



UNIVERSITE OUAGA II

Centre d'Etudes, de Documentation
et de Recherche Economiques et Sociales (CEDRES)

REVUE ECONOMIQUE ET SOCIALE AFRICAINE

Une croissance économique forte et durable est-elle possible dans un contexte de fuite massive des capitaux en zone franc ?

Ameth Saloum NDIAYE

Téléphone mobile et accès aux soins de santé maternelle et infantile au CAMEROUN

Saturnin b. nguenda ANYA

Analyse de l'effet du changement du régime pluviométrique sur l'agriculture vivrière du plateau central au BURKINA FASO

Idrissa k. OUIMINGA

Le consommateur de produits biologiques : motivations et valeurs profondes

Yacouba SONGUE

La REVUE CEDRES-ETUDES publie, semestriellement, en français et en anglais après évaluation, les résultats de différents travaux de recherche sous forme d'articles en économie appliquée et en gestion proposés par des auteurs appartenant ou non au CEDRES.

Avant toute soumission d'articles à la REVUE CEDRES-ETUDES, les auteurs sont invités à prendre connaissance des « recommandations aux auteurs » (téléchargeable sur www.cedres.bf).

Les articles de cette revue sont publiés sous la responsabilité de la direction du CEDRES. Toutefois, les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs.

En règle générale, le choix définitif des articles publiables dans la REVUE CEDRES-ETUDES est approuvé par le CEDRES après des commentaires favorables d'au moins deux (sur trois en générale) instructeurs et approbation du Comité Scientifique.

La plupart des numéros précédents (57 numéros) sont disponibles en version électronique sur le site web du CEDRES www.cedres.bf

La REVUE CEDRES-ETUDES est disponible au siège du CEDRES à l'Université de Ouagadougou dans toutes les grandes librairies du Burkina Faso et aussi à travers le site web : www.cedres.bf

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Pr Idrissa M. OUEDRAOGO, Université Ouaga 2

COMITE EDITORIAL

Pr Pam ZAHONOGO, UO2-Editeur en Chef

Pr Yves ABESSOLO, Université
Yaoundé II

Pr Denis ACCLASATO, Université
d'Abomey Calavi

Pr Akoété AGBODJI, Université
de Lomé

Pr Augustin ANASSE, Université Alassane
OUATTARA, Bouaké

Pr Chérif Sidy KANE, Université Cheikh
Anta Diop

Pr Médard MENGUE BIDJO, Université
Omar Bongo

Pr Mathias Marie Adrien NDINGA, Université
Marien N'Gouabi

Pr Raphaël NKAKLEU, Université
de Douala

Pr Jean Louis NKOULOU NKOULOU
Université Omar Bongo

Pr Abdoulaye SECK, Université
Cheikh Anta Diop

Pr Fatou DIOP/SALL, Université Cheikh
Anta Diop

Pr Bertrand SOGBOSSI BOCCO,
Université d'Abomey Calavi

Pr Charlemagne IGUE, Université d'Abomey
Calavi

SECRETARIAT D'EDITION

Dr Samuel Tambi KABORE, UO2

Dr Théodore Jean Oscar KABORE, UO2

Dr Jean Pierre SAWADOGO, UO2

Dr Kassoum ZERBO, Université Ouaga 2

COMITE SCIENTIFIQUE DE LA REVUE

Pr Géro Fulbert AMOUSSOUGA, Université
d'Abomey Calavi

Pr Geneviève CAUSSE, Université
Paris Est

Pr Abdoulaye DIAGNE, Université Cheikh
Anta Diop

Pr Adama DIAW, Université Gaston Berger de
Saint Louis

Pr Ababacar MBENGUE, Université
de Reims

Pr Albert ONDO OSSA, Université Omar Bongo

Pr Serge Auguste Balibié BAYALA, Université
Ouaga 2

Pr Mama Ouattara, Université Félix Houphouët
Boigny (Côte d'Ivoire)

Pr Idrissa OUEDRAOGO, Université
Ouaga 2

Pr Kimséyinga SAVADOGO, Université
Ouaga 2

Pr Gnderman SIRPE, Université
Ouaga 2

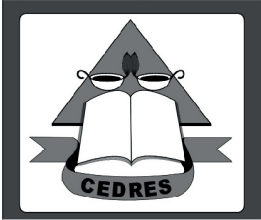
Pr Nasser Ary TANIMOUNE, Université
d'Ottawa (Canada)

Pr Gervasio SEMEDO, Université de Tours

Pr Pam ZAHONOGO, Université Ouaga 2

UNIVERSITE OUAGA II

Centre d'Etudes, de Documentation et de Recherche Economiques et Sociales (CEDRES)



REVUE CEDRES-ETUDES

Revue Economique et Sociale Africaine

REVUE CEDRES-ETUDES N°58

2^{ème} SEMESTRE 2014

SOMMAIRE

Une croissance économique forte et durable est-elle possible dans un contexte de fuite massive des capitaux en zone franc ?..... 11

Ameth Saloum NDIAYE

Téléphone mobile et accès aux soins de sante maternelle et infantile au CAMEROUN.....43

Saturnin b. nguenda ANYA

Analyse de l'effet du changement du régime pluviométrique sur l'agriculture vivrière du plateau central au BURKINA FASO.....65

Idrissa k. OUMINGA

Le consommateur de produits biologiques : motivations et valeurs profondes.....83

Abdou-Fataou TCHAGNAO

EDITORIAL

Ce deuxième numéro de l'année 2014 marque la continuité de parution de la revue. Ce numéro 58 consacre un numéro composé exclusivement d'articles relevant des sciences économiques. Un numéro dédié à la gestion paraîtra très bientôt. Les sujets traités sont très variés allant des questions environnementales aux problèmes macroéconomiques.

Le premier article, d'Ameth Ndiaye (Université Cheik Anta Diop), traite de la fuite des capitaux comme un élément inhibiteur de la croissance économique dans la zone franc. L'auteur met en exergue plusieurs facteurs d'influence sur la croissance tels l'investissement domestique, le crédit au secteur privé, la qualité des institutions, et l'épargne domestique mais relève que la fuite des capitaux reste le plus important pour des pays en besoins d'investissement.

Le deuxième article de Saturnin B. Nguenda Anya (Université de Douala) relève de l'économie de la santé. L'article traduit l'idée que la possession du téléphone mobile contribue à l'accroissement de l'accès aux soins de santé maternelle et infantile. Par ce canal, l'auteur montre que les femmes sollicitent davantage les soins de formations sanitaires. Cependant, la spécification de l'amélioration de l'accès est étroitement liée avec la conservation de certaines valeurs culturelles de la société.

Le troisième article revient sur des questions environnementales. L'auteur Idrissa Ouiminga (Université Ouaga 2), évoque de l'adaptation des activités économiques notamment l'agriculture, aux changements climatiques. Par le recours en l'ensemencement des nuages, il est fait cas de performances relativement bonnes réalisées en agriculture vivrières.

Le dernier article présenté par Yacouba Songué (Université Polytechnique de Bobo Dioulasso), analyse les motivations des consommateurs à vouloir consommer des produits biologiques. L'auteur met en exergue les motifs qui guident vers la consommation durable, saine aussi bien pour le consommateur pour l'environnement dans lequel il se trouve. Toutefois, il énonce quelques contraintes qui limitent l'expression des valeurs liées à la consommation de produits biologiques.

