

# Quelles leçons opérationnelles retenir du projet de recherche européen "Trust in food"

Unni Kjærnes

Institut national norvégien de recherche sur la consommation, Oslo

Tiré de «TRUST IN FOOD»

Etude comparative des conditions sociales et institutionnelles de la  
production de la confiance dans l'alimentation dans 6 pays européens

Financé par la Commission Européenne, FP5, KA1

# Le sujet

Préoccupations concernant les fruits & légumes  
(production, origine, qui les produit et qui les distribue, etc.) : **souvent**  
**considérées comme une question de confiance**

1. Que signifie avoir confiance ou pas dans l'alimentation  
- et dans les fruits et légumes ?
2. La dynamique sociale de la confiance : des  
performances plus que de la communication
3. Pourquoi les personnes ne font pas ce qu'elles disent ?

=> Quel lien avec la confiance ?

# Tous les européens concernés par les questions alimentaires

- Liées :
    - aux changements rapides de la demande,
    - à l'opinion publique,
    - à «la politique de consommation»,
    - à la mobilisation
- Au travers des réponses politiques et institutionnelles

**MAIS...**

- Notion de confiance/méfiance des consommateurs dans les aliments varie :
  - d'un pays à l'autre → plus importante
  - au sein des pays (variations entre les groupes sociaux ou régions)



➔ **Comment peuvent-elles s'expliquer ?**

Pas uniquement par le nombre de scandales.

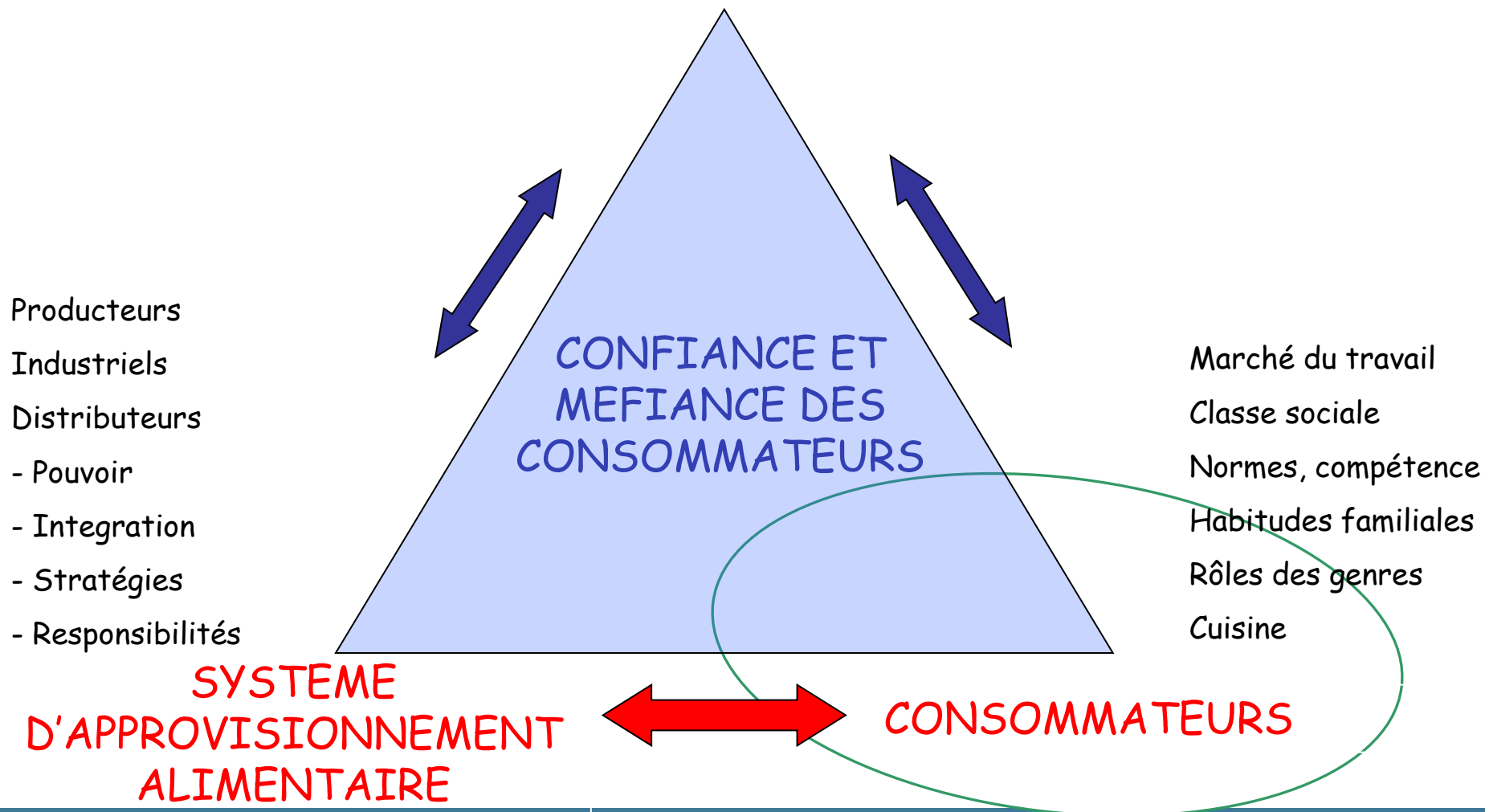
# Une conception relationnelle de la confiance

