

Attentes des consommateurs

Robert REMY

Responsable Politique Alimentaire

ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS TEST ACHATS

Rue de Hollande, 13, 1060 Bruxelles

www.test-achats.be

La question, à la fois brutale et provocatrice, pourrait être : « AGRICULTURE – SOCIETE : QUEL **PACTE POSSIBLE** ? » tant il est vrai que, ces dernières années, le couple agriculteurs – consommateurs a connu des moments difficiles. De manière réductrice et caricaturale, les diverses « crises » alimentaires qui ont secoué le monde agroalimentaire ont ébranlé la confiance des uns vis – à – vis des autres. De manière réductrice et caricaturale, à notre avis, ...car **opposer consommateurs et agriculteurs** (les deux maillons extrêmes de la chaîne) **serait ignorer la responsabilité réelle d'autres acteurs : transformateurs, industriels, distributeurs, etc.**

Autre préambule nécessaire : **LE consommateur n'existe pas ! Existent, par contre, DES consommateurs avec des demandes et des attentes spécifiques** liées à leur âge, niveau social, etc. Et même chacun d'entre- nous pouvons adopter des attitudes d'achat et de consommation très différentes selon les circonstances et les moments. Tant en termes d'image que de communication, cet élément doit être, en permanence, présent à l'esprit des décideurs commerciaux et institutionnels.

L'attitude des consommateurs a évolué dans le temps...

Au cours de ces 25 dernières années, l'attitude des consommateurs vis-à-vis du secteur agroalimentaire a fondamentalement changé. Brièvement, dressons le tableau de cette évolution :

- *Dans les années 80*, elle pouvait se résumer à ces mots : « **DITES-MOI !** ».
- *Dans les années 90*, évolution très sensible déjà... : « **MONTREZ-MOI !** ».
- *Et dans les années 2000*, l'attitude est clairement : « **PROUVEZ-MOI !** ».

Brève analyse et leçons des « crises » alimentaires...

Ces épisodes qui ont enflammé le monde agroalimentaire ces dernières années peuvent-ils être réellement qualifiés de « crises » ? A savoir quelque chose d'accidentel et d'imprévisible ? **Pour TEST ACHATS, les causes seraient, le plus souvent, davantage structurelles qu'accidentelles.** Nous ne sommes nullement opposés au progrès et il serait sot de nier les nombreuses innovations technologiques (et souvent bénéfiques) qu'a connu le secteur ces dernières décennies. Mais de telles innovations ne méritent, à nos yeux, le nom de progrès qu'à la condition de nous apporter des bénéfices réels, de ne pas mettre notre santé ni celle de notre environnement en péril. Malheureusement la seule logique économique a prévalu dans de nombreux cas et les agriculteurs, « victimes » d'une Politique Agricole Commune inadaptée aux réalités, se sont retrouvés entraînés, tels des ouvriers à façon, dans une course éperdue à la productivité... à n'importe quel prix.

Rompres un bon nombre de fois ce cercle vicieux, promouvoir la qualité, le bien-être des hommes et des animaux et la protection de l'environnement sont les défis qu'il faut relever. **A la base doit exister une véritable volonté politique de soutenir et encourager une agriculture de qualité.**

Lors de telles crises, certains milieux n'ont pas hésité à montrer la presse du doigt et à la rendre responsable de tous les maux. Notre réponse, provocatrice certes, sera brève : « ce n'est pas parce que l'on brise le thermomètre que l'on fait baisser la fièvre ! ». Au travers de nombreuses enquêtes, il est d'ailleurs apparu clairement qu'au-delà de la seule méfiance vis-à-vis de leurs assiette, les consommateurs belges se disaient surtout méfiants vis-à-vis des autorités et des producteurs.

D'où la question fondamentale qui en découle : **COMMENT GERER DE TELLES SITUATIONS ?** Quelques pistes à approfondir :

- **Ne pas mélanger les genres !** Aux scientifiques d'évaluer les risques et aux autorités de gérer ces mêmes risques une fois établis.
- Plutôt que d'appliquer le principe du « laisser faire...on verra bien » mettre en pratique un **principe de précaution** réaliste en cas de preuves expérimentales établies.
- **Développer un véritable climat de confiance et de dialogue** entre producteurs, autorités et consommateurs afin de pouvoir faire accepter ces notions de risque par la population.
- Un maître - mot doit jouer : **transparence !**
- Ne plus utiliser des arguments de défense du style : « Le consommateur est responsable ! Il veut tout au meilleur prix ». Nos nombreux tests comparatifs ont suffisamment démontré que « **Meilleur n'est pas nécessairement plus cher** ».
- **Test Achats est, en tout cas, opposé à une philosophie d'une alimentation à deux vitesses** : un marché vis-à-vis duquel une certaine fatalité semble dire « qu'on ne peut faire mieux » et un marché « labellisé » dit « de qualité » (encore faudrait-il le démontrer !) ...mais au prix fort ! Toute l'alimentation doit être de qualité minimale et ne peut, en tout cas, mettre notre santé en danger réel !

