



Tables Rondes de la Fédération Européenne de Zootechnie

Décembre 2006

Les consommateurs européens : incontournables et introuvables

*Morceaux choisis
des Tables Rondes de la Fédération Européenne de Zootechnie
organisées dans le cadre de ses « Annual Meetings »,
préparées et animées par la Mission Agrobiosciences*

Edité par la Mission Agrobiosciences.

La Mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du Contrat de plan Etat-Région
par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche

Renseignements : 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>



Les consommateurs européens : incontournables et introuvables

Morceaux choisis des Tables Rondes de la Fédération Européenne de Zootechnie organisées dans le cadre de ses « Annual Meetings », préparées et animées par la Mission Agrobiosciences.

Qui sont les consommateurs, quels sont leurs comportements et leurs logiques, comment leurs choix agissent-ils sur les activités d'élevage et les productions animales ? Mais le constat peut être troublant : **le Consommateur n'existe pas !**

Réponses et analyses de sociologues de l'alimentation à l'échelle de l'Europe - **François d'Hauteville** (France), **Unni Kjvaernes** (Norvège), **Catherine Reynolds** (Royaume-Uni), **Martine Padilla** (France). Témoignages d' **Annika Åhnberg** (ancienne Ministre de l'Agriculture de Suède), de directeurs de la grande distribution – **Fons Schmid** (Royal Ahold, Pays-Bas) et **Vittorio Camazza** (Copp Italia) - et de spécialistes de l'élevage et des productions animales, notamment **Leo Bertozzi** (Italie), **Maurice Bichard** (Royaume-Uni), **Patrick Cunningham** (Irlande), **John Hodges** (Royaume-Uni), **Malla Hovi** (Finlande), **Peter Horn** (Hongrie), **Peter Knapp** (Pays-Bas). Au total 15 intervenants : liste en fin de document.

Préliminaire : comprendre les consommateurs

Lors de la Première Table Ronde de la FEZ, organisée dans le cadre de la Réunion Annuelle tenue à La Haye en 2000, plusieurs responsables néerlandais – distribution, industrie, recherche - interrogent : il nous faudrait avoir une meilleure connaissance des consommateurs et de leur logique.

Fons Schmid (“Royal Ahold”)

Je voudrais souligner que le fossé se creuse entre la technologie et ce que peut en comprendre les consommateurs et nous n'avons pas de réponse à donner ! C'est la raison pour laquelle nous devons avoir une approche commune.

De plus, nous sommes confrontés à l'évolution de l'agriculture. Il faut prendre en compte la dimension politique de l'adaptation de l'agriculture à l'Agenda 2000.

De façon générale, nous devons nous y prendre autrement pour expliquer les voies et les moyens de la production alimentaire au consommateur, en tenant compte du facteur « émotion ».

Anco Sneep (“Royal Cebeco”)

Dans le secteur de l'aviculture, dans lequel le groupe « Cebeco » est très fortement impliqué, notre objectif est de prendre en considération la demande des groupes de la distribution que nous approvisionnons. Nous devons pour cela identifier autant que possible ce qu'est la demande des consommateurs, et ceci le plus en amont possible afin de l'intégrer dans les préoccupations de la filière. Notre attitude : être à l'écoute et comprendre. Notre objectif : la santé animale, la sécurité alimentaire, caractérisation du produit, et productivité.

1. Des recherches en marketing et sur le comportement du consommateur sont nécessaires. En fait, nous n'avons qu'une vague perception générale de la situation, et nous ne connaissons ni comprenons vraiment ce que sont les demandes réelles ! Il nous faut décryptage et c'est justement ce que nous attendons de la recherche. Nous produisons et le marché est une réponse. La

La recherche en marketing est très importante pour nous, une recherche ouverte sur les consommateurs, qui a pour but de savoir ce qu'il est prêt à acheter.

2. L'image de la vache en train de brouter dans les pâturages est très présente dans les têtes. Ceci signifie qu'il faut prêter attention aux manières de produire. L'évolution technologique a permis de produire à bas pris en grandes quantités mais elle ne répond pas au souci de réduction de la pollution. Il existe pourtant des voies efficaces pour y parvenir, mais la communication est primordiale.

Leo den Hartog (Université de Wageningen)

Si nous voulons satisfaire la demande du marché, nous devons considérer qu'il y a plusieurs catégories de consommateurs et non pas un seul type de consommateurs. La conséquence de cette diversité, c'est qu'il faut satisfaire différents types de demandes.

Cela signifie que la recherche doit être davantage intégrée et "proactive" et en contact plus étroit avec les chaînes d'approvisionnement qui sont aujourd'hui plus sensibilisées à la demande du consommateur.

