

BILLET DE BLOG 13 avril 2023

Les décideurs publics doivent changer leurs récits sur la transition alimentaire

Auteurs

Mathieu Saujot

Directeur, Modes de vie en transition

Clémence Nasr

Chercheuse, Modes de vie en transition

Charlie Brocard

Responsable de recherche, Modes de vie en transition

Lucile Rogissart

I4CE

Sophie Dubuisson-Quellier

Chercheuse associée, et directrice du Centre de sociologie des organisations (CSO) de Sciences Po ; CNRS

🕒 Temps de lecture: 8 min



Il n'y aura pas d'agriculture durable ni de bonne santé nutritionnelle sans changement des régimes alimentaires ; et ceci constitue un défi d'ampleur. Or la stratégie mobilisée jusque-là en France pour mener cette transition alimentaire, et qui repose sur le pari du consommateur responsable, ou « consom'acteur », ne produit pas les résultats escomptés. Dans une Étude ([Brocard & Saujot, 2023](#)) publiée en parallèle de ce

billet de blog et consacrée à la future Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), l'Iddri insiste sur la nécessité d'une action publique beaucoup plus forte pour être à la hauteur des enjeux. Celle-ci ne viendrait pas peser davantage sur les citoyens en restreignant leurs [libertés individuelles](#) [1](#) ou en leur demandant plus d'efforts, mais s'exercerait à l'inverse sur les principaux acteurs qui façonnent les pratiques alimentaires.

Une transition dans les esprits, pas dans les actes

La consommation de viande par habitant ne baisse plus depuis quelques années et nous sommes loin d'une trajectoire compatible avec nos objectifs environnementaux qui suppose de réduire la part des produits animaux dans nos consommations ([Rogissart, 2023](#)), alors même que son impact sur le climat est de plus en plus publicisé. Le bio reste un marché de niche ([6 % des achats](#)) et la question du bien-être animal n'est pas devenue un réel critère d'acte d'achat. L'attrait pour le local n'a pas modifié les grandes masses de la consommation alimentaire et des circuits de distribution ([61 % des achats se font en grandes surfaces](#)). Par ailleurs, les recommandations nutritionnelles ne sont pas suffisamment mises en œuvre par les Français, notamment concernant la hausse de la consommation de fibres et de fruits et légumes, et la baisse de la consommation de charcuterie et, dans une moindre mesure, de viande (hors volaille) ([Santé Publique France, 2019](#)). Les inégalités sociales liées à l'alimentation (eg. obésité, consommation de fruits et légumes, consommation de bio, etc.) demeurent, tandis que les situations de précarité alimentaire se multiplient ([Brocard & Saujot, 2023](#)).

Les habitudes alimentaires ne progressent donc pas, ou trop peu, vers une durabilité qui allierait objectifs environnementaux et santé humaine, alors que les sondages d'opinion semblent indiquer l'inverse [2](#). Un écart existe par exemple entre ce que déclarent les citoyens quant à leur réduction de consommation de viande et leur volonté de la réduire encore [3](#), ou entre leur identification en tant que « flexitarien » [4](#) et la réalité de la consommation de viande ([Rogissart, 2023](#)) ; c'est ce que certains appellent un “*consumer-citizen gap*” c'est-à-dire un écart entre ce que les citoyens déclarent attendre de leur alimentation, et leur comportement de consommation ([de Bakker et Dagevos, 2012](#))

Le récit dominant du consommateur responsable ne fonctionne pas

Pour comprendre comment sortir de cette situation, il faut revenir au récit dominant de ces 20 dernières années. Nous pouvons le résumer ainsi : les préoccupations croissantes d'une partie de la population, relayées et diffusées par les médias et sondages d'opinion, allaient amplifier et diffuser graduellement au sein de l'ensemble de la population des tendances encore minoritaires dans les habitudes alimentaires (être prêt à payer plus cher pour son alimentation, consommer moins mais mieux de viande, plus de bio, en circuit court, etc.) et presser les acteurs de l'industrie agroalimentaire à modifier leur offre. La figure du « consom'acteur » résume cette vision : par ses choix individuels accompagnés par la puissance publique (information, labels, etc.), le consommateur engagé et responsable allait traduire la transition en actes.

Or ce récit repose sur une vision trop simplifiée de la société et des changements de modes de vie.

- **Compter sur la traduction automatique des préoccupations en actions fait fi de la rigidité des environnements alimentaires**, c'est-à-dire les conditions physiques, économiques, socio-culturelles et cognitives qui influencent nos habitudes alimentaires, et sur lesquelles l'action publique n'a pas été suffisante ([Brocard & Saujot, 2023](#)).

