UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER ALIMENTATION

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Entre consommation et responsabilité :
Le mangeur-consommateur face à ses choix.

Présenté par :

Lucile Joan

Année universitaire : **2015 - 2016** Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**

UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

MASTER ALIMENTATION

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Entre consommation et responsabilité :
Le mangeur-consommateur face à ses choix.

Présenté par :

Lucile Joan

Année universitaire : **2015 - 2016** Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

À mon Papi et à ma Mamie,

« Il y a une passion si dévorante qu'elle ne peut se décrire. Elle mange qui la contemple. Tous ceux qui s'en sont pris à elle s'y sont pris. On ne peut l'essayer, et se reprendre. On frémit de la nommer : c'est le goût de l'absolu. »

Aragon

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma maitresse de mémoire, Jacinthe Bessière, qui a su m'écouter, me guider, m'aider, me conseiller et me motiver à mener ce mémoire à son terme.

Je tiens aussi à remercier Christophe Serra-Mallol pour son aide, son humanité et sa vivacité d'esprit qu'il met à disposition de tous les étudiants.

Je souhaite aussi faire part de ma reconnaissance à Anne-Emmanuelle Fiamor qui a accepté de me rencontrer et qui m'a permis d'éclairer le chemin à prendre pour construire ma réflexion autour de la thématique de ce mémoire ainsi qu'Élisabeth Manzon pour son dynamisme, ses multiples idées, son implication et ses connaissances qu'elle me fait partager.

Enfin je souhaite remercier Marion, Yves, Claude et ma famille pour leur énergie, leur courage et leur soutien et enfin tous mes collègues de M1 et M2 pour leurs sourires, leurs conseils et les débats enflammés autour de jeux de société.

Et pour finir je remercie celui qui m'accompagne où que j'aille et dont je n'ai pas besoin de citer le prénom.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **6**
INTRODUCTION GÉNÉRALE **8**
PARTIE 1. CONTEXTE **10**
Introduction **11**
CHAPITRE 1. La durabilité, un concept a plusieurs vitesses 11
CHAPITRE 2. L'alimentation, un univers en pleine mutation 20
CHAPITRE 3. Manger durable et responsable 34
PARTIE 2 : HYPOTHÈSES **48**
Introduction **49**
CHAPITRE 1. Problématisation 49
CHAPITRE 2. L'apport de Weber pour la compréhension du mangeur – consommateur 52
CHAPITRE 3. Hypothèse 1, entre prise de conscience, valeurs et changements de comportements 56
CHAPITRE 4. Hypothèse 2, choix stratégiques & engagement du mangeur-consommateur 63
PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE **72**
Introduction **73**
CHAPITRE 1. Méthodologie de collecte de données 73
CHAPITRE 2. Protocole de recherche 76
CHAPITRE 3. Premières pistes de résultats 87
CONCLUSION GÉNÉRALE **89**
BIBLIOGRAPHIE **91**
TABLE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS **96**
LEXIQUE **96**
TABLE DES FIGURES **97**
TABLE DES TABLEAUX **97**
TABLE DES MATIÈRES **98**

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le système alimentaire actuel touche à sa fin : épuisement des ressources, mauvaise répartition des denrées alimentaires, accroissement de l'obésité, pollution, etc. Tout notre système productiviste est ainsi remis en question. On l'accuse de tous les maux : crises sanitaires, présence de perturbateurs endocriniens, violence dans les abattoirs à l'encontre des animaux, utilisation de plants provenant d'organismes génétiquement modifiés, etc. Les journaux télévisés et les émissions d'enquête assaillent les mangeurs d'informations toujours plus incroyables sur notre système alimentaire. De plus notre alimentation s'internationalise, Poulain (2002, p.19) écrit à ce propos « *l'aliment moderne est délocalisé, […] déconnecté de son enracinement géographique* ». Toutes ces mutations ont fait naitre, depuis les années 90, une volonté de changement. De plus en plus de voix s'élèvent pour s'exprimer en faveur d'un système alimentaire plus respectueux de l'environnement, qui soit équitable pour tous. Une urgence à combattre la faim, autant dans les pays du Nord que dans ceux du Sud et de permettre à tous les acteurs de la chaine économique d'être rémunérés de façon juste est née.

Le mangeur se retrouve donc face à un univers alimentaire en pleine mutation. De ce fait, son anxiété croit et il a de plus en plus de mal à savoir ce qu'il mange. Et comme l'écrit Claude Fischler (1990, p.70), « *si nous ne savons pas ce que nous mangeons, ne devient-il pas difficile de savoir, non seulement ce que nous allons devenir, mais aussi ce que nous sommes ?* » Face à ce constat, de nombreuses initiatives ont vu le jour. L'agriculture biologique c'est fortement développé : entre 1995 et 2014, la totalité des surfaces certifiées bio ont presque été multipliées par 8 [1]. La volonté de consommer des produits alimentaires locaux est allée croissante. Ces deux courants ont conduit à la création et à la multiplication de réseaux de distributions adaptés comme les drives fermiers, les Associations pour le maintien d'une Agriculture Paysanne, les Points de Vente Collectifs et plus récemment des sites internet dédiés comme La Ruche Qui Dit Oui. Dans un esprit d'équité entre tous, le commerce

[1] Agence Bio. [En ligne] http://www.agencebio.org/la-bio-en-france (Consulté le 01 Avril 2016)

équitable s'est développé pour rétablir un équilibre économique sur toute la chaine alimentaire. La manière de consommer des produits alimentaires s'est donc vue transformée par cette dynamique. Un nouvel état d'esprit apparait, celui qu'il est possible de voter en mangeant. Des termes comme celui de consom'acteur apparaissent en faisant ressortir le poids que peut avoir un individu lorsqu'il prend conscience du potentiel retentissement de ses choix en tant que consommateur.

Le Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt a pris la décision d'accompagner ces tendances avec la création du Programme National pour l'Alimentation (PNA) en 2010[2]. Celui-ci a pour objectif « *d'offrir à chaque citoyen les conditions du choix de son alimentation en fonction de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels, pour son bien-être et sa santé* »[3]. C'est à la suite de mon stage de licence 3 Sociologie et Anthropologie de l'Alimentation effectué à la Direction Régionale de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Forêt de Rhône-Alpes aujourd'hui Auvergne – Rhône-Alpes que j'ai commencé à m'intéresser aux questions de consommation alimentaire. Je faisais partie du pôle Alimentation qui a pour fonction de développer le PNA sur la région, notamment en sélectionnant puis en soutenant les projets territoriaux répondant à l'appel à projet du PNA. En côtoyant cet univers et grâce à ma tutrice de stage, un questionnement est apparu. Nous nous sommes demandées quels biais permettraient d'augmenter l'implication des consommateurs dans une consommation alimentaire plus responsable, qui répondrait aux exigences d'une alimentation durable. Cela nous a amené à formuler cette interrogation : Comment inciter les mangeurs à consommer des produits alimentaires responsables et durables ?

C'est à partir de cette question que nous avons construit notre raisonnement. Nous nous attacherons donc dans un premier temps à mettre en place le contexte du sujet de recherche. Cela va nous amener à problématiser notre thématique afin d'émettre des hypothèses et enfin de construire une méthodologie probatoire.

---

[2] PNA. [En ligne] Disponible sur : http://agriculture.gouv.fr/programme-national-pour-lalimentation

[3] Rapport au Parlement. Le Programme National pour l'Alimentation (PNA). Juillet 2013. [En ligne] Disponible sur : http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000562.pdf (Consulté le 02 Avril 2016)

PARTIE 1. CONTEXTE

INTRODUCTION

La société française évolue jours après jours et de nouvelles dynamiques naissent et modifient nos représentations. Depuis les années 1990, la thématique du développement durable gagne du terrain. Cela joue sur la façon dont nous percevons notre environnement. Nous allons donc, dans un premier temps, nous attacher à comprendre comment le concept de durabilité modifie notre perception de la nature, de l'économie et des relations sociales. Cela va nous permettre de faire le lien avec le contexte actuel de l'alimentation. Nous pourrons ainsi comprendre ce que signifie manger aujourd'hui, avec les caractéristiques propres à notre époque. Puis nous chercherons à comprendre ce que signifie consommer et notamment ce qu'est la consommation alimentaire. Nous pourrons ainsi prendre le temps de nous accorder sur une définition du consommateur et de son rôle. Enfin tout cela nous emmène vers les notions d'engagement et de réflexivité qui s'expriment d'une manière propre à notre époque. À ce stade nous serons donc à même de comprendre le concept d'alimentation durable et celui de consommation responsable. Nous pourrons ainsi avoir une vision globale de ce qui secoue actuellement nos comportements et la réflexivité qui s'y adjoint.

CHAPITRE 1. LA DURABILITÉ, UN CONCEPT A PLUSIEURS VITESSES

INTRODUCTION

Ampoules basse consommation, suppression des sacs plastiques au supermarché, réutilisation de l'eau de pluie, composteurs publiques, panneaux photovoltaïques, voitures électriques, toutes ces évolutions de notre quotidien sont l'occasion d'entendre parler de l'importance de la préservation de nos ressources, des petits gestes du quotidien que nous pouvons tous mettre en place ou encore de la nécessité d'une plus grande équité entre tous. Ces éléments sont tous reliés à la notion de développement durable. Cette dernière, très en vogue actuellement, est connue de la plus grande partie de la population française. Cependant nous pouvons nous interroger sur sa réelle signification. Qu'est-ce-qui définit le développement

durable ? Pourquoi est-il de plus en plus présent dans nos vies ? Depuis combien de temps ? Nous allons donc nous attacher à apporter un éclairage sur ces questions dans la partie qui suit. Puis nous développerons le concept de durabilité et ses deux approches conceptuelles.

1. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1.1 DÉFINITION DU DÉVELOPPEMENT

Afin de définir le développement durable et de comprendre comment cette notion a évolué, il nous parait nécessaire d'aborder dans un premier temps la notion de développement. Cette dernière apparait à la fin de la 2nd guerre mondiale, parallèlement à la décolonisation qui a lieu dans les années 50 en Asie puis en Afrique dans les années 60. Jusqu'à cette période, les colonies étaient « mises en valeur » et non intégrées dans un processus de développement (Brunel, 2012, p.7). Après 1945, ces pays entament un processus d'émancipation qui vise à s'affranchir et se libérer du joug des pays plus puissants.[4] Se développer signifie donc devenir plus puissant.

Cela se traduit dans de nombreux secteurs, notamment une meilleure santé de la population, une plus grande force militaire, un secteur industriel dynamique ainsi qu'une indépendance concernant la production d'énergie et de nourriture afin de pouvoir vivre et manger sans dépendre d'autres pays.[5] En parallèle, les États-Unis et l'Europe décident d'aider les pays peu industrialisés, dit « sous-développés » à rejoindre le système occidental qui est considéré comme universel et l'évolution logique de toute société. Cela permet par la même occasion de garantir des débouchés économiques pour les entreprises américaines qui sont en pleine expansion après la guerre.

[4] Bricas Nicolas. Alimentation et Développement. Cours de Master 1 SSAA, ISTHIA, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2016.
5 Ibidem

En 1986, la Déclaration des Nations Unies sur le Droit au Développement défini celui-ci comme « *un processus global, économique, social, culturel et politique, qui vise à améliorer sans cesse le bien-être de l'ensemble de la population et de tous les individus, sur la base de leur participation active, libre et significative au développement et au partage équitable des bienfaits qui en découlent* »[6].

Croissance économique devient donc un synonyme de développement (Brunel, 2004). Cette période conduit à une forte évolution des équilibres entre les pays : le monde devient multipolaire. Le développement est donc une notion éminemment politique qui traduit un rapport de force entre les pays.

À la fin de la Guerre Froide, il ne reste que le bloc de l'Ouest, les États-Unis, l'équilibre mondial est alors totalement modifié. C'est dans ce contexte que des critiques de plus en plus virulentes vont apparaitre à l'encontre du développement : accroissement des inégalités, persistance de la grande pauvreté ou encore mauvaise utilisation des aides au développement (corruption, gaspillage, assistanat). La question se pose alors, pourquoi les pays « en cours de développement » et « sous-développés » devraient « s'occidentaliser »[7] en suivant le processus mis en place par les pays occidentaux ? Pourquoi aller vers une société du « toujours plus » où la croissance est privilégiée ? (Brunel, 2012, p.15).

Des courants de réflexion venus de la société civile et des organisations non gouvernementales (ONG) comme l'alter mondialisme se font entendre et permettent d'étendre la réflexion à une échelle globale, concernant toute la planète et tous ses habitants. Nous pourrions dire qu'il se créé alors une forme de bipolarité, avec d'un côté un besoin de « retour aux sources » et d'arrêt d'accumulation des biens, de destruction de la nature, des cultures et des ressources pour aller vers un respect de l'autre et une nouvelle façon de vivre ensemble.

---

[6]ONU. http://www.un.org/fr/events/righttodevelopment/declaration.shtml (Consulté le 02/03/2016)

7 Des guillemets ont été ajouté afin de relativiser le sens que l'on pourrait attribuer à ces termes. Il serait intéressant de définir plus précisément ce que l'on entend par ces expressions.

Et en face, tous les avantages et bienfaits de tendre vers un système dit « développé » qui permet d'aller vers une société mondialisée, pleine d'échanges notamment via l'expansion d'internet ainsi que d'une amélioration globale des conditions de vies de la population de plusieurs pays. C'est dans ce cadre qu'émerge le développement durable.

1.2 HISTORIQUE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

À partir des années 1990 s'est effectuée une prise de conscience globale dans les pays du Nord : « *Il n'existe pas de planète de rechange* ». (Brunel, 2004, p.17) Nous comprenons alors que les ressources de la Terre sont limitées et interdépendantes. L'alerte est lancée et des discours de plus en plus nombreux apparaissent afin de faire réagir.

En réalité ces inquiétudes sont anciennes et l'avènement du développement durable permet de les faire réapparaitre. Les premiers mouvements permettant son expansion datent des années 1970. C'est ainsi que René Dumont, agronome, chef de file du mouvement écologiste va jouer un rôle de lanceur d'alerte, notamment durant sa campagne pour les élections présidentielles. Pour illustrer concrètement son engagement, le 19 Avril 1974, il s'exprime à la télé avec un verre d'eau en expliquant que la possibilité qu'il a de boire « *un verre d'eau précieuse* » ne sera plus possible en 2000.[8] Bien que cela ne se produisit pas, il fut l'un de ceux ayant contribué à l'expansion de la pensée écologiste.

En 1972, le club de Rome publie un rapport intitulé The Limits to Growth, produit par le MIT (Massachusetts Institute of Technology). Celui-ci a pour but de dresser un inventaire des difficultés auxquelles font face les sociétés et d'alarmer sur la surexploitation des ressources naturelles due au système de croissance économique et démographique.

8 INA.fr. René Dumont "Je bois devant vous un verre d'eau précieuse..." [vidéo en ligne]. Disponible sur http://www.ina.fr/video/I09167743 (Consulté le 01/03/2016)

La même année se tient la première Conférence mondiale des Nations Unies, intitulée « Une seule terre », qui s'est interrogée sur les conditions d'un modèle de développement compatible avec l'équité sociale et la protection de l'environnement. Cela a donné naissance au Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE)[9].

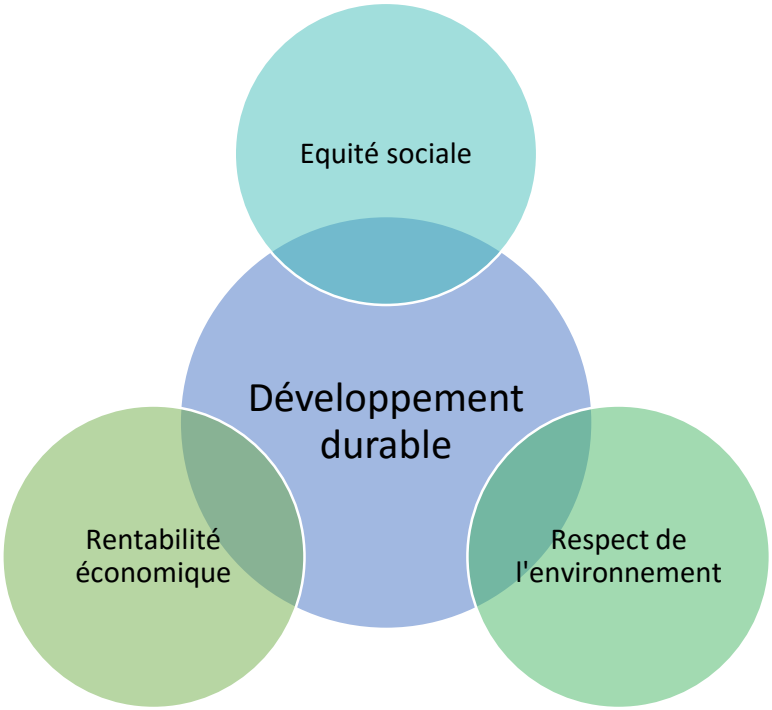
C'est véritablement en 1987 dans le rapport Brundtland, compte-rendu de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) de l'Organisation des Nations Unies (ONU), que le terme « développement durable » acquiert ses lettres de noblesses. La définition proposée le définit ainsi :

« *Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* »[10]

Cette définition allie développement et environnement et permet ainsi une réelle prise de conscience. C'est cette définition qui fait toujours aujourd'hui le plus grand consensus (Boutaud, 2002, p.4). Quelques années après, en juin 1992, a lieu la conférence de Rio, le premier « Sommet mondial de la Terre », tenu sous l'égide des Nations Unies, qui officialise la notion de développement durable et celle de ses trois piliers : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

9 UNEP.org. http://www.unep.org/french/ (Consulté le 02/03/2016)
10 Rapport Brundtland, p. 40 [en ligne] Disponible sur http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf (Consulté le 12/12/15)

Graphique 1 : Schéma synthétique du développement durable



Source : Construit d'après le rapport Brundtland

Durant cette conférence, l'« Agenda 21 »[11] est établi, il comporte 27 mesures considérées comme essentielles pour que le développement durable puisse devenir une réalité avant la fin du 21ème siècle (Brunel, 2004, p.47) .C'est le début d'un stade de transition qui s'établit sur deux variables, le temps et l'espace. Le temps car il défend l'idée d'utiliser les ressources de la Terre tout en permettant aux générations futures de pouvoir en jouir tout autant. L'espace afin que chaque être humain, où qu'il soit, puisse avoir le même droit aux ressources de la Terre. Le développement durable procède donc, dans son idéologie, à un changement de paradigme. Avoir conscience de la finitude des ressources de la planète Terre et du besoin que nous avons d'apprendre à mieux vivre ensemble ré-agence notre approche du monde. Cependant celle-ci, qui fait presque consensus, divise lorsqu'il s'agit de la mettre en pratique, comme nous allons le voir.

[11] 21 pour 21ème siècle

2. DEUX APPROCHES CONCEPTUELLES DE LA DURABILITÉ

Nous nous sommes attachés à éclairer le terme de développement pour ensuite mieux comprendre l'apparition du développement durable. Nous allons maintenant nous focaliser plus spécifiquement autour de la durabilité et de sa signification, qui prête à débat. Littéralement, Le Petit Robert 2004 défini le terme durable ainsi : « *De nature à durer longtemps* ». Relié au développement, son sens s'élargit et il créé une cohérence entre les besoins et les ressources globales de la Terre à long terme, un lien entre le présent et le futur. Ce dernier prête inévitablement à de fortes contradictions. Nous pouvons relever trois principaux compromis que le développement durable est amené à faire[12] :

- intérêts des générations actuelles et intérêts des générations futures ;
- priorités des pays industrialisés et priorités des pays en développement ;
- qualité de vie et préservation des écosystèmes.

La réflexion autour de ces contradictions et de la durabilité a donné lieu à deux visions qui, pour François Mancelo[13], consiste en une « véritable rupture ».

2.1 DURABILITÉ « FAIBLE »

Cette approche de la durabilité est caractérisée par une confiance forte dans les technologies. De ce fait, quasiment rien ne devient totalement irréversible et irremplaçable. Presque chaque ressource peut être substituée par une autre qui produira le même service, qu'elle soit naturelle ou construite par l'être humain. Chaque bien rend donc un service, il n'acquiert pas de valeur dans le fait même d'exister mais par l'utilité qu'il représente.[14]

---

[12] Mancebo François, Le développement durable en question(s), Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne], Epistémologie, Histoire de la Géographie, Didactique, document 404, mis en ligne le 09 octobre 2007. Disponible sur : URL : http://cybergeo.revues.org/10913. (Consulté le 28 février 2016)

[13] Mancebo François, Des développements durables. Quel référentiel pour les politiques de développement durable en Europe ? Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 438, mis en ligne le 10 février 2009. URL : http://cybergeo.revues.org/21987. (Consulté le 02 mars 2016).

[14] Ibidem

C'est ainsi que l'écrit François Mancelo en se basant sur les écrits de Solow : *« La destruction d'écosystèmes fragiles, l'étalement urbain, la surexploitation de ressources non renouvelables, sont acceptables dès l'instant où des procédés de remplacement existent (Solow, 1993)* ». Sylvie Brunel écrit, en s'appuyant sur V.Boisvert et F.-D. Vivien, que cette vision se base sur l'approche des économistes néoclassiques qui considèrent l'objectif de durabilité comme *« la transmission aux générations futures d'une capacité à produire du bien-être au moins égale à celle des générations présentes »* (Brunel, 2008, p.61).

2.2 Durabilité « forte »

Presque à l'inverse, les tenants d'une durabilité forte considèrent les actions humaines comme conductrices de graves irréversibilités. Cette vision considère l'Humain comme une espèce parmi d'autres qui doit limiter l'impact de ses activités afin de préserver l'environnement. L'accent est mis sur la primauté de ce dernier car sans lui l'être humain est condamné à disparaitre. Les biologistes et les organisations environnementales défendent en majeure partie cette approche. Selon eux, les biens et les services créés par l'Humain sont une transformation des ressources naturelles utilisées et ils ne peuvent pas s'y substituer de manière parfaite[15] .L'urgence de sauver la planète et d'agir, de lutter contre une forme de perte de conscience et de responsabilité est à l'ordre du jour. Ce courant prône une réduction de l'activité humaine notamment par le concept de « décroissance » qui se définit comme « *le programme bioéconomique minimal destiné à faire durer le plus longtemps possible le stock d'énergie et de matière disponible pour l'humanité* » selon la définition de Nicholas Georgescu-Roegen cité par Sylvie Brunel (2008, p.63).