- La confiance : pas qu'une question de sentiments individuels
  - Interrelations entre les consommateurs, le système d'approvisionnement et celui de la réglementation
  - Pas seulement liée aux risques sanitaires, mais à une série de questions alimentaires
  - L'acte d'achat des aliments est l'élément clé
- Question clé

Qui fait confiance à qui sur quoi et dans quelles circonstances?

**AUTORITES :**  
locales, nationales, supranationales

**SOCIETE CIVILE :**  
experts, ONGs, médias



## Objectifs de l'étude «Trust in food» :



1. Identifier les acteurs déterminant et influençant la confiance dans l'approvisionnement alimentaire et les sources d'information
2. Relier ces facteurs aux réponses des consommateurs, individuelles et collectives



## Pays inclus dans l'étude :

Danemark, Allemagne, Grande Bretagne,  
Italie, Norvège, et Portugal

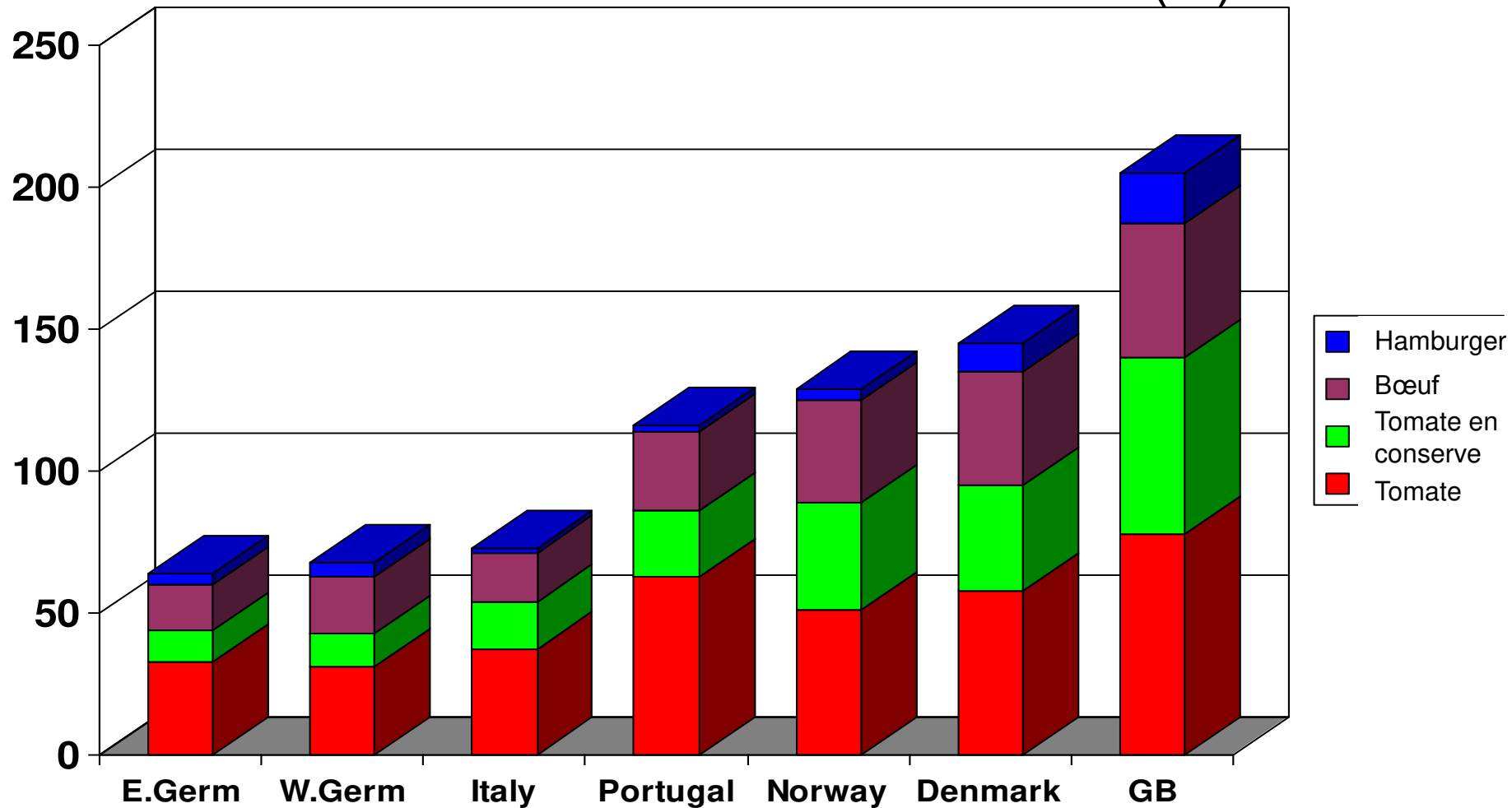
Enquêtes représentatives (2002) + études  
institutionnelles dans 6 pays de l'UE

# Confiance dans "quoi" - une question relationnelle ?

Attentes et variations des expériences

- **Caractéristiques des aliments**
  - Type de production, degré de transformation, conditionnement, ...
- **Aspects différents ou questions associées aux aliments**
  - Sécurité, qualité et goût, nutrition, durabilité