Le constat et les caractéristiques d'une évolution

*Des éléments de réponse à la préoccupation exprimée à La Haye sont données lors des Tables Rondes ultérieures - Budapest, Rome et Uppsala. D'abord le constat d'une évolution de la société et de son modèle de consommation. On notera aussi des analyses provenant des pays du sud, particulièrement **Vittorio Camazza** (directeur qualité du Groupe de grande distribution « Coop Italia ») et **Leo Bertozzi** (directeur du Consortium du Parmegiano Reggiano).*

Maurice Bichard (Royaume-Uni)

Je vous suggère de noter les points suivants sur lesquels je vais m'appuyer :

- Premièrement, la plus grande partie de la population est maintenant une population urbaine, mieux éduquée, mais de plus en plus éloignée des conditions mêmes de l'élevage des animaux ;
- Deuxièmement, l'alimentation est désormais abondante, pratiquement accessible à tous, et elle n'a jamais été aussi bon marché ;
- Troisièmement la plupart des animaux élevés dans les pays occidentaux le sont dans des conditions dont la nature est de type industriel ou, de toute manière, dans des unités de grande taille ;
- Quatrièmement, les médias, et singulièrement la télévision, ainsi que la presse quotidienne, se sont fortement mobilisés sur ces sujets ;
- Enfin, le sentiment courant de la population est que le revenu des éleveurs progresse plus que celui du reste de la population, avec l'apport des subventions - la réalité, évidemment, c'est que des milliers d'entre eux abandonnent chaque année la partie.

Mon analyse est que les systèmes d'élevage, ainsi que les technologies qui leur viennent en appui, se sont développés dans le but d'approvisionner la chaîne alimentaire avec des objectifs dont les producteurs considèrent que cela répondait à une demande :

- En tout premier lieu, il y a évidemment l'abaissement des prix, à mettre en rapport avec le revenu moyen disponible, et dans ce domaine les producteurs ont remarquablement réussi. Une

alimentation abondante et bon marché, conjuguée avec les progrès de la médecine, a permis à nos populations de vivre mieux, en meilleure santé, avec une plus longue durée de vie qu'il y a cinquante ans.

- Mais il est évident aussi que les producteurs et les systèmes qui leur viennent en appui, en matière de recherche et de développement technologique, peuvent répondre de plusieurs autres manières que par l'abaissement des coûts... Et ils l'ont fait : on peut en donner de nombreux exemples, tels que la diminution du niveau de gras dans la viande, l'augmentation des masses musculaires des volailles, la production de carcasses plus lourdes ou plus légères selon les cas, le changement de la couleur des œufs ou de la peau chez les volailles afin de s'adapter à la demande du consommateur, l'élevage des volailles et des porcs en plein-air, etc.

Or, la situation est telle aujourd'hui que de nombreux consommateurs, dans les conditions de nos pays riches, portent maintenant beaucoup plus d'attention aux conditions dans lesquelles les productions sont obtenues et qu'ils évoluent dans un sens tel que, désormais, ils n'acceptent plus certaines de nos pratiques. A leurs yeux, les risques encourus pour leur propre santé, pour la souffrance des animaux d'élevage, ou encore les atteintes à l'environnement, ne sont plus acceptables... d'où leurs rejets. Evidemment, ceci n'est pas sans poser problème.

Catherine Reynolds (Royaume-Uni)

Les attitudes des consommateurs ont-elles beaucoup changé ? Il est d'abord important de se rappeler que les consommateurs, en général, ne savent pas plus de choses sur la production de la viande que sur celle du thé, des œufs ou des pommes. Et même, si vous vous reportez 100 ans en arrière, la sécurité des aliments était déjà en train de passer dans la main des producteurs et des distributeurs. Aujourd'hui, les consommateurs demandent toujours et attendent d'un produit qu'il soit sûr, facile d'usage et de bon rapport qualité prix. Ceci n'a pas changé depuis des lustres !

Dans le cas de la viande, le secteur de la production doit reconnaître le rôle moteur du consommateur. Au Royaume-Uni par exemple, si vous considérez par exemple le cas de la viande de porc maigre et celui des larges côtes de mouton, la MLC - Meat and Livestock Commission - dépense chaque année 1 million de Livres pour des enquêtes sur ce sujet auprès des consommateurs.

Des messages plus rationnels dans les médias à propos du rôle de la viande dans une alimentation équilibrée, et moins d'arguments simplifiés tels que « *la viande est bonne/mauvaise/grasse/pleine de fer* » ont probablement joué comme facteurs de reprise de la consommation de viande en Grande-Bretagne (par exemple la consommation de viande bœuf est passée de 900.000 tonnes en 2000 à 985.000 tonnes en 2002). Il resterait à évaluer l'influence réelle de la publicité faite pour le régime Atkins (« The Atkins Diet »).

