre par le consommateur lui-même est également possible : « Je réutilise souvent les bouteilles pour faire ma soupe. » (AF). Ce réinvestissement d'un emballage est ici conjugué aux produits « fait maison », indicateur de développement durable apparu au cours de l'enquête.

Les économies d'énergie ou l'utilisation d'énergies « propres » sont retenues par quatre individus parmi les critères.

La proximité des lieux de production (produits locaux, région, France) afin de limiter les dépenses énergétiques et l'émission de rejets polluants consécutives au transport des marchandises est citée par quatre personnes. Le choix d'un jus de pomme dont la provenance n'est pas indiquée est par exemple justifié par le fait qu'il y a « plus de chances que ce soit produit en France » (DK).

Cela peut aussi contribuer à ramasser les fruits et les légumes plus tardivement, limitant de fait le temps de conservation tout en respectant le terme naturel du mûrissement : « Ca vient de moins loin et puis c'est cueilli peut-être un peu plus à point » (AF). Les produits de saison, critère proposé par l'une des quatre personnes, participent aussi d'une limitation des transports mais permettent également d'économiser l'énergie nécessaire à une production sous serre hors-saison par exemple.

La provenance française est aussi perçue comme le moyen d'une meilleure traçabilité et l'assurance de contrôles de certification dans lesquels on a confiance. Le fait qu'on en sache plus sur les conditions de travail est mentionné par une personne.

L'élevage des animaux en plein air, dans des conditions plus naturelles qu'en « batterie », retenu par un enquêté mais récurrent dans les entretiens, contribue de la même manière – outre la question de la souffrance animale et des effets sur la viande - à économiser l'énergie sollicitée par ce type d'installation.

Les volets éthique et social ne sont mentionnés que par trois personnes, l'une d'elles réunissant les 2 dans ses critères : « commerce équitable » et « conditions de travail et de rémunération ».

Cependant, sans le retenir dans sa liste de critères, l'un de nos interlocuteurs y fait référence dans l'entretien au sujet du choix des haricots verts : « Le fait qu'ils soient plus chers et qu'ils viennent d'un pays en développement, j'ai pensé que c'était plus éco-citoyen, éco-développement, commerce équitable » (SC). En l'occurrence, le choix était paradoxal puisqu'il s'agissait d'un produit d'une part importé d'un pays d'Afrique alors qu'il est cultivé en France comme un légume ordinaire, et d'autre part ne comportant aucune certification « commerce équitable ».

Même si certains jus de fruits bénéficient d'un emblème de certification « commerce équitable », parfois couplé à celui de « AB », la référence au commerce équitable aurait sans

doute été plus forte si nos enquêtés avaient dû choisir du café, la notoriété de ce type de commerce devant pour beaucoup à ce produit. La nature de ce commerce ne semble pas toujours bien connue : « *Le commerce équitable, c'est-à-dire c'est plus cher.* » (MJ) ; « *C'est quoi exactement le commerce équitable ? Ça ne me revient pas.* » (SA)

On doit souligner que l'offre « *Bio* », du moins dans le domaine alimentaire, est beaucoup plus variée que l'offre « *commerce équitable* ».

Les grandes sociétés industrielles pâtissent d'une mauvaise image, bien que les « *grandes marques* » soient parfois perçues comme garantissant une certaine qualité. Une gamme de Danone axée sur l'environnement est interprétée par une interlocutrice, moins comme un acte intéressé de type « *marketing* » que pour « *se racheter* », signe d'un jugement sévère.

A l'inverse, les petites unités donnent plus confiance, comme celle des yaourts Malo, présentée par la personne comme une petite entreprise de Bretagne. Cette tendance à privilégier le « *moins industriel* » peut être rapprochée des valeurs qui ont permis aux participants à cette enquête d'exprimer plus essentiellement le sens qu'ils donnent au développement durable. Les mots comme « *simple* », « *petit* », « *mesure* », l'idée de « *faire la cuisine* », d'avoir « *du temps pour nous* », de faire des « *choses manuelles* », informent sur cette conception.

Enfin, on peut relever là encore les valeurs de mesure, de simplicité, de raison, de responsabilité citées plus haut, sous-jacentes aux critères d' « *exploitation de taille raisonnable* », de « *conditionnement minimal* » ou d' « *emballage limité* ».

4.2 Les paradoxes et les contradictions autour de la définition d'un produit alimentaire durable

Certaines représentations du produit alimentaire durable s'avèrent paradoxales.