2.3 Vers un compromis ?

Ces deux approches s'opposent et complexifient encore l'utilisation et la faisabilité du développement durable. D'un côté la durabilité faible peut être considérée comme insuffisante puisqu'elle n'attribue pas de valeur intrinsèque à l'environnement, qui ne vaut que par sa contribution à la production.

---

[15] Ibidem

Un arbre acquiert donc de la valeur par son utilisation pour se chauffer et faire du papier. Cependant un arbre peut aussi avoir une valeur en soi, rien que par le fait qu'une partie de la société humaine va apprécier cette sorte d'arbre, souhaite qu'il soit protégé et a appris à vivre avec, à l'avoir dans son environnement proche. Cette situation s'étend à tout ce qui n'a pas été créé par l'être humain. Face à cela se situe la durabilité forte. Cependant elle n'apporte pas de réelle réponse car l'environnement est dynamique et sa transformation par l'Homme inévitable. On ne peut donc pas imaginer nos sociétés évoluer sans avoir recours à notre environnement et donc à sa destruction et transformation partielle.

Au fur et à mesure des années, l'opinion publique, la société civile, les ONG, les pouvoirs publiques, les entreprises se sont réappropriées la notion de développement durable et l'on fait exister de manières variées, comme nous avons pu le voir précédemment. Malgré toutes les controverses que ce sujet amène, il est indéniable qu'il a fait bouger les représentations et les habitudes à tous les stades de la société. Nous pouvons donc dire que le développement durable fonctionne comme une vision globale qui permet de penser notre monde autrement et de réfléchir à un nouvel équilibre au sein des rapports de force. Tout le défi qu'il représente est d'arriver à concilier les besoins de la population et le respect de l'environnement et du tissu social. Tout l'enjeu est de trouver la manière d'arriver à ce nouvel équilibre et peut-être de réussir à repenser notre lien à notre environnement ce qui permettrait de créer un compromis entre les deux approches de la durabilité. La plus grande partie de ce chemin reste à construire et de plus en plus d'initiatives, de réflexions et de comportements vont dans ce sens. Nous pouvons notamment l'observer dans le domaine de l'alimentation. Grâce à la compréhension que nous avons du développement durable et de la pensée qui s'y rattache, nous allons pouvoir comprendre ce qui traverse le secteur alimentaire et pourquoi l'on parle d'alimentation durable. Nous mettrons cela en lien avec l'évolution de nos pratiques de consommation. Peut-être pourrons-nous y voir une évolution concrète qui confirmerait l'impact du développement durable sur nos vies ?

CHAPITRE 2. L'ALIMENTATION, UN UNIVERS EN PLEINE MUTATION

INTRODUCTION

Il serait intéressant de comptabiliser le nombre de reportages à la télévision et sur internet consacrés au monde alimentaire, aux révélations qui sont faites concernant son fonctionnement, ce que l'on nous cache, ce qui est bon pour notre santé, pour notre moral, pour nos doigts de pieds, etc. L'alimentation est un sujet d'actualité et qui passionne, pour plusieurs raisons. Nous allons donc nous attacher à comprendre ce qui construit le mangeur moderne et quel est le contexte qui le fait évoluer. Après avoir cerné son rapport à l'alimentation nous pourrons nous concentrer sur son lien à la consommation et ce qu'on entend par consommateur. Cela nous permettra de faire ressortir les nouvelles tendances de la consommation alimentaire aujourd'hui.

1. CONTEXTE ACTUEL

1.1 LE MANGEUR

1.1.1 Définition

Pour illustrer la place qu'occupe l'alimentation dans notre quotidien, Jean-Pierre Poulain (2002, p.9) cite Jean Moulin « *au cours de son existence, […], l'Homme mange de 75 000 à 100 000 fois et consacre à cet exercice de treize à dix-sept années de sa vie éveillée...* » Manger est indispensable à la vie et charpente nos journées, nos rapports aux autres et à notre environnement depuis toujours. L'alimentation, par sa nature, assure une fonction structurante dans l'organisation sociale, que ce soit au stade de la production, de la distribution, de la préparation ou encore de la consommation (Poulain, 2002, p.11). Elle est marqueur de notre identité et contribue à construire le lien qui nous unit au monde. Comme tout est en constante évolution, ces liens que nous tissons changent aussi.

Le mangeur est une approche de l'individu que la sociologie de l'alimentation utilise afin d'analyser les individus dans les rapports complexes qu'ils construisent avec leur alimentation.

Chaque personne ne se contente pas d'ingérer des nutriments lorsqu'elle mange. Elle incorpore aussi quantité de symboles culturels et sociaux. Le mangeur est donc un mélange entre l'Homme biologique et l'Homme social, qui se concrétise dans l'acte alimentaire.

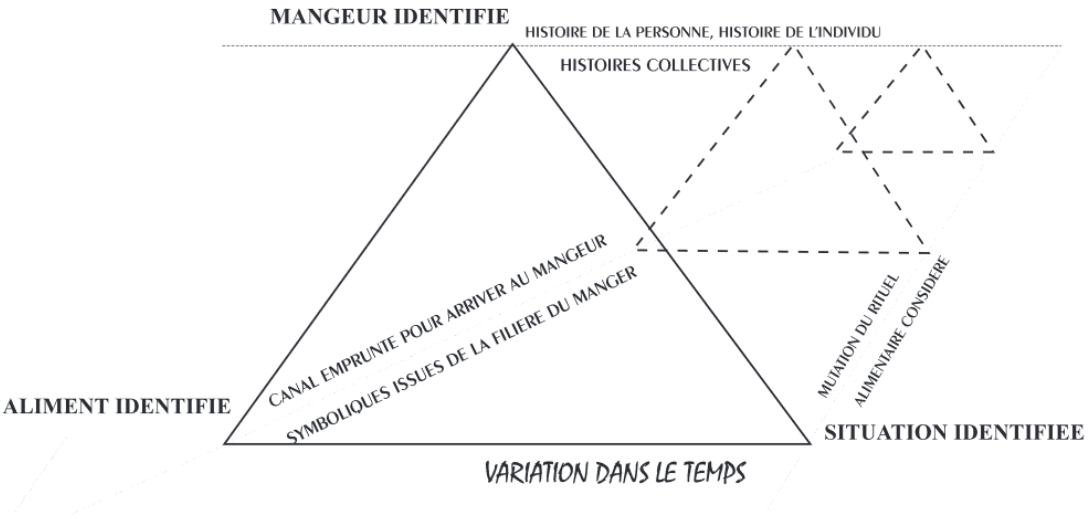
Nous nous construisons à travers ce que nous mangeons. Les aliments que nous incorporons deviennent nous-même. Ils nous transforment et participent à la définition de notre identité. Les aliments deviennent notre substance intime, ce qui peut être autant générateur d'anxiété que de confiance. C'est ce que Claude Fischler (1990, p.66) a défini comme le principe d'incorporation. C'est en cela que nous pouvons reprendre la désormais célèbre phrase de Brillat-Savarin « *Dis-moi ce que tu manges, je te dirais ce que tu es* ». L'alimentation est donc complexe et autant biologique que sociale.

D'une part il y a l'alimentation comme apport nutritionnel sans lequel nous ne pouvons pas subsister et continuer à vivre. C'est pourquoi, depuis que l'être humain a commencé à exister, il a appris à se nourrir pour vivre. Et toujours maintenant, qui que nous sommes, nous mangeons, jour après jour. Et il y a d'autre part l'alimentation créatrice de lien social et d'imaginaire. C'est la manière dont nous mangeons, la façon dont nous prenons nos repas, notre rapport au temps et aux autres. C'est pourquoi l'alimentation est le lieu du désir, du plaisir, du bien-être mais aussi de l'angoisse, de la tristesse, de la méfiance.

1.1.2 Le mangeur pluriel

Jean-Pierre Corbeau (2002) a développé une approche du mangeur comme individu pluriel qui a la capacité d'adapter ses comportements selon les contextes sociaux et les types d'aliments. Il utilise l'outil du triangle du manger pour analyser les comportements et les évolutions des mangeurs. Celui-ci est la rencontre entre une situation identifiée, un mangeur identifié et un produit identifié.

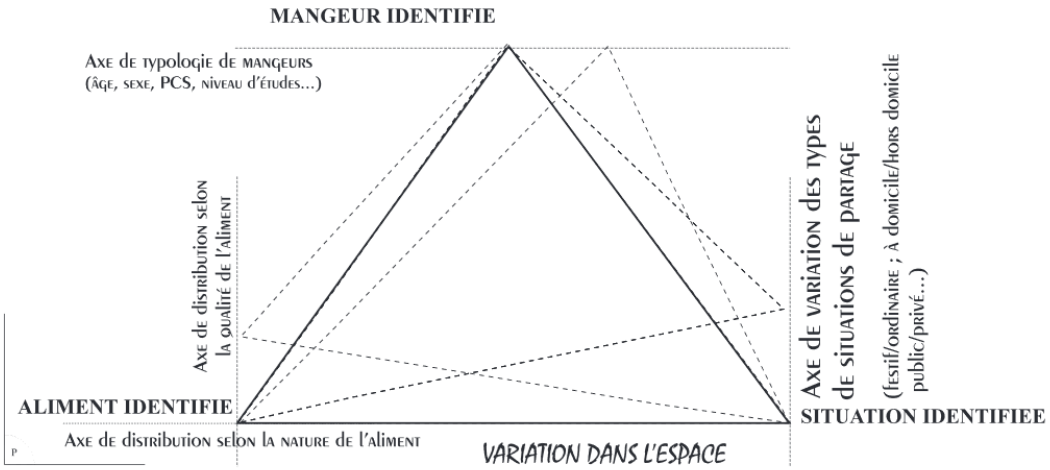
Figure 1 : Le triangle du manger-variation dans le temps



Source : MEILLER, Daniel. Le mangeur du 21e siècle. [Colloque international de Dijon]

Le triangle varie dans le temps car un individu ne reste pas constamment la même personne. Nous nous construisons au fur et à mesure de nos expériences, avec notre propre histoire, nos représentations et nos symboles.

Figure 2: Le triangle du manger-variation dans l'espace



Source : MEILLER, Daniel. Le mangeur du 21e siècle. [Colloque international de Dijon]

Le triangle varie aussi de façon synchronique. Les attitudes et comportements de l'individu se modifient selon ce qu'il est mais aussi selon l'espace dans lequel il va évoluer. Ces deux schémas peuvent se superposer.

Cette approche rend compte de la complexité de l'alimentation. Pour expliquer le fait alimentaire il faut que ces trois pôles soient pris en compte. Dans un même restaurant, une personne ne mangera pas la même chose selon la/les personne(s) qui l'accompagne. Tout est en mouvement. Le mangeur, quoi qu'il fasse, a un tatouage social, la socialité, qui représente ses appartenances, ce qu'il est sans l'avoir choisi. Il conjugue ces spécificités avec toutes les interactions sociales qu'il peut avoir. C'est la sociabilité. Le mangeur rentre donc dans des dynamiques sociales inventives, avec des formes de créativité.[16]

Cette approche que fait Jean-Pierre Corbeau du mangeur nous permet de garder à l'esprit la complexité de l'alimentation et ainsi de veiller à prendre en compte les sommets du triangle.

1.2 LA MODERNITÉ ALIMENTAIRE

En 60 ans, des années 50 à nos jours, la société française a connu de profondes transformations qui ont fait évoluer de manière considérable les rapports du mangeur à son alimentation. Nous nous situons actuellement dans une phase de transition où notre modernité alimentaire apporte son lot de défis. Nous entendons au sens de modernité son sens premier, « *qui est du temps de la personne qui parle ou d'une époque relativement récente* »[17].

Une des plus grandes transformations est le passage d'une situation de crainte du manque alimentaire à une situation d'abondance. C'est à la sortie de la 2nd guerre mondiale, lorsque l'Europe est à reconstruire que le pacte productiviste a été mis en place. Cette période a permis de créer un système agricole ayant de forts rendements et de développer l'industrie agroalimentaire. Nous assistons à une amélioration de la qualité sanitaire, une ouverture sur le monde, un plus grand accès à l'alimentation et un développement économique important. La recherche agronomique permet de faire disparaitre le spectre de la faim.

---

[16] Corbeau Jean-Pierre. Conférence du 18 mars 2016. Cours de Master 1 et 2 SSAA et MIRC, ISTHIA, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2016.
[17] Le Petit Robert, 2004

L'angoisse de ne plus avoir assez à manger laisse place à la difficulté de choisir (Fischler, 1990, p.183) et à la recherche constante de qualité (Poulain, 2002, p.10).

Notre société se globalise ce qui amène de nouvelles peurs. Nait un sentiment d'« américanisation » : nous mangeons des chewing-gums, buvons des sodas, McDonald's s'installe en France à partir de 1979, nos pratiques se modifient et cela fait peur. Les moments des repas changent. Manger trois fois par jour en prenant du temps pour manger est remis en question par les nouvelles pratiques des français et françaises : augmentation de la consommation des repas hors domicile, réduction du temps de ces derniers. Ces questions donnent lieu à des débats houleux (Poulain, 2002, p.12). Nos habitudes alimentaires changent et sont corrélées aux nombreuses mutations de la société : développement de l'urbanisation, redéfinition des rôles sociaux de sexe, industrialisation de la filière agroalimentaire, travail féminin, journée continue, ou encore baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages au profit des activités de loisir. Des expressions comme *montée du grignotage*, *vagabondage alimentaire*, *ère du snacking*, passent dans le langage courant (Poulain, 2002, p.12). Les inquiétudes concernant la malbouffe sont croissantes et l'obésité devient un sujet de santé publique.

La modernité alimentaire se caractérise donc par une dérégulation de l'appareil normatif pesant sur l'alimentation. Le mangeur a du mal à se situer, à savoir ce qu'il doit manger ou ne pas manger, comment gérer son équilibre alimentaire. C. Fischler (1990 p.202) parle de « cacophonie alimentaire » pour illustrer la pluralité des discours culinaires, esthétiques, identitaires, gastronomiques et diététiques qui existent. De plus le mangeur se retrouve propulsé dans le monde de la production et de l'élevage dont il était jusqu'à présent déconnecté. Face à cette industrialisation croissante de l'agriculture et de l'agroalimentaire et à une globalisation des flux alimentaires, les mangeurs perdent leurs repères et sont désorientés par ces changements et leur rapidité, ce qui est générateur d'anxiété (Fischler, 1990).

La modernité alimentaire pourrait donc être définie comme une phase d'évolution en quête de sens et d'un nouvel équilibre.

1.3 LE MANGEUR-CONSOMMATEUR

Nous venons de brosser le contexte alimentaire actuel et une de ses caractéristiques est la part importante que tient la consommation. Nous souhaitons donc comprendre comment se construit le mangeur vis-à-vis de cette dernière.

La consommation de produits alimentaires ne se fait plus de la même manière. Dans une situation « traditionnelle », jusqu'aux années 60, les mangeurs connaissent les denrées, leur mode de circulation et de préparation. Cela confère aux produits une histoire et une certaine forme de familiarité. Le système « moderne » a modifié ce fonctionnement. Désormais une majeure partie des mangeurs consomment des aliments produits « *hors de sa vue et de sa conscience immédiate* » (C. Fischler, 1990, p.217) et qui peuvent être « *prêts à manger* ». La production agricole s'est industrialisée. Cette position très distante qu'a le mangeur avec les denrées qu'il mange le met dans une situation de « *consommateur pur* », pour reprendre l'expression de Claude Fischler (1990, p.216). Il est en quelques sorte dépossédé de l'histoire des produits alimentaires, la rencontre se fait sur le lieu de distribution.

> « *L'usine, en matière alimentaire, incarne désormais l'outrecuidance prométhéenne de l'homme, le lieu où celui-ci a décidé imprudemment et impudemment de contrecarrer, de concurrencer les desseins et les forces obscures de la Création, où il se voue désormais à des œuvres d'où risque à chaque instant d'émerger cette figure moderne de l'impur : l'artifice.* »
> (Fischler, 1990, 217)

Le mangeur-consommateur ignore ce qu'il mange et les effets que cela peut avoir sur lui. La confiance se délite face à des révélations comme la vache folle ou les lasagnes à la viande de cheval. L'aliment moderne perd donc de son identité. En cela le mangeur moderne est bouleversé dans sa propre identité : « *on ne sait pas ce que l'on va devenir* » écrit C. Fischler (1990, p. 70). C'est ainsi que la labellisation des produits fonctionne comme une reconquête de cette identité perdue. Le mangeur-consommateur devient méfiant. De cette méfiance nait une évolution du lien entre consommateur et industrie. Les consommateurs s'adaptent à ces nouveaux produits et les industries accentuent la part symbolique de leurs denrées.

L'approche du mangeur consommateur permet de nous fixer sur le vocabulaire à utiliser. Nous avons pu comprendre comment se construit un individu autour de son alimentation et dans quel sens est utilisé le mot mangeur. Relié à la consommation, il est possible de parler de mangeur-consommateur et de consommateur. Nous serons amenés par la suite à utiliser le mot consommateur, tout en gardant à l'esprit qu'un individu est aussi un mangeur avec tout ce que cela implique.

2. LA CONSOMMATION

2.1 HISTORIQUE

Comment définir la consommation ? Cette question est relativement vaste. Dans le sens commun, consommation signifie l'« *action de faire des choses un usage qui les détruit ou les rend ensuite inutilisables : faire une grande consommation de papier à lettres, d'électricité. La consommation d'alcool a diminué.* »[18] En économie, la consommation s'entend comme l'« *utilisation de biens et de services* »[19]. Ces derniers permettent alors de répondre à un besoin de façon immédiate. C'est dans ce sens que J-B Say a écrit : « *La consommation n'est pas une destruction de matière, mais une destruction d'utilité.* » [20]

Bien qu'il existe des formes complexes de commerce et d'autoconsommation depuis l'Antiquité, le Moyen Age et la Renaissance, les historiens se sont accordés pour situer une rupture aux alentours des années 1750 (Chessel, 2012, p.2). C'est à partir de cette période que nous pouvons parler de consommation au sens où nous l'entendons aujourd'hui. Cela est dû notamment à la diffusion de produits de luxe, au développement d'enseignes dans les villes, d'annonces dans la presse et à la circulation mondiale de marchandises qui s'accroit durant cette période.

---

[18] Le Petit Robert, 2004

[19] Ibidem

[20] [En ligne] Disponible sur :http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/Traite_eco_pol_Livre_3.pdf. (Consulté le 18 mars 2016)

Le deuxième stade se situe au départ de l'ère de la consommation de masse, entre 1850 et 1914 (Chessel, 2012, p.2.) C'est le moment où des objets de consommation courante commencent à être produits en plus grande quantité. On voit apparaitre la notion de « consommateur » dans les discours et le système de distribution évolue et se perfectionne. C'est ensuite réellement à partir des années 50 qu'un accroissement global des « consommateurs » s'effectue. De nouveaux biens de consommation durable apparaissent, toujours en plus grande quantité et les dépenses de consommation des français augmentent de façon considérable.

La consommation est devenue un mot très employé conjointement à l'utilisation du terme « société de consommation », définie comme suit par le Petit Robert 2004 : « *type de société où le système économique pousse à consommer et suscite des besoins dans les secteurs qui lui sont profitables* ». Consommer devient donc une notion centrale. C'est au début des années 1960 que la « société de consommation » contemporaine prend son envol. On utilise alors cette expression d'un point de vue relativement critique. Des terminologies comme « culture de consommation » et « consommation de masse » sont usitées, notamment pour exprimer le côté diabolique de la consommation (Herpin et Verger, 2008) : publicité qui incite à l'achat pour des biens considérés comme inutiles, gaspillage des ressources non renouvelables. Les années 1980 et 1990 voient un retour en grâce de la consommation dans l'opinion publique. Cela est dû au fait qu'elle est considérée comme un levier créateur d'emploi, ce qui est positif.

Marie-Emmanuelle Chessel (2012, p.3) résume l'univers de la consommation en le définissant comme l'histoire « *de la production, de la diffusion, de l'achat et de l'usage d'un nombre croissant de biens par une proportion croissante d'hommes et de femmes prenant progressivement l'identité de consommateurs*. ». Ces différentes périodes ont donné lieu au développement de nouvelles formes d'idéologie et de culture, qui ont notamment été étudiées par la sociologie.

2.2 UN PHÉNOMÈNE TRANSVERSAL

2.2.1 Concepts de base

La sociologie a commencé à s'intéresser à la consommation de manière approfondie à partir des années 1960. Cette thématique est très large et de nombreuses disciplines s'y sont intéressées et s'y intéressent toujours : économie, psychologie, histoire, anthropologie, marketing. Simon Langlois (2002) écrit ceci à propos de l'approche qu'ont les sociologues de la consommation :

> *« Les sociologues expliquent les phénomènes de consommation comme étant une combinaison de l'utilité (confort, sécurité), de la distinction (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement) et du plaisir (satisfaction, consommation hédoniste). »*

La consommation est considérée comme une source de reproduction sociale. Celle-ci est créé par l'appartenance de chaque type de consommateur à un « groupe ». La consommation s'actualise dans des pratiques, des représentations et des valeurs. Son rôle de reproduction sociale a fait l'objet de vives critiques.

Les concepts centraux de la sociologie de la consommation sont les suivants :

- la société de consommation ;
- la consommation ostentatoire ;
- la distinction ;
- les besoins.

La société de consommation, comme nous l'avons vu, est un outil conceptuel qui a été développé pour exprimer les évolutions de la société au moment de la sortie de la 2nd guerre mondiale notamment par Jean Baudrillard, grand critique de la consommation dite de masse. Cette dernière est entre autres représentée par la publicité et le crédit à la consommation. L'abondance de biens et de services, la jouissance à l'acte d'achat, la naissance de nouveaux besoins sont des thèmes qui composent la société de consommation.

La consommation ostentatoire est un concept développé par Veblen en 1899. C'était un mode de consommation typique des riches Américains au début du 20ème siècle (Langlois, 2002). Le premier élément qui caractérise cette notion est le fait de dépenser sans compter et sans avoir à se priver de l'essentiel. Le deuxième élément est l'effet de démonstration aux yeux d'autrui. Le luxe s'exhibe et marque le statut social élevé de ces personnes. Enfin c'est un symbole de liberté de pouvoir gérer son temps à l'époque où cette possibilité existait pour un très petit nombre de personnes.