C'est pour répondre à trois problèmes de sécurité sanitaire d'origine bactériologique (*Listeria* dans les fromages, *Salmonella* des œufs, et botulisme dans les yaourts), que la Loi de Sécurité Sanitaire des Aliments (« *Food Safety Act* ») a été adoptée en 1990 en mettant l'accent sur des problématiques telles que la traçabilité. Elle a conduit au concept de « *due diligence defence* » présenté comme ayant un rapport avec les préoccupations du consommateur¹.

¹ La Loi britannique de Sécurité Sanitaire des Aliments de 1990 a introduit le concept de « *due diligence defence* ». Il permet à quelqu'un faisant l'objet d'une procédure judiciaire de faire valoir qu'il a pris « *toutes les précautions raisonnables et agi dans des délais rapides* » afin d'éviter des dommages. En conséquence une défense en « *due diligence* » est recevable si vous pouvez montrer que vous avez pris toutes les mesures raisonnables pour assurer que l'aliment que vous vendez soit conforme à la loi, ou que le dommage résulte de la faute d'une autre personne ou d'une autre entreprise.

En Grande Bretagne, les changements intervenus au cours des années 90, ont procédé de manière évolutive, et bien que les accidents alimentaires successifs aient eu un effet immédiat, avec des impacts à court terme (par exemple sur les pâtés), et dans certains cas avec des effets mémoire de long terme, les consommateurs ont maintenant des comportements de prise de décision que l'on peut qualifier de sophistiqués par rapport à l'éventualité des risques.

1996 fut l'année au cours de laquelle le lien entre « l'Aliment » (et pas uniquement la viande) et les consommateurs a été irrémédiablement rompu. Les réactions des consommateurs n'étaient pas prévisibles – depuis ceux qui ont arrêté de manger de la viande de bœuf à ceux qui en ont accru la consommation – mais la plupart des gens ont réalisé qu'après l'annonce concernant le lien possible entre l'ESB et la maladie de Kreutzfeld Jacob atypique la réalité était que le danger était virtuellement une affaire du passé. Le mal était fait !

En Grande Bretagne, beaucoup de générations se sont écoulées depuis que la majorité de la population a quitté la terre. Il y a donc une déconnexion qui conduit les consommateurs qui disposent d'un niveau élevé de revenu à rechercher des possibilités d'achat de personne à personne, et à s'approvisionner sur des marchés de produits « bio » ou de produits de niche. Ils considèrent, apparemment : « *Plus je paie cher pour mon alimentation, plus elle est sûre !* ». Ainsi, un prix plus élevé apporterait une plus grande assurance ! Pour ces consommateurs, les risques liés à ces comportements, associés à une moindre intervention des contrôles, n'apparaissent pas comme posant problèmes.

La manière dont actuellement nous mangeons en Grande Bretagne a également beaucoup changé. En Angleterre, la plupart des gens prennent leur repas de midi sur leur lieu de travail, au bureau, beaucoup plus que n'importe où en Europe. Or, vous ne pouvez pas manger confortablement quelque chose qui est chaud, recherché ou accompagné de sauce pendant que vous envoyez un courriel - vous préférez pratiquer le « snacking », c'est-à-dire manger sur le pouce, avec un sandwich, un fruit ou un yaourt.

La modification des attitudes de consommation envers les produits d'origine animale est à mettre en rapport avec une caractéristique majeure du marché britannique, le marché « à deux strates » : d'une part de la viande fraîche produite dans le pays d'origine et d'autre part des produits carnés dont la provenance est incertaine, tels que sa nature « viande » peut ne pas être reconnue, particulièrement par les enfants. En fait, la consommation de « Viande » en tant que morceau coupé, est liée à la confection d'un plat : or la perte croissante de savoir-faire pour la préparation et la cuisson de la viande et des abats est aujourd'hui en Grande Bretagne un facteur clé des comportements d'achat.

Vittoria Camazza (Coop Italia)

Comparé au modèle de consommation des dernières décennies, ce qui s'est passé au cours des dernières années permet d'enregistrer les attentes suivantes des consommateurs à propos des produits d'origine animale :

- Diversification de la demande : le beefsteak quotidien est d'un autre âge ;
- Accroissement de la demande de « service » inclus dans le produit lui-même ;
- Demande de plus hautes garanties hygiéniques ;
- Assurance quant à l'origine du produit (ce qui suppose la traçabilité de la chaîne productive) ;
- Demande pour des lignes de produits issus de l'agriculture biologique.