Une personne définit les produits alimentaires durables comme « *ce qui se conserve le plus longtemps possible* » (SA). Or, comme un autre entretien le remarque, une tomate de supermarché qui dure plus longtemps qu'une tomate de cueillette (la personne habite en Seine-et-Marne) est le signe qu'elle n'est pas durable au sens où elle est sûrement imbibée de conservateurs chimiques.

Un autre paradoxe apparaît devant les produits fabriqués par des « *grandes marques* » et choisis par une dame enquêtée : « *Bonduelle, c'est une marque qui dure depuis longtemps, qui a fait ses preuves* ». « *C'est pareil, Tropicana, une marque de confiance, avec une qualité garantie. Tout ça, ce sont des vieilles marques et on s'y attache* » ; ou encore « *c'est une marque qui est partie pour longtemps* » (MJ).

Une personne, sceptique à l'égard des marques, peut aussi choisir un produit et se déclarer touchée par l'inscription sur l'étiquette : « *Sur l'emballage, il y avait écrit <Agissons pour demain tous les jours>* » (DK).

Les contradictions entre les différents critères identifiés comme « *développement durable* » par les personnes en situation d'achat dans le magasin les obligent à des arbitrages parfois insatisfaisants. La difficulté à identifier puis à concilier les différentes variables fait d'ailleurs dire à un enquêté : « *c'est impossible d'être 100% développement durable* ».

Cependant, il est réclamé au produit de la cohérence : « *Ca paraît illogique de faire un contenu qui repose sur une culture biologique, saine, et que vous détruisez tout par un emballage "merdicouille* » (FD).

Le choix de produits surgelés « *de marque* » parce qu'il n'y a que des produits frais « *non-bio* », se traduisant ainsi, involontairement selon la personne, par l'option « *réchauffement climatique* », témoigne peut-être aussi d'une priorité donnée à la santé sur l'environnement. Un dilemme identique s'est posé entre la viande achetée à la coupe dans le rayon boucherie et une viande « *bio* » emballée sous vide, finalement choisie.

La question s'est aussi posée, en termes environnementaux, de savoir s'il valait mieux manger des ananas importés d'Afrique ou cultivés sous serre chauffée en France : la personne est restée indécise quant à la modalité la plus favorable. (Cette question aurait pu être toutefois résolue en termes éthiques, par le soutien apporté au développement d'un pays plus pauvre en privilégiant le commerce équitable et une culture locale).

Enfin, dit en substance un enquêté, mieux vaut consommer un produit moins « Développement durable » que gâcher un produit « Développement durable ». C'est pourquoi, même si la conscience de la « *non-durabilité* » des emballages en petites quantités existe, celle de la « *non-durabilité* » d'un produit jeté peut être plus forte.

La recyclabilité des emballages fait quasiment l'unanimité dans ce projet de labellisation. On ne saurait cependant oublier les options minoritaires mais peut-être plus « *durables* » que sont les « *produits recyclés* » et l'« *emballage minimal* ».

La concurrence entre les modalités du développement durable dans l'alimentation, illustrée par ces exemples, pose la question de la rationalité des représentations des consommateurs confrontés à une offre abondante. Si le développement durable, « *c'est un mode de vie* » (FD), il serait sans doute grandement facilité par l'existence d'un label qui ferait la synthèse entre ces différentes modalités.

4.3 Deux types de discours durables

Quelle que soit la famille de produit, il existe deux discours-types justifiant le choix réalisé en faveur d'un produit alimentaire pour des raisons de développement durable.

- Notre analyse du discours des individus fait apparaître un discours de base construit autour de deux dimensions : la qualité et les caractéristiques de l'emballage. La notion de qualité amène à évoquer la valeur de la confiance et intègre dans le discours les notions de marque et de label. L'aliment doit être produit sainement et son emballage doit être recyclable.
 - C'est le cas des œufs, par exemple, où dans un premier niveau de discours, apparaissent la qualité du produit (référée à la mention suivant laquelle les poules sont élevées en plein air ou à un label « AB » informant sur la nourriture donnée aux poules) et la gestion de l'emballage (du fait de l'offre de deux types d'emballages bien spécifiques : le carton jugé recyclable et le plastique jugé difficile à recycler).