La notion de distinction est une des plus anciennes notions de la sociologie de la consommation. Elle a été notamment développée par Edmond Goblot qui a étudié la consommation comme moyen de se distinguer du commun à travers les vêtements, une éducation et l'appréciation d'œuvres d'art qui étaient représentatifs du statut de bourgeois (Langlois, 2002). Pierre Bourdieu a repris ce concept. Il voit dans la consommation le reflet d'un sens produit dans le système de classes. Elle retraduit une opposition présente au sein du système de relations sociales qui va influer sur le choix des consommateurs (Langlois, 2002). Aujourd'hui, la sociologie contemporaine voit la consommation comme « *une activité constante d'utilisation et d'appropriation symbolique de biens et de services qui sont transformés en objets de culture par l'Homme (McCraken, 1990 ; Gartman, 1991)* » (Langlois, 2002, p. 89-90).

Enfin la notion de besoin occupe une place centrale. Nous pouvons distinguer trois types de besoins : les besoins physiologiques, les besoins primaires qui sont nécessaires sans caractère d'urgence et enfin les besoins secondaires qui permettent de se réaliser humainement. Le besoin, selon Tocqueville et Durkheim, se caractérise surtout par une impossible satisfaction complète des désirs (Langlois, 2002). Les besoins sont aussi déterminés par les choix que font les individus : avoir des enfants, habiter à la campagne, etc. De plus l'innovation technique et la multiplication de l'offre amènent à faire évoluer la notion de besoin. Cela signifie que le consommateur contemporain est amené à consommer des produits autant bas de gamme que haut de gamme, quel que soit la classe sociale à laquelle il se rattache.

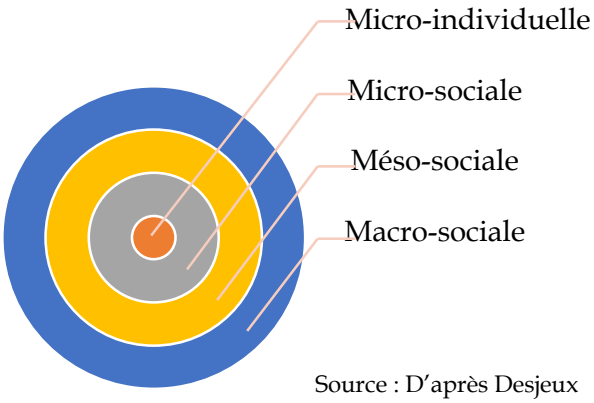
2.2.2 *Échelles d'analyse*

Des auteurs plus récents ont continué à étudier la consommation. Dominique Desjeux (2006, p.4) est l'un de ceux-là et il définit la consommation ainsi :

> *« Elle se rapporte aux usages et aux interactions familiales, amicales ou professionnelles, aux normes des groupes sociaux, aux contraintes de la vie collective, à la construction sociale du marché, au jeu politique, aux effets d'appartenance sociale et à la mondialisation. »*

La consommation est autant une source d'échanges et de sociabilité qu'une zone de tension entre groupes sociaux. Elle est selon Dominique Desjeux (2006), un phénomène ambivalent qui est au cœur de la vie sociale. Il utilise quatre échelles d'observation pour étudier ce phénomène.

Figure 3 Échelles d'observation de la consommation utilisées par Dominique Desjeux (2006)



Source : D'après Desjeux

L'échelle macrosociale a pour but de faire ressortir les effets d'appartenance sociale. Puis l'échelle mésosociale permet de mettre en lumière les forces politiques en jeu autour de la qualité des services et des biens, du pouvoir d'achat et du contrôle de la régulation du marché. L'échelle microsociale permet de faire ressortir les interactions professionnelles, familiales ou amicales. Elle peut s'analyser par les effets de cycle de vie ainsi que par un processus dynamique de circulation de l'objet de la sphère publique à la sphère privée. Enfin l'échelle micro-individuelle permet de faire ressortir les arbitrages conscients et inconscients : c'est celle que l'on connait le mieux car elle touche au marketing, au packaging, au design ou encore à la publicité. Cette technique d'analyse permet de saisir le phénomène de la consommation dans son ensemble et ainsi de pouvoir décrypter ce qu'il s'y passe de manière très fine.

2.2.3 La consommation contemporaine

L'organisation économique et sociale de notre société et son imaginaire sont désormais tournés vers la consommation. Être à l'écoute du client devient une obsession, autant pour les entreprises que pour les services publics qui souhaitent mettre au « cœur » du processus l'administré qui devient un client (Rochefort, 2007). Comme nous l'avons vu, consommer est créateur d'emploi, de croissance économique, de lien social, permet de se faire plaisir, de traduire son identité. Elle est considérée comme la clef de notre bonheur mais aussi comme ce qui nous enchaine à un système qui cours à sa perte (Laville, 2014).

Il est reproché à la consommation de masse de créer une uniformisation des gouts, valeurs, pratiques, normes sociales et de déposséder les consommateurs de leur libre arbitre et de leur liberté de jugement et cela depuis les années 1960 avec des auteurs comme Baudrillard, Barthes et Campbell. Ces derniers ont écrit sur le consumérisme comme culture qui devient génératrice de mensonges et d'illusions (Dorling Kindersley Ltd., The Sociology Book, 2015). Cela montre à quel point la consommation fait partie intégrante de nos vies et de nos réflexions.

Nous allons désormais porter notre intérêt plus spécifiquement sur la consommation alimentaire. Cela va nous permettre par la suite d'allier les tendances de la consommation contemporaine et l'alimentation.

2.3 ÉVOLUTIONS DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

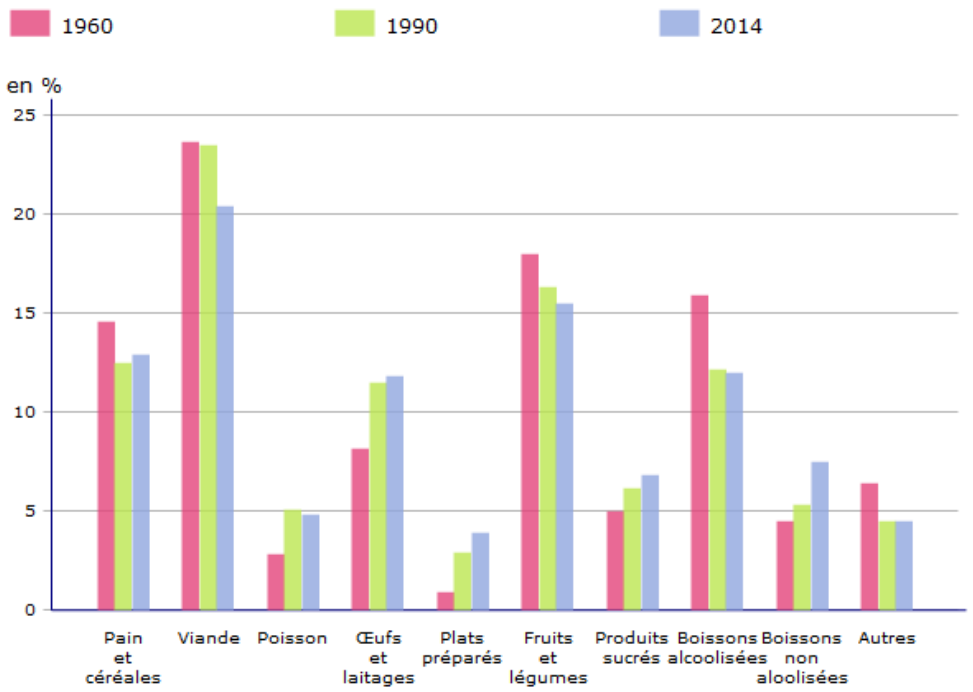
Notre approche théorique globale de la consommation nous amène désormais à nous pencher plus précisément sur la consommation alimentaire et ses changements. Les évolutions de la consommation alimentaire ont été marquées par tous les bouleversements de la modernité alimentaire que nous avons décrits précédemment.

Les grandes tendances de consommation depuis le 19ème siècle (Fischler, 1990) (Herpin & Verger, 2008) ont été :

- Le fort accroissement du volume disponible des produits alimentaires et des boissons alcoolisées.

- L'augmentation de la consommation de produits d'origine animale et des produits prêt-à-manger.
- La baisse de la consommation de produits d'origine végétale et en particulier à base de céréales. Certains produits comme les légumes secs, les pâtes, le cidre, le topinambour, ayant une connotation mauvaise du fait de leur forte utilisation durant la 2nd guerre mondiale ont été bannis durant quelques années pour ensuite réapparaitre dans notre consommation.
- Le pain perd son rôle de base du repas.
- La diversification de l'offre de produits alimentaires en provenance des industries agro-alimentaires (IAA).
- L'évolution des formes de commercialisation : moins d'offre directe entre l'agriculture, l'élevage, la pêche et la distribution et augmentation des supermarchés et des hypermarchés.
- La diminution des différences de budgets consacrés à l'alimentation entre milieux sociaux.

Figure 4: Composition du panier alimentaire en 1960, 1990 et 2014



Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

Nous pouvons lire sur le graphique ci-dessus une baisse de la consommation de pain, de viande et de boissons alcoolisées. Cela est dû aux changements de notre rapport à l'alimentation et aux campagnes de sensibilisation pour la sécurité routière de l'État concernant la baisse des boissons alcoolisées. L'augmentation de la consommation de plats préparés et de produits sucrés est significative du changement des modes de consommation qui vont vers plus de rapidité et de la part croissante des produits issus de l'industrie agroalimentaire via les produits sucrés.

L'évolution de la consommation alimentaire s'est dirigée au fur et à mesure vers des produits de plus en plus transformés et économes en temps. Les IAA arrivent à cibler de manière toujours plus précise les attentes des consommateurs. Les modèles alimentaires masculins, composés de viande rouge et particulièrement de bœuf perdent progressivement du terrain et sont remplacés par les normes diététiques qui annoncent l'importance donné au corps et à son façonnage. Les discours nutritionnels prennent de l'ampleur. (Herpin & Verger, 2008)

Toutes ces tendances continuent à évoluer en permanence et notamment en ce qui concerne les modes de production, de distribution et de consommation dans son sens premier. C'est ce que nous allons essayer de mettre en lumière.

CHAPITRE 3. MANGER DURABLE ET RESPONSABLE

INTRODUCTION

Depuis le début du 20ème siècle, de plus en plus de consommateurs, groupes de consommateurs, associations, ONG, artistes, se posent la question d'un possible changement dans le rôle que joue la consommation dans nos vies et sur la possibilité de trouver notre bonheur ailleurs, comme le chante Alain Souchon[21] :

> *« On nous fait croire que le bonheur, c'est d'avoir de l'avoir plein nos armoires […] On nous inflige des désirs qui nous affligent… »*

Un nouveau courant de pensée est apparu, en sociologie de la consommation et plus largement au niveau international : celui de la consommation responsable. Un nombre croissant de consommateurs décident de se responsabiliser, nous commençons à entendre parler de consom'acteur et de consommateur citoyen. Dans le secteur de l'alimentation manger devient un acte militant. Apparaît un engouement pour le terroir, le responsable, le durable, la proximité. C'est ce à quoi nous allons désormais nous intéresser. Qu'est-ce-que ce que signifie manger durable ? Et consommer responsable ? Cela est-il représentatif d'un réel changement et d'une évolution des pratiques de consommation ? C'est pourquoi nous allons commencer par nous pencher sur le concept d'alimentation durable pour ensuite étudier nos nouvelles pratiques de consommation.

1. L'ALIMENTATION DURABLE

Association pour le maintien d'une agriculture paysanne, (AMAP), circuits courts et de proximité, supermarché coopératif, compostage collectif, achats de proximité, économie d'énergie, réduction du gaspillage alimentaire, ces mots s'intègrent de plus en plus dans notre quotidien. Nous en avons entendu parler de près ou de loin, nous connaissons parfois une personne engagée dans ce type de démarche. Une mouvance se créé autour de l'alimentation durable. Cette dynamique est menée par une grande variété d'acteurs : organismes publics, associations, entreprises, individus. Internet est une très bonne vitrine de leurs actions.

---

[21] Chanson Foule sentimentale, parue dans l'album C'est déjà ça sorti en 1993, label Virgin France.

1.1 LA DURABILITÉ DANS L'ALIMENTATION

Le développement durable, comme nous avons pu le voir, est le résultat d'une prise de conscience. Ou allons-nous ? Comment allons-nous pouvoir sauver la planète et trouver de nouvelles ressources ? Pouvons-nous réellement donner ce monde à nos enfants ? Ces interrogations nous ont amené à regarder ce qu'il y a dans notre assiette et à réellement remettre en cause nos habitudes alimentaires. Est-ce normal de manger un fromage blanc aux fraises fraiches en février, dans une station de ski, au milieu de la neige ? Et bien plus largement, que mangeons-nous ? C'est ainsi que l'alimentation durable est apparue et s'attache à répondre aux enjeux du développement durable (Esnouf, 2011, p.11).

Il n'y a pas encore de définition d'alimentation durable qui fasse consensus. C'est pourquoi ce qui caractérise une « alimentation durable » est encore à mettre en discussion (Redlingshöfer, 2006). Cependant dans le rapport final du symposium scientifique international biodiversité et régimes alimentaires durables[22] organisé en 2010, la FAO donne une définition de « régimes alimentaires durables » :

> *« Les régimes alimentaires durables sont des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations présentes et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines. »*

Dans cette définition les trois piliers du développement durable sont mobilisés et appliqués à l'alimentation. Selon Agnese Migliore (2008) qui s'appuie sur les écrits de Martine Padilla et al., (2008), il est possible de parler d'alimentation durable selon plusieurs approches. Elle les classe en quatre catégories : écologique, nutritionnelle, sociale et comportementale.

---

[22] Rapport Final Symposium Scientifique International Biodiversité et régimes alimentaires durables, Unis contre la faim, 3-5 NOVEMBRE 2010 Siège de la FAO, Rome. [En ligne]. Disponible sur : http://www.fao.org/ag/humannutrition/25916-0f23e974a12924600117086270a751f60.pdf

L'approche écologique concerne les effets du système alimentaire, que nous définirons ci-après, sur l'environnement. C'est donc tout ce qui se rapporte aux modes de production, à l'utilisation des ressources naturelles ainsi qu'à la structure du domaine agro-alimentaire et aux modes de distribution. Cela se traduit par le développement de l'agriculture « raisonnée », biologique, la permaculture, l'agroécologie qui sont des modes de production qui limitent ou excluent l'utilisation d'engrais chimiques, de pesticides, et la production de produits de contre-saison. Ainsi que par l'instauration de quotas assurant le renouvellement des réserves (de pêche notamment).

L'approche nutritionnelle se penche sur le lien entre consommation alimentaire et santé notamment à partir de la composition des produits et de leur densité nutritionnelle. Cela peut donc être les quantités de sucre, de graisse, de gluten présentes dans les aliments ingérés par les consommateurs.

L'approche sociale tient compte des facteurs bien-être et équité entre la population, les modes de distribution et un accès équitable pour tous à une nourriture saine et équilibrée. Elle s'intéresse notamment au concept de cohésion sociale et de sens à travers l'alimentation. Le commerce équitable s'est développé avec cette philosophie.

Enfin l'approche comportementale se focalise sur les comportements des consommateurs qui favorisent la protection de la santé, de l'environnement et des critères sociaux par leurs choix et la volonté de faire évoluer leurs manières d'agir ainsi que leurs habitudes alimentaires. Cela se traduit notamment par la réduction des déchets, le recyclage des produits verts notamment avec des techniques de compostage comme le lombricompostage ainsi que l'utilisation de moyens de locomotion dits « doux » pour se réapprovisionner.

Ces quatre approches permettent de mettre en relief la globalité de l'alimentation durable qui tire dans tous les cas sa source de la complexité inhérente à l'alimentation : à la fois culturelle, sociale, consumériste, économique et locale.

Une prise en compte de l'impact des régimes alimentaires est aussi à noter. Les effets positifs d'un régime à dominante végétale sont reconnus pour ses vertus environnementales (Redlingshöfer, 2006). A l'inverse, les dépenses énergétiques et de production de gaz à effet de serre liées à l'alimentation d'origine animale font un mauvais score concernant leur impact environnemental. Les régimes alimentaires sont amenés à être adaptés aux ressources locales et à s'accorder avec les saisons.

1.2 LE SYSTÈME ALIMENTAIRE COMME OUTIL D'ANALYSE

Jean-Pierre Poulain (2002) a développé le concept d'« espace social alimentaire ». C'est un outil majeur qui permet d'analyser l'univers de l'alimentation. Il l'a construit dans le sens du fait social total de Mauss. Un fait social total correspond à une catégorie de faits sociaux qui « *mettent en branle […] la totalité de la société et de ses institutions.* » (Mauss, 1950 cité par Poulain, 2002, p.228). L'alimentation est l'exemple même de cette définition. « L'espace social alimentaire » est composé de plusieurs dimensions qui s'articulent entre elles et qui s'emboitent. Elles reprennent tous les rôles que joue l'alimentation dans nos vies, la place qui lui est donnée et la complexité des liens sociaux qui s'articulent autour d'elle. Nous n'allons pas nous attacher ici à décomposer l'espace social alimentaire comme le fait Jean-Pierre Poulain mais plutôt nous focaliser sur l'une de ses composantes, par souci de pertinence, le système alimentaire.

Jean-Pierre Poulain (2002, p. 229-230) définit cette seconde dimension de « l'espace social alimentaire » comme « *l'ensemble des structures technologiques et sociales qui, de la collecte jusqu'à la cuisine en passant par toutes les étapes de la production-transformation, permettent à l'aliment d'arriver jusqu'au consommateur et d'être reconnu comme mangeable* ». Cette définition se rapproche de la notion de « filière » utilisée par les économistes avec un élargissement vers l'acquisition des produits (achat, jardinage, cueillette, chasse) et la consommation de ces produits avec leur utilisation culinaire. Les aliments suivent donc des canaux qui les amènent jusque dans l'assiette des mangeurs. Le concept de système alimentaire est illustré par un schéma présenté ci-dessous (Poulain, 2002, p.232).

Cette approche systémique permet de clarifier les différents canaux existants. Les produits alimentaires peuvent arriver jusqu'au mangeur par :

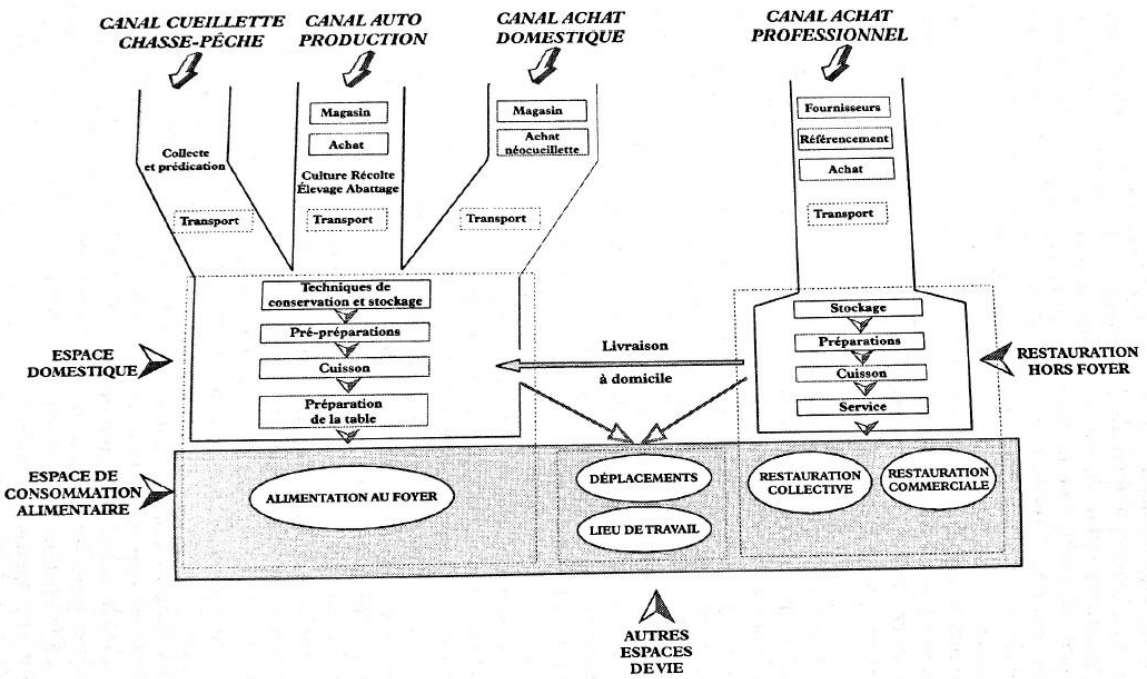


Fig. 9. – Le système alimentaire

Source : J.-P. Poulain.

- Le canal de la chasse, de la pêche et de la cueillette qui persiste dans notre société actuelle.
- Le canal de l'autoconsommation qui concerne l'autoproduction de produits alimentaires bruts et la transformation culinaire à partir d'aliments achetés dans le commerce.
- Le canal de l'achat de produits alimentaires via les circuits de distribution comme les supermarchés et les hypermarchés, les épiceries fines, le marché, les petits commerces.
- Le canal de la restauration professionnelle qui représente tous les endroits où il est possible de se restaurer à l'extérieur de son domicile et d'acheter des produits alimentaires finis à emporter : restaurants, drive in, livraison à domicile, etc.

- Le canal des espaces de vie comme les lieux de loisir, de déplacement, de travail et de spectacle où il est possible d'acheter via les commerces traditionnels, la restauration professionnelle et les distributeurs automatiques.

Toute l'ingéniosité de cette approche est de pouvoir, en formant ce système, analyser les logiques de fonctionnement de ces canaux. La composante la plus importante reste les individus qui font fonctionner le système alimentaire dans le cadre de logiques très variées. Les individus sont en interactions entre eux et avec les mangeurs. Jean-Pierre Poulain se base sur l'approche du système concret d'action de Lewin (2002, p.231) qui utilise la qualification de « portier » : les individus remplissent des fonctions techniques et sociales qui font fonctionner les différents canaux de telle ou telle manière. Par exemple, pour comprendre quels sont les aliments qui entrent dans le canal « achat professionnel » et dans quelles logiques de transformation, de vente, de consommation, il est nécessaire de comprendre qui sont les individus qui vont entrer en contact avec ces aliments et dans quels contextes physiques et socio-temporels les produits vont être consommés.