En Italie, les éléments concernant l'impact de l'élevage sur l'environnement et le bien-être animal représentent, jusqu'à présent, une demande provenant seulement d'un nombre réduit de consommateurs. En dépit de quoi, ces éléments doivent être pris en considération plus soigneusement par les producteurs afin d'anticiper les changements et non de les subir.

Leo Bertozzi (Italie)

Je suis d'accord avec le dernier point abordé par Vittorio Camazza. Pour moi, le changement d'attitude des consommateurs le plus important envers les aliments est dû à la distance croissante entre eux et les lieux de production et d'approvisionnement. Ceci a pour conséquence une forte concentration le long de la chaîne de production-distribution avec une standardisation significative des produits offerts à la vente. Mais, en sens opposé à cette tendance, on observe un intérêt croissant des consommateurs pour des produits qui disposent d'une Indication Géographique et pour ceux qui offrent une possibilité de diversification de diététique.

Martine Padilla (France)

Dans tous les pays, les principaux facteurs qui conditionnent l'évolution de l'attitude des consommateurs sont au nombre de trois, le premier et le second ayant les mêmes effets :

1. Le premier facteur est lié au changement des conditions de vie en rapport avec l'urbanisation : réorganisation du temps de travail, en raison de l'éloignement entre le lieu d'habitat, le lieu de travail et les facilités de conservation, etc.
2. L'activité des femmes est aussi un autre facteur important.

Les conséquences de ces deux facteurs sont que les occasions de consommation se modifient. Par exemple, le poulet devient un aliment banal du quotidien. Bien que le poulet ait souvent une image négative (produit considéré comme médiocre dans beaucoup de pays et dont la qualité est trop variable), il est recherché en raison de ses facilités de préparation. Les viandes ovines et caprines sont consommées durant les repas festifs dans les pays méditerranéens, tout comme la viande de bœuf et d'agneau en Europe. Or les occasions festives sont plus rares dans notre mode de vie actuel, ce qui a pour conséquence la diminution de la consommation de viande rouge.

3. Le troisième facteur d'évolution de l'attitude des consommateurs est l'évolution relative des prix, en dépit de la tendance générale à la baisse de la consommation des produits animaux depuis les années 80, et en relation avec les préoccupations nutritionnelles bien connues. Par exemple, le prix de la viande de bœuf est élevé par rapport à celui des autres viandes : ainsi son niveau de consommation est en relation positive avec le niveau de vie. Pour la viande de porc et de volaille, la baisse significative des prix relatifs a permis une progression importante de la consommation globale, avec peu de disparités selon le niveau de vie. Ainsi, l'évolution de la consommation est en relation étroite avec la différenciation qualitative des produits et avec leur praticité.

J'ajoute que l'on observe une grande instabilité des consommateurs, dont les comportements sont liés à des problèmes ponctuels (ESB, dioxine, fièvre porcine) ou à des modifications de l'image des produits sous l'influence des médias.

Nous pouvons aussi nous interroger sur les effets de l'âge et des générations sur l'évolution de la consommation. Globalement, la consommation de viande continuera à diminuer

indépendamment des cycles de vie et des générations. Cependant, trois cas méritent une attention particulière :

- Pour la viande de veau, l'effet génération est évident : à un âge donné, chaque génération consomme moins de viande de veau que la précédente.

- Remarque contraire pour le fromage : son niveau de consommation augmente avec l'âge et d'une génération à l'autre.

- Pour les yaourts et les desserts lactés, le niveau de consommation diminue avec l'âge, mais l'effet génération est réellement fort et compense largement la baisse liée à l'âge.

Ainsi, vous pouvez voir qu'il n'y a pas de règle unique pour ces facteurs d'évolution.

La culture du prix bas

La Table Ronde de Budapest est consacrée aux crises alimentaires récentes (ESB, fièvre aphteuse) qui ont provoqué des dégâts considérables sur le plan économique beaucoup plus que sur le plan sanitaire des consommateurs. Des analyses sont apportées à cette occasion qui soulignent d'abord la difficulté de parler du consommateur comme étant unique, ensuite qui insistent sur le caractère général que constitue le phénomène des « prix bas ». Mais ne faut-il pas critiquer le principe même prix bas qui est largement obtenu par une externalisation des coûts des opérateurs privés vers la collectivité, tel que le montre le cas de la crise de l'ESB ? En fait le prix bas n'est pas le prix réel.

François d'Hauteville (France)

Rien ne correspond à ce que l'on appelle « le consommateur ». Comme vous le savez, le consommateur « moyen », réellement, ça n'existe pas. Et c'est vraiment dommage, car s'il existait notre travail serait vraiment plus simple !