- Il existe également un discours type plus élaboré dans lequel la préservation de l'environnement apparaît dominante. Il se base sur les conséquences des conditions de production, d'élevage ou de transformation des produits sur l'environnement. Les dimensions « qualité » et « caractéristiques de l'emballage » sont également présentes mais dans un second temps. Les dimensions éthiques et sociales, lorsqu'elles sont évoquées, sont toujours associées à ce discours élaboré.
 - Dans le cas des œufs, il existe un second niveau de discours qui fait apparaître la question de la préservation de l'environnement. Celle-ci fait référence à la pollution générée par l'élevage des volailles en batterie et au gaspillage d'énergie consécutif à ce mode de production. Le bien-être animal est également évoqué au travers du stress des animaux, de la lumière électrique permanente, des hangars chauffés, des espaces très réduits des cages. Le lien entre mode de production et qualité des produits est également présent dans ce type de discours.
 - Dans le cas des jus de fruits, le label « commerce équitable » est cité comme premier critère de choix, suivi du signe de qualité, le label « AB », et du type d'emballage. Il s'agit d'un type de discours appartenant à des personnes relativement informées et engagées concernant les enjeux sociaux de la production des biens de consommation alimentaires.

Par ailleurs, des différences apparaissent dans le discours selon le type de produit étudié.

- Ainsi, le poids accordé à la qualité est important pour la viande, ce qui tend à faire passer au second plan la question de l'emballage. Cette notion de qualité peut expliquer le peu de succès de la viande à la coupe, dont l'un des avantages réside dans la modestie de l'emballage. En effet, la recherche de garanties en termes d'origine, de traçabilité, de conditions d'élevage, conduit les consommateurs à se reporter fortement sur les marques et les labels.
- La question du bien-être animal est nettement plus présente dans le discours relatif aux œufs que dans celui relatif à la viande.
- L'aspect prix semble jouer un rôle important concernant la viande. Il intervient comme un élément important de détermination de la qualité de la viande, garant d'un certain degré de qualité. Aussi, un prix jugé trop faible porte préjudice au produit qui le porte.
- Le type de conditionnement est intervenu de façon importante pour les haricots verts. Ces produits sont en effet vendus frais au détail, en surgelé, en bocal en verre, ou en conserve en métal. La question du type d'emballage s'est ici trouvée mixée avec la question de la qualité des haricots.

CONCLUSION

De ces entretiens ressort l'idée d'un monde dégradé et d'une responsabilité de l'homme, tant dans ses activités passées et présentes que dans sa capacité à préserver l'avenir dans une remise en question à long-terme de son impact sur la planète. L'idée que respecter la planète est aussi respecter l'homme est cependant davantage rapportée à l'homme des « *générations*

futures » qu'à celui des générations actuelles. C'est peut-être en partie ce qui permet aux responsables politiques de retarder l'application de mesures présentées dans les débats publics sur le développement durable. La réintroduction du facteur humain dans la problématique environnementale et le développement économique serait alors de nature à revenir aux éléments fondamentaux de ce concept.

L'idée de retour, sous-jacente à la notion de développement durable, relativise en tout cas fortement la croyance au progrès. Parallèlement, dès lors qu'est évoqué le développement durable, le développement semble perdre, au moins dans les propos de nos interlocuteurs, son caractère positif et prioritaire au profit de la notion de durabilité. Derrière le projet d'un développement pensé sur le long-terme, il y a bien la nécessité de « *changer de système de valeurs* », c'est-à-dire de changer « *ce qui fait sens* » (Assises nationales du développement durable, Lyon, 2009). La sensibilisation aux thèmes du développement durable n'a par cependant de sens que relayée par une offre accessible de produits alimentaires et une réglementation l'organisant, synergie propre à « *mobiliser (le) potentiel de changement individuel* » (ANDD, 2009).

Face à la forme d'obligation éthique que tend à devenir le développement durable dans nos sociétés, la consommation pourrait présenter un espace de renouvellement apte à orienter l'action publique faisant du consommateur un citoyen jusque dans les rayons de supermarchés.