Pr Idrissa OUEDRAOGO

Directeur de Publication

LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS BIOLOGIQUES : MOTIVATIONS ET VALEURS PROFONDES

Yacouba SONGUE

Université Polytechnique de Bobo-Dioulasso (UPB) 01 BP 1091 Bobo-Dioulasso 01.
Email : ysongue@gmail.com

Résumé

Le mouvement de consommation biologique se présente comme une force sociale et politique capable d'induire d'importants changements économiques et sociaux. Bien que ce phénomène soit relativement bien documenté, les études qui ont portées sur l'analyse du comportement du consommateur de produits biologiques ne permettent pas de saisir toutes les dimensions qui sont associées à ce type de consommation. On tente dans cet article de définir le profil du consommateur de produits biologiques comme celui qui, ayant pris conscience des effets négatifs des facteurs structurels sur l'environnement et la société, utilise son pouvoir d'achat pour induire un changement social. On montre à travers une enquête exploratoire, que les motivations d'un tel consommateur sont limitées par des contraintes de temps, de moyens ou de liberté de choix.

Mots-clés : Consommateur, Consommation biologique, Force sociale et politique, Motivations, changement social.

Abstract

The biological consumption movement appears as social and political strength able to lead to important social and economic changes. Though, this phenomenon is relatively well documented, studies about biological products consumer behavior analysis don't permit to catch all the dimensions associated to such consumption. We try in this paper to define the profile of biological products consumer as who took conscience of negative effects of structural factors on the environment and the society use his purchase power to introduce social change. We show through an explorative inquiry that the motivations of this type consumer were limited by time, means purchase or choice liberty constraints.

Keywords : consumer, biological consumption, social and political strength, motivations, social and economic changes.

Cet article a été rédigé sous l'encadrement et avec l'aide de Mohamed MERDJI, Directeur de Recherche du LESMA et de Gervaise DEBUCQUET, Ingénieur de Recherche au LESMA, à AUDENCIA Nantes, Ecole de Management. Nous leur adressons toute notre reconnaissance et tous nos remerciements. Les insuffisances et incohérences que peut contenir l'article ne sont que nos propres lacunes.

Nous remercions également la FNEGE, qui a organisé et financé notre séjour en France

LE CONSOMMATEUR DE PRODUITS BIOLOGIQUES : MOTIVATIONS ET VALEURS PROFONDES

Introduction

Le terme de consommation biologique est probablement un terme dérivé de l'expression « consommation durable », forgée après la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement humain à Stockholm, en 1972. C'est cette conférence qui fut à l'origine du concept de développement durable¹ d'où va naître celui de « consommation durable » définie 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 de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits » (OCDE, 2002). Ce concept, qui a été assez largement utilisé dans les années 70, cristallise, en les exprimant, les préoccupations pour l'environnement (PPE). Giannelloni (1998) en retrace l'histoire pour souligner que les travaux auxquels il a donné lieu portent essentiellement sur les économies d'énergie et le problème des déchets (élimination, tri à domicile, choix du conditionnement recyclables, respects des lieux publics...). Quelques années plus tard, seuls quelques auteurs comme Grunert et Juhl (1991) commencent à s'intéresser à l'alimentation (produits issus d'une agriculture biologique). Prise dans ce sens, la notion de consommation durable peut se substituer à celle de PPE, faisant ainsi de la consommation biologique sa composante alimentaire. Cet article se propose d'analyser les valeurs qui sont associées à ce type de production et de consommation, après une brève présentation des principaux apports que l'on doit aux sciences sociales sur le sujet.

Goldstein (2001) montre comment on peut, en ne dépensant pas plus d'un dollar, intégrer le paramètre écologique dans tous les aspects de la vie quotidienne pour transformer une société expansionniste, fondée sur la logique du dumping, consommatrice de produits chimiques, d'additifs, et de pesticides, en une société plus naturelle (n'utilisant que du compost) et plus humaine avec moins de famine et de malnutrition. Pour Webster (1975, cité par Giannelloni, 1998), le consommateur à forte conscience sociale utilise son pouvoir d'achat pour tenter d'induire un changement social. Ceux qui mettent en avant ces valeurs à travers leurs choix alimentaires veulent avoir l'assurance que la production de leurs aliments n'a pas utilisé de techniques nuisibles pour les ressources naturelles, l'environnement ou la santé animale.

Mais la production de ces aliments suppose aussi le développement de nouveaux modes de production et de nouveaux circuits de distribution (Goldstein, 2001 ; Miele, 1999 ; Henchion et al., 2002). Miele (1999) montre, en prenant le cas de l'Italie, que le système de production-distribution biologique implique de nombreux acteurs utilisant des systèmes de communication permettant de mettre en relation les producteurs, les consommateurs et les détaillants.

1- Définit comme « un développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Brundtand, 1987).

Les analyses du système de production agro-alimentaire des pays industrialisés révèle en effet une forte imbrication entre le système de production, le système de distribution et les modes de consommation (Goldstein, 2001 ; Ploeg Van Der et al., 1999). Ces systèmes sont fondés sur des rapports marchands et sur une dépersonnalisation des relations au profit d'un système rationalisé (Rémy, 2000 cité par Filser, 2001). Le système de production et de consommation biologique est au contraire centré sur le rapport social. L'échange social est en effet indissociable d'un réseau structuré au sein duquel les acteurs s'engagent dans des relations durables gouvernées par le principe de réciprocité.

L'histoire montre que le concept d'agriculture biologique est, quant à lui, présent dans la littérature dès les années 20 : avec Rudolph Steiner (1924) en Autriche, Hans Muller et Hans Peter Rusch (1930) en Suisse, Albert Howard (1940) en Angleterre et la société Lemaire-Boucher (1960) en France. La recrudescence de l'intérêt porté aux produits issus de l'agriculture biologique dans les années 90 semble liée aux crises alimentaires qui ont été les révélateurs des inquiétudes latentes des consommateurs. Les peurs liées à l'industrialisation de l'aliment (Brunel et al, 2004) et à leur surabondance ont conduit les consommateurs à se préoccuper davantage de la qualité et de la quantité de leurs aliments (Miele, 1999). Les concepts qui ont été analysés ou introduits dans la formulation du modèle de prise de décision du consommateur en marketing alimentaire le montrent en effet très clairement puisqu'on s'intéresse autant au risque perçu, à la qualité perçue qu'à la confiance (Gallen, 2001). Les attributs tangibles du produit qui mettent en avant la dimension individuelle de la consommation ont été très largement étudiés. Mais c'est moins le cas des attributs abstraits qui mettent en avant les dimensions collectives ou sociétales de la consommation (Songué, 2003). Ces dimensions sont précisément celles que nous voulons explorer à nouveau ici.

L'hypothèse centrale de cet article est que les travaux qui ont été consacrés jusqu'ici à la consommation biologique n'ont pas suffisamment mis l'accent sur les motivations profondes des consommateurs. En effet, la dimension santé qui semble être la motivation principale des consommateurs des années 90, ne semble pas être une caractéristique propre à cette catégorie de consommateurs. Nous faisons également l'hypothèse qu'il existe un certain nombre de contraintes qui limitent la transformation des motivations des consommateurs en acte de consommation. Ce sont le temps disponible pour faire les achats, la liberté de choix et le prix des produits biologiques.

