



## Consommateurs: mis en avant, consultés, mais encore peu influents

Le pouvoir est-il plus que jamais entre les mains des consommateurs? En Suisse, leurs préférences pour des produits locaux ou écologiques prennent une place croissante. Il en va de même pour les organisations représentant leurs intérêts ou pour certains mouvements de consommation durable. Dans les faits toutefois, plusieurs obstacles à une influence politique accrue demeurent. Ce paradoxe a été mis en lumière par une équipe de recherche participant au PNR 69. Elle propose différentes interventions pour renforcer l'influence des citoyens-consommateurs dans la gouvernance de l'alimentation.

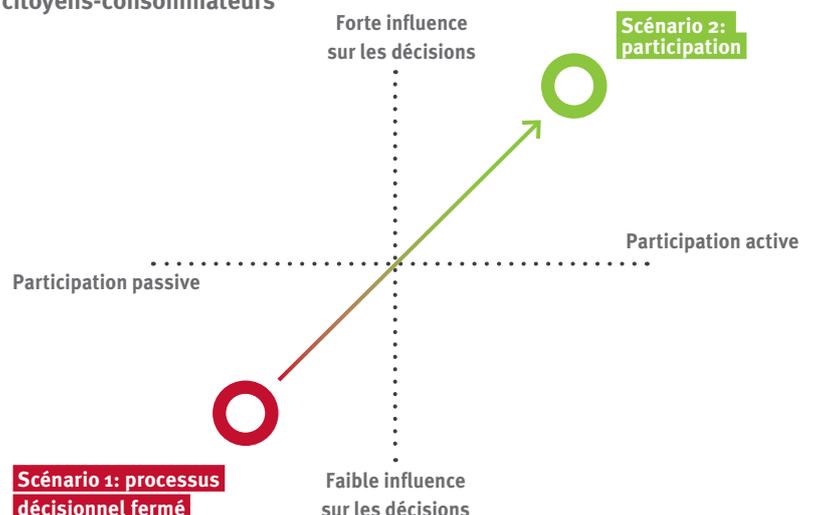
Différents médias et courants scientifiques soutiennent que le citoyen-consommateur joue désormais un rôle central dans la transition vers des systèmes agroalimentaires plus durables. Par ses actes d'achat, sa participation démocratique ou son engagement au sein de mouvements tels que la souveraineté alimentaire, le citoyen-consommateur serait à même de faire entendre sa voix auprès des décideurs. Il représenterait ainsi un nouveau centre de pouvoir dans la gouvernance de l'alimentation. Ce point de vue correspond-il avec la réalité du terrain en Suisse? Pour répondre à cette question, une équipe de recherche de l'Université de Lausanne et d'Agriidea s'est penchée sur les processus politiques qui orientent les systèmes agroalimentaires vers plus de durabilité. Son analyse éclaire les conditions dans

lesquelles les citoyens-consommateurs participent aux processus décisionnels en matière d'alimentation durable, ainsi que la portée de leur participation.

Les scientifiques ont identifié trois canaux par lesquels les citoyens-consommateurs sont impliqués, plus ou moins activement, dans les processus décisionnels. La participation la plus passive relève de l'image, lorsque les décideurs s'appuient sur des sondages d'opinion, des études marketing ou des statistiques de vente pour relayer les préférences d'un panel de consommateurs. Le deuxième canal est la représentation par des groupes d'intérêts, dans un contexte de lobbying par exemple. Enfin, le consommateur peut chercher à influencer directement les prises de décision par

### Evolution du degré d'accès des citoyens-consommateurs

L'implication des citoyens-consommateurs peut évoluer selon deux scénarii concurrents. Dans un cas, l'influence des acteurs dominants continue à prévaloir et les processus décisionnels restent fermés. L'implication du consommateur est passive et peu influente. Dans le second cas, les systèmes décisionnels évoluent vers le pluralisme. Le consommateur devient un acteur influent dans la gouvernance de l'alimentation.



son action individuelle, au travers de ses actes d'achat (boycott, buycott), de mouvements activistes ou de dispositifs participatifs. Ce troisième canal est celui où son engagement est le plus actif.