- **Imaginer une diffusion de cette consommation « engagée » dans une société pensée comme uniforme ignore les effets de segmentation ou de différenciation entre groupes sociaux** ([Dubuisson-Quellier et Gojard, 2016](#)). Cette forme de consommation, perçue comme militante, est « profondément associée à un groupe social dans lequel le plus grand nombre ne se reconnaît pas nécessairement », ce qui limite automatiquement sa diffusion (Dubuisson-Quellier, 2018, conclusion).
- **La logique d'entraînement, par l'action d'un consommateur « arbitre », des acteurs privés de l'offre** ([Dubuisson-Quellier, 2016](#), chap 5) sous-estime les asymétries de pouvoir, d'information (multiplicité et complexité des labels) et d'influence (moyens alloués au marketing) au sein des systèmes alimentaires (SAPEA, 2020) et bien souvent en défaveur du consommateur.

Les limites théoriques de ce récit se prolongent, dans la réalité, dans des motifs de frustration tangibles pour le consommateur-citoyen. Pris dans des injonctions contradictoires, portant la responsabilité de mener la transition dans une société où l'environnement alimentaire (voir schéma ci-dessous) reste inchangé, les consommateurs font face soit à une difficulté pratique à mettre leurs actions en adéquation avec leurs convictions (et notamment les citoyens les plus contraints), soit au décalage entre l'évolution de leur propre comportement et l'inertie de la société (« je change mais rien ne change »). En outre, ce décalage entre les attentes autour de l'alimentation telles qu'elles sont perçues par les filières agricoles et la réalité des pratiques des consommateurs peut également nourrir pour ces acteurs un ressentiment à l'égard d'un consommateur qui ne voudrait pas payer pour la transition qu'il demande (ex. label qualité, valorisation du bien-être animal et de l'environnement lors des actes d'achat). L'ensemble de ces frustrations est fortement contre-productif pour la transition.

Le récit du consommateur responsable ignore-t-il ce “*consumer-citizen gap*” ? Non, mais en raison de la vision simplifiée sur laquelle ce récit repose parfois, il a tendance à réduire ce décalage à une forme d'irrationalité ou à des biais comportementaux, auxquels il s'agirait de remédier uniquement à l'échelle individuelle via de l'information, de la persuasion ou des « nudges » par exemple ([Bergeron et al., 2018](#) ; [De Bakker & Dagevos, 2012](#)).

Changer de récit de transition : d'une responsabilité individuelle à une responsabilité de la puissance publique

Notre interprétation de ce décalage est tout autre: il s'agit plutôt de la conséquence d'un manque important d'action collective à la hauteur des enjeux, c'est-à-dire des politiques publiques et des stratégies privées, et permettant d'agir sur les trois limites identifiées : i) l'environnement alimentaire qui détermine notre consommation, incluant notamment ii) les représentations socio-culturelles de l'alimentation ; et iii) l'offre disponible et mise en avant. Or la stratégie du consommateur responsable ne conduit pas véritablement à mobiliser ce type d'intervention publique, et pas avec le bon niveau d'intensité.

Il est donc temps de changer de stratégie : la transition passe par une action beaucoup plus forte sur les environnements alimentaires et l'action que les pouvoirs publics pourraient mener dans ce sens dispose d'une légitimité forte dans la mesure où ceux-ci agissent au nom de la nécessaire préservation de nos écosystèmes et de notre santé. Les pouvoirs publics doivent assumer leur responsabilité et orchestrer des changements, qui non seulement répondront à des préoccupations actuellement portées, on l'a vu, par une partie de la société, mais qui, surtout, seront à la hauteur des enjeux. L'action sur les environnements alimentaires est en effet susceptible d'entraîner « plus largement », c'est-à-dire de concerner aussi des catégories sociales éloignées de ces préoccupations. De façon liée, une action publique de cette ampleur conduirait à réduire le phénomène d'une alimentation à deux vitesses - avec certains pans de la population en capacité d'avoir accès à une alimentation durable « engagée » et d'autres qui en sont privés. Par ailleurs, l'action sur l'environnement alimentaire ne revient

pas à dicter de nouvelles habitudes alimentaires, mais au contraire à agir sur les acteurs intermédiaires (industriels, distributeurs) afin de redonner des marges d'action aux consommateurs et faciliter l'adoption de pratiques alimentaires durables et saines. Il s'agit donc de changer fondamentalement le discours sur la transition alimentaire, comme la stratégie employée pour la faire advenir.

Illustration de propositions pour agir sur l'environnement alimentaire, issues de l'étude « Environnement, inégalités, santé : quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ? » (Brocard & Saujot, 2023).