Ces hypothèses ont été testées grâce à une enquête exploratoire que nous avons réalisée à Nantes sur un petit échantillon de consommateurs biologiques. Des entretiens approfondis semi-directifs ont été menés (voir guide d'entretien en annexe). Ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

L'article comporte trois parties. Dans la première partie, nous essayerons de mettre en évidence les facteurs explicatifs de l'évolution de la consommation alimentaire. Nous aurons ici recours aux travaux des économistes, des sociologues, des anthropologues et des gestionnaires. Dans

la deuxième partie, nous présenterons un cadre explicatif de la consommation biologique et les traits principaux du «consommateur bio» pour montrer le décalage qui existe entre les attentes de ce type de consommateur et les actions de promotion de l'agriculture biologique. La troisième partie présente les résultats de l'enquête exploratoire qui a été réalisée et soulève quelques voies de recherche.

1. Les évolutions de la consommation alimentaire : risque perçu et besoin de réassurance

Les facteurs économiques, socio-économiques et culturels de l'évolution des comportements alimentaires

La consommation obéit, d'après Keynes, à une première loi fondamentale selon laquelle la croissance de la consommation est inférieure à la croissance de revenu. Keynes note qu'il existe aussi une limite inférieure incompressible dans ce domaine et une limite supérieure correspondant à la saturation des besoins. Engel affine l'analyse en classant les biens de consommation selon leur élasticité par rapport au revenu. Les biens de première nécessité (les biens alimentaires) ont une élasticité par rapport au revenu inférieure à un. Par ailleurs, les produits plus chers et de meilleure qualité tendent à se substituer aux produits « bon marché » lorsque le revenu augmente.

Pour Padilla (1995), dans les sociétés de satiété, le revenu n'est plus le seul facteur explicatif de la consommation alimentaire. Pour que l'individu soit entièrement satisfait sur le plan alimentaire, la sensation de « ventre plein » doit être associée, selon lui, au plaisir et à une sensation de « bonheur ». Celui-ci est atteint lorsque les besoins psychologiques ou socioculturels qui s'expriment à travers l'acte alimentaire sont également assouvis. Les comportements sont alors davantage dépendants des facteurs de différenciation de la consommation autres que le revenu : le type d'activité, la localisation (ville, campagne), le niveau de formation, le travail de la femme, le modèle culturel.

Ces évolutions de la consommation en fonction de l'évolution du revenu se comprennent très bien tant au niveau individuel qu'au niveau global (macroéconomique) et permettent de différencier les économies (économies développées et économies en voie de développement). Dans le cadre des économies développées, le travail des sociologues a permis de comprendre le rôle fondamental du travail féminin dans le bouleversement des modes de consommation alimentaires (Fischler, 2001 ; Rochefort, 2001). Le développement du travail féminin induit des modes d'achats plus individualisés, un recours accru aux produits transformés et emballés, un taux d'équipement plus élevé, une utilisation accrue des services et un développement des loisirs (OCDE, 2002). L'analyse du rapport budget-temps est un des facteurs explicatifs de ces phénomènes à travers la répartition entre le travail domestique (impayé), le travail économique

(créateur de revenus) et le temps des loisirs. La tendance qui sous-tend cette dynamique est celle qui consiste à favoriser le temps libre et le temps économique au détriment du temps domestique. C'est la réduction du temps domestique qui entraîne, dans ces conditions, la substitution de l'industrie agro-alimentaire au temps domestique par l'incorporation de services à la denrée alimentaire (Padilla, 1995). Le développement des industries alimentaires s'explique aussi en grande partie par les transformations socio-démographiques (accroissement du nombre de ménages à une personne et du nombre de retraités) (Rocheftort, 2001). Ce sont également les bouleversements issus de toutes ces transformations qui expliquent la montée des craintes des consommateurs quant à une perte de maîtrise sur leur alimentation (Gallen, 2001). Ces craintes ont, comme le montrent de nombreuses études, été aggravées par la multiplication des crises alimentaires de ces dernières années (vache folle, poulet à la dioxine, etc).

Rocheftort (2001) pense que la montée de ces inquiétudes est aussi le signe d'une remise en cause plus profonde des modes de production, des modes de vie et des systèmes de valeurs². Pour lui « chaque temps de la société de consommation est une mise en concordance entre modes de vie, modes de production et des systèmes de valeurs ». La consommation de demain sera une consommation plus éclatée en phase avec une société post-salariale, dans laquelle la figure emblématique du producteur sera celle de l'entrepreneur individuel, qu'il s'agisse du consultant ou du travailleur à domicile effectuant ses tâches par télétravail. Le système des valeurs à l'œuvre cherchera à mettre fin à l'écartèlement de la vie entre les activités professionnelles et privées.

La montée des nouveaux types de consommation (consommation biologique, consommation éthique, consommation engagée, consommation durable) a donc comme arrière fond une montée de l'inquiétude résultant de l'anarchie dans laquelle se font l'internationalisation de l'économie et l'industrialisation de la planète. Miele (1999) montre en effet que la mondialisation, entendue comme dé-monopolisation, dérégulation et internationalisation des marchés, a entraîné l'émergence d'un nouvel espace économique global dans le domaine alimentaire. L'interpénétration des sociétés et la disparition des frontières conduisent chacun à vouloir retrouver des racines et orientent ses choix vers des produits qui sont l'expression des terroirs ou d'une tradition ancestrale qui est devenue plus diffuse dans le cadre de ce nouvel espace. L'envie de découvrir la culture ou les racines de l'autre constitue l'envers positif de ce même phénomène. C'est ce que proposent les références à caractère culturel ou éthique qui se multiplient dans le domaine alimentaire. De même que l'argument écologique qui gagne du terrain à cause d'une prise de conscience des effets néfastes de modes de production industriels sur l'environnement (Rocheftort, 2001). Les inquiétudes liées aux effets négatifs des systèmes de production des industries agro-alimentaires sur l'environnement favorisent en effet la consommation de produits biologiques parce qu'ils réancrent d'une certaine manière aussi l'aliment dans la nature.

2- La consommation de masse des années 1950 et 1960 était parfaitement adaptée à un mode de production fordiste et à un système de valeurs semi-collectives fondées sur la famille et l'appartenance à une classe sociale. La consommation de réassurance correspond non seulement au temps d'inquiétude généralisée dans lequel nous sommes entrés, mais aussi à un mode de production de sous-emploi avec la persistance d'un fort taux de chômage, y compris pendant les périodes de reprise économique. (Rocheftort, 2001).

Risque et besoin de réassurance

Il faut rappeler que l'incorporation des aliments a toujours été considérée comme un acte critique par l'omnivore puisque la recherche de la nouveauté alimentaire (pour lutter contre la monotonie ou s'adapter aux conditions du milieu) comporte un risque réel d'empoisonnement (Fischler, 2001)³. Le besoin de réassurance trouve donc son origine autant dans la culture que dans la biologie.