Nous choisissons d'utiliser le concept de système alimentaire pour illustrer les transformations qu'induit l'alimentation durable. En effet c'est une approche globale qui provoque des changements à tous les niveaux.

- Le canal de la chasse, de la pêche et de la cueillette est représenté comme, un retour aux sources et à des savoirs faire qui se transmettent de génération en génération. Cependant la chasse est décriée car considérée comme « barbare ».

- Le canal d'auto production est encouragé notamment par le développement des jardins partagés, le réapprentissage de savoir-faire agricoles et culinaire qui se perdent, la transmission entre les générations, l'augmentation de l'agriculture urbaine, la reconnexion des citadins avec la nature.

- Le canal de l'achat domestique se fait par les circuits courts de proximité. Cette notion signifie une réduction du nombre d'intermédiaires entre la production et la consommation finale par le mangeur ainsi qu'une distance réduite (entre 100 à 250 km environ, selon les produits) entre l'aliment et son lieu de transformation, de conservation, de préparation et de consommation, ce qui est prôné par le mouvement du locavorisme[23]. Les moyens de distribution comme les drives fermiers, les AMAP, les épiceries locavores, les maisons de producteurs, les points de distribution sont la priorité. Les aliments frais et de saison, respectueux de l'environnement, issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique, labellisés, sont les plus valorisés. Le changement de régime alimentaire en modifiant le choix des aliments pour plus de végétal et moins de viande. La quantité d'emballages et de déchets est réduite, le recyclage est prôné.
- Le canal de l'achat professionnel suit la même dynamique que le canal de l'achat domestique en valorisant le même type d'aliments. Les techniques de transformation sont respectueuses de l'environnement, du terroir et participe à la transmission de savoirs culinaires et sociaux autour de l'alimentation. La livraison se fait par des moyens doux comme le vélo, la trottinette. La quantité d'emballages et de déchets est réduite, le recyclage est prôné.
- Le canal des espaces de vie permet la création de liens sociaux autour d'un manger mieux, plus sain, plus respectueux de l'environnement en partageant cet engouement entre mangeurs dans un contexte précis.

L'outil du système alimentaire permet donc de détailler les modifications qu'apportent l'approche d'une alimentation durable qui, bien au-delà d'une évolution de la manière de consommer concerne tous les maillons de chaque canal et créé une nouvelle manière de penser notre environnement alimentaire.

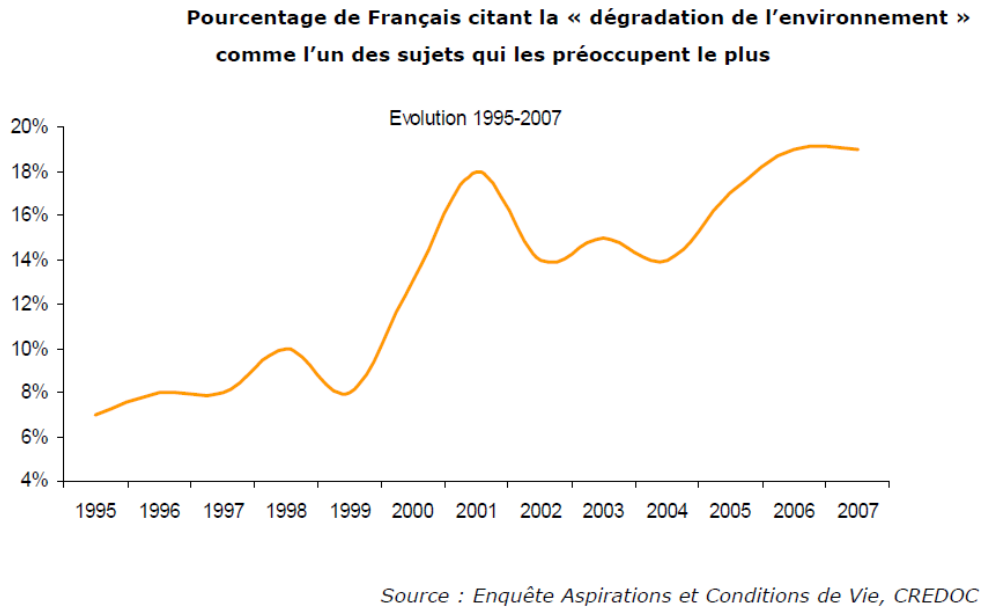
---

[23] [En ligne] Disponible sur : http://www.locavores.com/, (Consulté le 21/03/2016)

1.3 PERCEPTIONS DE L'ALIMENTATION DURABLE

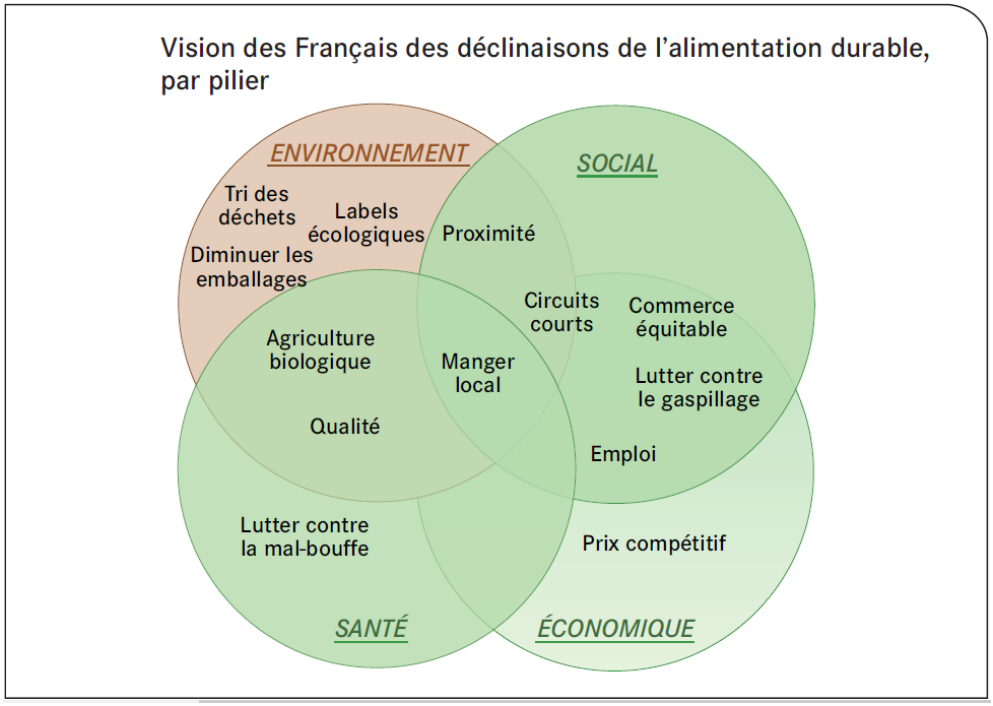
L'importance de l'environnement dans l'esprit des français est de plus en plus importante, comme le montre une étude du Credoc.

Figure 5: Pourcentage de Français citant la "dégradation de l'environnement" comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus



Nous pouvons voir sur ce graphique que le pourcentage des Français citant la « dégradation de l'environnement » comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus n'a fait que croitre entre 1995 et 2007, avec un pic en 2000 et 2001. Nous pouvons supposer qu'il y a là comme un signe que le passage à un nouveau millénaire nous fait évoluer.

Figure 6 : Vision des Français des déclinaisons de l'alimentation durable, par pilier



Source : Fouqueray-Merel et al., MAAF, Analyse CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE n° 69, Mai 2014

Selon une étude menée par le Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt (Fouqueray-Merel et al, 2014), la vision des Français concernant l'alimentation durable est relativement précise et complète. Elle varie selon les classes sociales et les périodes cependant l'alimentation durable est une approche qui signifie quelque chose. On constate donc que manger des produits alimentaires issus de l'alimentation durable devient un sujet d'actualité. Est-ce-que cela est corrélé à la notion de responsabilité ? Comment les acteurs s'approprient-ils ce concept ? Cela impacte-t-il réellement leur consommation alimentaire ?

> « *Une particularité du domaine de l'alimentation est d'être à la croisée des choix individuels qui déterminent chaque alimentation et de la grande variété d'acteurs socio-économiques depuis la production jusqu'au consommateur. La conséquence est que chacun appréhende difficilement son impact sur la durabilité des systèmes alimentaires.* » (Esnouf, 2011, p.12)

2. CONSOMMER AUTREMENT

Toute l'idéologie du développement durable et les changements qu'elle a pu amener ont modifié le secteur de la consommation. Cependant c'est un sujet délicat à aborder et politiquement très sensible de par l'importance qu'à la consommation dans notre système, comme nous avons pu le souligner. De plus tous les acteurs partisans d'une évolution des modes de consommation n'ont pas encore trouvé d'accord sur la terminologie à utiliser. Consommer autrement donne donc presque autant d'expressions qu'il y a d'acteurs : consommation éthique, écologiquement viable, responsable ou encore durable.

2.1 DÉFINITIONS « OFFICIELLES »

Plusieurs définitions « officielles » permettent de poser le cadre de la consommation dite durable et de faire ressortir les contradictions et les différentes formes de point de vue qu'elle soulève.

Pour le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE, 1999) :

- « *La consommation durable ne signifie pas consommer moins : il s'agit de consommer différemment, de consommer plus efficacement, pour améliorer la qualité de vie* ».

Pour l'Institut international pour l'environnement et le développement (IIED,1999) :

- « *La notion de consommation durable met l'accent sur l'activité économique consistant à choisir, à utiliser et à assurer la fin de vie des produits et services en étudiant notamment comment cette activité peut être modifiée pour apporter un bénéfice social et environnemental.* »

Pour l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), la consommation durable est :

- « *Une déclinaison du concept de développement durable adapté aux actes de consommation de la vie quotidienne* ». Et donc une consommation « *qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* », selon les termes du rapport

Brundtland (Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations unies, 1987).

En 1994, le Ministère Norvégien de l 'Environnement lors du Symposium d'Oslo sur la consommation et la production durables définit la consommation « écologiquement viable » comme :

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

Il est possible de faire ressortir trois points de ces définitions. Tout d'abord elles ne sont pas toutes précises sur ce que signifie réellement la consommation durable, consommer mieux (de manière plus responsable) ou consommer moins. Le deuxième aspect est qu'elles ne donnent pas toutes le même poids aux choix des consommateurs, aux modes de vie et à la société de consommation. Enfin, de manière globale, elles se focalisent sur les défis environnementaux de la consommation plus que sur ses enjeux sociaux et économiques.

2.2 LE STATUT DU CONSOMMATEUR

Plantu illustre avec un certain humour noir dans une de ses caricatures le mangeur-consommateur d'aujourd'hui. On peut y voir un homme très bien portant, en train de manger un hamburger qui a la forme de la Terre et qui se demande ce qu'est un écosystème. Triste portrait d'une réalité ?

Figure 7: Dessin caricatural de Plantu "Ch'est quoi un Ecochychtéme ?"

Source : Plantu, l'Express, 2009

En réalité, le mangeur-consommateur d'aujourd'hui ne correspond pas totalement à ce dessin. Le « consommateur pur » de Fischler devient même acteur de sa consommation et prend conscience de son impact sur l'écosystème qui l'entoure. Il change de statut et commence à utiliser sa consommation alimentaire comme d'un outil politique. Consommer devient la face visible de son engagement. Mais jusqu'à quel point ? Quelles sont les caractéristiques de ce « nouveau type » de consommateur ?

2.2.1 Le consommateur-citoyen

Il y a une différence majeure entre la citoyenneté et la consommation selon Robert Rochefort (2007). Dans le premier cas nous devons choisir, nous engager. Voter revient à éliminer tous les autres candidats. Notre choix se doit donc d'être réfléchi et responsable pour ne pas payer par la suite l'erreur du mauvais choix. A l'inverse la consommation nous apporte l'illusion qu'il est possible de ne pas choisir. Vous avez peur de grossir en mangeant du beurre, pas d'inquiétude, vous pouvez acheter du beurre allégé en matières grasses et enrichi en oméga 3, 6 et en vitamines. Le marketing est un outil magique pour réconcilier des éléments qui s'opposent par nature. Il devient possible de souhaiter tout à la fois et d'obtenir toujours plus.

L'autre différence majeure est que la consommation est le lieu du payant, de la marchandisation alors que celui de la citoyenneté est gratuit et bénévole. Elle s'illustre notamment par la démarche associative. C'est pourquoi cette situation prête à interrogation, est-il possible de concilier consommation et citoyenneté ou est-ce un oxymoron ?

2.2.2 Le consommateur-schizophrène

Une consommation responsable serait le fait d'acheter des produits considérés comme responsables, par envie, motivation personnelle et prise de conscience. Un produit responsable est un produit qui répond aux exigences du développement durable. Il doit sortir de la surconsommation pour rentrer dans une ère plus qualitative, où les produit respectent l'environnement par des pratiques adaptées (Laville, 2014), sont éthiques en permettant aux producteurs d'avoir des conditions de travail décentes, favorisent un équilibre économique qui ne repose pas essentiellement sur la croissance et la surconsommation.

Il y a une véritable demande cependant l'offre ne répond pas à l'attente, ce qui créé une forme de « consommateur schizophrène » (Laville, 2014, p.63) qui est conscient de l'importance du développement durable sans pour autant avoir un comportement adapté. La demande attend donc des propositions de l'offre et l'offre souhaite sentir un réel désir de la part de la demande.

2.2.3 Le consom'acteur

Le concept de consom'acteur et de consommateur engagé a été développé, entre autres par Sophie Dubuisson Quellier (2009). Elle conçoit la consommation comme un espace de contestation sociale. À partir des associations de consommateurs et des mouvements coopératifs, elle saisit le concept de code moral pour expliquer que la consommation contient un sens politique. Entre boycott et buycott, c'est à dire entre « ne pas acheter » et « acheter autrement », le consommateur s'exprime et prend position.

Il peut le faire pour des raisons identitaires, ethniques ou bien éthiques, de défense des droits privés et collectifs, de dignités ou bien de matérialités des produits mais il y a toujours, selon Sophie Dubuisson Quellier (2009), une implication morale et politique qui prépare le futur.

Cette tendance est reprise en partie par les industries et les entreprises qui ont actuellement tendance à inclure le consommateur dans une dynamique de coproduction (Dujarier, 2014). Faire travailler le consommateur en lui permettant de s'engager amène une situation ambiguë. Aller faire ses courses au supermarché est désormais l'occasion de découvrir la fonctionnement d'une caisse automatique, la vie est fantastique, surtout que cela nous permet d'être actif, acteur de notre consommation. Alors où est la nuance ?

> « *Saisir à quel point la consommation peut contribuer à l'éveil d'une conscience et d'une action à la fois citoyennes et responsables pourrait aussi constituer un point important pour comprendre, au rebours de préjugés tenaces, que cette pratique sociale ordinaire, loin de ne désigner qu'un ravitaillement purement matérialiste, trivial et contraint, est aussi un comportement susceptible de participer à l'invention des identités individuelles et collectives (Elliott, 2004).* » (Chessel, Cochoy, 2004, p.8)

Le militantisme économique est voué à un développement croissant dont chaque engagement, individuel ou collectif, permet de responsabiliser le monde économique. Dans un certain sens, c'est à travers la consommation et la production engagée que se joue la définition des contours de notre futur monde commun. C'est ainsi que nous arrivons à la problématique qui construit notre raisonnement. Nous posons alors cette question : quels sont les motifs d'action qui peuvent être mobilisés pour faire du consommateur de demain un consommateur engagé dans son alimentation ?

PARTIE 2 : HYPOTHÈSES

INTRODUCTION

Le monde bouge, se transforme et évolue en permanence. Nous avons fait le choix de nous intéresser à une petite partie des changements qui le traverse. Le développement durable, la réflexion que cela a engendré sur l'alimentation et sur la consommation alimentaire, voici notre cœur de cible. Nous souhaitons comprendre quelles sont les motivations des acteurs au milieu de ces grands courants. C'est pourquoi nous allons commencer par affiner notre questionnement pour ensuite émettre des hypothèses qui seront autant de pistes pour comprendre ce monde qui bouge.

CHAPITRE 1. PROBLÉMATISATION

C'est par une phrase très percutante que Pierre Ozer, docteur en Sciences géographiques, a conclu le colloque des 13 et 14 novembre 2008 autour de l'alimentation durable qui s'est tenue à l'université de Liège en Belgique. [24]

> « *Le XXe siècle fut celui des libertés individuelles et collectives, le XXIe siècle sera celui des responsabilités individuelles et collectives si nous voulons relever le défi d'une planète où il fait bon vivre.* »

Nous avons choisi de la reprendre car elle illustre avec précision et limpidité ce qui secoue actuellement les débats et suscite de nombreuses réflexions. La notion de responsabilité prend une place centrale : c'est maintenant que nous devons agir pour changer les choses. Il est encore temps d'améliorer la situation et d'adapter nos comportements pour agir en connaissance de cause. Voici en partie ce que déclenche une approche responsable de ce qui nous entoure.

[24] http://hdl.handle.net/2268/28645 (consulté le 22/02/2016), Présentation powerpoint du résumé des tables rondes des 13 et 14 novembre 2008 relatives à la question de l'alimentation durable sous le prisme de la promotion des filières courtes. OZER, Pierre, BAY, Maud, Université de Liège, Belgique.

De plus en plus d'individus s'intéressent à la notion de développement durable.[25] Elisabeth Laville (2014, p.65) écrit ceci à ce propos : « *La montée du développement durable dans les préoccupations des consommateurs n'est pas une tendance, c 'est un changement culturel profond […].* ». Les « petits gestes du quotidien » sont de plus en plus intégrés dans nos comportements : éteindre la lumière en sortant d'une pièce, couper l'eau du robinet en se lavant les dents ou encore trier ses déchets. Face à la forme d'obligation éthique que tend à devenir le développement durable dans nos sociétés, la consommation pourrait présenter un espace où il serait possible de devenir citoyen jusque dans les rayons des supermarchés.

Nous avons au départ souhaité comprendre ce qui pourrait amener à changer les modes de consommations alimentaires pour les rendre plus durables et responsables. C'est-à-dire comprendre comment amener les individus à modifier leurs choix de consommation. Comment est-il possible de les inciter à consommer autrement et à choisir des produits alimentaires répondants à des critères éthiques, respectueux de l'environnement ? Commet inciter les mangeurs à consommer des produits alimentaires responsables et durables ? Quels leviers faut-il mobiliser pour faire bouger leurs pratiques alimentaires ?

Nous avons donc commencé par essayer de comprendre comment se structure la consommation alimentaire actuelle en France et dans quel contexte. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés au développement durable et à son idéologie puis à l'alimentation durable pour ensuite relier ces éléments à la consommation alimentaire. Avoir effectué ce travail nous apporte un éclairage qui nous permet de se baser sur des éléments plus précis. Grâce à ces derniers et au fur et à mesure de notre réflexion nous avons choisi de nous focaliser sur la compréhension des motivations individuelles. Dans l'état actuel des choses, il s'agit de savoir pourquoi certaines personnes décident de faire évoluer leurs pratiques de consommation, quels sont leurs motifs d'action, leurs raisons d'agir.

---

[25] MÜLLER, J. La connaissance du développement durable en 2013 (juin 2013) /Note réalisée à la demande de l'ADEME, Conditions De Vie Et Aspirations Des Français, CREDOC.

Dans l'optique de la poursuite de l'étude de ce sujet l'année prochaine dans le cadre du Master 2 SSAA, cette base nous permettra de faire ressortir les moyens pratiques qu'il serait possible de mettre en œuvre pour faire changer les habitudes de consommations alimentaires. Nous allons donc, dans cette partie, nous attacher à comprendre ce qui motive les acteurs et spécifiquement les consommateurs. Pourquoi certains d'entre eux deviennent-ils des consomm'acteurs ? Pourquoi certaines personnes s'engagent-elles dans des associations qui font la promotion d'une alimentation durable ? Comment se fait-il que la consommation de produits issus de l'agriculture biologique n'ait fait que croitre ces dernières années ?[26] Qu'est-ce-qui déclenche un changement dans les comportements de consommation alimentaire ? Cela nous a conduit à formuler la problématique suivante :

Quels sont les motifs d'action à l'origine de l'engagement des mangeurs-consommateurs dans leur alimentation ?

Deux hypothèses découlent de cette grande question, bien qu'il soit possible d'en formuler plus. Cependant, par soucis de pertinence, nous souhaitons nous focaliser sur deux pistes de recherche qui, à nos yeux, permettent de décomposer notre problématique de façon efficace.

Afin d'axer nos hypothèses dans une direction de recherche précise et d'avoir un fil conducteur, nous avons choisi de nous baser sur les travaux de Max Weber et sa sociologie compréhensive. Nous tenterons dans un premier temps d'extraire de son travail des éléments qui serviront à développer notre analyse.

Cela va nous permettre par la suite de développer nos deux hypothèses. Dans la première nous allons nous intéresser aux valeurs éthiques, morales et politiques qui amènent les individus à repenser leurs choix alimentaires, à s'engager et à voter en mangeant. À travers cette hypothèse nous allons nous intéresser au type de personnes concernées par ces engagements ainsi qu'à un système presqu'unique en son genre : les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne).

---

[26] Agence Bio. Disponible sur : http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio (Consulté le 25/03/2016)

Puis dans le cadre de la seconde hypothèse nous nous focaliserons sur les choix stratégiques qu'effectuent les consommateurs : s'il change leur consommation, ce n'est pas par croyance et engagement mais par volonté d'atteindre un objectif.

CHAPITRE 2. L'APPORT DE WEBER POUR LA COMPRÉHENSION DU MANGEUR – CONSOMMATEUR

1. WEBER, SON ŒUVRE

1.1 PRÉSENTATION DU PERSONNAGE

Max Weber est allemand. Il né le 21 avril 1864 à Erfurt. Enfant très intelligent et précoce, il est, par le biais de ses parents, plongé dès le plus jeune âge dans les ambiances des discussions philosophiques, économiques et historiques de grands intellectuels qui viennent dans la maison familiale. Il grandit et devient universitaire et enseigne le droit commercial à l'université tout en s'intéressant à de multiples disciplines. Homme engagé, curieux et insatiable de nouvelles connaissances, il s'intéresse toujours plus aux sciences sociales. Il mène une réflexion méthodologique et épistémologique qui tend à trouver un dépassement à l'opposition faite entre les sciences de la nature et les sciences sociales, entre positivisme et subjectivisme. Il publie de nombreux travaux que nous n'allons pas citer ici et qui touchent autant à l'histoire, à la philosophie, à l'épistémologie et à la sociologie des religions, entre autres choses. Il meurt en 1920 d'une pneumonie mal soignée et laisse, en moins de trente ans, une œuvre considérable qui inspire toujours.