Ce dont nous avons l'expérience c'est que nous avons à faire à des consommateurs très différents, que le marché est très segmenté, avec de nombreux groupes également différents, et c'est la raison pour laquelle il est nécessaire de différencier les politiques de commercialisation - ce que nous appelons segmenter le marché. Une de nos difficultés est de trouver ce qu'il y a de commun à ces divers types de consommateurs. Je pense que nous pourrions identifier deux points communs aux consommateurs de nos pays industrialisés. Je pense qu'ils ont tout d'abord en commun « *la culture du choix* ». Le second point commun, c'est « *la culture du bas prix* » pour l'alimentation achetée au niveau du commerce de détail.

La culture du choix

Si je me place du point de vue du « consommateur », je n'ai pas d'opinion à propos des deux thèses défendues respectivement par Maurice Bichard et Malla Hovi, car pour le consommateur, toutes les deux peuvent être vraies ou tout au moins acceptables. Ceci est lié en partie au problème du choix, comme je l'ai dit plus haut : si le consommateur désire avoir le choix, il doit être informé. Actuellement, l'information est en crise : normalement, l'information devrait être claire pour le public et lui fournir des signaux d'orientation, mais ce n'est pas le cas, l'information n'est pas claire du tout. Le consommateur réclame de la « transparence » : « transparence »... c'est un mot très important en France. Mais les gens ne réalisent pas que la transparence implique d'être introduits à la complexité des sujets auxquels ont à faire face les professionnels et les consommateurs quand surgit la crise, alors que les chercheurs ne sont pas encore sûrs de leurs conclusions, et que vous êtes

en pleine confusion à propos des thèmes que vous tentez de rendre « transparents ». Les consommateurs doivent encore découvrir qu'avoir le choix peut impliquer des responsabilités.

Donc, peut-être sommes-nous en train de prendre une mauvaise direction en mettant en avant cet objectif de transparence, tant que le consommateur ne sera pas capable d'accepter la complexité et la relativité de l'information (opposée à la vérité absolue). Par exemple, les sociologues nous disent que les consommateurs ne peuvent pas raisonner en termes de statistiques ou de probabilités : ainsi, évidemment, on peut dire qu'il y a seulement dix personnes qui sont mortes (comparées aux milliers d'autres)... mais si l'oncle Joe est mort pour avoir mangé de la viande de bœuf, c'est comme si un million de personnes étaient mortes.

En conséquence, un des problèmes auxquels nous devons faire face est celui-ci : « *Comment pouvons-nous informer les gens clairement ?* » et ceci est-il réalisable ? Je pense à ce sujet, que les grandes chaînes de distribution acquerront du pouvoir par un tel exercice parce qu'elles peuvent concentrer une grande part de l'information disponible dans les chaînes d'approvisionnement, et parce qu'il y a aussi une méfiance générale vis-à-vis de sources traditionnelles d'information, telles que les politiques et les chercheurs.

La culture du prix bas

Le second point que je considère comme étant commun aux consommateurs est leur habitude de payer un prix bas pour leur alimentation. Actuellement, les gens ne sont pas toujours conscients de la réalité de ces coûts externalisés et ne sont pas prêts à payer pour ceux qui sont générés par tous ces problèmes de production qu'ils sont en train de découvrir via les médias. Ils ne s'en sentent en rien responsables. Ils sont d'accord pour profiter des avantages de la situation, mais ils ne veulent pas prendre en charge les désavantages. La plupart des consommateurs sont seulement prêts à payer pour les attributs du produit qui correspondent à leur satisfaction personnelle, tels que le goût, le meilleur service ou la meilleure image d'eux-mêmes. Mais ils sont beaucoup plus réticents pour payer un peu plus au bénéfice d'avantages collectifs. Ceci signifie que la consommation, alors qu'elle tend à relever plus exclusivement de la sphère personnelle que par le passé, est en train d'envahir très fortement la sphère publique sous la forme d'une demande croissante pour que les politiques publiques trouvent la solution aux problèmes. Les coûts externalisés seront alors payés par les citoyens.

Pour conclure, je dirai que, de fait, la plupart des gens se déclarent en faveur de l'idée d'une agriculture « alternative ». La plupart des consommateurs aimeraient voir les animaux traités « avec humanité », et ils projettent leurs sentiments humains sur la manière dont les choses sont faites. Mais s'ils désirent être cohérents avec eux-mêmes et voir les choses changer, ceci exigerait de leur part un effort pour comprendre comment évolue l'agriculture, pour obtenir plus d'information sur ces politiques alternatives qu'ils appellent de leurs vœux et, en d'autres termes, un effort pour se rapprocher des producteurs afin de réduire le fossé entre eux et le monde de la production. Ceci demande du temps et des efforts, et je ne suis pas sûr du tout que les consommateurs soient aujourd'hui prêts à le faire.