# Est-ce vraiment sain de consommer.... (%)

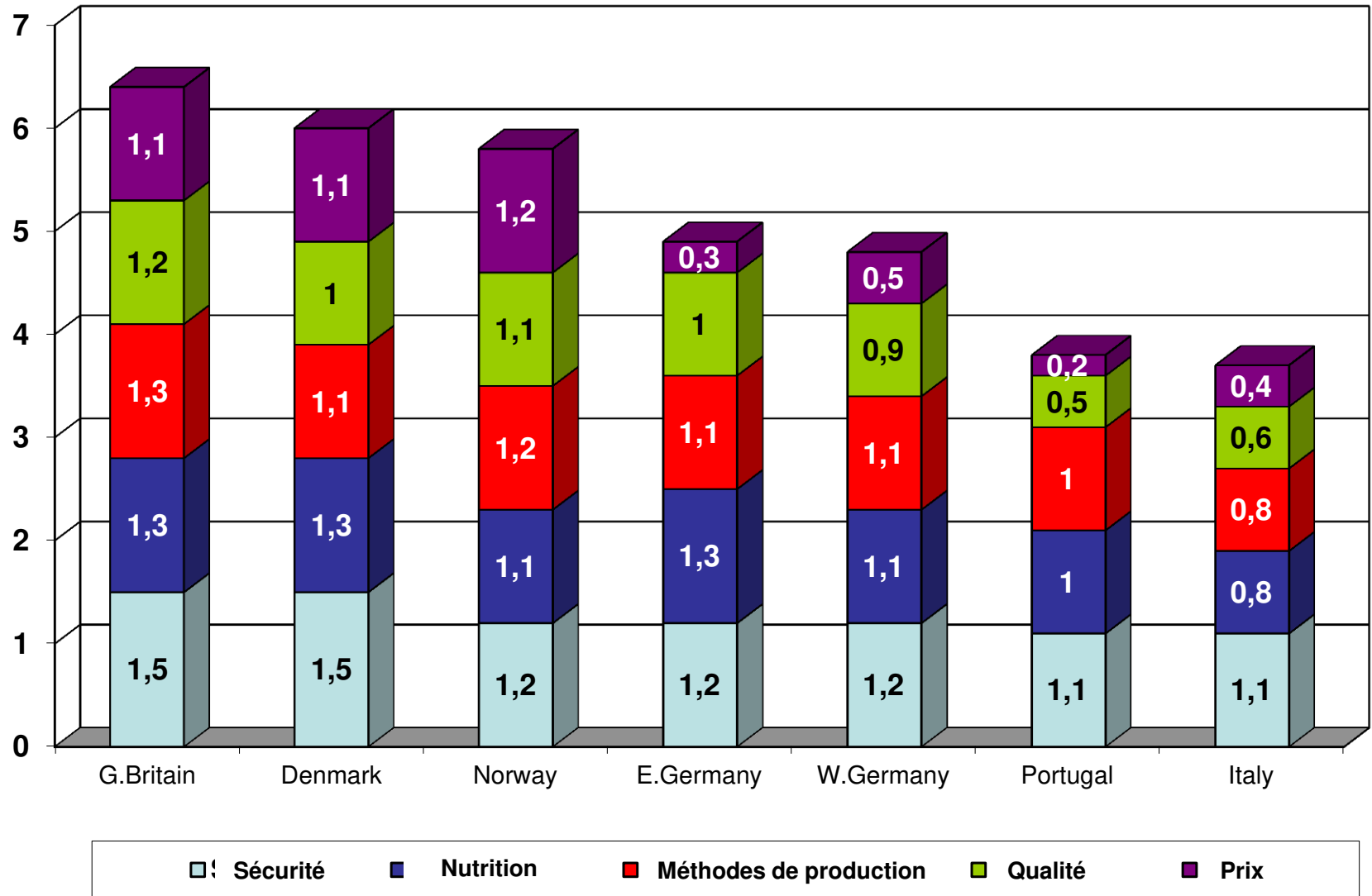


Index 12 food items	20,7	18,8	19,4	31,5	31,2	35,8	50,8
---------------------	------	------	------	------	------	------	------



Pensez-vous que les prix, la qualité, les méthodes de productions, la santé, la sécurité se sont améliorés, sont plus ou moins les mêmes, ou se sont détériorés depuis les 20 dernières années ?