BIBLIOGRAPHIE

- ARENDR H., (1962), *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy.
- BALANDIER G., (1969), « Développement », in *Encyclopedia Universalis*, vol. 5.
- BARBOT G. (2009) « L'éclairage de la doctrine sociale de l'Église sur le concept de responsabilité sociale de l'entreprise », Université Lille 1.
- BRETON R., (1991), *Annales de Géographie*, vol. 100, n° 559.
- BRUNEL S., (2004), *Le développement durable*, PUF, coll. Que sais-je ?
- BRUNDTLAND (RAPPORT), (1987), Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED), Québec, éd. du Fleuve, 1988.
- CALAME M., (2008), « Plaidoyer pour une politique agricole mondiale », Site *Laviedesidees.fr*, 23 mai.
- DESCOLA P., (2008), « A qui appartient la nature ? », Site *Laviedesidees.fr*, 21 janvier
- DESCOLA P., (2006), *Par-delà nature et culture*, Gallimard.
- DUBOIS J.-L., MAHIEU F.-R., (2002) « La dimension sociale du développement durable », in MARTIN JEAN-YVES (ED.), LEROY GUILLAUME (COLLAB.), *Développement durable : doctrines, pratiques, évaluations*, Paris, IRD, 2002, p. 73-94.
- DUBUISSON-QUELLIER S., (2009), *La consommation engagée*, Presses de la FNSP.
- FABIANI J.-L., (2001), « L'amour de la nature », in BOYER M., HERZLICH G., MARESCA B., (dir.), *L'Environnement, question sociale : Dix ans de recherches pour le ministère de l'Environnement*, Editions Odile Jacob.
- GADREY J., (2008, 2009), Blog, in Site d'*Alternatives économiques*.
- GADREY J., (2006), *En finir avec les inégalités*, Mango.
- GEERTZ C., (1963), *Agricultural Involution : The Process of Agricultural Change in Indonesia*, Berkeley, University of California Press.
- GENDRON C., PALMA-TORRES A., BISAILLON V., (2009), *Quel commerce équitable pour demain ?*, Editions Charles Léopold Mayer.
- GENDRON C., LAPOINTE A., CHAMPION E., BELEM G., TURCOTTE M.-F., (2006), « Le consumérisme politique : une innovation régulatoire à l'ère de la mondialisation économique », *Interventions Économiques*, n° 33, avril 2006.
- GRANGER R., (1969), « Développement », in *Encyclopedia Universalis*, vol. 5.
- GRIGNARD M., (2008), « L'alimentation, enjeu majeur du développement durable », *Syndicalisme Hebdo*, 17 avril 2008.

- GUYONNET M.-H., 2001, « La chasse aux petits oiseaux et la dialectique Nord/Sud », in BOYER M., HERZLICH G., MARESCA B., (dir.), *L'Environnement, question sociale : Dix ans de recherches pour le ministère de l'Environnement*, Editions Odile Jacob.
- HATCHUEL G., CROUTTE P., DELPAL F., (2006), « Représentations et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », *Cahier de Recherche*, n° 231, CREDOC, décembre.
- HEILBRUNN B., (2005), *La Consommation et ses sociologies*, Armand Colin.
- JÄNICKE M., (2008), « Ecological modernisation : new perspectives », *Journal of cleaner production*, Elsevier Ltd.
- KIALO P., (2009), « Développement durable et gestion traditionnelle des écosystèmes », *Le Point*, n° 1907.
- LAHLOU S. (1992), « Si/alors : bien manger ? : Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2 000 individus », *Cahier de Recherche*, n° C34, CREDOC.
- LAMINE C., (2008), *Les Intermittents du bio. Pour une sociologie des choix alimentaires émergents*, éd. Maison des Sciences de l'Homme.
- LASSAGNE A., (2005), « Exploitation forestière, développement durable et stratégies de pouvoir dans une forêt tropicale camerounaise », *Anthropologie et sociétés*, vol. 29, n°1.
- LEBART L. (1994), *Statistiques textuelles*, éditions Dunod.
- LEVY-BRUHL L., (1922), *La mentalité primitive*, PUF.
- LUGINBÜHL Y., (2001), « paysage modèle et modèles de paysage » in BOYER M., HERZLICH G., MARESCA B., (dir.), *L'Environnement, question sociale : Dix ans de recherches pour le ministère de l'Environnement*, Editions Odile Jacob.
- MOLTMANN J. (1988), *Dieu dans la création, Traité écologique de la création*, Éditions du Cerf.
- PALLANCA M., (2002), « La consommation de produits biologiques. Regard sur les itinéraires et les pratiques des consommateurs », in DESJEUX, GARABUAU-MOUSSAOUI, PALOMARES, (dir.), *Alimentations contemporaines*, L'Harmattan.
- PERRIER-CORNET P., SYLVANDER B., (2000), « Firmes, coordinations et territorialités. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine », *Economie rurale*, n°258.
- POURSINOFF A., (2008), « L'agriculture biologique. Une contribution majeure à l'Ecorégion », Conseil Régional d'Ile-de-France.
- REDLINGSHOFER B., (2006), « Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique », *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n° 53, décembre.
- REES W., WACKERNAGEL M., (1999), *Notre empreinte écologique*, Editions Ecosociété.
- REINERT Max, (1983), « Une méthode de classification descendante hiérarchique: Application à l'analyse lexicale par contexte », *Cahiers de l'Analyse des Données*, n° 3.

REMEZY C, (2008), « L'alimentation durable passe par la maîtrise de la chaîne alimentaire » , in « La société de consommation face aux défis écologiques », *La documentation française*, n° 954.

ROBERTS J. (1995), « Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing », *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3, 4.