Ayant tout cela en tête, je suis assez pessimiste sur le succès de l'agriculture alternative, et ceci en dépit du fait qu'il y a une grande demande pour une relation plus étroite entre les consommateurs et les producteurs. Le défi majeur me semble être d'apporter des informations adéquates aux consommateurs qui soient comprises et acceptées.

Peter Horn (Hongrie)

En tant que représentant d'un pays – la Hongrie - que l'on peut placer parmi les 70 pays les plus riches parmi les 200 dans le monde, nous devons considérer que la plupart des pays qui parlent « contre » – et vraiment trop « contre » – la production animale de masse, sont des pays dont les gens consacrent approximativement entre 12 et 18% de leurs dépenses pour leur nourriture ; mais dans le groupe de pays auquel appartient la Hongrie, des pays qui appartiennent encore aux pays « semi-riches », ce pourcentage est de l'ordre de 35-38% en moyenne. Ceci veut dire qu'une large part de la population hongroise doit même dépenser une plus grande part de son revenu pour manger – et je ne parle pas des 130 pays qui doivent dépenser encore plus par tête.

Aussi la pression pour avoir la nourriture nécessaire en quantité et en qualité reste-t-elle très forte. Elle va même s'accroître dans des proportions dramatiques, et la part croissante des supermarchés accroît cette pression sur les prix et sur la production. En Hongrie, la part des ventes réalisées par les supermarchés dépasse 50%. La libéralisation du commerce, qui est inévitable, constitue le troisième facteur et même dans le futur plus important qu'à présent pour maintenir les prix à un niveau bas.

Si j'étais le Chef d'Etat de notre pays, je distinguerais deux branches différentes pour les productions animales. La plus grande proportion de celles-ci relèvent du groupe qui assure la production de produits animaux dont nous avons besoin en très large quantité avec une très bonne qualité pour maintenir la population en bonne santé. Dans ce premier groupe, les oeufs et la viande de volaille sont les sources principales de produits animaux. Dans cette situation, du fait que notre propre population a besoin d'une grande quantité de biens, nous ne pouvons pas contourner la nécessité d'avoir des procédés de production très performants. Si nous ne sommes pas performants, alors les importations vont immédiatement avoir l'avantage sur nos marchés intérieurs, ce qui d'ailleurs intervient déjà dans une large mesure. Ceci signifie que nous ne sommes pas dans la situation d'un pays producteur efficace de produits alimentaires, alors que nos moyens ne nous permettent pas d'importer une grande part de notre alimentation de masse.

Le second groupe de productions de produits animaux est totalement différent. Ici, nous avons une beaucoup plus grande capacité pour choisir des produits provenant de stratégies respectueuses de l'environnement et du bien-être animal, parce que ces produits approvisionnent des marchés de niche, et peuvent aussi avoir des finalités écologiques et touristiques et autres, en rapport avec les structures et systèmes d'élevage. Je pourrais en dresser la liste : productions bovines et ovines, gibier, oies, lapins, chevaux d'élevage et même chevaux incluant la production de viande.

Ainsi ma philosophie fait place à ces deux voies pour les productions animales. J'insiste encore sur le fait que dans beaucoup de pays, une large proportion de la population n'a pas la possibilité d'acheter des produits de masse de grande qualité (lait, oeufs, volaille) à des prix relativement plus élevés. Par conséquent, pour assurer une alimentation nécessaire au maintien en bonne santé – c'est-à-dire avec un apport suffisant en protéines animales – les activités d'élevage doivent rester compétitives, et doivent savoir faire face à une forte pression sur les prix.

Malla Hovi (Finlande)

Fondamentalement, je vais argumenter que les producteurs, et les chercheurs qui les ont aidés, n'ont pas réussi dans leur objectif de réduction des prix de l'alimentation. Les prix sur les rayons des magasins peuvent être bas, mais le prix réel de production résultant d'une logique d'intensification n'a pas été inclus dans sa totalité. Si les éleveurs et l'industrie animale peuvent se réclamer d'une réussite, c'est d'avoir externalisé certains coûts.

La crise de l'ESB constitue une bonne base et un bon exemple pour commenter la plupart de ces questions. Dans le but de rationaliser et d'intensifier les élevages, nous nous sommes de plus en plus éloignés du rapport au territoire, celui qui était la base des productions animales, et nous avons créé de longues chaînes alimentaires, peu transparentes. Ces chaînes alimentaires ont, à l'évidence, favorisé l'ESB – nous le savons tous maintenant.