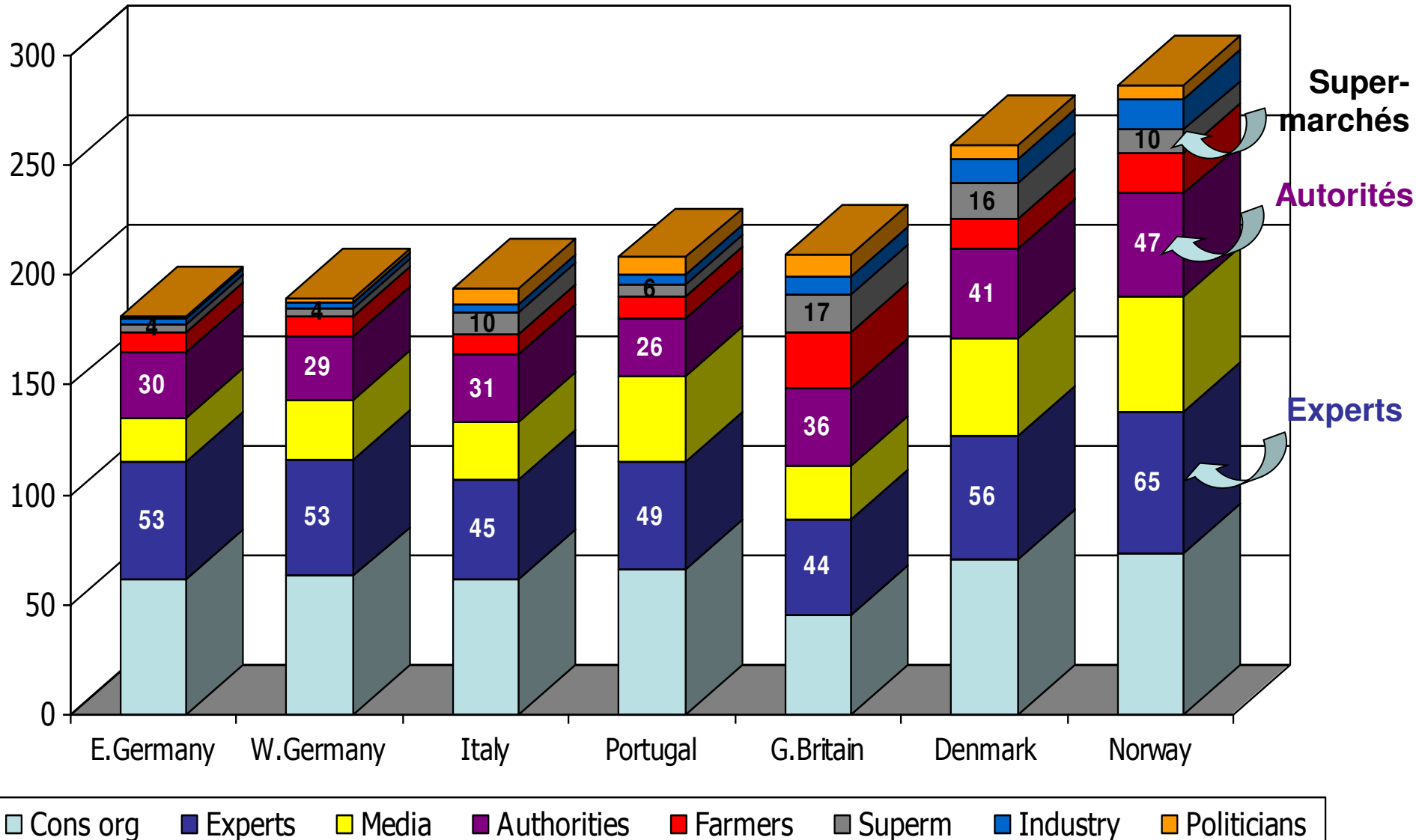
(>1 - nette amélioration, <1 - nette détérioration)