Dans les sociétés traditionnelles, là où le processus de production des produits ou des aliments n'est pas éloigné du cadre familial (Gurviez, 2001), le mécanisme de réassurance trouve sa source dans des relations interpersonnelles, les systèmes de parenté, la religion et la tradition. Dans les pays de l'Afrique de l'Ouest et du centre par exemple, les ménages privilégient, comme l'a montré Bricas (2002), les relations fidélisées avec les vendeurs pour éviter les risques liés à l'anonymat des échanges marchands. L'importance du lien social s'y exprime à travers le plaisir pris à la fréquentation du marché, le marchandage (qui est ici une institution) et l'échange de plaisanteries entre les vendeurs et les clients. Dans les sociétés industrialisées, là où le processus de production est beaucoup plus éloigné du consommateur, ce sont les *systèmes experts* (les entreprises, les institutions para ou semi-publiques, les organismes certificateurs) qui garantissent la sécurité par l'apposition de signes de qualité sur les aliments (Gurviez, 2001 ; Fischler, 2001). Ces systèmes sont donc les principaux pourvoyeurs de la confiance dans une société industrialisée et sécularisée. Cette confiance s'exprime à travers la caution qui est donnée par l'entreprise elle-même dans le cas d'une marque, ou par des autorités reconnues (experts représentant les pouvoirs publics, organismes indépendants, distributeurs) dans le cas des labels. En ce qui concerne les produits issus d'une agriculture biologique, la labellisation AB est fondée en France sur ce qui a été décrété par les pouvoirs publics : respect de cahiers des charges dont le point central est l'exclusion de l'usage des produits chimiques de synthèse. Les associations de producteurs (Demeter), de consommateurs (Nature & Progrès) et les organismes certificateurs (Ecocert) apportent également un certain nombre de garanties.

II. Esquisse d'un cadre explicatif de la consommation biologique

Le développement des produits biologiques peut donc être interprété comme une prise de conscience de l'impact des modèles de développement agro-industriels sur la nature et l'environnement. Alors qu'au début du siècle la primauté revenait, comme le note Mucchielli (1992), à la croyance dans les bienfaits du progrès technique, les valeurs contemporaines donnent, quant à elles, la primauté à la recherche d'une vie en harmonie avec la nature et expriment plutôt un sentiment de désenchantement à l'égard de la technique et du progrès. Ces valeurs se retrouvent déjà dans le comportement des pionniers du mouvement biologique (des années 20 aux années 60), bien que la consommation n'ait pas connu de réel développement dans ces périodes.

3-D'une part l'omnivore est dépendant de la variété (il ne sait pas tirer tous les nutriments dont il a besoin d'une seule nourriture, il a besoin d'un minimum de variété) ; il est donc poussé à la diversification, à l'innovation, à l'exploration au changement. Mais, d'autre part et simultanément, il est contraint à la prudence, à la méfiance, au conservatisme alimentaire (Fischler, 2001, p.63).

Après avoir examiné, dans la première partie, l'influence des facteurs structurels et conjoncturels de l'émergence de cette préoccupation, nous allons essayer de montrer à présent ce que la consommation biologique révèle aussi des changements qui sont intervenus dans la perception de l'environnement. La croissance du marché de ces produits contraint en effet les pouvoirs publics à en prendre conscience (2.1). En partant des préoccupations des pionniers du mouvement biologique, nous essayons de dégager ensuite les motivations d'un consommateur biologique français d'aujourd'hui (2.2).

Cowan et al. (2001 cité par Henchion et al., 2002) distinguent quatre facteurs déterminants de la croissance de ce marché : la demande, l'offre, la promotion de circuits de distribution et la politique gouvernementale. Dans cette partie explicative nous nous intéresserons à la demande et à la politique gouvernementale.

Les politiques gouvernementales en vue d'accroître la production et la consommation.

Le développement des produits biologiques s'observe dans tous les pays développés. Des aides à la reconversion en agriculture biologique se sont, en autres outils de stimulation, progressivement mises en place. Au niveau européen ces aides sont inscrites dans la réforme de la Politique Agricole commune (PAC) de 1992. En France, elles ont été attribuées dès cette époque, avant de connaître une croissance significative après 2000 (tableau 1).

Tableau 1 : Aides à la conversion en agriculture biologique en fonction du type de produits (en FF).

Type de production	Montant de la prime avant mai 2000	Montant de la prime après mai 2000	Evolution
Plantes aromatiques et médicinales annuelles ou bi-annuelles, Semences, légumes, Vergers hautes tiges ou pâturés	2 380F	10 000F	+ 320%
Cultures légumières	3 990F	10 000F	+ 150%
Autres cultures annuelles	2 380F	8 000F	+ 236%
Prairies permanentes	1 400F	3 500F	+ 150%
Oliveraies spécialisées, Vignes (> 10 ha)	9 000F	15 000F	+ 67%
Autres cultures pérennes Vignes (< 10 ha)	16 500F	23 000F	+ 39%
Agrumes	14 100F	23 000F	63%

Source : Ministère français de l'agriculture et de la pêche (2001).

Ce sont ces aides qui ont, d'après le Ministère, permis d'accroître la part des surfaces cultivées en bio de 1,4% à 1,7% entre 2001 et 2004. Des organismes de certification et de labellisation se sont créés. Aux Etats-Unis, selon Vanderman (1997), 33 agences privées et 11 agences publiques certifient 3900 fermes et 480 manutenciers. En Allemagne, selon Lohr (1998), cinquante structures de contrôle indépendantes et huit associations de fermiers certifient la production biologique. Chaque agence de certification détermine sa propre définition du biologique et certifie les produits biologiques selon ses propres règles, mis à part l'Allemagne, où la labellisation intègre les recommandations de l'UE. En France, la reconnaissance officielle de l'agriculture biologique est intervenue en 1980, suivie de la création du label AB en 1993 (INRA, 1999). Selon Lohr (1998), la certification publique par les organismes de certification n'intervient que lorsque la croissance du marché la rend profitable et s'attache strictement aux techniques de production alors que les organisations de certification paysannes (Nature & Progrès ; Demeter) privilégient les principes philosophiques (Lohr, 1998).

Tableau 2 : Date de création des logos en fonction des types d'agriculture.

Type d'agriculture	Conventionnelle	Raisonnée	Certifié Bio européen (CE)	Certifié AB	Certifié Nature & Progrès	Certifié Bio-dynamique
Logos	-	-	(CE)	AB	Nature & Progrès	Demeter
Date de création	-	1993	1991	1993	1964	1928
Intérêt pour l'environnement	Très peu (*)	Très peu (*)	Moyen (***)	Moyen (***)	Très (***)	Très (***)

Source : Ministère français de l'agriculture et de la pêche (2001).

Le tableau indique que la certification publique n'est intervenue que dans les années 90 lorsque la croissance du marché est devenue importante. Alors que les certifications des organisations paysannes existent depuis les années 20 (Demeter) et 60 (Nature & progrès). A cette époque, l'agriculture biologique allait à l'encontre du modèle dominant (l'agriculture conventionnelle) que les politiques publiques et les syndicats majoritaires voulaient voir se développer (INRA, 1999). La prise de conscience de l'intérêt de l'agriculture biologique par les pouvoirs publics commence dans les années 80 et se généralise dans les années 90 lorsque le public prend conscience de l'existence de pollutions dépassant les frontières, et de dérèglements globaux tels que le « trou » dans la couche d'ozone, les pluies acides, la désertification, l'effet de serre, la déforestation » (Ministère français de l'économie et du développement durable, 2002) ; et des « affaires » qui touchent l'agriculture et l'agro-alimentaire conventionnels » (INRA, 1999). Depuis lors, les produits biologiques connaissent une forte croissance (INRA, 1999 ; Foster et al., 1999).