1.2 POSTURE MÉTHODOLOGIQUE

Weber s'est évertué à construire une méthodologie de recherche spécifique aux sciences sociales qui dépasse le clivage entre sciences de la nature et sciences de la culture. Alors que les premières ont pour but de mettre en valeur des relations de causalité, de créer des modélisations mathématiques afin d'en tirer des lois générales, les secondes étudient les phénomènes qui dépendent de l'action humaine.

Les sciences sociales ont donc pour but de rendre compte d'événements sociaux précis en interprétant les comportements humains. Cette distinction faite entre ces « deux types de sciences » a conduit à accorder une scientificité moindre aux sciences sociales (Mendras et Etienne, 2011). C'est pour cela que Weber tente dans son œuvre d'aller au-delà de cette séparation.

La sociologie est pour lui « *une science empirique de la réalité* » (Mendras et Etienne, 2011, p.141) et il se refuse à « *réduire la signification des produits de l'action humaine à de simples déductions logiques* » (Mendras et Etienne, 2011, p.141). Il ne veut donc pas séparer l'explication causale à la compréhension de l'activité humaine. C'est pourquoi la méthodologie de recherche en sciences sociales doit, selon Weber, allier outils spécifiques avec des instruments d'observation et des procédures d'objectivation comparables à celles utilisées dans les sciences de la nature.

Max Weber aborde la réalité comme un objet infini et complexe face auquel il faut savoir garder son humilité. De plus chaque recherche scientifique comporte une part relative puisqu'elle dépend du chercheur qui, avec ses propres rapports aux valeurs, va découper le réel d'une manière qui lui est propre. Le travail scientifique devient donc, par ce biais, infini. Cependant, une fois ce découpage effectué, la recherche en sciences sociales répond aux mécanismes de la logique et de la démonstration. Les résultats obtenus ne souffrent donc d'aucune subjectivité. Il est nécessaire de souligner que ces résultats restent liés à leur domaine d'étude et à leur époque, ce qui fait qu'une vérité sociologique n'est pas transposable à un autre cadre que celui dans laquelle elle a été obtenue.

C'est dans cette approche du rapport aux valeurs du savant que Max Weber a défendu la neutralité axiologique du chercheur. De celle-ci découle l'application de deux principes : ne pas porter de jugement de valeur sur l'objet étudié et distinguer ce qui relève de la démonstration scientifique et de l'évaluation pratique. Cela n'interdit pas au savant d'exprimer ses opinions personnelles, mais dans ce cas, il doit le faire en son nom propre et non dans le cadre de son travail scientifique. L'objectivité dans les sciences sociales se ramène donc à assumer la subjectivité de ses choix et d'en informer ses lecteurs.

2. SES CONCEPTS

2.1 L'IDÉAL-TYPE

Afin de comprendre les phénomènes sociaux, Weber se base sur un outil qu'il nomme « idéal-type ». C'est un modèle abstrait qui construit une représentation simplifiée de la réalité. Certains traits sont grossis et d'autres éléments sont évacués afin de ne garder que les caractéristiques essentielles du phénomène étudié. L'idéal-type n'est donc jamais rencontré dans sa pureté mais il permet une comparaison avec les comportements réels. En quelque sorte, *L'Avare* de Molière illustre bien la définition d'un idéal-type (Mendras et Etienne, 2011). C'est un instrument d'objectivation du réel que Weber a utilisé pour analyser la bureaucratie, le capitalisme, l'esprit du capitalisme ou encore l'éthique protestante. Il s'est aussi consacré à l'élaboration de « types-purs » ayant « l'ambition de présenter l'ensemble des possibles au regard des connaissances de l'histoire universelle » (Mendras et Etienne, 2011, p. 145). Les déterminants de l'action et les formes de domination politique en font partie.

2.2 L'ACTION SOCIALE

Il serait possible de représenter le travail de Weber avec une question à laquelle il a tenté de répondre : qu'est-ce qui fait la singularité de la société moderne ? (Molénat, 2015). Pour lui la sociologie est la science de l'action sociale, c'est-à-dire la science qui permet de révéler la façon dont les Hommes orientent leurs actions. C'est cela qui permet d'expliquer le social. En effet, notre société fonctionne grâce à la coopération humaine qui se rapporte à l'action d'individus. Weber c'est efforcé de comprendre ces actions sociales.

Or toute action n'est pas nécessairement sociale. Il définit une action « *comme étant toute conduite à laquelle un individu accorde une signification et une intentionnalité* » (commander l'ascenseur en appuyant sur le bouton d'appel) et une action sociale « *comme étant une action entreprise en tenant compte des réactions des autres* » (commander l'ascenseur en appuyant sur le bouton d'appel pour aider une personne handicapée à prendre le métro) (Montoussé et Renouard, 2006, p.34).

Weber propose quatre modalités de l'action sociale :

- Le comportement traditionnel : attachement aux coutumes, à l'habitude, respect des usages.
- Le comportement affectuel : réaction instinctive, qui est guidée par l'émotion, les sentiments, la passion.
- Le comportement rationnel en valeur : croyance en des valeurs sans tenir compte des conséquences de ses actes et qui sont considérées comme des absolus par les acteurs. C'est la skieuse d'honneur qui préfère accepter un incroyable défi en mettant sa vie en danger plutôt que d'être déshonorée.
- Le comportement rationnel en finalité : adéquation et confrontation systématique entre la fin et les moyens, réflexion stratégique.

Ces quatre comportements sont des « types purs », c'est-à-dire qu'ils ne sont que très rarement présents sous cette forme dans la réalité. En effet, plusieurs types de comportements sont le plus souvent combinés. Cette approche a avant tout une fonction heuristique. Elle est un outil facilitateur de compréhension des motifs réels de l'action par comparaison avec ses déterminants possibles (Mendras et Etienne, 2011). Pour Weber, le monde moderne est caractérisé par l'action rationnelle qu'incarne le capitalisme.

2.3 SON APPORT À LA SOCIOLOGIE

Max Weber a, de par ses travaux, jeté les bases d'une méthodologie de la compréhension. Il a beaucoup œuvré pour une clarification conceptuelle et méthodologique des sciences sociales. Il a ainsi mis au point une méthodologie permettant l'interprétation des actions individuelles, qu'il s'agisse d'un individu, d'un groupe ou d'une civilisation (Durand, Weil, 2006). Son approche a été reprise par de nombreux auteurs notamment aux États-Unis où elle a influencé l'École de Chicago et le courant interactionniste. En France elle a, entre autres, inspiré Raymond Aron ainsi que Raymond Boudon et son individualisme méthodologique.

CHAPITRE 3. HYPOTHÈSE 1, ENTRE PRISE DE CONSCIENCE, VALEURS ET CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS

En naviguant sur le web, il est possible de trouver une multitude de sites internet remettant en cause nos pratiques de consommation, expliquant le vrai et le faux du commerce équitable, valorisant les nouvelles initiatives pour consommer autrement ou encore promouvant une alimentation à base de produits issus de l'agriculture biologique. Il est de plus en plus facile et rapide de créer son propre site internet grâce à une démocratisation et une simplification des services. De nombreuses personnes décident de s'exprimer ainsi et les blogs prennent une importance considérable.

Nous souhaitons donc, en posant notre première hypothèse, mettre en lumière une possible origine pour laquelle les mangeurs-consommateurs modifient et s'engagent dans leur consommation alimentaire. Elle se formule comme suit :

> **La prise de conscience liée au développement et à l'alimentation durable a fait naitre des valeurs morales, politiques et éthiques chez les mangeurs-consommateurs qui, en conséquence, modifient leurs comportements alimentaires.**

Nous avons pu expliquer, dans la première partie, comment le développement durable s'est développé. Nous avons vu qu'il englobe tous les domaines de la société et nous pourrions nous risquer à écrire qu'il a amené un nouveau mode de pensée, une nouvelle manière de comprendre et voir le monde. Comme l'écrit Sylvie Brunel (2008, p.4) « *ce nouveau mode de pensée révolutionne tous les secteurs* ».

1. L'ACTION SOCIALE COMME OUTIL DE COMPRÉHENSION

C'est en étudiant l'approche wébérienne que nous avons choisi de nous baser sur sa sociologie compréhensive pour développer cette hypothèse. Comme nous avons pu le clarifier, expliquer le social revient à rendre compte de la manière dont les humains dirigent leurs actions. Weber considère que le trait distinctif de nos sociétés modernes est la « rationalisation de la vie sociale » (Molénat, 2015, p.46).

Ainsi, c'est l'action rationnelle qui prévaut et qui dirige les logiques de comportements des acteurs. Cependant, il existe toujours un mélange avec des éléments traditionnels ou affectifs car il n'y a pas de barrières précises entre les différents types d'action sociale.

Nous souhaitons étudier le fonctionnement des consommateurs sous le prisme du comportement rationnel en valeur. Celui-ci est un outil qui nous permet d'avoir un angle d'attaque pour observer l'évolution des pratiques liées à la consommation alimentaire. Nous émettons donc l'hypothèse que participer à un système alimentaire durable, que nous avons pu définir au préalable (Chapitre 3, 1.2), est la conséquence d'une réflexion rationnelle des consommateurs qui souhaitent s'exprimer en consommant et en mangeant pour défendre leurs valeurs. Manger plus juste, veiller au bien-être animal, manger local devient donc la simple expression de valeurs qui représentent les individus. Cela leur permet donc d'atteindre un objectif qui peut s'exprimer comme le désir d'être altruiste, de faire le bien de la planète ou encore de permettre une équité entre tous.

Cette approche s'allie à l'action affective car elle touche aussi à des émotions fortes qui peuvent aller jusqu'à changer les comportements alimentaires. Nous pouvons donner l'exemple des vidéos montrant des abattoirs où les animaux sont maltraités ou encore des élevages de poulets en cages qui suscitent suffisamment de dégout et d'horreur pour que les consommateurs ne souhaitent plus ingérer de tels produits. Cette conception rejoint le concept de principe d'incorporation de Claude Fischler (1990). En effet, le dégout devenant tellement fort, il n'est plus imaginable pour les mangeurs-consommateurs d'incorporer de tels aliments de devenir en quelques sortes ces animaux. L'association Slow Food est une illustration de ce fonctionnement rationnel en valeur. Ils prônent ainsi une alimentation bonne, propre et juste.

Figure 8 : Logo de l'association Slow Food

Source : http://www.slowfood.com

> *« Slow Food implique des millions de personnes passionnées par une alimentation bonne, propre et juste. Notre réseau hétérogène est constitué de chefs, de jeunes, d'activistes, de paysans, de pêcheurs, d'experts et d'universitaires de plus de 150 pays. »*

Ainsi cette association permet d'agir, de s'engager, de montrer qui l'on est « pour la planète », le bien-être animal, la réduction du gaspillage alimentaire, la biodiversité, etc. Les individus s'engageant ainsi ont fait l'objet d'une étude qui a tout particulièrement retenu notre attention.

2. SOUS-HYPOTHÈSE 1

Nous avons formulé cette sous-hypothèse suite à nos lectures car il nous semblait pertinent de mettre l'accent sur le type de personnes spécifiquement concernées par ces comportements rationnels en valeur. Nous la formulons ainsi :

Les individus ayant des valeurs les amenant à modifier leur comportement alimentaire sont âgés de 20 à 60 ans, citadins et ont un capital culturel élevé.

Élisabeth Laville (2014, p.63) se base sur des études récentes qui mettent en exergue le nombre croissant de consommateurs, dans les pays occidentaux et plus largement du monde, qui se soucient de leurs choix de consommation et des conséquences de ces derniers. Elle se base sur une étude publiée en 2000 de Paul H. RAY[27] qui a étudié durant 15 ans les profils des alter consommateurs, c'est-à-dire ces personnes qui s'engagent et qui prônent des valeurs liées au développement durable. Il les a nommés LOHAS[28], en français, les créatifs culturels.

---

27 *L'émergence des créatifs culturels : enquête sur les acteurs d'un changement de société*, Éditions Yves Michel, 2001.
[28] Lifestyle of Health & Sustainability - Mode de vie sain et durable. Étude conçue et menée par le Natural Marketing Institute.

Selon lui, 24% de la population américaine en 2000, était composée de créatifs culturels et surement plus en Europe. Les créatifs culturels sont des femmes et des hommes âgés de 20 à 60 ans et qui sont plutôt citadins. Ils ont un capital culturel élevé de par leurs études supérieures. Ces personnes sont sensibles à leur environnement, sont les plus facilement touchées par les évolutions liées à l'alimentation durable et sont prêtes à s'engager personnellement. Elles ont une vision plutôt optimiste de l'avenir. L'aspect urbain de leur profil est dû au grand dynamisme des villes qui amènent leurs habitants à être plus fréquemment confrontés à des évolutions culturelles et sociales. Les LOHAS sont notamment plus facilement atteints par les campagnes de sensibilisation institutionnelles autour des bons comportements à adopter. Nous pouvons donner comme exemple la campagne de sensibilisation du Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt sortie à l'occasion de la 21ème Conférence des Parties de la Convention cadre des Nations Unies sur les changements climatiques[29] (COP 21).

Figure 9: Campagne de sensibilisation "Mon assiette Ma planète", 2015

Source : Ministère de l'agriculture / gaspillagealimentaire.fr

Cela est dû au fait que les créatifs culturels s'intéressent plus que la moyenne à la spiritualité, à la psychologie ou encore à l'écologie. Ils sont pionniers et se renseignent en permanence via un grand nombre de médias : presse, radio, télévision. Leur sensibilité est accrue concernant les offres alternatives, ce qui fait qu'ils sont plus perméables aux campagnes institutionnelles.

---

[29]UNESCO. https://fr.unesco.org/events/21e-conference-parties-convention-cadre-nations-unies-changements-climatiques-2015-cop21cmp11. (Consulté le 01 Avril 2016)

Cela les incite à un plus grand respect de la planète et à une réduction du gaspillage alimentaire. Toujours selon Élisabeth Laville (2014, p.64), une enquête est parue en France en 2004 qui annonçait les chiffres de 15 à 25 % de personnes « alterconsommateurs » en France. Ce terme rejoint celui de consom'acteur (Dubuisson-Quellier, 2009). Ce sont des personnes qui utilisent leur consommation comme un engagement politique et qui défendent des critères éthiques.

3. SOUS-HYPOTHÈSE 2

Afin d'affiner notre hypothèse, nous émettons une sous-hypothèse qui se concentre sur ce à quoi peut amener l'expression des valeurs politiques, éthiques et morales des mangeurs-consommateurs. Au fil de nos lectures, les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne nous sont apparues comme la réalisation concrète d'une volonté partagée de mangeurs-consommateurs engagés dans leur alimentation. Nous la formulons donc comme suit :

Le concept des AMAP est l'application réelle de cette prise de conscience et des valeurs qu'elle a engendré.

La notion d'AMAP se définie comme :

> *« Une Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) est un partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme, basé sur un système de distribution de « paniers » composés des produits de la ferme. C'est un contrat solidaire, basé sur un engagement financier des consommateurs, qui payent à l'avance une part de la production sur une période définie par le type de production et le lieu géographique. Les AMAP sont pour le paysan, le maintien de l'activité agricole par la garantie de revenu, pour le consommateur, des aliments frais, de saison, souvent biologiques, produits à partir de variétés végétales ou races animales de terroir ou anciennes et un prix équitable pour les deux partenaires. »*[30]

[30] Actu environnement.com. (en ligne) Disponible sur : http://www.actuenvironnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/amap.php4. (Consulté le 28/03/2016).

Son fonctionnement est donc en quelque sorte un système clos où des interactions se créent, des échanges se font. Le concept des AMAP reconstruit le canal d'achat domestique du système alimentaire (Poulain, 2002, p.232) en créant un lien direct entre la production et le mangeur-consommateur. Les termes de circuits courts et de circuits de proximité sont utilisés pour décrire ce mode de consommation. Un circuit court se définie comme suit :

> *« Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur. »*[31]

À cette définition qui est économique se rajoute le terme de circuits de proximité qui provient de la Géographie. En effet, il peut y avoir un seul intermédiaire et que le produit provienne d'Argentine par exemple. Le terme de proximité fait donc rentrer une distance en kilomètres qui a notamment pour but une réduction de l'émission des Gaz à Effet de Serre (GES) dans une perspective d'alimentation durable. La distance entre le lieu de consommation et la production varie selon le type d'aliments, environ 30km pour des denrées agricoles comme les fruits et légumes et jusqu'à 80 km pour les denrées ayant une production réduite comme les champignons et nécessitant une transformation. [32] Nous utiliserons donc le terme de circuits courts de proximité afin d'allier les deux approches.

L'approche Wébérienne nous permet de comprendre quelles sont les motivations des personnes choisissant d'adhérer à ce fonctionnement. Nous l'analysons à travers le comportement rationnel en valeurs. En effet, adhérer permet d'agir concrètement et de s'engager. Des valeurs comme le retour du lien social, l'éthique et le respect de la planète sont mobilisés. L'engagement est aussi un levier pour s'exprimer « politiquement », faire bouger les choses et devenir un consom'acteur.

---

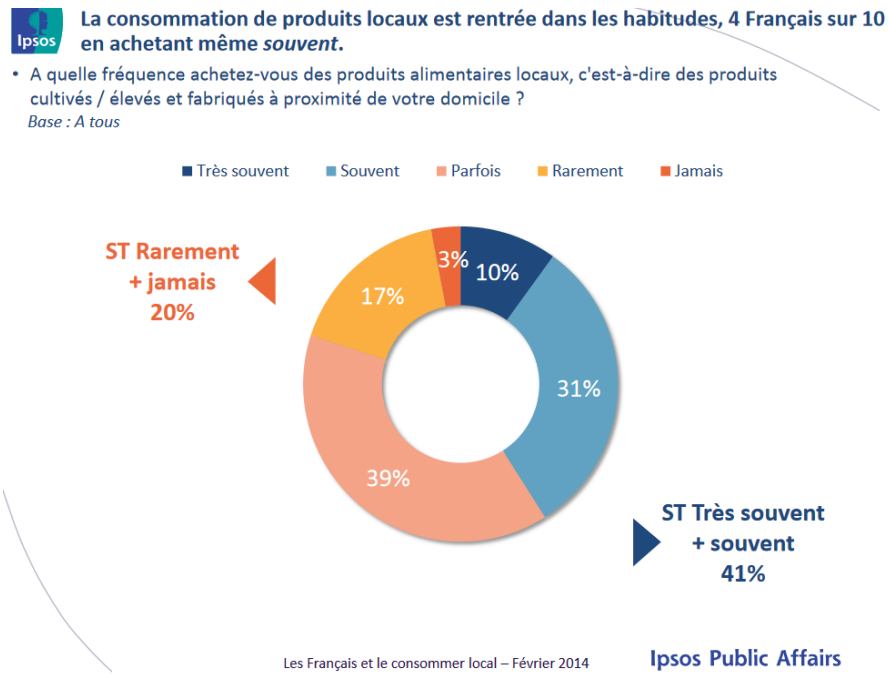
[31] MAAF. [En ligne] Disponible sur : http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france

[32] [En ligne] Disponible sur : http://www.ecoacteurs.ademe.fr/lettre-N-15-Decembre-2011-1498/outil/n:2

La gloire est aussi une valeur existante de par le rôle de différenciation sociale que comporte la consommation. Nous rejoignons par ce biais la fonction ostentatoire de la consommation (Partie 1, Chapitre2, 2.2.1). Adhérer à une AMAP permet aussi de renvoyer une image positive de soi-même, d'une personne altruiste qui applique concrètement ses valeurs.

Le comportement traditionnel est aussi à mobiliser. Acheter ses denrées alimentaires en AMAP est un moyen de se reconnecter à ses origines et à son patrimoine culturel. Les motivations des acteurs sont donc de retrouver du sens, de la confiance et des habitudes « ancestrales ». Selon une étude Ipsos pour « Bienvenue à le Ferme »[33] sur les Français et le consommer local[34], la consommation de produits locaux est rentrée dans les habitudes de plus de 40% d'entre eux.

Figure 10: La consommation de produits locaux est rentrée dans les habitudes des Français



Source : Ipsos Public Affairs, Étude pour Bienvenue à la Ferme, Février 2014

[33] IPSOS. [En ligne] Disponible sur : http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf

[34] « *1 008 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.* »

Le système d'AMAP peut, de manière complémentaire, s'étudier comme système d'action à l'échelle microsociale (Desjeux, 2006). Cette dernière permet de faire ressortir les interactions professionnelles, familiales et amicales qui se jouent dans un contexte donné (Partie 1, Chapitre 2, 2.2.2). Dans le cas précis des AMAP, cette méthode permet de reconstituer le processus d'acquisition de denrées alimentaires en circuits courts de proximité en reconstituant la dynamique sociale dans lequel il est intégré. Cette technique permet la compréhension de ce qui déclenche dans la vie sociale du consommateur ce choix de consommation. Les motivations des acteurs ne sont pas l'objet d'étude. C'est pourquoi l'application de cette méthode vient en complément de l'approche wébérienne et permet une analyse globale de ce type de consommation.

CHAPITRE 4. HYPOTHÈSE 2, CHOIX STRATÉGIQUES & ENGAGEMENT DU MANGEUR-CONSOMMATEUR

Jeudi 24 mars 2016, un cas de vache folle dans les Ardennes est confirmé par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt[35]. Le risque reste maitrisé puisqu'une seule vache est concernée et que le troupeau est sous contrôle. Le discours se veut rassurant. Cependant, ce n'est pas la première annonce de cette teneur qui apparait dans le journal de 20h et dans les journaux. Depuis les années 1996 et le début de la « crise de la vache folle », ce type de nouvelle est récurent.

En parallèle, la situation économique française actuelle inquiète. La croissance économique ne fait plus rêver et le taux de chômage reste élevé. Le secteur agricole a, depuis plusieurs années, été traversé par de fortes revendications.

Au cours de l'année 2015 et encore depuis le début de l'année 2016, les agriculteurs protestent contre les prix de vente de leurs denrées à un prix trop bas.

[35] Le Monde. [En ligne] Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/24/un-cas-de-vache-folle-confirme-en-france_4889016_3234.html

Selon un sondage Odoxa pour Le Parisien et France Info[36] publié le samedi 27 février 2016, 81 % des Français étaient en accord avec les manifestations d'agriculteurs. Entre actualité et lectures variées, nous avons formulé notre seconde hypothèse ainsi :

Les mangeurs-consommateurs effectuent des choix alimentaires stratégiques qui les amènent à devenir acteurs de leur consommation.