# Faire confiance à qui ?

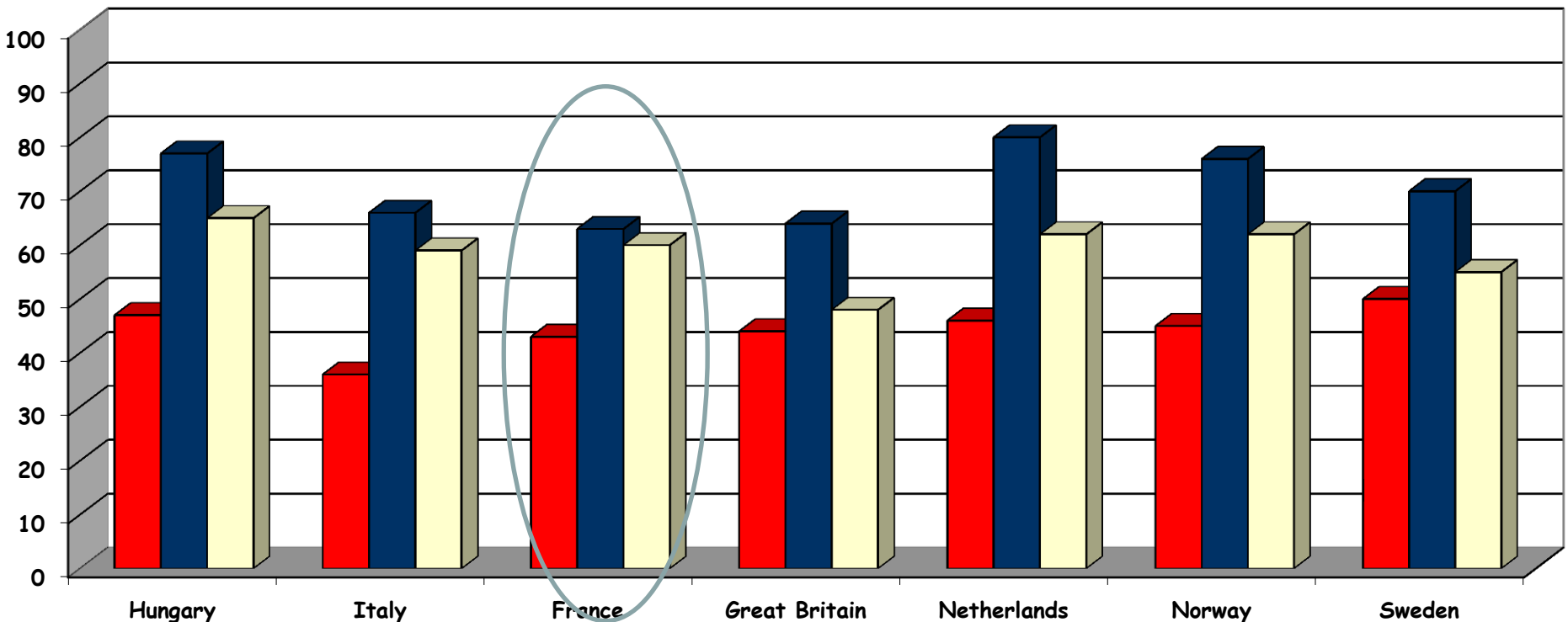
- Les différents acteurs du marché ?
- Les autorités publiques ?
- Les experts ?
- Les medias ?
- Les ONGs ?

# Imaginez un scandale avec des salmonelles dans le poulet, les acteurs suivant diraient-ils... **toute la vérité ? (%)**



# France incluse : Welfare Quality project (enquête 2005) : Qui dirait la vérité dans le cas d'un scandale sur le bien-être animal ?

Indexes - score moyen (0-100)



**Acteurs agroalimentaire**

■ Market (3 ind: farmers, retailers, industry)

**Institutions publiques**

■ Public (2 ind: Food experts, food authorities)