Les consommateurs de produits biologiques : essai de typologie

On peut résumer ce qui a été vu précédemment de la manière suivante :

- les pionniers de l'agriculture biologique ont contribué à faire émerger cette nouvelle forme d'agriculture dans les années 20 ;
- les mouvements écologistes des années 70 appuyés par les mouvements de consommateurs dans les années 80, voient à travers l'agriculture biologique une forme de résistance au capitalisme et à la société de consommation ;
- dans les années 90, les crises alimentaires et les atteintes à l'environnement généralisent le phénomène. L'agriculture biologique ne sera officiellement reconnue et soutenue dans la plupart de pays développés qu'à partir de cette période.

De ce développement progressif, on est tenté de soutenir l'idée qu'il existe plusieurs catégories de consommateurs. Dans Songué (2003), nous en avons identifié quatre en distinguant les consommateurs des années 80 contestant la société capitaliste et la consommation de masse de ceux du mouvement écologiste des années 70. Afin de mettre en évidence l'influence des facteurs structurels et des facteurs conjoncturels sur les motivations des consommateurs, nous proposons le découpage suivant :

- les consommateurs de première génération (les adeptes du mouvement biodynamique, de l'agriculture organique des années 20 aux années 60) ;
- les consommateurs de deuxième génération issus du mouvement écologique (à partir des années 70) et ceux des années 80 contestant la société capitaliste (à travers la société de consommation) ;
- les consommateurs de troisième génération, ceux des années 90 issus des crises alimentaires.

La production biologique est une forme d'agriculture traditionnelle, respectant les cycles naturels de production, accordant une place prépondérante à la vie du sol (conception du mouvement biodynamique, de *la soil association britannique*, de la société Lemaine-Boucher, de l'association Nature & Progrès). Le concept de consommation biologique peut s'appliquer au sens strict à ces consommateurs dont les motivations portent sur le respect de ces conditions de production. Dans la typologie de Sylvander (1999) qui est fondée sur le même critère (l'histoire du mouvement biologique) les consommateurs de la première catégorie sont appelés « les traditionnels populaires ou nostalgiques ». L'auteur évoque leur tendance à mystifier la nature, leurs réticences devant la science et leur propension à vouloir réactiver les circuits commerciaux anciens telles que les ventes directes.

Sylvander (1999) insiste, en reprenant les mêmes constats, sur la centration des consommateurs de la deuxième catégorie, ceux qu'il appelle les « pionniers militants », sur le goût des aliments et le respect de l'environnement. Ces consommateurs sont majoritairement issus des catégories supérieures de la société (cadres supérieurs et moyens : enseignants, professionnels de santé,

artistes) et ils ont en général entre 45 et 55 ans. La troisième catégorie est, d'après lui, plus centrée sur la santé et le bien-être. Sylvander les appelle les « clients récents ou nouveaux ». Il nous semble que cette typologie, quoique utile, ne permet pas de saisir toutes les nuances que l'on peut déceler dans l'analyse des valeurs et des motivations du consommateur biologique d'aujourd'hui. Il en est de même pour la classification, plus sommaire, qui a été proposée par d'autres entre consommateurs réguliers (plus « anciens ») et consommateurs occasionnels (plus « nouveaux »). Cette dernière classification fonde en effet l'analyse sur l'antériorité et non sur l'explication du choix des consommateurs (Pontier, 1997).

Notre hypothèse est que l'accroissement de la consommation biologique résulte, d'une manière générale, d'une prise de conscience par ces consommateurs des méfaits des systèmes de production, agricoles puis industriels, laquelle suscite un désir de compréhension et d'action de leur part sur l'ensemble des facteurs qui peuvent contribuer à freiner, voire à inverser pour certains ce mouvement. Torjusen et al. (2001), par exemple, font émerger par une série d'analyses statistiques (analyse multivariée et régression) les attributs les plus importants dans le choix des produits, lesquels rendent compte de ce que les auteurs appellent les attributs de « réflexion » et les attributs « d'observation ». Les attributs de « réflexion » ne sont pas directement accessibles aux consommateurs et nécessitent de sa part un travail d'investigation. Il s'agit de la valeur nutritionnelle de l'aliment, de l'absence d'additifs ou de substances nocives pour la santé, d'une production respectueuse de l'environnement, de l'absence d'OGM, du bien-être animal et de considérations éthiques et politiques. Les attributs « d'observation » font appel aux sens du consommateur, tels que la qualité apparente, le goût et la fraîcheur.

La santé que l'ensemble des études identifie comme le bénéfice principal recherché par les consommateurs de produits biologiques est issue de l'attribut de « réflexion ». Certains auteurs comme Zanoli et Naspetti (2001) n'hésitent pas à qualifier le besoin de santé comme une « valeur personnelle pertinente et transcendante » puisqu'elle est présente sur tous les groupes de consommateurs de produits biologiques. Nous allons, en partant de ce constat, essayer de montrer que les motivations profondes des consommateurs de produits biologiques remettent très largement en cause les arguments qui ont servi à fonder jusqu'ici les typologies.

III. Résultats d'une enquête exploratoire et piste de recherche

La consommation biologique est en quelque sorte une philosophie, une manière de penser et de se comporter. Pour arriver là, il faut à l'individu une prise de conscience, une réflexion. Cette attitude doit se traduire dans le comportement de l'individu mais également dans ses propos. C'est cette dernière voie que nous avons choisi de privilégier dans cette étude exploratoire fondée sur six entretiens semi-directifs approfondis réalisés à Nantes. Chacun des répondants (tableau 3 ci-dessous) est identifié par un symbole. Nous présenterons d'abord la caractéristique principale d'un consommateur biologique (3.1), puis les valeurs et les motivations qui sous-tendent sa démarche à partir de l'analyse des discours (3.2).

Esquisse d'une nouvelle typologie

Les entretiens montrent que la consommation biologique résulte d'abord d'une démarche de prise d'information qui conduit à une prise de conscience. Cette attitude se retrouve chez quatre consommateurs sur six :

- « j'ai découvert ces effets bénéfiques en me documentant, en discutant avec d'autres personnes, en lisant des articles, des pages internet... » (T.G.);
- « on se documente pas mal. On lit sur différents sujets, notamment il nous arrive d'avoir des informations sur l'alimentation. On a découvert que le label AB n'était pas forcément un gage de sérieux dans la production biologique donc on y fait un peu attention » (J-M.C.) ;
- « ... et j'ai pris à 22-23 ans, des cours de cuisine portant sur l'agriculture biologique exclusivement. Ça existe dans tous les magasins spécialisés (Horizon Vert) portant sur l'agriculture biologique » (S.F.).
- « J'ai des manuels de diététique, de naturopathie et en fonction des indications je cherche dans les magasins spécialisés, les rayons diététique des hypermarchés. Je lis beaucoup et je fais ma cuisine à moi. » (L.A.)

On constate que ces consommateurs subissent aussi un certain nombre de contraintes qui limitent leurs achats. Ces contraintes sont le temps disponible pour les achats, pour se rendre dans les magasins spécialisés ; la liberté de choix par rapport aux autres membres de la famille. Ces contraintes sont exprimées, en plus des trois consommateurs précédents (qui sont les plus jeunes : ils ont entre 33 et 37 ans), par deux autres consommateurs plus âgés (« **P.M.** ») et (**L.A.**) :

- « Pour moi c'est la première chose que je cible quand il y a un tel choix de produit à faire que je dois faire vite, je n'ai pas le temps à perdre donc je cherche AB » (T.G.);
- « Il faudra aller à différents endroits pour trouver les différents produits, il faut traiter avec le fermier pour savoir quand il va avoir un mouton à tuer et il faut aller chercher le mouton une fois qu'il est découpé » (J-M.C.) ;
- « C'est vrai qu'il est important de dissocier la sphère personnelle dans laquelle on peut faire des choix de la sphère professionnelle dans laquelle le choix n'est pas possible » (S.F.) ;
- « Ce que j'achète, si vous voulez quand j'ai le choix et quand j'ai le temps parce que ça prend du temps. Quand j'ai le temps, quand j'ai le choix, j'achète plutôt des produits locaux de la région nantais... » (P.M.) ;
- « Dans tout ça, c'est que je manque de temps. Si j'avais vraiment le temps ce que je ferais c'est avoir un jardin potager chez moi où je cultiverais les légumes que j'utilise de manière à être sûr qu'ils sont bons »(L.A.).