Nous aborderons dans un premier temps la façon dont l'approche wébérienne va nous permettre d'éclairer les motivations des mangeurs-consommateurs puis nous formulerons deux sous-hypothèses qui affinent notre conjecture.

1. L'ACTION SOCIALE COMME OUTIL DE COMPRÉHENSION

Weber décrit la société moderne comme régit par l'action rationnelle, comme nous avons pu le voir précédemment (Partie 2, Chapitre 3, 1.). Nous n'allons donc pas l'expliciter ici. Il distingue deux actions rationnelles : en valeur et en finalité. Nous allons nous focaliser sur la seconde.

L'hypothèse que nous avons émise s'intéresse aux choix stratégiques des acteurs. Ces derniers développent donc les moyens les plus efficaces pour atteindre les buts qu'ils se sont fixés. Dans cette approche, l'influence des valeurs est fortement réduite. A l'inverse de notre première hypothèse, le mangeur-consommateur va ici atteindre un but « concret ». Nous entendons ce mot comme démuni de la conceptualité dont sont empreintes des valeurs comme l'éthique, la morale et la politique. Le mangeur-consommateur va donc mettre en adéquation la fin et les moyens. S'engager dans sa consommation alimentaire est la conséquence de ses choix stratégiques. Il est nécessaire de ne pas oublier que nous utilisons l'action sociale comme idéal type est que le comportement des acteurs précédemment décrit ne sera pas aussi « pur » dans la réalité.

---

[36]Le Monde. [En ligne] Disponible sur : http://www.lemonde.fr/planete/article/2016/02/27/81-de-francais-soutiennent-les-manifestations-d-agriculteurs_4872693_3244.html « *Ce sondage a été réalisé sur Internet les 18 et 19 février, sur un échantillon de 959 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.* »

Afin de préciser notre hypothèse, nous avons construit deux sous-hypothèses. Ces dernières sont en adéquation avec l'actualité et nous ont paru être les deux plus pertinentes.

2. SOUS-HYPOTHÈSE 1

Peur des crises alimentaires, des OGM, des perturbateurs endocriniens, augmentation des allergies : face à ces éléments les consommateurs ont réagi. Par l'outil de l'action sociale wébérienne nous souhaitons étudier leur rationalité. C'est d'ailleurs ce que défend le Conseil National de l'Alimentation dans son rapport Communication et alimentation : les conditions de la confiance, Avis n°73, page 34, ayant comme thématique les crises alimentaires : « *il faut cesser de considérer le consommateur comme irrationnel, mais au contraire comprendre la rationalité et la légitimité de ses réactions* ».

C'est pourquoi nous avons formulé la sous-hypothèse suivante : **Les mangeurs-consommateurs adoptent un comportement rationnel en finalité pour la protection de leur santé et de celle de leurs proches, ce qui modifie leurs choix alimentaires.**

Nous supposons donc que le facteur santé est le but à atteindre : être et rester en bonne santé. Nous entendons santé dans son sens premier qui se définit comme le « *bon état physiologique d'un être vivant, fonctionnement régulier et harmonieux de l'organisme pendant une période appréciable* »[37] . Nous n'abordons pas la santé au sens de valeur. Afin de ne pas tomber malade ou de ne pas développer d'allergies, les mangeurs consommateurs effectuent des choix stratégiques.

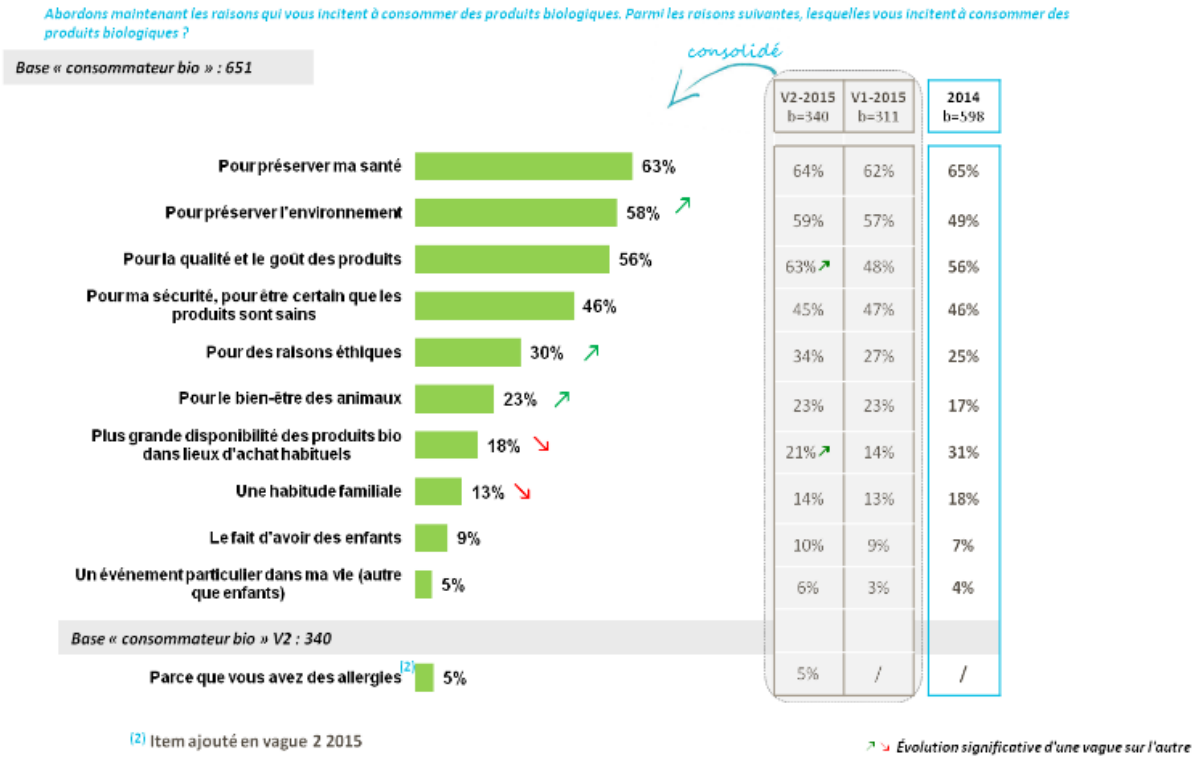
La consommation de produits issus de l'agriculture biologique en est une parlante illustration. L'étude du Baromètre Agence Bio et CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) 2015 fait ressortir que la santé est la raison première qui explique la croissance de la consommation de produits biologiques.

[37] Le Petit Robert, 2004

Le graphique ci-dessous montre que le choix des consommateurs est en premier lieu guidé par la préservation de leur santé (63%)[38]. Cette enquête est quantitative et a été réalisée on line via leur panel d'internautes Grand Public. La date du terrain c'est étendue du 22 au 28 janvier 2015 sur une cible de 500 Français âgés de 18 ans et plus.[39]

Cet échantillon national était représentatif en termes de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, de région et de taille d'agglomération de résidence. [40]

Figure 11 : Raisons incitant les consommateurs à sélectionner des produits biologiques



Source : Baromètre Agence BIO / CSA 2015

---

[38] Question à réponses multiples.

[39] « *Question utilisée pour distinguer les consommateurs de produits biologiques : « Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?» (Si «au moins une fois par mois » = consommateur) »*

[40] Agence Bio. [En ligne] Disponible sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/barometre_agence_bio_public.pdf

Claire Lamine (2008) explique que les mangeurs octroient un rapport fort entre santé et alimentation et par la même aux normes diététiques. Des constructions historiques et culturelles relient intimement « bonne » alimentation et « bonne » santé. Cette dernière est depuis longtemps reliée à l'alimentation (Lamine, 2008) qui nous amène à penser que lorsqu'il y a maladie, il y a déséquilibre qu'il faut en partie réparer grâce à l'alimentation. Cependant, la santé a pris une nouvelle place dans la consommation alimentaire. Lamine (2008, p.164) écrit à ce propos que « *ce qui caractérise plus spécifiquement l'époque contemporaine, c'est la responsabilisation de l'individu par rapport à sa santé et à ses maladies* […] ».

Les produits alimentaires issus de l'agriculture biologiques ont ainsi cristallisé cette approche de la santé. Ils permettent aux mangeurs-consommateurs d'atteindre une finalité qu'ils se sont fixée, que ce soit pour se purifier, pour s'entretenir ou pour construire son corps (Lamine, p.165). Les mangeurs bio peuvent être séparés en deux groupes : les bio intermittents qui achètent seulement certains produits en bio et de manière plus ou moins fréquente et les bio-puristes qui consomment de manière systématique des produits bios et qui sont la position la plus « extrême ». Les premiers vont allier à leur santé une notion d'entretien du corps alors que les seconds vont être dans un objectif de purification et de construction de leur corps.

La santé prend donc une place importante dans nos habitudes alimentaires et « *l'attention à sa santé est devenue une tache que chaque individu peut et doit accomplir pour lui-même.* » (Lamine, 2008, p.165).

3. SOUS-HYPOTHÈSE 2

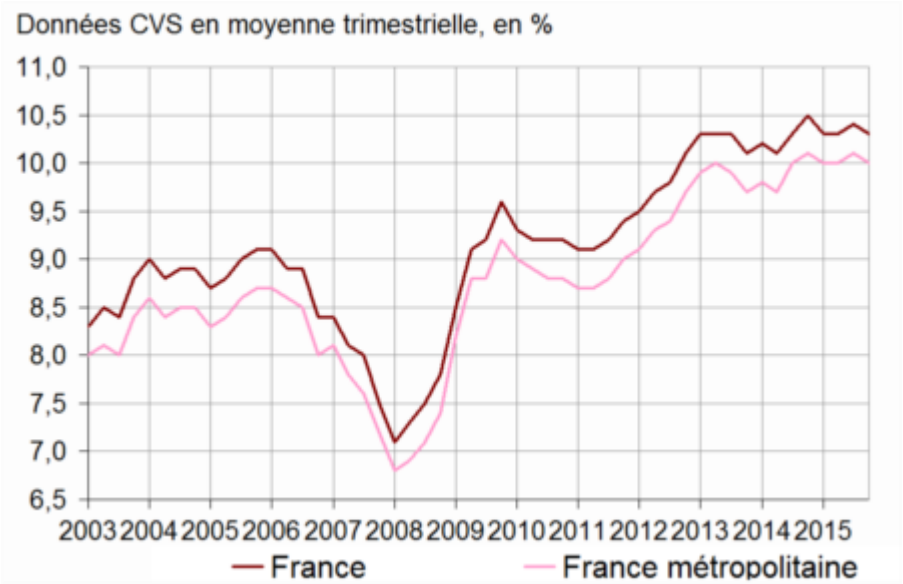
« *Selon un sondage Odoxa pour « le Parisien » - « Aujourd'hui en France » - France Info - MCI, l'emploi est la priorité en 2016.* » écrit le Parisien dans un article publié le 31 décembre 2015 à 07h26 [41] où il est écrit quelques lignes plus bas « *A la question « Que souhaitez-vous pour 2016 ? », 56 % des Français répondent : « faire baisser le chômage* ».

[41] Le Parisien. [En ligne] Disponible sur : http://www.leparisien.fr/economie/la-lutte-contre-le-chomage-priorite-des-francais-pour-2016-31-12-2015-5412233.php

Dans le secteur alimentaire nous remarquons un accroissement à l'intérêt porté aux denrées issues de l'agriculture locale et produites en France avec la création de labels spéciaux. Ces éléments nous ont permis de formuler la sous-hypothèse suivante : **Le contexte de crise actuel amène les mangeurs-consommateurs à consommer des produits alimentaires français pour préserver de façon indirecte leurs emplois.**

Dans une optique de mise à nue des motivations des mangeurs-consommateurs, nous avons émis cette sous-hypothèse afin d'analyser comment le fort taux de chômage et la croissance économique en baisse pourrait motiver les individus à consommer local et français. Les mangeurs-consommateurs seraient donc stratégiques et se mettraient à consommer français pour protéger, de manière indirecte, leur propre situation économique. Ils ont donc un réel intérêt, très concret, à augmenter leur consommation de produits français. Nous ne pouvons pas nier que des valeurs comme la solidarité peuvent rentrer en compte, cependant elles ne surpassent pas la finalité première de préservation de l'emploi que se fixe l'agent.

Figure 12: Taux de chômage au sens du Bureau International du Travail (BIT)



Source : INSEE, Enquête Emploi

Tout d'abord, nous pouvons constater, grâce à ce graphique, que le taux de chômage ne fait que croitre depuis 2008. La fulgurante baisse que nous pouvons constater entre 2006 et 2008 est notamment due à l'augmentation du sous-emploi qui s'est développé dans le secteur du service à la personne[42]. Ce contexte est fortement générateur d'anxiété.

Les études établissant un lien direct entre augmentation de la consommation de produits issus de l'agriculture française et contexte de crise ne sont pas monnaie courante car c'est une thématique récente. Une étude effectuée par le CREDOC[43] en 2010, intitulée *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique,* aborde cette thématique en soulignant que l'essor de l'achat de produits locaux « *est probablement porté par les inquiétudes en matière de chômage* ». Actuellement de multiples initiatives émergent.

L'enquête Ipsos pour « Bienvenue à le Ferme »[44] sur les Français et le consommer local[45] met en évidence que « *les Français sont sensibles à la dimension « équitable »* » de leurs choix alimentaires. Nous pouvons lire sur le graphique ci-dessus que pour 64% des personnes interrogées l'affirmation les produits alimentaires locaux « *permettent de faire marcher l'économie locale, d'aider les producteurs locaux* » correspond « Tout à fait » à ce qu'ils pensent.

---

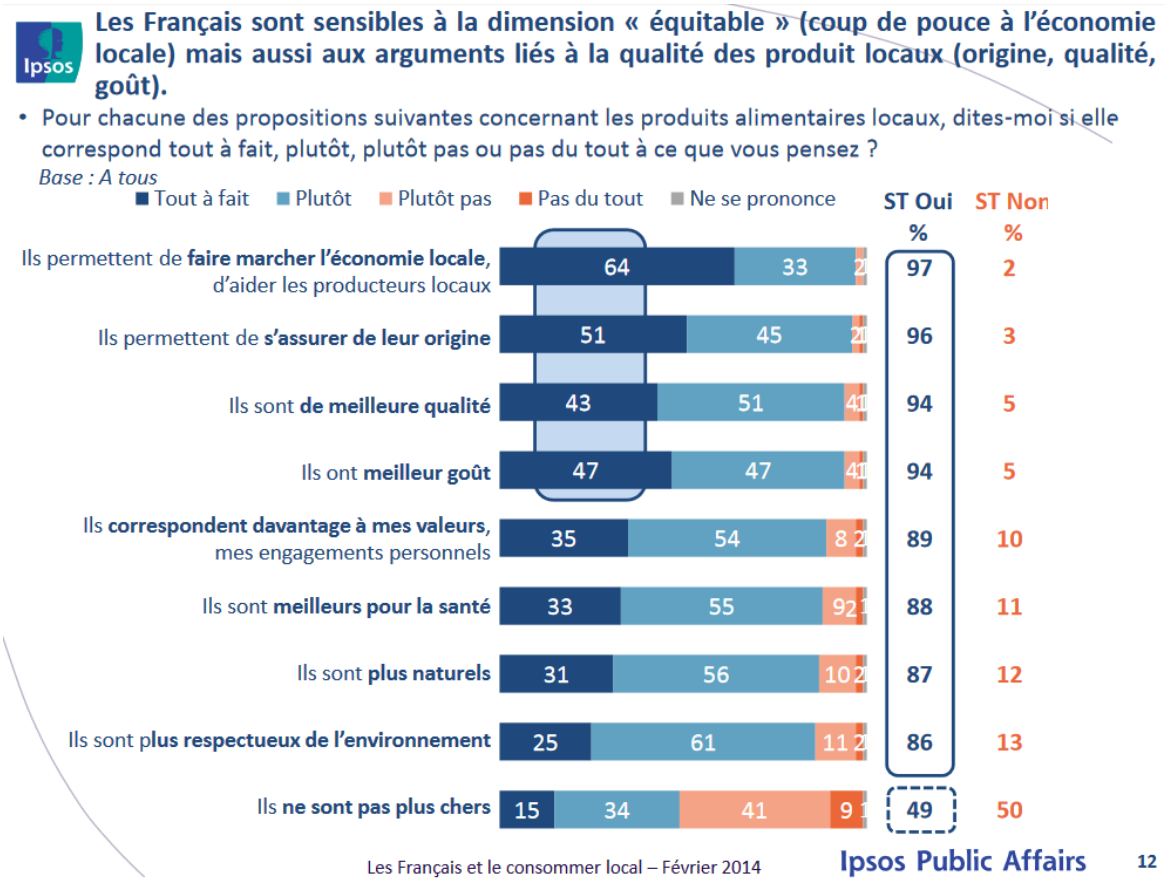
[42] Le Monde Économie. [En ligne] Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2008/03/06/la-baisse-du-chomage-favorisee-par-l-augmentation-du-sous-emploi_1019757_3234.html

[43] BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique,* CAHIER DE RECHERCHE N° 272 DECEMBRE 2010 Département « Conditions de vie et Aspirations des Français » Dirigé par Régis Bigot. [En ligne] Disponible sur : http://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/documents/Temis/0070/Temis-0070465/19327.pdf (Consulté le 29 Mars 2016)

[44] IPSOS. [En ligne] Disponible sur : http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf

[45] « *1 008 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.* »

Figure 13: Sensibilité des Français à la notion d'équité et de qualité - Étude Ipsos



Dans la même dynamique, depuis 2014, le Ministère de L'agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt a créé un nouveau logo « Viandes de France » qui permet de garantir l'origine et la traçabilité des produits. Cela permet une valorisation de la production auprès des consommateurs. Cependant, sans demande de la part des consommateurs, ces logos n'auraient pas eu grande utilité… : « *Parce que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent – selon le cabinet Natural Marketing Institute, 71% des Français préfèrent acheter des produits locaux* »46.

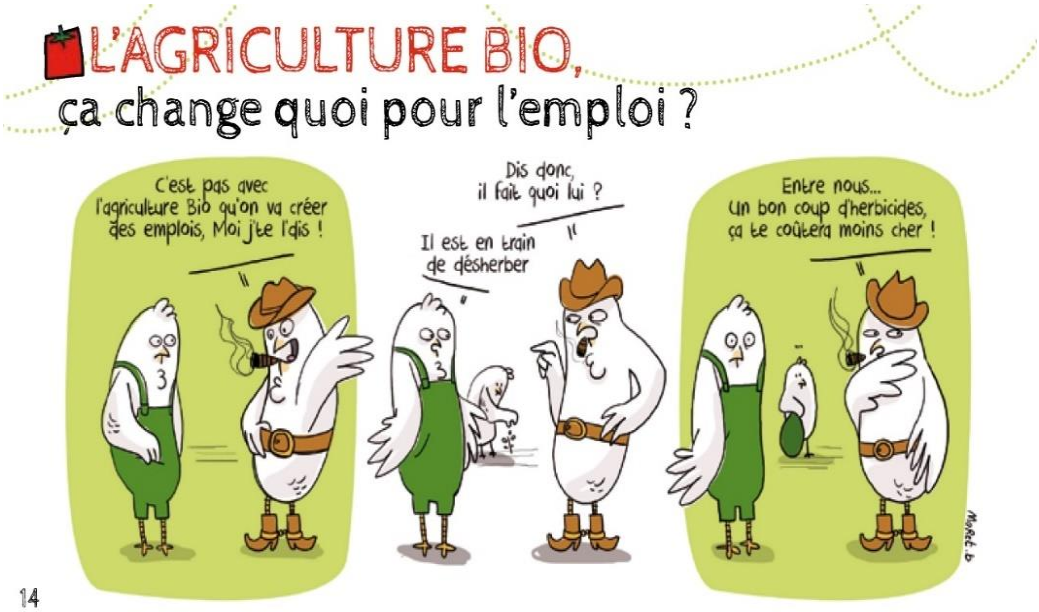
[46] MAAF. [En ligne] Disponible sur : http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france (Conculté le 29 mars 2016)

Figure 15: Viandes de France : la garantie de la traçabilité

Source : MinAgri, 2014

Pour finir sur cette thématique, nous avons souhaité l'illustrer par ce dessin publié dans « *Le Petit Guide pour vos amis biosceptiques* » publié par le réseau Corabio[47] qui illustre avec humour comment l'agriculture biologique peut-être créatrice d'emplois, ce dont les mangeurs-consommateurs sont de plus en plus conscients.

Figure 14 : L'Agriculture bio, ça change quoi pour l'emploi ?



Crédit B.Moret. Corabio.

[47] Corabio. [En ligne] Disponible sur : http://www.corabio.org/images/News/guide%20bio%20web.pdf (Consulté le 03 Avril 2016)

PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE

INTRODUCTION

Nous nous sommes appliqués à contextualiser notre sujet puis à le problématiser afin de dégager des hypothèses qui puissent être des pistes de recherche à analyser. Nous allons maintenant nous pencher sur la manière d'utiliser ce travail pour aller enquêter sur le terrain. Nous allons donc construire une méthodologie probatoire qui serait apte à affirmer ou infirmer nos hypothèses. C'est pourquoi nous commencerons par un panorama général des techniques d'enquêtes propres à la sociologie. Par la suite nous nous focaliserons sur la méthodologie qualitative, méthode de prédilection de la sociologie compréhensive de Max Weber. Cela nous permettra de faire le lien avec la manière précise dont nous souhaiterions traduire sur le terrain nos hypothèses, avec quelles méthodes, sur quels échantillons et avec quelles thématiques.

CHAPITRE 1. MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNÉES

Il existe deux grandes méthodes de recueil et d'analyse des données en sociologie : la méthode quantitative et la méthode qualitative. La première a pour but de recueillir des données chiffrées qui exposent des réalités sociales sans que des opinions personnelles puissent intervenir (Bréchon, 2011, p.105). Leur utilisation est choisie pour mesurer un phénomène et pouvoir l'étudier vis-à-vis d'autres données dans un but explicatif (Bréchon, 2011, p.111). Elle se caractérise en majorité par la mise au point d'un questionnaire qui sera soumis à un échantillon représentatif de la population étudiée.