SCHWEITZER A., (1995), *A l'orée de la forêt vierge*, Albin Michel, (1964).

SEGUETTE M., (2004), « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », *Cahier de Recherche*, n° 204, CREDOC, Octobre.

SMITH N.-C. (1990), *Morality on the market*, London, Routledge.

VAZQUEZ-BARQUERO A., (2004), *Gouvernance locale et développement territorial. Le cas des pays du Sud*, L'Harmattan.

VIARD J, (1985), « Protestante la nature », in CADORET A., *Protection de la nature : histoire et idéologies*, L'Harmattan.

WEBSTER F.E. (1975), « Determining the characteristics of socially responsible consumer », *Journal of Consumer Research*, 2.

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous (en premier) ?8

Graphique 2 : Classification des représentations de l'alimentation durable 10

Graphique 3 : Schéma synthétique du développement durable 15

Graphique 4 : L'objectif du développement durable : corriger le rapport entre culture et nature 24

Graphique 5 : Emissions de gaz à effet de serre liées à l'alimentation en Allemagne en 1991 .. 27

Graphique 6 : Pour quelles raisons consommez-vous des produits biologiques ? 29

Graphique 7: « Si je vous dis développement durable, à quoi pensez-vous ? » 33

Graphique 8 : Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous (en premier) ? 38

Graphique 9 : D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles 39

Graphique 10 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit..... 40

Graphique 11 40

Graphique 12 : Pourcentage de Français citant la « dégradation de l'environnement » comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus 41

Graphique 13: Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ? Réponse : Tout à fait et plutôt 41

Graphique 14: Pensez-vous qu'en achetant des produits verts, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon... ? 42

Graphique 15 : Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit... ? 43

Graphique 16: Selon vous, les produits verts... ? 44

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Occurrence des lemmes du discours des 10 entretiens 50

**ANNEXE – TRIS A PLAT DE L'ENQUETE CONSOMMATION SUR LA PARTIE
« DEVELOPPEMENT DURABLE »**

Nous allons maintenant parler de développement durable.

C1. Si je vous dis, développement durable à quoi pensez-vous ? (relance question lexicale)

.....
.....
.....
.....
.....

C2. Lors de vos achats alimentaires, privilégiez-vous les critères suivants ?[en premier, en second, en troisième ?] (En premier)

La quantité d'emballage	13%
Un emballage recyclable.....	27%
Un emballage fabriqué à partir de matériaux recyclés.....	7%
Un produit issu de l'agriculture biologique.....	16%
Un produit fabriqué à proximité du lieu d'achat.....	14%
De faibles émissions de carbone durant la production et le transport du produit	6%
NSP	3%
Aucun d'entre eux	14%

C3. D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles...

A augmenté	53%
A diminué	21%
Est resté stable.....	22%
Il n'y a pas d'emballages inutiles	2%
Ne sait pas.....	2%

C4. Depuis quelques temps, on parle beaucoup des PRODUITS VERTS, c'est-à-dire des produits conçus de façon à respecter l'environnement, avant, pendant et après leur consommation. Pensez-vous qu'en achetant de tels produits, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon...

Très importante	16%
Assez importante	48%
Peu importante	29%
Pas importante du tout	6%
Ne sait pas	2%

C5. Etes-vous d'accord avec les opinions suivantes concernant les PRODUITS VERTS ?

	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	Ne sait pas
C'est une invention des fabricants pour vendre plus cher	17%	35%	22%	23%	2%
C'est une mode qui va passer	11%	19%	19%	49%	3%

C6. Vous arrive-t-il d'acheter :

	Oui	Non	Ne connaît pas
Des produits issus de l'agriculture biologique	64%	36%	0%
Des produits biodégradables pour le ménage (ex. : lessives sans phosphates)	71%	27%	2%
Des éco-recharges (ex. : lessive en sachets évitant de racheter la boîte)	66%	32%	2%
Du papier recyclé	69%	30%	2%
Des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz...)	46%	53%	1%
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	76%	23%	0%

C7. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez...

Plus de produits verts que maintenant.....	53%
Autant de produits verts que maintenant	34%
Moins de produits verts que maintenant	5%
Ne sait pas	6%
Non concerné	1%

C8. Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ?

	Oui, tout à fait	Oui, assez	Non, pas vraiment	Non, pas du tout	Ne sait pas
Les pouvoirs publics	59%	29%	7%	4%	1%
Les consommateurs	61%	28%	5%	6%	1%
Les industriels	79%	16%	2%	2%	1%
Les distributeurs	67%	22%	4%	5%	1%
Les agriculteurs	65%	25%	6%	3%	1%