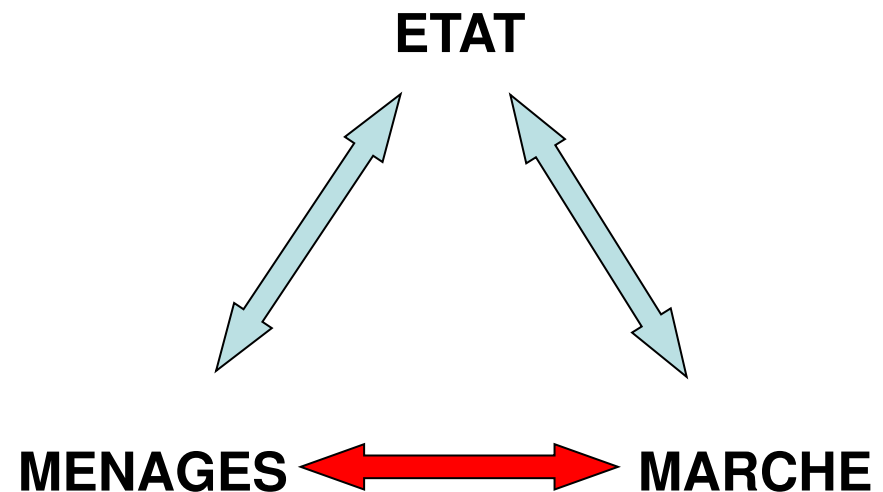
**Société civile**

□ Civil (2 ind: mass media, animal protectionists)

# Retour au triangle

## Pourquoi la confiance dans l'alimentation varie-t-elle ?

- Répartition des responsabilités dans la société concernant les problèmes alimentaires de base

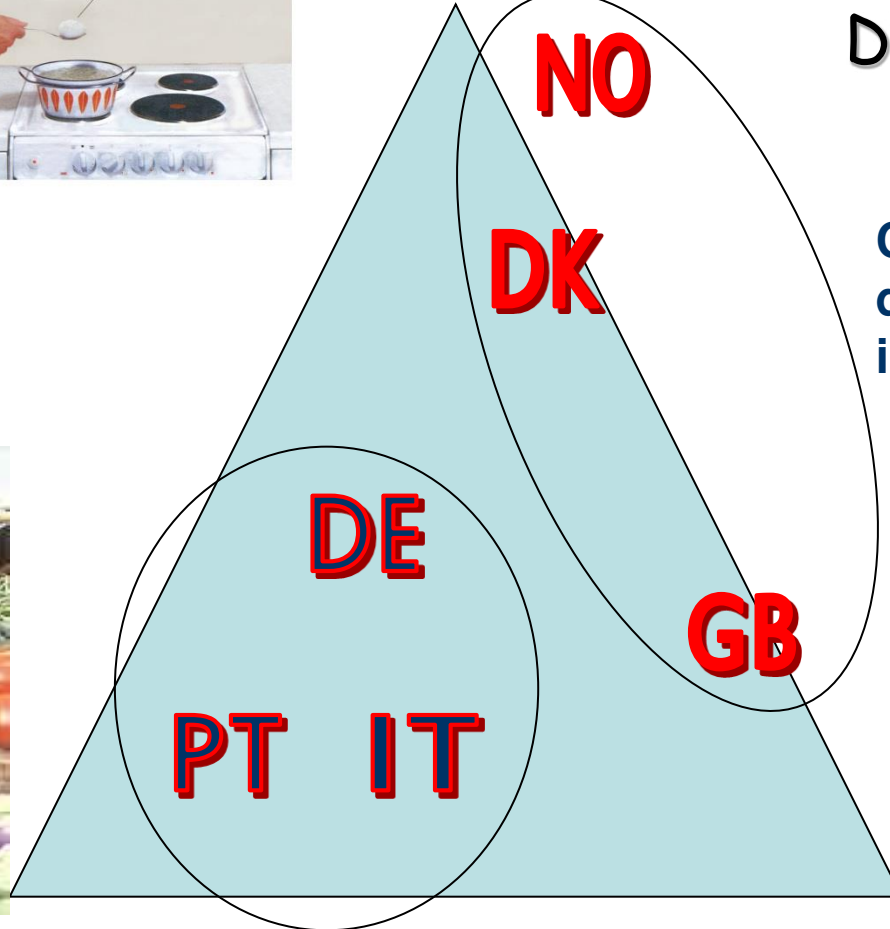


- Adéquations et inadéquations des normes et des attentes
- Organisation et pouvoir



Protection  
de l'Etat

# LES FONDEMENTS INSTITUTIONNELS DE LA CONFIANCE



Confiance  
dans les  
institutions



Différentiation  
du marché



Contrôle  
des ménages

# Confiance : responsabilité des ménages et relations personnelles Italie, Portugal (+ une partie de l'Allemagne)

- Frais, aliments non-transformés
- Inquiétudes sur la qualité et l'origine
- Relations personnelles, accent mis sur la relation avec les commerçants etc.