À l'inverse, la méthode qualitative ne cherche pas à être représentative mais à comprendre le fonctionnement, les logiques de comportements et de réflexions des acteurs. L'objectif est une analyse compréhensive des phénomènes. Cette technique de recherche a beaucoup été développée par Max Weber car la compréhension des motivations fut au cœur de sa sociologie. C'est pourquoi nous allons nous focaliser sur la méthodologie qualitative qui est la suite logique et indispensable de nos hypothèses.

1. MÉTHODE QUALITATIVE

Les méthodes qualitatives appréhendent et font apparaitre un phénomène, recueillent l'opinion, les ressentis, les idées et les usages des individus pour obtenir un éventail de toutes les réponses possibles. Les méthodes qualitatives n'ont pas pour objectif premier d'obtenir des données représentatives et généralisables à la population étudiée totale. Elles sont appliquées sur un nombre restreint d'individus, dans des situations choisies sur une base systémique en fonction de critères précis. La liberté de réponse est plus importante pour les personnes cibles que dans le cas de méthodes quantitatives (Bréchon, 2011, p.8, 17).

Les enquêtes qualitatives regroupent :

- L'entretien individuel : directif, semi-directif, libre et récit de vie.
- L'observation (participante ou désengagée)
- Le focus group

Selon Max Weber, la compréhension de l'action est le premier objectif de l'analyse sociologique (Mendras et Etienne, 2011, p.147). Il distingue deux types de compréhensions :

- Compréhension actuelle : je comprends que l'eau bout dans cette casserole.
- Compréhension explicative : je comprends que celle qui fait bouillir l'eau souhaite manger des pâtes car elle a faim.

Comprendre les motivations est périlleux car le sens de l'action d'autrui n'est souvent pas limpide. Une personne peut faire bouillir de l'eau pour faire cuire des pâtes pour une amie ou bien pour son pic-nic ou encore pour son chien, pas nécessairement parce qu'elle a faim. De part cette subjectivité, comprendre est donc aussi relié aux propres expériences personnelles de l'enquêteur. C'est pourquoi Weber explique que l'important n'est pas tant de retrouver le sens subjectif visé par l'individu que de recomposer les raisons de son action en prenant en compte le contexte de celle-ci et ce qu'on connait de l'agent, de ses valeurs.

Les éléments irrationnels d'une action sont donc des déviations par rapport au comportement pur en rationalité. Par exemple lors du blocage d'une caisse au supermarché, alors qu'un grand nombre de personnes fait la queue, engendre un certain nombre de réactions qui peuvent être très irrationnelles. Pour les comprendre, il s'agit d'établir comment l'action se serait déroulée si les individus avaient eu un comportement rationnel puis seront intégrés les aspects irrationnels considérés comme des perturbations. Ce choix de méthode a été fait par Max Weber par « *convenance méthodologique* » (Mendras et Etienne, 2011, p.148). Il insiste notamment sur l'importance de données empiriques qui permettent d'exercer un contrôle sur les données obtenues par une méthode qualitative. Tout cela permet de faire ressortir les éléments significatifs, qui ne sont pas accessibles directement. Tout le travail de l'enquêteur se fait donc au niveau des écrans conscients et inconscients existants chez les agents.

Toutes ces explications sur l'approche wébérienne de la méthodologie qualitative vont nous permettre par la suite d'expliciter nos choix. Nous allons désormais définir ce qu'est un entretien semi-directif et un focus group pour pouvoir se baser sur ces outils lors de la construction des méthodologies probatoires de nos hypothèses.

1.1 L'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

L'entretien semi-directif est une forme d'entretien individuel. Nous pouvons le définir comme une discussion organisée autour d'un thème entre l'enquêteur et l'enquêté. Ce dernier peut autant avoir le statut d'expert du thème abordé ou bien composer la population étudiée. Un guide d'entretien est construit par l'enquêteur afin de structurer la discussion et d'aborder les thématiques souhaitées. Il est plus ou moins restrictif selon le type d'entretien (directif, semi-directif, libre).

L'entretien semi-directif porte bien son nom car il a pour vocation de diriger l'enquêté vers des thématiques précises tout en lui permettant de s'exprimer et de donner des idées sur des sujets ne rentrant pas dans le guide d'entretien. Il octroie l'opportunité à l'enquêteur de poser des questions et de revenir sur des points insuffisamment développés par son interlocuteur (Bréchon, 2011, p.24).

Sa mise en place sur le terrain est relativement longue car il faut aller rencontrer chaque individu séparément. Un entretien effectué en amont de la recherche est qualifié d'exploratoire.

1.2 LE FOCUS GROUP

Le focus group est un outil de discussion en groupe, comme son nom l'indique, qui permet de recueillir des données reflétant l'opinion collective au sein des interactions produites par le groupe. C'est une discussion entre six à douze personnes, animée par un enquêteur qui est souvent accompagné d'un ou de plusieurs observateurs qui ont pour tâche de noter les réactions et de prendre des notes (Bréchon, 2011, p.28). Les individus sélectionnés pour le focus group présentent des caractéristiques similaires pour qu'une dynamique de groupe puisse naitre et sont tous connectés au sujet d'intérêt. Cela permet de faire ressortir différents points de vue et des interactions créatrices de précieuses informations. Un focus group est généralement filmé et enregistré pour faciliter son analyse. Cette méthode a le grand avantage d'être plus rapide que les entretiens individuels car elle permet de rencontrer un plus grand nombre de personnes au même moment.

CHAPITRE 2. PROTOCOLE DE RECHERCHE

Afin de définir un protocole de recherche adapté, nous allons, hypothèse par hypothèse, proposer une méthodologie probatoire qui nous semble la plus adaptée pour apporter une réponse aux suppositions émises.

1. HYPOTHÈSE 1

- **La prise de conscience liée au développement et à l'alimentation durable a fait naitre des valeurs morales, politiques et éthiques chez les mangeurs-consommateurs qui, en conséquence, modifient leurs comportements alimentaires.**

Nous avons émis cette hypothèse dans le but de faire ressortir la rationalité en valeur des mangeurs-consommateurs. Afin d'être en cohérence avec les précédentes parties, notre but est de faire apparaitre les motivations dues à des valeurs qui poussent le mangeur-consommateur à s'investir dans sa consommation alimentaire.

Cela est corrélé à l'émergence d'un nouveau type de consommateurs, les consom'acteurs. Ceux-ci utilisent leur alimentation notamment comme outil politique. Les associations de consommateurs sont très impliquées dans ces thématiques et ont conduit ce mouvement à prendre de l'ampleur. Nombre de consommateurs choisissent aussi de défendre des valeurs morales en sélectionnant les produits alimentaires qu'ils vont consommer en fonction de critères précis. Cela peut autant jouer vis-à-vis de la prise en compte du bien-être animal que de la réduction de l'utilisation de pesticides car ces derniers détruisent les sols et de nombreuses autres raisons. L'éthique est aussi une valeur très prônée, notamment par toutes les initiatives liées au commerce équitable et qui concernent la nécessité d'égalité entre êtres humains et niveaux de revenus. Ces exemples ne sont pas une liste exhaustive.

C'est pourquoi le but de l'enquête de terrain est de comprendre quelles sont les valeurs que prônent l'enquêté et ainsi de faire ressortir si cela dirige ses pratiques de consommation alimentaire. Nous souhaitons comprendre les réflexions internes des agents, faire ressortir jusqu'à quel point ils conscientisent les valeurs dans lesquelles ils se retrouvent.

Pour répondre aux différents éléments amenés ci-dessus, il nous apparaît que l'entretien individuel semi-directif est le plus adapté. Il a l'avantage de recueillir directement et en face à face les engagements et les valeurs défendues par les personnes interrogées. De plus nous essaierons dans la mesure du possible d'aller à la rencontre des agents à interroger sur le lieu où ils effectuent leurs achats alimentaires. Cela nous permettra de visualiser leur comportement et de nous plonger dans leur atmosphère. La sélection des profils à interroger en entretiens individuels pour cette hypothèse est une étape importante.

Afin de permettre un échantillonnage précis et adapté à notre réflexion de recherche, nous allons nous baser sur les deux sous-hypothèses développées.

1.1 SOUS HYPOTHÈSE 1

- **Les individus ayant des valeurs les amenant à modifier leur comportement alimentaire sont âgés de 20 à 60 ans, citadins et ont un capital culturel élevé.**

Nous avons émis cette supposition en nous basant sur une étude publiée en 2000 de Paul H. RAY[48] qui a étudié durant 15 ans les profils des alter consommateurs. Ce sont des personnes qui s'engagent et qui prônent des valeurs liées au développement durable. Comme nous avons pu le voir précédemment, il les a nommés LOHAS[49], en français, les créatifs culturels. Cela nous fait un angle d'attaque pour tester notre hypothèse. Le but est de tester ce type de profil afin de faire ressortir comment ces personnes agissent en fonction de leurs valeurs.

Nous ne cherchons pas à vérifier que les créatifs culturels correspondent aux critères émis par Paul H. RAY mais à comprendre comment ces individus fonctionnent. Tous les individus âgés de 20 à 60 ans, citadins et qui ont un capital culturel élevé ne sont pas des créatifs culturels. Mais, dans notre méthodologie de recherche, nous nous focalisons sur les personnes répondant à ces critères et étant des créatifs culturels.

Nous souhaitons donc rencontrer des personnes citadines, ayant entre 20 et 60 ans et ayant un capital culturel élevé. Cela fait trois critères que nous devons respecter. Le meilleur outil est, comme nous l'avons explicité, l'entretien semi-directif. Il nous permet de pouvoir prendre le temps de réellement comprendre le pourquoi du comment du fonctionnement de chaque personne.

---

48 *L'émergence des créatifs culturels : enquête sur les acteurs d'un changement de société*, Éditions Yves Michel, 2001.
[49] Lifestyle of Health & Sustainability - Mode de vie sain et durable. Étude conçue et menée par le Natural Marketing Institute.

Comme la tranche d'âge est large, il serait intéressant de rencontrer deux personnes par tranche de 10 ans afin de pouvoir évaluer si cette variable peut avoir un effet conséquent ou pas. Cela fait un total de 8 entretiens. Nous effectuerons ces entretiens auprès de personnes résidant en ville : 4 personnes à Paris et 4 personnes à Toulouse. Paris a une ambiance particulière, il est donc intéressant de comparer les motivations des habitants de la capitale à celles des habitants d'une ville de province comme Toulouse.

Nous pouvons construire le tableau ci-dessous :

Tableau 1: Échantillonnage Hypothèse 1- Sous-hypothèse 1

	Nombre d'enquêtés par tranche d'âge				Total
Tranche d'âge	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	
Paris	1	1	1	1	4
Toulouse	1	1	1	1	4
Nombre d'enquêtés	2	2	2	2	8

Les personnes interrogées doivent avoir un capital culturel élevé. Elles seront donc à sélectionner dans les classes populaires moyennes – hautes. Elles pourront être repérées grâce à leur métier : cadre, cadre supérieur, cadre de la fonction publique, chef d'entreprise. Afin de respecter ces trois critères tout en sélectionnant des créatifs culturels, nous pourront nous rendre directement sur des lieux de vente se rapprochant des critères d'alimentation durable : marché bio-local, supermarché biologique, AMAP, etc. Nous pourrons aussi poser une question afin de rapidement situer le stade d'engagement de la personne dans son alimentation. Par exemple « Diriez-vous que vous êtes un consommateur régulier de produits biologiques ? » « À quelle fréquence venez-vous vous approvisionner dans ce lieu de vente ? de livraison ? ».

1.2 SOUS HYPOTHÈSE 2

- **Le concept des AMAP est l'application réelle de cette prise de conscience et des valeurs qu'elle a engendré.**

S'intéresser aux AMAP est, comme nous avons pu l'expliciter, un moyen de comprendre comment la croyance en des valeurs peut amener à la création d'un système comme celui-ci. Cela nous donne un contexte précis dans lequel effectuer notre terrain. Nous souhaitons comprendre comment la prise de conscience liée au développement durable et les valeurs qui lui sont connexes ont conduit à la création de ce système. Le plus pertinent est donc d'effectuer des entretiens semi-directifs avec des créateurs et créatrices d'AMAP et des personnes bénévoles en charge d'une AMAP.

Nous effectuerons donc aussi 8 entretiens, afin de pouvoir faire le parallèle avec la première sous-hypothèse. Nous contacterons ces personnes en allant directement dans des AMAP. Il serait aussi intéressant d'effectuer 4 entretiens à Paris et 4 à Toulouse. En effet les AMAP à Paris se développent en grand nombre et peut-être avec une philosophie légèrement différente du fait de l'esprit de cette ville.

1.3 PROPOSITION D'UN OUTIL PROBATOIRE

En totalité pour pouvoir valider ou invalider l'hypothèse et évaluer sa pertinence nous avons fait le choix d'effectuer 16 entretiens individuels semi-directifs. Nous évaluons la durée de ces entretiens à 2h en moyenne. Afin de permettre une coordination entre les deux sous-hypothèses, nous proposons la construction d'un guide d'entretien ayant une trame similaire avec des axes de spécialisation pour les deux sous-hypothèses.

Les entretiens des enquêtés de la sous-hypothèse 1 s'effectueront de préférence à leur domicile pour qu'ils soient connecté à leur environnement. Ceux de la sous-hypothèse 2 se dérouleront de préférence sur le lieu de distribution de l'AMAP afin de mettre la personne en situation et d'avoir l'occasion d'assister à une livraison.

Les thèmes abordés se présenteront dans cet ordre :

<u>Version sous-hypothèse 1 :</u>

1. Introduction à l'entretien sans trop de précision : « *Bonjour. Merci beaucoup d'avoir accepté de me rencontrer et de bien vouloir m'accorder un peu de votre temps. Nous allons aborder dans cet entretien vos habitudes de consommation alimentaires. Cet entretien est totalement anonyme. Vous pouvez vous exprimer en toute liberté car il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.* »
2. Présentation de l'enquêté : Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre parcours professionnel ? Ou habitez-vous ? Depuis combien de temps ? Avez-vous des enfants ? *Mettre à l'aise et en confiance la personne.*
3. Lien à son alimentation : alimentation-plaisir, alimentation-qualité, alimentation-budget, etc.
4. Lieux d'achat des produits alimentaires : Ou effectuez-vous vos courses ? À quelles fréquences ? Pour quelles raisons ?
5. Compréhension des choix : Pourquoi fonctionnez-vous ainsi ?
6. Aller dans la précision : Comment anticipez-vous vos achats ? Liste de course ? Quels produits sélectionnez-vous ? Pour quelles raisons ? Avez-vous des habitudes précises ?
7. Transport, transformation, culinaire
8. Engagement : consommation et politique, consommation et éthique, consommation et environnement, consommation et plaisir.
9. Connaitre les valeurs et les croyances de l'enquêté, les faire apparaitre.
10. Conclusion et remerciements

<u>Version sous-hypothèse 2 :</u>

1. Introduction à l'entretien sans trop de précision : « *Bonjour. Merci beaucoup d'avoir accepté de me rencontrer et de bien vouloir m'accorder un peu de votre temps. Nous allons aborder dans cet entretien vos habitudes de consommation alimentaires.*

Cet entretien est totalement anonyme. Vous pouvez vous exprimer en toute liberté car il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. »

2. Présentation de l'enquêté : Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre parcours professionnel ? Ou habitez-vous ? Depuis combien de temps ? Avez-vous des enfants ? *Mettre à l'aise et en confiance la personne.*
3. Lien à son alimentation : alimentation-plaisir, alimentation-qualité, alimentation-budget, etc.
4. Lieux d'achat des produits alimentaires : Ou effectuez-vous vos courses ? À quelles fréquences ? Pour quelles raisons ?
5. Compréhension des choix : Pourquoi fonctionnez-vous ainsi ?
6. AMAP : Que représente pour vous cette association ? Depuis combien de temps y tenez-vous un rôle actif ?
7. Raisons de cet engagement : Qu'est-ce-qui vous a poussé à vous investir ? Selon vous, pourquoi les AMAP fonctionnent et se développent ?
8. Valeurs prônées par l'AMAP
9. Engagement : consommation et politique, consommation et éthique, consommation et environnement, consommation et plaisir.
10. Connaitre les valeurs et les croyances de l'enquêté, les faire apparaitre.
11. Conclusion et remerciements

Ces entretiens donneront chacun lieu à une retranscription afin de les analyser et d'en faire ressortir les éléments recherchés. Bien entendu, dans l'optique d'une application réelle de ces outils, il faudrait les affiner et construire le guide d'entretien avec finesse et perspicacité. De plus il est important de tester ce type de guide d'entretien au moins une fois avant son utilisation afin de s'assurer de sa compréhension.

La sous-hypothèse 1 pourrait être complétée par une observation des choix alimentaires de la personne chez elle pour comprendre comment s'effectue la traduction concrète de ses valeurs dans les produits sélectionnés.

Il serait intéressant de venir compléter cette méthode par une enquête statistique empirique, comme le souligne Weber (Mendras et Etienne, 2011). En effet, une de ses limites et de concerner trop peu de personnes pour construire des profils types. Bien que ce ne soit pas le but, ce pourrait être complémentaire de mettre en place une enquête quantitative.

2. HYPOTHÈSE 2

- **Les mangeurs-consommateurs effectuent des choix alimentaires stratégiques qui les amènent à devenir acteurs de leur consommation.**

Cette hypothèse a pour objectif de faire ressortir les motivations des acteurs en finalité. Elle postule que le mangeur-consommateur va mettre en adéquation la fin et les moyens. Ce mode de fonctionnement est, selon Max Weber, caractéristique de notre époque, comme nous avons pu le voir précédemment. Nous aurions pu utiliser cette approche pour de multiples buts à atteindre : un prix le plus bas possible ou bien une réduction maximale du temps de cuisine. Cela n'a pas été notre choix puisque nous souhaitons comprendre, dans une logique d'alimentation durable, comment le consommateur s'engage dans son alimentation.

Cette hypothèse vient s'agencer avec la première dans une logique de complémentarité. En effet, l'action rationnelle est ainsi analysée « sous toutes les coutures ». Ici, nous postulons que les consommateurs n'effectuent pas leurs choix alimentaires en référence à des valeurs conceptuelles mais en fonction d'éléments concrets. C'est pourquoi nous l'avons décomposé en deux sous-hypothèses. Elles ont l'avantage de concerner la même population. C'est-à-dire des personnes en âge d'effectuer leurs propres choix de consommation alimentaire.

Nous souhaitons effectuer une enquête qualitative car nous nous intéressons aux motivations des acteurs. L'outil méthodologique qui nous semble adapté est le focus group.

Tout d'abord parce que nous pourrons ainsi recueillir les représentations et les pratiques des individus. Le second atout est organisationnel. Cet outil permet de rencontrer plusieurs personnes au même moment, ce qui représente un gain de temps. De plus, il permet de rejoindre les deux sous-hypothèses. Les interactions entre les différentes personnes peuvent aussi être créatrices de nouvelles idées et de réflexions pertinentes.

2.1 SOUS HYPOTHÈSE 1 & 2

Les deux sous-hypothèses que nous avons émises sont les suivantes :

- **Les mangeurs-consommateurs adoptent un comportement rationnel en finalité pour la protection de leur santé et de celle de leurs proches, ce qui modifie leurs choix alimentaires.**
- **Le contexte de crise actuel amène les mangeurs-consommateurs à consommer des produits alimentaires français pour préserver de façon indirecte leurs emplois.**

Elles sont très connectées à l'actualité. Le focus group pourra donc être animé par des faits très récents ce qui sera utile pour donner de la consistance et de l'intérêt lors du déroulement du focus group. Nous nous proposons donc de sélectionner le même échantillon pour ces deux sous-hypothèses. Le guide d'animation reprendra donc ces deux thématiques, englobées par l'hypothèse.

Nous choisissons d'effectuer 8 focus group de 12 personnes. Par soucis de cohérence et par pertinence de ce choix, nous en effectuerons trois à Paris et trois à Toulouse pour les mêmes raisons expliciter dans la méthodologie probatoire de l'hypothèse 1. Concernant la population cible, il serait intéressant de sélectionner la variable âge qui est déjà sollicitée dans la sous-hypothèse 1 de l'hypothèse 1. Nous sélectionnerons moitié homme et moitié femme pour que cette variable ne vienne pas prendre trop d'ampleur (exemple si un focus group est composé de 10 femmes et 2 hommes).

Tableau 2: Échantillonnage Hypothèse2 - Sous-hypothèses 1 & 2

	Nombre d'enquêtés par tranche d'âge				Total
Tranche d'âge	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	
Paris	12	12	12	12	48
Toulouse	12	12	12	12	48
Nombre d'enquêtés	24	24	24	24	96

Nous sélectionnerons donc ces personnes en fonction de leur âge et de leur sexe. Nous les contacterons directement sur des lieux de consommation alimentaire. Nous irons dans différents types de commerces afin de diversifier le type de profils et d'obtenir un éventail le plus varié possible de réponses : épicerie de quartier, supermarché, marché, supermarché biologique, circuits de distribution alternatifs.

2.2 PROPOSITION D'UN OUTIL PROBATOIRE

Le focus group sera basé sur un guide d'animation. La rencontre durera 3h et nous serons accompagné d'une personne qui aura le rôle d'observateur afin de nous épauler et de prendre des notes. Afin que tout se déroule dans des conditions idéales, nous essayerons de réserver ou louer une salle prévue pour les focus group (camera intégrée, salle de détente pour la pause, etc.) comme la salle équipée du DTICE mise à disposition à la faculté de Toulouse 2 Jean Jaurès.

Le focus group se déroulera comme suit :

1. Introduction, explication du fonctionnement du focus group :

Bonjour à tous. Merci beaucoup d'être là et de prendre part à cette rencontre.

Dans le cadre de mon mémoire universitaire je m'intéresse à l'alimentation durable et donc à votre alimentation en tant que consommateurs. Concernant le déroulement de cette réunion, nous allons commencer par tous nous présenter. Puis nous pourrons entamer la discussion. Nous aurons une pause de 15 minutes au milieu de ce moment d'échange collectif. Je tiens à vous rappeler que cet entretien collectif est filmé et enregistré. Cela va me permettre par la suite d'analyser ce qui sera dit. Bien entendu, les contenus audio et vidéo restent confidentiels et toutes les notes qui vont être prises par ma collègue seront anonymisées. Afin que chaque personne puisse s'exprimer librement je vous demanderai simplement de respecter le temps de parole de chacun.