La cherté des produits biologiques par rapport aux produits « conventionnels » est aussi une contrainte. Il faut noter cependant que la plupart des consommateurs ne semblent pas encore prêts à accepter ni un fort différentiel de prix, ni des produits moins satisfaisants sur le plan

esthétique ou sensoriel. En tenant compte de ces paramètres une nouvelle typologie, plus fine et fondée sur la nature des bénéfices recherchés, peut être esquissée. Le consommateur de produit biologique est celui qui ayant pris conscience de l'effet des facteurs structurels sur l'environnement, sur la société intègre certaines valeurs qui, pour lui, peuvent permettre un changement social.

Valeurs liées à la consommation biologique

Les valeurs sont les motivations profondes qui guident le comportement d'achat ou de consommation de l'individu. Ces valeurs sont représentées dans le tableau ci-dessous par la colonne « Représentation-Image-Sens ». Elles dépassent l'intérêt personnel de l'individu. Ce sont des valeurs collectives ou sociétales. Les valeurs personnelles sont représentées dans le tableau par « les motivations », celles qui sont saisissables ou visibles en actes de consommation ou « guides d'achat ».

Presque tous les consommateurs expriment ces valeurs (respect du cycle naturel de production, de l'environnement, aide au petit producteur, maintien des circuits de proximité) ; sauf (**S.F.**) tout en nuanciant ses propos. Un des traits également spécifique de ces consommateurs est qu'ils ont un fort attachement soit à la famille, soit aux relations de proximité qu'ils ont tissées avec les producteurs de leur environnement immédiat, regroupés ou non dans des organisations. L'approvisionnement direct auprès de la famille, du petit producteur ou de l'organisation apparaît donc comme une autre de leur caractéristique distinctive.

TABLEAU 3 : MOTIVATIONS, REPRÉSENTATION-IMAGE-SENS ET GUIDE D'ACHAT DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES.

Source : résultats de l'entretien semi-directif.

Motivations, représentation-image-sens et guide d'achat de la consommation des produits biologiques.

Identification	Motivations, Préoccupations	Représentation-Image-sens	Guide d'achat
T.G - 30 ans, - Assistante de Gestion, - Consomme depuis 1 an, - mère d'enfants.	- santé, - goût, - saveur, - connaissance du cycle naturel du produit, - absence de produits toxiques.	« j'ai un peu l'image d'une société familiale de petite taille, l'image d'une agriculture moins intensive, d'environnement plus familial » « Je pense que les produits non bio résultent d'une agriculture productiviste. Je pense qu'on nous présente des produits qui ne sont pas arrivés à maturité, qui ne respectent pas la saisonnalité des produits. Plus idéologiquement parlant on perd la connaissance du produit, on perd le goût, on perd cette connaissance du cycle de la nature. » « ...si on s'habitue à voir ces produits tout au long de l'année c'est une facilité certes, mais il s'agit de produits qui n'ont pas de saveur, pas de goût, qui ne sont pas mûrs, qui ne nous aide pas à respecter la nature, généralement, globalement... »	Label AB « Pour moi c'est la première chose que je cible quand il y a un tel choix de produits que je dois faire vite, je n'ai pas le temps à perdre, je cherche AB, AB. Dès que je vois AB je me dis que c'est identifié je ne regarde plus le reste de l'emballage.. » « Je trouve qu'il est important quand on achète un produit bio de savoir quand il est sorti de terre, depuis quand il a été cueilli »
J-M.C - 37 ans, - Enseignant chercheur à Audencia, - Consomme depuis 4 ans, - Père de 2 enfants.	- santé, - équilibre, - croissance des enfants, - bien-être :donner une alimentation saine aux enfants, - environnement, - connaître l'origine du produit, - possède un jardin potager hérité des grands-parents, - intéresser les enfants à cette activité, leur faire comprendre la nature, vivre en harmonie avec la nature.	« Le sens que nous donnons à ça c'est qu'on fait attention à notre santé et surtout on ne veut pas se laisser envahir par l'industrie de consommation qui tend à produire de plus en plus sans toujours se soucier de la santé et de l'équilibre des gens qui consomment. Le peu de souci de certains aspects de production a une influence sur l'environnement et par ricochet sur nous... » « Au-delà du fait qu'on sait ce qu'on mange, il y a le fait de comprendre la nature et de vivre en harmonie avec elle, de produire sa propre alimentation. Ça va dans le sens de ne pas rester coller à cette société de consommation dans la quelle il n'y aurait que la télé, les jeux vidéo, les ordinateurs pour éveiller les enfants. Il y a aussi le fait d'aller voir la nature, de comprendre comment pousse une plante... »	« on se documente pas mal. On lit pas mal sur différents sujets.. On a découvert que le label AB n'était pas forcément un gage de sérieux dans la production biologique donc on y fait un peu attention » « Ce qui est important c'est de connaître l'origine du produit, de connaître comment il a été produit, s'il a été produit par rapport à un mode de fonctionnement naturel par exemple le fait de nourrir des poissons avec de la farine animale ça me paraît contre nature. Ce n'est pas comme ça que naturellement se nourri un poisson. Ça va à l'encontre de la nature... »

Motivations, représentation-image-sens et guide d'achat de la consommation des produits biologiques.

Identification	Motivations, Préoccupations	Représentation-Image-sens	Guide d'achat
<p>P.M</p> <p>- 54 ans, - Enseignant à Audencia, - consommé depuis presque 20 ans, - père d'enfants.</p>	<p>- santé, - qualité des aliments, - connaître l'origine du produit, - faire vivre le petit producteur, - aspect politique : manière dont fonctionne économiquement le monde aujourd'hui plus que l'aspect santé. « Je me méfie de ce qu'on met dans nos assiettes, dans nos aliments... Je pense qu'il y a peut être certaines maladies qui sont liées à l'excès de produits chimiques dans les aliments, je crois que si on assiste à une augmentation de nombre de cancer par exemple, entre autre, je crois qu'il y a peut être un lien entre ça et notre alimentation, je crois... »</p>	<p>« ...ce n'est pas le mot bio, ce n'est pas le concept bio qui m'intéresse le plus. Quand j'ai le temps et quand j'ai le choix, j'achète plutôt des produits locaux de la région nantaise plutôt que des produits d'exportation de l'Amérique du Sud... » « Le jour où le petit producteur disparaîtra, je crois que ça sera une journée, un jour très triste pour tout le monde. » Et j'ai bien peur qu' un jour, non seulement dans les pays développés, mais aussi dans les pays sous-développés ou en voie de développement que les petits producteurs seront supprimés. »</p>	<p>Nature & Progrès, je n'ai jamais acheté. Et AB ? « Oui, ma femme en achète, moi je ne sais même pas à quoi ça ressemble ce label » « j'ai entendu parler mais c'est pas un label qui me saute aux yeux quand je passe devant les rayons. » « C'est le fait que ça vient de près. Si c'est un produit qui est passé par un petit producteur, ça vivre une économie de taille que j'aime bien. En fait, je n'aime pas trop les multinationales, je crois que c'est ça à l'origine. »</p>

Motivations, représentation-image-sens et guide d'achat de la consommation des produits biologiques.