Peut fonctionner à petite échelle : en local et dans un environnement stable. Lié à la méfiance généralisée des marchés complexes.

# La confiance dans les institutions - supermarketisation Norvège, Danemark, Grande Bretagne

16

- Plus hauts degrés de transformation
- Achat dans les supermarchés
- Accessibilité (et non l'origine)
- Plus grande confiance dans les acteurs institutionnels





# Modernisation - une route sinueuse

- Notions de confiance/ méfiance plus importantes
- Technologie de pointe et la complexité du marché à grande variation et aliments inconnus
- Controverse sur les normes et standards
- Degré de prévisibilité et de responsabilité décisive



Confiance plus conditionnelle, les consommateurs sont acteurs

# Discours et actions discordants ?

- Sondages d'opinion : les gens ont tendance à valoriser l'authenticité, la qualité, la durabilité et la santé

MAIS...

- Dans l'action : de nombreux consommateurs achètent des produits standardisés et fabriqués en masse à des prix bon marché



Manque de conviction ? Pouvons-nous faire confiance aux consommateurs ?

# Des réponses confuses

- Les sondages d'opinion et les actes d'achats se distinguent : les interrogés ne répondent pas seulement en tant que consommateurs
- L'implication en tant que consommateur dépend de
  - La répartition des responsabilités dans la société concernant les questions alimentaires (état, producteurs, distributeurs, consommateurs ?)
  - La disponibilité de réelles alternatives
  - D'un compromis entre différentes préoccupations, avec la question du prix qui reste prioritaire
  - ... et la confiance

# Quelle est cette idée d'homogénéisation ?



- Référence à des structures spécifiques du marché et à des solutions politiques :
  - Permet de résoudre les questions sociales à travers le choix des consommateurs avec des produits étiquetés (généralement des produits préemballés) en supermarché : durabilité, bien être des animaux, équité...
- Espoirs que l'engagement et les préoccupations des consommateurs se traduisent par des achats de produits étiquetés
- Une solution spécifique et exigeante qui ne fonctionne pas très bien

# Le modèle du "sapin" du choix du consommateur conscient



**FOURNISSEUR**

**PUBLIC**

Production identifiée ?

Education ?

Responsable ?

Bonne production – bon aliment ?

Produits étiquetés ?

Pouvoir d'achat ?

Quel type d'étiquetage ?

Influence des consommateurs ?



# Conclusions

---

- Méfiance contemporaine - approche multidisciplinaire pour étudier une question complexe
- La méfiance ne concerne pas seulement la sécurité sanitaire des aliments :
  - La confiance dans la sécurité sanitaire des aliments peut être améliorée
  - MAIS il faut prendre en considération la confiance et l'action des consommateurs concernant les autres enjeux alimentaires
- LE MARCHÉ : La modernisation du secteur alimentaire peut contribuer à la fois à la confiance et à la méfiance :
  - Examiner plus précisément les conditions du marché, les résultats et les réactions des consommateurs
  - Les questions de performance : la réglementation en évolution et performance du marché
- AUTORITES : confiance = bonne gestion et politique fiable
  - Clarté, consensus, transparence et indépendance
  - Voix des consommateurs - critique et participation
- CONSOMMATEURS : peu de connaissances sur les changements de la gestion de l'alimentation et des habitudes alimentaires des ménages européens



# TRUST IN FOOD

A Comparative and Institutional Analysis



*Unni Kjærnes, Mark Harvey  
and Alan Warde*



Palgrave, UK

Hardback 2007

Paperback 2013

Merci !