Une autre caractéristique majeure de ces chaînes alimentaires longues et peu transparentes, est le besoin important d'externaliser les coûts additionnels liés aux besoins de transport et aux investissements réalisés par l'industrie agroalimentaire. Si nous nous référons aux explications les plus plausibles quant à l'origine de l'ESB, nous savons que la rationalisation des chaînes, où intervient le rôle de l'industrie d'équarrissage, est sous-jacente à l'épidémie, au moins partiellement.

Une troisième caractéristique de ce grand système agroalimentaire est qu'il est très difficile d'arrêter les choses une fois qu'elles sont engagées. Ce système a eu la capacité d'étendre la maladie bien largement au-delà des élevages et de leur base que constitue le territoire local. Et c'est exactement ce qui est intervenu avec l'ESB : nous avons continué à diffuser la maladie via l'industrie des aliments du bétail au début des années 90, alors que nous savions déjà – au moins en Grande-Bretagne – que les protéines des ruminants étaient les vecteurs de la propagation de la maladie.

Le prix est-il vraiment la seule valeur qui guide l'achat ?

*Un groupe de travail de la Fédération Européenne de Zootechnie a produit un rapport à propos de la crise de l'ESB. Patrick Cunningham en a été le responsable. La présentation officielle a lieu au cours de la Réunion Annuelle de la FEZ à Rome en août 2003. Ce rapport ne concerne pas uniquement les aspects sanitaires mais aussi les comportements des consommateurs et le rôle du marché. Au sein du groupe, **John Hodges** considère qu'il faut prendre beaucoup plus en considération « les valeurs qui guident l'achat » et que celles-ci ne privilégient pas toujours le prix le plus bas. **Patrick Cunningham** lui répond. A ces interventions, s'ajoute celle de **Catherine Reynolds** lors de cette même Table Ronde de Rome, mais aussi celle d'**Annika Ahnberg**, qui lors de la Table Ronde de Uppsala, aborde cette question sous l'angle du prix que peuvent attendre les producteurs. Et **Unni Kjaernes** de revenir sur la question : « Qui sont les consommateurs ? » Derrière ce débat, un enjeu important : dans quelle mesure les consommateurs sont-ils des acteurs du marché ?*

John Hodges (Royaume-Uni)

« Tel que le marché fonctionne actuellement, le profit est roi. » Sans aucun doute, ceci est vrai pour les deux composantes de la chaîne alimentaire que sont la Transformation et la Distribution. Cependant, si nous considérons les deux autres composantes de la chaîne alimentaire, à savoir le producteur de taille familiale et le très important consommateur, le profit n'est pas roi.

Le petit agriculteur de taille familiale s'est toujours référé à des valeurs autres que le profit et continue à le faire ainsi. Au sein du marché Européen, les valeurs de Sécurité et de Santé prennent une importance grandissante dans l'esprit des consommateurs. En fait, ils peuvent être considérés comme étant deux Princes de la Couronne qui mettent au défit le concept du Roi Profit.

Dans cette société d'abondance, où un faible pourcentage du revenu disponible est consacré à l'alimentation, il y a une reconnaissance croissante et une volonté de payer un peu plus que le prix le plus bas à l'unité. Des consommateurs accordent plus d'attention maintenant aux facteurs qui conditionnent la qualité de la vie dans leurs choix d'aliments. C'est pourquoi, nous avons pris de la distance par rapport à la conception selon laquelle les valeurs non monétaires, telles que la sécurité et la santé, seraient seulement respectées s'il était profitable de le faire sur le plan économique.

Patrick Cunningham (Irlande)

Il y a au sein du secteur animal, depuis les élevages jusqu'à l'utilisateur final, une longue chaîne qui devient de plus en plus complexe. Dans ce processus il y a des biens marchands et il y a aussi des bénéfiques de nature non monétaire. Les biens marchands sont le hamburger ou le fromage dans le supermarché, qui peuvent être jugés quant à leur qualité, leur commodité, leur acceptabilité, leur présentation. Tout ceci est soumis à la sanction du prix dans le cadre d'une compétition qui a pour but d'attirer l'attention et les choix du consommateur.

Le problème devient plus complexe quand on ajoute une longue liste de biens additionnels et souhaitables dont l'inventaire est retranscrit dans le Rapport à partir de la contribution de Ben Mephram. Il décrit très soigneusement toutes les questions éthiques et en fait une présentation qui illustre leurs implications selon qu'il s'agit des producteurs, des consommateurs, de la biosphère, de l'environnement - au sein duquel nous vivons et qui implique aussi les animaux. Ils sont tous à la fois contributeurs et aussi destinataires des bénéfiques et des pertes. La plupart des choses dont nous parlons ici - des questions éthiques d'une manière ou d'une autre - ne sont pas quantifiables de la même manière que le goût d'un fromage ou la qualité gustative d'un steak. Ainsi la question posée, et que John pointe et à laquelle il est très sensible, est la suivante : comment, dans le cadre du marché, pouvons-nous faire profiter le consommateur de telles valeurs et de ces bénéfiques ?