Identification	Motivations, Préoccupations	Représentation-Image-sens	Guide d'achat
<p>S.F</p> <p>- 33 ans, - enseignante, - consomme depuis 11 ans, - mère de 3 enfants.</p>	<p>« Aujourd'hui, l'aspect santé existe encore mais je l'ai beaucoup relativisé... Par contre, il y a un autre aspect que je regarde aujourd'hui : c'est le goût, la saveur, la consistance, le plaisir.»</p> <p>« Pour moi l'intérêt de bio c'est de pouvoir profiter d'un produit qui est à l'état naturel, à l'état pur.»</p> <p>« Le désir scientifique de vouloir maîtriser l'aliment est pour moi gênant ... »</p> <p>Pour moi, moins il y a de transformation, moins il y a de risque d'être trompé sur la qualité de l'aliment ; moins il y a effet de consommation de masse avec la grosse distribution. Plus je suis proche de producteur et mieux c'est. »</p>	<p>« Je pense qu'un consommateur qui achète bio, c'est jamais pour l'autre. Mais le fait qu'il ait des producteurs biologiques qui puissent vivre grâce à moi, le fait qu'ils puissent se développer, exister naturellement c'est un argument auquel je suis sensible mais ce n'est pas celui qui a été décisif. » «Ceci étant, il y a une association à Nantes qui livre des marchandises bio chez les gens mais en définitive, elle nous donne un prospectus où on choisit nos produits, à chaque fois elle nous demande quel est le producteur qui a fait ce produit, d'où ça vient ? qu'est-ce qu'il a comme produits. Le fait d'être en contact comme ça de façon directe avec les producteurs de savoir qu'ils ont des problèmes, de savoir que la salade a été cueillie la veille, c'est un rapport que j'apprécie. J'ai la sensation que je suis proche de la terre, de la personne qui a cueilli les légumes, le fruit plus j'ai le produit de meilleur possible »</p> <p>« Je pense qu'il y a des risques alimentaires extrêmement importants. Tout ce qui est de l'ordre de, tout ce qui se rapporte à l'idée selon laquelle on veut maîtriser me gêne. ... le fait de donner certains aliments aux animaux pour qu'ils soient plus gros me gêne. Tout ce qui est de : je veux maîtriser en fonction de mes propres besoins l'animal, le végétal me gêne profondément. »</p>	<p>« Mais ce qui me semble beaucoup plus important ...c'est le fait que le produit soit frais. Les signes sont pour moi source de sécurité, mais à condition que ce soit des produits frais. » « Le bio frais, on peut le trouver que sur un marché avec les petits producteurs ou sur un magasin spécialisé de type Horizon Vert. »</p> <p>« Je me fais livrer par une association et j'achète dans les magasins spécialisés. Il m'arrive d'aller dans les grandes surfaces pour acheter du papier de toilettes et en ce moment là je peux encore racheter des produits biologiques puisque dans les grandes surfaces il existe aussi des produits biologiques que je trouve nettement moins cher et qui peuvent être de bonne qualité. »</p>

Motivations, représentation-image-sens et guide d'achat de la consommation des produits biologiques.

Identification	Motivations, Préoccupations	Représentation-Image-sens	Guide d'achat
<p>C.H</p> <p>- 33 ans, - enseignante, - consomme des produits frais ou quasi frais et non des produits bio depuis 3 ans.</p>	<p>- goût, - rapport social, - rapport familial, d'héritage.</p>	<p>« Je vais plutôt m'interroger sur ce que je consomme comme produits biologiques. En réalité, relativement peu pour des produits que j'achète dans les supermarchés ou sur les marchés. ... Par contre, ce que je considère comme produit biologique, peut être l'exception de mon profil va être là, c'est que je consomme des produits que mes parents produisent et que je considère comme étant des produits biologiques. En réalité, toute l'année, je vais consommer des produits, des légumes qui sont produits dans le jardin familial que je considère comme des produits sains, des produits sous contrôle puisque je sais comment mes parents les produisent. »</p>	<p>« Ce qui guide mon comportement d'achat c'est avant tout, la qualité des produits c'est la raison pour laquelle je vais sur le marché pour les produits frais et j'aime bien voir le produit en face de moi et j'aime bien avoir aussi une personne qui m'explique le produit. Je suis assez curieuse aussi par exemple si je découvre un nouveau légume sur le marché j'aime bien savoir d'où il vient comment il a été produit. » « Pour revenir à ce que je disais les lieux d'achats sont guidés par la recherche de qualité, recherche d'innovation, d'actes relationnels pour discuter autour du produit. »</p>
<p>L. A</p> <p>- 38 ans, - cadre administratif, - mère de deux enfants, - consomme depuis 3 ans (depuis la naissance des enfants).</p>	<p>- donner une alimentation saine à mes enfants, - avoir de produits de bonne qualité, sains, moins sophistiqués.</p>	<p>« Dans tout ça c'est que je manque de temps. Si j'avais vraiment le temps ce que je ferais c'est avoir un jardin potager chez moi où je cultiverais les légumes que j'utilise de manière à être sûr qu'ils sont bons. Etant donné que je n'ai pas le temps la plupart des produits que j'achète en hypermarché ont un bon rapport qualité-prix . » « Mon père travaillait dans l'alimentation de bétail, et je sais comment il nourrissait c'est poulet. C'est bourré d'antibiotique et autre ... » « je préfère acheter des pommes au marché le samedi matin que de gros sac dans l'hypermarché quand je sais que mes enfants vont les manger... »</p>	<p>« Je ne cherche pas le logo, je regarde plutôt le contenu. J'ai des manuels de diététique, de naturopathie et en fonction des indications je cherche dans les magasins spécialisés, les rayons diététique des hypermarchés. » « Je lis beaucoup et je fais ma cuisine à moi. »</p>

Source : résultats de l'entretien semi-directif.

Conclusion

La consommation biologique se présente comme la composante alimentaire de préoccupations plus générales pour l'environnement ou le développement durable. Elle résulte d'une prise de conscience des effets négatifs des facteurs structurels sur l'environnement et la société. Cette prise de conscience suppose une étude des phénomènes, une recherche d'information, une réflexion et donc l'intégration d'un certain nombre de valeurs qui dépassent l'intérêt personnel de l'individu. On constate qu'une typologie fondée sur l'historique du mouvement biologique ne permet pas de prendre en compte cette caractéristique importante d'un consommateur de produits biologiques. Des consommateurs ayant cette caractéristique peuvent être contraints par le manque de temps (compte tenu de leur profession), la liberté de choix (tenant compte des autres membres de la famille) ou de moyens (compte tenu de la cherté de produits biologiques).