Regards croisés agriculteurs – consommateurs.

La perception du monde agricole par les consommateurs est et demeure très floue. Selon les cas, elle s'assimile au linéaire d'un supermarché, à une industrie comme une autre, à un secteur concurrencé, fragilisé et multiforme.

Seul le contact et le dialogue directs via les marchés, circuits courts,...module quelque peu cette vision très partielle.

Manifestement, **trois défis se présentent au monde agricole dans les décennies futures** :

- **DEFI ALIMENTAIRE** : mise en avant (avec preuves) de produits de qualité, authentiques, sains et goûteux...autant d'atouts de l'indispensable climat de confiance.
- **DEFI ECONOMIQUE** : aspects très mal compris par les consommateurs, les acteurs très mal identifiés et la structure des prix très mal comprises !
- **DEFI ECOLOGIQUE** : diverses craintes sont présentes : p ex autour des OGM et de l'industrialisation massive.

Vers une agriculture « durable » ?

Le mot est lancé...Si le qualificatif « durable » fait aujourd'hui la quasi unanimité parmi les acteurs...la **définition** et le **concept** associés sont **trop souvent très différents selon les uns et les autres** et sont loin de faire consensus.

Certes, il existe plusieurs façons de mettre un tel concept en œuvre...mais tout et n'importe quoi n'est pas permis. Une telle approche ne peut s'assimiler à un slogan publicitaire

mercantile mais toute innovation dans ce domaine doit reposer sur une analyse rigoureuse, documentée et faisant l'objet d'une communication claire et précise. Toute démagogie en la matière doit être exclue...mais cette approche doit s'accompagner d'un engagement réel dans une démarche complète (durable).

Globalement, les principes d'une telle approche devraient être ceux énoncés dans la Déclaration de Rio (1992 !!!).

La perception des signes de qualité.

La prolifération des « signes de qualité » sème, à tout le moins le doute dans l'esprit des consommateurs qui sont bien en peine de s'y retrouver dans cette jungle. Pour la majorité d'entre eux, ces signes de qualité constituent un réel **flou artistique**.

Signes de qualité non contrôlés ni certifiés (« du terroir », « fermier », etc.) – méconnaissance des logos européens – concepts très différents (du logo éthique au logo de qualité intrinsèque réel) sont quelques-uns des aspects rendant cette perception bien difficile.

TEST ACHATS n'est pas, par principe, opposé à cette notion de signes de qualité...mais de tels signes distinctifs doivent répondre à diverses conditions :

- Etre plus contraignant que la législation de base.
- Dire clairement en quoi ces contraintes complémentaires consistent.
- Répondre à un cahier de charges transparent.
- Etre octroyés par un organisme indépendant du producteur (à priori et à posteriori).
- Etre régulièrement contrôlés et sanctionnés en cas d'infractions.
- Etre facilement identifiables par les consommateurs.
- Démontrer objectivement le surcoût éventuel.

Quelques enseignements de nos tests et enquêtes récents.

Dans cette présentation seront globalement passées en revue les conclusions essentielles des tests et enquêtes récents menés par TEST ACHATS sur des sujets liés aux productions porcines et avicoles : poulets entiers – nitrofuranes dans la viande de porc – produits « fermiers » - œufs – jambon cuit.

Conclusions.

- **« Rétablir la confiance des consommateurs » doit être plus qu'un slogan !**
 - **Nécessité d'un dialogue adulte.**
 - **Ne pas infantiliser ni cacher les faits réels.**
 - **Communiquer et réagir rapidement.**
 - **Transparence et traçabilité : deux piliers fondamentaux.**
- **Rapprocher agriculteurs et consommateurs.**
- **Rôle essentiel de l'enseignement dans cette éducation à la consommation.**
- **Convaincre plutôt que contraindre ? Oui...mais sans négliger l'importance des indispensables contrôles !**