Le groupe de recherche a ensuite évalué à quel point ces canaux de participation influencent le contenu des décisions prises par l'Etat et les entreprises du secteur agroalimentaire. Pour ce faire, les scientifiques ont procédé à une analyse approfondie de quatre processus décisionnels liés à la durabilité et au développement d'étiquettes pour les produits alimentaires. Les cas retenus portent sur de grandes thématiques traitées en Suisse ces vingt-cinq dernières années: le Swissness, l'agriculture biologique, l'étiquetage climatique et une marque régionale («Genève Région – Terre Avenir»). A l'aide d'une analyse documentaire, d'entretiens avec des représentants des acteurs clés et de séances avec le groupe d'accompagnement du projet, les scientifiques ont identifié et comparé les impulsions, les phases et les tournants de chaque processus décisionnel.

#### L'influence diminue au fil des discussions

Leurs résultats révèlent un paradoxe. D'un côté, plusieurs éléments indiquent que les citoyens-consommateurs sont parties prenantes des processus décisionnels. Leurs habitudes de consommation et leur consentement à payer (premier canal) ont constitué de fortes impulsions dans tous les cas analysés. Ces éléments motivent et légitiment les acteurs politiques et économiques dans leur action. Les groupes d'intérêts (deuxième canal) ont également joué un

rôle actif, en particulier dans les discussions parlementaires sur le Swissness. Enfin, les mouvements en faveur de l'alimentation durable (troisième canal) ont donné une forte impulsion à l'agriculture biologique et à la marque «Genève Région – Terre Avenir».

D'un autre côté, les cas montrent que l'impact des citoyens-consommateurs sur les contenus des décisions finales reste limité. Leur participation est plutôt passive ou déléguée à certaines personnalités représentant leurs intérêts, et leurs préférences et revendications tendent à devenir secondaires au fil des discussions. Les acteurs politiques et économiques ont eu tendance à recourir aux sondages et aux statistiques pour se conforter dans leur action, sans pour autant impliquer plus activement les consommateurs. Même si elles ont souvent été consultées, les organisations de consommateurs ont peiné à faire entendre leur voix dans la sphère politique, en raison de fortes dynamiques corporatistes, d'asymétries de moyens et de difficultés à peser dans les coulisses de la politique. Leur influence, tout comme celle des initiatives citoyennes, a diminué à mesure que les discussions impliquaient des aspects techniques ou des enjeux économiques.

Ces conclusions du terrain viennent nuancer les grands récits sur le rôle du citoyen-consommateur dans la gouvernance alimentaire. Pour les scientifiques, plusieurs interventions permettraient de donner plus de poids aux consommateurs et aux organisations qui les représentent (lire l'encadré).

Plus  
d'informations:  
[www.pnr69.ch](http://www.pnr69.ch)

#### Recommandation

## Renforcer les ressources à disposition des citoyens-consommateurs

Le projet montre qu'à l'heure actuelle, les citoyens-consommateurs ont une influence limitée sur les décisions en matière d'alimentation durable. Pour y remédier, les scientifiques recommandent plusieurs pistes:

- étendre le droit de recours des organisations de protection des consommateurs, sur le modèle de ce qui existe pour les associations environnementales;
- conférer aux citoyens-consommateurs le droit de s'associer à des plaintes collectives;
- impliquer les organisations de protection des consommateurs dans l'exécution de tâches

publiques (par exemple, la surveillance des denrées alimentaires);

- améliorer et uniformiser l'information environnementale attachées aux produits alimentaires;
- développer des dispositifs collaboratifs impliquant davantage les citoyens-consommateurs.

Ces interventions renforceraient le poids des consommateurs tout au long des processus décisionnels. A terme, elles pourraient contribuer à la formulation de politiques publiques capables de cibler les divers acteurs tout au long de la chaîne alimentaire et de concilier les trois grands enjeux que sont la santé publique, l'environnement et l'agriculture.