FIGURE 2. 12 propositions pour enclencher une action cohérente et ambitieuse sur les environnements alimentaires

ENVIRONNEMENT PHYSIQUE + Vers un environnement commercial favorable à l'alimentation saine et durable Mettre en oeuvre un reporting obligatoire sur le ratio de produits végétaux/animaux et bio/conventionnel vendus pour la grande distribution - aller vers cibles contraignantes à 2030. + Vers une offre alimentaire industrielle plus saine & durable Fixer des objectifs réglementaires de reformulation nutritionnelle des produits et développer un nouveau cadre d'action pour les acteurs privés sur la reformulation à but environnemental (incorporation produits bio, réduction produits animaux...). + Mobiliser les lieux collectifs de restauration Faire d'une priorité la formation des personnels de la restauration collective à la cuisine végétale.	ENVIRONNEMENT SOCIO-CULTUREL + Réduire les pressions marketing et publicitaire Interdire la publicité pour les produits les plus mal notés par le Nutri-Score et l'affichage environnemental à la télévision et radio à heure de grande écoute, suivant l'exemple de la Corée du Sud. + Promouvoir un nouveau narratif inclusif et positif sur l'alimentation saine et durable Promouvoir une nouvelle approche du « repas à la française » liant culture gastronomique, plaisir, santé et environnement via des campagnes partenariales de communication sur le modèle de la New Nordic Diet. + Mobiliser le pouvoir de prescription des professionnels et des leaders d'opinion Faire des créateurs de contenu (tv, radio, influenceurs réseaux sociaux) un réseau d'ambassadeurs, avec l'engagement dans une charte et une formation.
ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE + Promouvoir l'accessibilité d'une alimentation de qualité Créer un réseau de « champions des solidarités alimentaires » afin d'inciter le développement et la consolidation d'innovations dans ce champ. + Explorer la construction des prix alimentaires Envisager, après étude, la réglementation du prix des produits biologiques et plats préparés végétaux afin d'éviter la surmarge des opérateurs. + Développer une nouvelle architecture pour les dépenses et recettes publiques pour l'alimentation Renforcer l'expérimentation et l'évaluation des dispositifs de service public de l'alimentation au niveau territorial comme recommandé par le CNA.	ENVIRONNEMENT COGNITIF + Réguler la nature et le nombre des informations Définir la notion de flexitarisme et encadrer son usage afin d'en faire un vecteur d'action sur l'environnement socio-culturel. + Finaliser l'intégration de la durabilité environnementale comme critère dans la politique nutritionnelle Finaliser l'intégration de la durabilité aux recommandations nutritionnelles (rééquilibrage protéine végétale/ animale; approche par régime plutôt que par produit; plafond de consommation pour viandes). + Améliorer connaissances et compétences en matière d'alimentation tout au long de la vie Expérimenter la création de "Maisons de l'alimentation" dans les territoires, conçues comme lieu de formation et promotion de l'alimentation durable.

¹ Voir également l'article « 10 idées reçues sur la sobriété des modes de vie », qui tente d'apporter des éléments pour un débat plus fertile sur ces questions. Saujot, M. et Thiriou, S. (2022). <https://bonpote.com/10-idees-recues-sur-la-sobriete-des-modes-de-vie/>

2 Par exemple, en 2022, selon le Baromètre de l'Agence Bio, 74 % des Français se déclaraient sensibles à la naturalité de la matière première s'agissant de leur alimentation, mais ils étaient seulement 13 % à consommer des produits issus de l'agriculture biologique tous les jours ; de même, en 2019, selon un sondage IFOP, 92 % des Français déclaraient penser que le respect du bien-être animal est important – ce qui aurait pu les conduire à interroger leurs pratiques de consommation de produits d'origine animal. https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/03/Barometre-de-consommation-et-de-perception-des-produits-bio-Edition-2022_VF.pdf ; <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/03/Infographie-BIEN-ETRE-ANIMAL-IFOP-e1574676620326.png>

3 Respectivement près de la moitié des Français et entre 1/3 et 3/4 des Français (Harris interactive 2021 pour Réseau Action Climat; Ifop 2021), tandis que les derniers bilans d'approvisionnement de FranceAgriMer observent une stagnation des quantités moyennes de viande disponibles à la consommation.

4 Dans l'étude FranceAgrimer-Ifop sur les régimes des français.e.s, une part significative des flexitariens déclarés sont en fait omnivores (Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour FranceAgriMer, 2021), Verain et al. (2022 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032932100327X>) pointent dans le cas des Pays-Bas le décalage entre la hausse du nombre de flexitariens déclarés et la stabilité de la consommation de viande.

MODES DE VIE**FOOD SYSTEM****FRANCE****CONSOMMATION****ENJEUX SOCIAUX**