2. Présentation de chaque participant (*prévoir un écriteau avec le prénom de chaque personne*)
3. Thèmes à aborder :
    a. Brainstorming : alimentation, agriculture, consommer français, crises sanitaires.
    b. La crise économique et le chômage
    c. Consommer et manger français

Pause : prévoir de quoi se restaurer et boire

    d. Alimentation et santé
    e. Crises sanitaires
    f. Les choix de consommation alimentaire
    g. L'agriculture biologique et locale

4. Projection de supports vidéo autour de l'actualité : chômage, emploi, agriculture française, crises sanitaires, allergies.
5. Présentation de dessins et de photographies sur les mêmes thématiques.

Suivi des interactions et gestion de l'animation

6. Conclusion et remerciements, petit cadeau éventuel si les moyens financiers le permettent.

Cet outil permet l'apparition de nombreuses informations et d'un grand nombre de réactions, surtout avec 12 personnes par focus. Cependant il peut amener à un grand nombre d'éléments qui nécessiteront d'être contrôlés par des données statistiques empiriques.

CHAPITRE 3. PREMIÈRES PISTES DE RÉSULTATS

Après avoir déroulé notre réflexion et construit une méthodologie probatoire autour de nos hypothèses, nous souhaitons évoquer nos premières pistes de résultat. Celles-ci se basent principalement sur notre réflexion et nos lectures. En effet, par manque de temps, nous n'avons pas pu effectuer d'entretiens avec des mangeurs-consommateurs. Cela nous aurait permis de pouvoir plus concrètement rendre compte de la viabilité de nos hypothèses. Nous nous basons donc sur des ressentis qui permettent de continuer à faire progresser cette recherche.

1. HYPOTHÈSE 1

Cette hypothèse aurait tendance à être validé. Il est important de garder en tête que nous nous basons sur la notion d'action sociale de Weber qui est un idéal-type dit « pur ». C'est pour cela que nous supposons que sur le terrain, les personnes agissant uniquement en fonction de leurs valeurs sont une minorité. Cependant, nous remarquons que l'engagement des mangeurs-consommateurs en fonction de leurs croyances gagne réellement du terrain.

Cette hypothèse pourra peut-être faire ressortir que le comportement adopté est fonction des valeurs de l'individu selon les situations. Ainsi, une personne très engagée dans une AMAP du fait de ce en quoi elle croit fera des choix de consommation rationnel en finalité pour des produits autres que ceux disponibles dans l'AMAP comme des yaourts ou des compotes, à titre d'exemple. Elle les sélectionnera donc en fonction de leur prix, de leur marque ou autre mais pas en fonction de la réponse qu'ils peuvent potentiellement apporter à son engagement.

2. HYPOTHÈSE 2

Il est complexe de savoir si cette hypothèse aurait tendance à être plutôt validée ou invalidée. Le focus group va conduire à comprendre les tendances actuelles et ainsi connaitre les motivations des acteurs. Cependant elles n'iront surement pas toutes dans le sens des deux sous-hypothèses. Cela permettra donc d'en dégager de nouvelles et éventuellement de préciser les anciennes.

De nouvelles variables, comme le sexe des personnes rencontrées joueront peut-être aussi et indiqueront une nouvelle piste de recherche à emprunter.

La sous-hypothèse concernant la relation entre un contexte de chômage et l'augmentation de la consommation de produits français aurait tendance à être validé car cela ressort dans plusieurs études, comme vu précédemment.

La deuxième sous-hypothèse est moins évidente car la santé est un sujet très abordé et auquel se mêle vite les normes diététiques et l'obsession du sain au simple souhait de ne pas tomber malade.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous nous sommes intéressés aux évolutions de notre monde autour de la notion de durabilité. Intrinsèquement, durable signifie résister au temps. Or ce mot a su trouver une nouvelle vocation. Il est désormais accolé à une grande variété de termes auxquels il apporte un nouveau sens. Ainsi, le développement durable se définit comme une nouvelle approche de notre système actuel. Celui-ci serait tourné vers une équité sociale, une relation harmonieuse avec l'environnement et une économie équilibrée et équitable. Il ouvre donc la place à un changement de paradigme qui modifierait nos manières de questionner les problèmes auxquels nous devons faire face. Comprendre cela nous a permis de nous ouvrir à la notion d'alimentation durable. En effet, cette dernière est comme le résultat d'une transposition des éléments constitutifs du développement durable au secteur alimentaire.

Désormais, consommer un ananas provenant du Costa Rica, ayant poussé avec plus de pesticides que de soleil et ayant traversé la moitié de la planète en avion pour se retrouver à vous faire les yeux doux au supermarché prête à réflexion. Nonobstant, s'offre dorénavant à vous la possibilité d'acheter des kiwis ayant poussés à 13,350 kilomètres de chez vous, sur un domaine cultivé en permaculture et avec amour pour se retrouver à vous séduire dans votre panier hebdomadaire que vous êtes allé chercher au local hébergeant l'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne de votre quartier à laquelle vous adhérer. Ces deux exemples, exposant volontairement deux extrêmes, ont pour but de montrer dans quelle situation se trouve le mangeur-consommateur aujourd'hui.

La consommation a laissé ses heures de gloire derrière elle. Fini le temps où grâce à elle tout devenait plus facile et où l'on prenait plaisir en le revendiquant. Aujourd'hui, le mot durable s'accole aussi à la consommation. Nous avons pris conscience de la finalité de nos ressources et de l'impossibilité de permettre à tous un accès aux conditions de vie occidentales. Alors la notion de responsabilité est arrivée pour conquérir à son tour nos comportements.

En parallèle, l'univers alimentaire des mangeurs a subi de profondes transformations. La modernité alimentaire (Poulain, 2002) apporte son lot d'incertitudes et d'angoisses. La production alimentaire est industrialisée, l'obésité augmente, la variété des normes diététiques créaient une cacophonie alimentaire (Fischler, 1990). De plus le mangeur est aussi un consommateur abouti, comme nous avons pu le voir. Nous avons émis les hypothèses qu'il cherche désormais à croire et à appliquer ses valeurs dans sa consommation alimentaire ainsi qu'à faire des choix stratégiques lui permettant d'atteindre les buts qu'il s'est fixé concernant son alimentation. Nous assistons également à une nécessité de redonner du sens, de ré-enchanter l'alimentation. Consommer pour manger devient donc le lieu d'un engagement concret. Les termes de consommation engagée, soutenable, citoyenne et de consom'acteur arrivent sur le devant de la scène. En effet, le mangeur-consommateur, bien qu'il ne soit pas thaumaturge, a son rôle à jouer dans le monde d'aujourd'hui et dans celui de demain.

C'est pourquoi nous nous sommes évertués à comprendre ce qui motive les mangeurs-consommateurs à s'engager dans leur alimentation. Nous nous sommes appuyés sur la foisonnante œuvre de Max Weber pour mettre en lumière ces motivations. Du fait de l'exercice demandé en Master 1 SSAA, nous n'avons pas eu l'occasion d'aller tester nos hypothèses de recherche. Cependant, cette thématique ne demande que cela et le Master 2 pourra en permettre la concrétisation. De plus, nous avons eu la chance de lire les écrits d'une partie des personnes ayant étudié ces thématiques et de comprendre des outils d'analyse percutants. Poursuivre le travail de réflexion et d'enquête autour de ce qui fait naitre les motivations des acteurs serait, à notre humble avis, une belle perspective d'évolution. Notre tête est donc remplie de nouvelles idées et de nouvelles envies.

Désormais, nous pouvons laisser divaguer notre esprit qui en arrive à se demander si nous allons vers une normalisation de la consommation alimentaire durable. Assistons-nous à la création d'un nouvel imaginaire capable de permettre la création d'un nouveau système de pensée ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ASTRUC Lionel et GROS Cécile. *Manger Local, S'approvisionner et produire ensemble*. Éditions Acte Sud/Colibris, octobre 2011, 212 p.

BRUNEL Sylvie. *Le développement durable.* 5e édition. Paris : Éditions Puf, Collection Que sais-je ?, 2004, 127p.

BRUNEL, Sylvie. *À qui profite le développement durable* ? Collection À dire vrai, Éditions Larousse, 2008, 160 p.

BRÉCHON, Pierre. *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives.* Presses universitaires de Grenoble, 2011, 232 p.

CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : Éditions La Découverte, 2012, 126p.

COLLET Hervé. *Communiquer Pourquoi, comment ?* Éditons Cridec, 1er trimestre 2004, 607p.

DE GASQUET Olivier. *Notre agriculture, nouvelle PAC, nouveaux enjeux.* Éditions Vuibert, 2006, 292p.

DESJEUX Dominique. *La consommation*. Paris : Éditions PUF, Collection Que sais-je ? , 2006, 128p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *La consommation engagée*. Éditions SciencesPo Les Presses, avril 2009, 143p.

DUJARIER, Marie-Anne. *Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La découverte, 2014, 261p.

DURAND, Jean-Pierre et WEIL, Robert. *Sociologie contemporaine*. Paris, Éditions Vigot, Collection essentiel, 2006, 3ème édition augmentée, 813p.

ESNOUF, Catherine. *Pour une alimentation durable : réflexion stratégique duALIne.* Versailles, Éditions Quae, 2011, 285p.

FISCHLER Claude. *L'Homnivore.* Paris, Odile Jacob, 1990, 440p.

FROSSARD Anne-laure et GUCESKI Pascale. *Le tour du marketing en 12 étapes.* Paris, Éditions Dunod, octobre 2010, 253p.

HERPIN, Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris, Éditions La Découverte, 2004, 128p.

HERPIN Nicolas et Verger Daniel. *Consommation et modes de vie en France, une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*. Éditions La Découverte, Collection Grands repères, novembre 2008, 260p.

HERVIEU Bertrand et PURSEIGLE François, *Sociologie des mondes agricoles.* Éditions Armand Colin, Collection U, 2013, 320 p.

LAMINE Claire. *Les intermittents du bio*. Éditions Quae, Collection Natures sociales, octobre 2008, 341p.

LAVILLE Élisabeth. *Vers une consommation heureuse*. Éditions Allary, octobre 2014, 236p.

MENDRAS, Henri et ETIENNE, Jean. *Les grands auteurs de la sociologie : Tocqueville, Marx, Durkheim, Weber*. Paris, Éditions Hatier, 1996, p.135-183.

MOLÉNAT, Xavier. *Les penseurs de la société*. Éditions Sciences Humaines, 2015, p.46-48.

MONTOUSSÉ, Marc et RENOUARD, Gilles. *100 fiches pour comprendre la sociologie*. Éditions Bréal, 2006 p. 34-37.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. 3e édition. Paris : Éditions Puf, 2002, 287 p.

REMESY Christian. *L'alimentation durable : Pour la santé de l'homme et de la planète.* Paris : Odile Jacob, 2010.

ROCHEFORT, Robert. *Le bon Consommateur et le mauvais citoyen.* Paris, Éditions Odile Jacob, 2007, 312 p.

ARTICLES

AMILIEN Virginie, « Jean-Pierre Corbeau, Jean Pierre Poulain, Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité », *Anthropology of food* [En ligne], Disponible sur : http://aof.revues.org/940 (Consulté le 09 mars 2016)

BOUTAUD Aurélien. Développement durable, quelques vérités embarrassantes. *Économie & Humanisme*, décembre 2002, numéro 363, p.4-6 [en ligne]. Disponible sur : http://www.revue-economie-ethumanisme.eu/bdf/docs/r363_4_devdurable _boutaud.pdf. (Consulté le 02/03/2016)

CHANDON Pierre et QUENTIN André. Les effets du marketing sur les comportements alimentaires. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, décembre 2015, vol.50, n°6 supplément 1, page 6S69.

CHESSEL Marie, COCHOY Franck. Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques. *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Mirail, 2004, p.3-14. [En ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00189093/(Consulté le 08 mars 2016)

COMBRIS Pierre. Économie et nutrition : de l'alimentation rationnelle à l'alimentation durable. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, décembre 2015, vol.50, n°6 supplément 1, page 6S61.

CNA (Conseil National de l'Alimentation). *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*, *Avis n°73*. Paris, Avis adopté le 11 décembre 2014, 82p.

CHIFFOLEAU Yuna et PREVOST Benoît. *Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires*, Norois [En ligne], mis en ligne le 30 septembre 2014, Disponible sur : http://norois.revues.org/4245 (Consulté le 01 mars 2016).

LAHLOU, Saadi (2005) Peut-on changer les comportements alimentaires ? *Cahiers de nutrition et de diététique*, 2005, Elsevier¸ p. 91-96. [En ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/50343733_Peut-on_changer_les_ comportements_alimentaires (Consulté le 01 mars 2016)

LANGLOIS, Simon. Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 2002, vol. 52, no 1, p. 83-103. [En ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-1-p-83.htm (Consulté le 10 mars 2016)

MAAF (Ministère de l'Agriculture de l'Agroalimentaire et de la Forêt), FOUQUERAY-MEREL Charlotte, PARE Aïnhoa, FOSSE-BUREAU Julien, *Analyse CENTRE D'ÉTUDES ET DE PROSPECTIVE n° 69,* Mai 2014, 8p.

MATHE Thierry. Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? *Cahier de recherche N° 270,* CREDOC, Paris, Décembre 2009, 68p. [En ligne]. Disponible sur : http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf (Consulté le 06 mars 2016)

MEILLER, Daniel. Le mangeur du 21e siècle : les aliments, le goût, la cuisine et la table : [*colloque international de Dijon*]. Éditions Educagri, 2003, p.52-55 [En ligne]. Disponible sur : https://books.google.fr/books/about/Le_mangeur_du_21e_si%C3%A8cle.html?id=GPp5pYcsoMwC (Consulté le 15 mars 2016)

POULAIN Jean-Pierre. La modernité alimentaire fait débat in *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Éditions Privat, Paris, 2002. p.9-20. [En ligne]. Disponible sur : http://www.lemangeur-ocha.com/chapitre/la-modernite-alimentaire-fait-debat/ (Consulté le 21 février 2016)

RUMPALA Yannick. La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. *Revue française de science politique*, 5/2009 (Vol. 59), p. 967-996 [En ligne] Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-5-page-967.htm (Consulté le 01 mars 2016)

REDLINGSHÖFER, Barbara. Vers une alimentation durable ? Ce qu'enseigne la littérature scientifique. *Le courrier de l'environnement de l'INRA*, 2006, vol. 53, p. 83-102. [En ligne] Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01199229/file/C53Redlingshofer.pdf

THÈSES

MIGLIORE, Agnese. *Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable.* Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de hautes études du CIHEAM (Centre international des hautes-études agronomiques méditerranéennes) Master of science, Institut Agronomique Méditerranéen, Montpellier, 2008, 118p. [En ligne]. Disponible sur :http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/MIGLIORE_these.pdf (Consulté le 18 février 2016)

MÉMOIRES

GAUDIAUT Tristan, *Les enjeux autour des innovations organisationnelles en circuits courts : l'implantation de Points de Vente Collectifs au cœur des villes.* Mémoire de Master 1 SSAA, Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2015, 92p.

PERREAU Robin, *Le locavorisme : une nouvelle appropriation de l'alimentation par les mangeurs.* Mémoire de Master 1 SSAA, Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès, ISTHIA, 2014, 82p.

TABLE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

CMED : Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie

IAA : Industrie Agro-alimentaire

MAAF : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt

MIT : Massachusetts Institute of Technology

ONG : Organisation non gouvernementale

ONU : Organisation des Nations Unies

PNA : Programme National pour l'Alimentation

PNUE : Programme des Nations Unies pour l'Environnement

LEXIQUE

Valeurs : « *Idéaux collectifs plus ou moins formalisés qui définissent dans une société ou dans un groupe les critères du désirable (on peut donc porter un jugement de valeurs sur une situation, une conduite…) Elles ne sont pas indépendantes : il existe des systèmes de valeurs. Elles sont hiérarchisées en fonction d'une échelle des valeurs et s'incarnent dans des normes.* » in *Lexique de sciences sociales*, Piriou Jean-Paul et Clerc Denis Paris, Éditions La Découverte, 1996, Huitième édition, 2007, 126p.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Le triangle du manger-variation dans le temps 22
Figure 2: Le triangle du manger-variation dans l'espace..... 22
Figure 3 Échelles d'observation de la consommation utilisées par Dominique Desjeux (2006) 30
Figure 4: Composition du panier alimentaire en 1960, 1990 et 2014..... 32
Figure 5: Pourcentage de Français citant la "dégradation de l'environnement" comme l'un des sujets qui les préoccupent le plus 41
Figure 6 : Vision des Français des déclinaisons de l'alimentation durable, par pilier 42
Figure 7: Dessin caricatural de Plantu "Ch'est quoi un Ecochychtéme ?" 45
Figure 8 : Logo de l'association Slow Food..... 58
Figure 9: Campagne de sensibilisation "Mon assiette Ma planète", 2015..... 59
Figure 10: La consommation de produits locaux est rentrée dans les habitudes des Français 62
Figure 11 : Raisons incitant les consommateurs à sélectionner des produits biologiques..... 66
Figure 12: Taux de chômage au sens du Bureau International du Travail (BIT) 68
Figure 13: Sensibilité des Français à la notion d'équité et de qualité - Étude Ipsos 70
Figure 14: Viandes de France : la garantie de la traçabilité 71
Figure 15 : L'Agriculture bio, ça change quoi pour l'emploi ? 71

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1: Échantillonnage Hypothèse 1- Sous-hypothèse 1..... 79
Tableau 2: Échantillonnage Hypothèse2 - Sous-hypothèses 1 & 2..... 85

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS **6**
INTRODUCTION GÉNÉRALE **8**
PARTIE 1. CONTEXTE **10**
Introduction **11**
CHAPITRE 1. La durabilité, un concept a plusieurs vitesses 11
Introduction 11
1. Le développement durable 12
1.1 Définition du développement 12
1.2 Historique du développement durable 14
2. Deux approches conceptuelles de la durabilité 17
2.1 Durabilité « faible » 17
2.2 Durabilité « forte » 18
2.3 Vers un compromis ? 18
CHAPITRE 2. L'alimentation, un univers en pleine mutation 20
Introduction 20
1. Contexte actuel 20
1.1 Le mangeur 20
1.1.1 Définition *20*
1.1.2 Le mangeur pluriel *21*
1.2 La modernité alimentaire 23
1.3 Le mangeur-consommateur 25
2. La consommation 26
2.1 Historique 26
2.2 Un phénomène transversal 28
2.2.1 Concepts de base *28*
2.2.2 Échelles d'analyse *30*
2.2.3 La consommation contemporaine *31*
2.3 Évolutions de la consommation alimentaire 31

CHAPITRE 3. Manger durable et responsable 34
Introduction 34
1. L'Alimentation durable 34
1.1 La durabilité dans l'alimentation 35
1.2 Le système alimentaire comme outil d'analyse 37
1.3 Perceptions de l'alimentation durable 41
2. Consommer autrement 43
2.1 Définitions « officielles » 43
2.2 Le statut du consommateur 44
2.2.1 Le consommateur-citoyen 45
2.2.2 Le consommateur-schizophrène 46
2.2.3 Le consom'acteur 46
PARTIE 2 : HYPOTHÈSES 48
Introduction 49
CHAPITRE 1. Problématisation 49
CHAPITRE 2. L'apport de Weber pour la compréhension du mangeur – consommateur 52
1. Weber, son œuvre 52
1.1 Présentation du personnage 52
1.2 Posture méthodologique 52
2. Ses concepts 54
2.1 L'idéal-type 54
2.2 L'action sociale 54
2.3 Son apport à la sociologie 55
CHAPITRE 3. Hypothèse 1, entre prise de conscience, valeurs et changements de comportements 56
1. L'action sociale comme outil de compréhension 56
2. Sous-hypothèse 1 58
3. Sous-hypothèse 2 60
CHAPITRE 4. Hypothèse 2, choix stratégiques & engagement du mangeur-consommateur 63

1. L'action sociale comme outil de compréhension 64
2. Sous-Hypothèse 1 65
3. Sous-Hypothèse 2 67
PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE 72
Introduction 73
CHAPITRE 1. Méthodologie de collecte de données 73
1. Méthode qualitative 74
1.1 L'entretien semi-directif 75
1.2 Le focus group 76
CHAPITRE 2. Protocole de recherche 76
1. Hypothèse 1 76
1.1 Sous hypothèse 1 78
1.2 Sous hypothèse 2 80
1.3 Proposition d'un outil probatoire 80
2. Hypothèse 2 83
2.1 Sous hypothèse 1 & 2 84
2.2 Proposition d'un outil probatoire 85
CHAPITRE 3. Premières pistes de résultats 87
1. Hypothèse 1 87
2. Hypothèse 2 87
CONCLUSION GÉNÉRALE 89
BIBLIOGRAPHIE 91
TABLE DES SIGLES ET DES ABRÉVIATIONS 96
LEXIQUE 96
TABLE DES FIGURES 97
TABLE DES TABLEAUX 97
TABLE DES MATIÈRES 98

Résumé

Depuis les années 1990, le développement durable s'est invité dans nos réflexions, dans nos maisons, dans nos habitudes et questionne aujourd'hui notre relation à l'alimentation. Nous prenons conscience du fonctionnement de notre système alimentaire au rythme des crises sanitaires, de l'apparition du commerce équitable, des révélations sur les kilomètres parcourus par un yaourt aux fraises ou encore sur les différentes possibilités d'achat qui s'offrent à nous : bio-local, bio-pas local, bio-français, bio-bateau, bio-avion ? Entre interrogations, incertitudes, incompréhensions, engagements, volontés et changements, le mangeur-consommateur voit son statut évoluer. Mais vers quelle direction ? Peut-on dire que désormais, nous votons en mangeant ?

Mots clefs : développement durable, alimentation durable, prise de conscience, consommation engagée, consom'acteur, action sociale, changement

Abstract

Since the 1990s, sustainable development has been part of our everyday life and can be found in our ways of thinking, our households, our routine and nourrishs some questions around our nutrition. We slowly become aware of how our food system works through the different health crises we face, the emergence of fair trade, disclosures on the number of kilometers travelled by a simple strawberry yogurt or even the many purchasing choices we have : local bio, non-local bio, french bio, boat bio, plane bio ? Between questioning, uncertainties, misunderstandings, engagements, wills and changes, the status of the « eater-consumer » is evolving. But in which direction exactly ? Can we suppose that today, we vote by eating ?

Keywords : sustainable development, sustainable nutrition, growing awareness, responsible consumption, consom'actor, social action, change