Une enquête exploratoire nous a permis de fixer et tester nos hypothèses. On constate que trois consommateurs sur les six interrogés sont devenus des consommateurs de produits biologiques en partant de cette démarche de recherche et de compréhension. Les contraintes de temps, de famille ou de moyens financiers limitent l'expression des valeurs liées à la consommation de produits biologiques en actes d'achat ou de consommation. Les entretiens révèlent l'expression de valeurs telles que le respect des cycles naturels des produits, de la saisonnalité, de l'environnement et de la nature. Une des caractéristiques importantes de ces consommateurs est la valorisation des circuits de proximité (achat direct aux petits producteurs, approvisionnement au sein de la famille, fréquentation des magasins spécialisés, relations avec des associations de promotion de produits biologiques). Le développement de ces circuits de distribution est fondé sur des rapports sociaux au détriment des rapports marchands anonymes. La connaissance de cette démarche et de ces motivations peut fournir des pistes de réflexion pour la mise en œuvre de nouvelles démarches marketing.

Références bibliographiques

Abdelmajid A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Les Essentiels de la Gestion, paris, Management et société.

Bricas N. (2002), Comportements alimentaires : les leçons du Sud ? Revue POUR n° 175 septembre.

Brunel O. & Pichon P. E. (2004), Food-related risk-reduction strategies : Purchasing and consumption processes, journal of consumer behaviour; Vol.3 Issue 4 p360.

Caplat J. (2002), Agriculture biologique : fantasmes et réalité, Revue POUR n° 175 septembre.

Combis P. (2002), Evolution de la consommation, le meilleur et le pire, Revue POUR n° 175 septembre.

Corbeau J-P. (2002), Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es, Revue POUR n° 175 septembre.

Cox D.F. (1967), Risk taking and information handling in consumer behavior. D.F. Cox éd. Boston, Havard University Press, 604-639.

Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Collection Précis de Gestion, Paris, Dalloz.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, Revue Française de Marketing, n° 183/184 p.67-85.

Fischler C.(2001), L'omnivore , Editions Odile Jacob, Paris.

Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, Revue Française de Marketing, n° 183/184 p.67-85.

Giannelloni J-L. ; (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing ; Recherche et Applications en Marketing, vol.13 n°2.

Goldstein J. (2001), The evolution of the organic food revolution, In Business; Vol.23 Issue 3, p31.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la Confiance dans la perception des risques alimentaire par les consommateurs,. Revue Française de Marketing, n° 183/184 p.87-98

Henchion M. ; O'Reilly P.; Cowan C. (2002), Organic food in Ireland : a supply chain perspective, Irish Journal of Management; Vol. 23 Issue 2, p 31.

INRA, (1999), L'agriculture biologique et l'INRA, rédaction de Stéphane Belon ; Yvan Gautronneau ; Guy Riba ; Isabelle Savini et Bertil Sylvander.

Larceneux F. (2003), segmentation des signes de qualité: labels expérentiels et labels techniques, Décisions Marketing N°29 janvier-mars.

Lohr L. (1998), Implications of organic certification for markets structure and trade, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80 Issue 5, p 1125.

Makatouni A. (2001), What Motives Consumers to Buy Organic Food in the UK ? Results from a qualitative Study. 72nd EAAE Seminar, Chania, Crete, June, Forthcoming.

Merdji M. (2002), Les consommateurs face aux OGM, Revue POUR n° 175 septembre.

Micchielli A. (1992), Les Motivations, PUF, Que-sais-je, n°1949.

Miele M. (1999), Short circuits : new trends in the consumption of food and the changing status of meat, International Planning Studies; Vol. 4 Issue 3, p373.

Ministère français de l'agriculture et de la pêche (2001), Le ministère de l'agriculture et de la pêche soutient et encourage le développement de l'agriculture biologique, Les dossiers technique du ministre n°20 ; [http : //www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)

OCDE (2002), Vers une consommation durable des ménages ? Les Synthèses de l'OCDE [http : www.ocde.org/publications/pol_brief/](http://www.ocde.org/publications/pol_brief/)

Padilla M. (1995), la dynamique de la consommation alimentaire : approche empirique, in Malassis L. et Gherzi G., initiation à l'économie agro-alimentaire, Hatier-AUPELF.

Pinson et Jolibet (1997), Le comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion.

Ploeg Van Der, J.D. & Frouws J. (1999), On power and weakness, capacity and impotence : Rigidity and flexibility in food chain, International Planning Studies; Vol. 4 Issue 3, p333.

Pontier S. (1997), Consommation biologique et fréquentation des points de vente : quelles opportunités pour les offres commerciales actuelles ? Cahiers de recherche de l'IRG, université Paris XII.

Pontier S. (1999), Incorporation de valeurs aux aliments : le cas du produit biologique, Cahiers de recherche de l'IRG, université Paris XII, France.

Poulain J-P. (2002), Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques, Editions Privat, Paris.

Rochefort R. (2001), La société des consommateurs, Odile Jacob , Paris.

Sirieix L. (1999), la consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, Recherche et Applications en Marketing, vol. 14, n°3.

Songué Y. (2003), Consommation biologique : fondements et besoins de réassurance, une analyse théorique, Actes du Séminaire International du RAMEGE.

Sylvander B. (1993), Quelles perspectives d'évolution du marché des produits biologiques ?, Agrobioscopie, FNCIVAM, 12-31.

Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur. Colloque l'Agriculture biologique face à son développement. Les enjeux futurs : 6-8 décembre, Lyon.

Sylvander B. et Lassaut B. (1994), L'enjeu économique de la qualité sur le marché des produits agro-alimentaires, dans Multon J.L., la qualité des produits alimentaires, Lavoisier, Technique & Documentation, Paris pp.31-59.

Torjusen H., Leiblein G., Wandel M., Francis C. A. (2001), Food System orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark country, Norway, Food Quality Preference, 12,3, 207-216.

Vanderman A. M. & Hayden B. (1997), New law paves way for expanding organic market, Food Review; Vol. 20 Issue 2, p 28.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherches et Applications en Marketing, 10,1, pp.39-56.

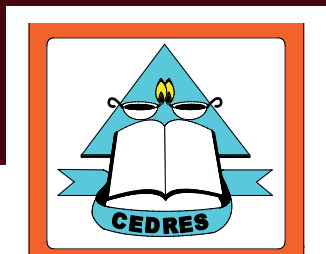
Wandel M. (1997), Food and Health. Consumers views and strategies, report 5, Lysaker, Norway: The Notional Institute for Consumer Research.

ANNEXE (guide d'entretien)

Cet entretien porte sur votre consommation de produits biologiques. Notre objectif est de comprendre les motivations des consommateurs.

STRUCTURATION DU GUIDE D'ENTRETIEN

- **Pouvez-vous parler de vous même ?**
(En commençant par Nom Prénoms, Age, Profession)
- **Dans quelle catégorie de consommateurs vous classez vous?**
 - Motivation _ Quand_ Sens_ Types de produits ?
- **Quels sont vos guides ou critères d'achat ou de consommation ?**
 - signes ou les indications de choix _ lieux d'achats ?
 - Que représente pour vous le label AB, Demeter, Nature & Progrès, Max Havelaar (commerce équitable) ?
- **Quelle perception avez-vous de la production alimentaire aujourd'hui ?**
 - Risques alimentaires aujourd'hui _
 - à quel niveau (Par rapport à la production, la transformation, la distribution)
 - signes de réassurance (indication sur la composition du produit, sur son système de production, sur son origine, logo, label , etc)



03 BP 7210 Ouagadougou 03. Burkina Faso
Tél. : (+226) 25 33 16 36 Fax : (+226) 25 31 26 86
Email : lecourrier@cedres.bf , Site web : www.cedres.bf