Le point de vue que nous avons adopté dans nos discussions a été essentiellement que ce qui concernait la sécurité et la santé n'était pas inclus dans ce domaine des arguments éthiques. La santé et la sécurité concernent directement l'autorité publique et celle-ci doit édicter des règles qui garantissent que tout aliment est sain. Certes, le débat est permanent à propos des limites des règles qui s'imposent et de l'exercice de la liberté du commerce. Mais le principe a été que la santé et la sécurité n'étaient pas sujets à discussion.

Par conséquent, si nous allons au-delà des questions de santé et de sécurité, nous prenons en considération des biens de nature plus subjective. Le point de vue adopté, et qui est largement repris dans le Rapport que j'ai présenté ce matin, est qu'il n'est pas réaliste de penser que le marché sera capable de prendre en compte des critères tels que le bien-être animal. Cependant, si de tels critères sont considérés comme importants par la société, ils peuvent être inclus dans des codes de bonnes pratiques et peut-être même faire l'objet de règles légales. L'idée fondamentale sous-jacente est que dans un marché de logique libérale il est dit que quelque chose sera fait soit parce que c'est profitable à certains ou que cela pénalise d'autres. Mais, globalement, le résultat est inefficace.

Certes on peut avoir une grande diversité de points de vue là-dessus. Vous pouvez soutenir que nous devrions vivre dans un monde meilleur, mais ce que demande le marché tel qu'il est - et c'est le point de vue de la majorité des membres du groupe qui a rédigé ce rapport - c'est, soit le profit, soit la régulation.

Catherine Reynolds (Royaume-Uni)

En fait, vouloir comprendre les choix des consommateurs c'est comme éplucher les couches d'un oignon. Toutes choses égales par ailleurs, les consommateurs sont demandeurs de toutes ces valeurs – représentée chacune par la couche d'un oignon. Les couches seront différentes en taille et en succession pour un groupe donné selon les pays, la culture, le niveau de revenu, mais elles seront toutes présentes. Décrire ceci a une valeur économique : cela signifie que le prix n'est pas tout, mais que quelque chose qui se traduit par un prix est en accord avec ce qui est recherché au moment de l'achat.

Il faut prendre en compte l'écart qui existe entre le consommateur et le citoyen, la différence entre le rationnel et l'émotionnel. Le citoyen britannique va parler de sécurité des aliments et de bien-être animal, de développement durable et de protection de l'environnement ; alors que la même personne, en tant que consommateur britannique achète en référence au prix et sur la base de la satisfaction de ses besoins. Les supermarchés en ont une très bonne connaissance – de là s'en déduit l'offre « *Bogof* » « *buy one, get one free* » (« *acheter quelque chose pour avoir l'autre gratuit !* »).

S'il y a adhésion au produit et confiance dans la marque du produit (qu'il s'agisse d'une marque de producteur ou d'une marque de distributeur), alors la confiance est acquise en référence à la réalisation d'un minimum de contrôles.

Vittorio Ramazza (Coop)

Le prix est toujours un élément important, mais « *Coop Italia* » relève de toute manière la capacité des consommateurs à payer des prix différents pour des produits de meilleure qualité ou des produits avec des garanties spéciales ou additionnelles.

Le supplément de prix à payer par le consommateur, doit être relativement faible, sauf dans le cas de certains produits de niche et sur des marchés particuliers. Ces prix plus élevés payés par les consommateurs couvrent les coûts plus élevés pour les producteurs, mais ces coût additionnels ne sont pas tous répercutés sur la prix final : une part est assumée par le budget de « *Coop* ».

Annika Åhnberg (Suède)

L'agriculteur ne peut probablement pas espérer obtenir une rémunération du consommateur pour avoir amélioré le bien-être des animaux. Je pense qu'il faut se poser la question suivante : « *De quoi l'agriculteur peut-il obtenir une rémunération ?* ». Parce que, à l'évidence, quels que soient les produits, rendez-vous compte que les consommateurs sont prêts à payer des sommes considérables pour des choses qui ne sont pas réellement très coûteuses à produire. Par exemple, vous payez un jean beaucoup plus cher qu'un autre alors que son coût de production est exactement le même. Je pense que les éleveurs, les distributeurs et les producteurs d'aliments doivent améliorer leur compréhension à propos de ce que les consommateurs veulent bien payer. Car si les consommateurs sont prêts à payer, ils ne peuvent-être pas prêts à payer ce qui est réellement le plus coûteux pour le producteur. Ils sont prêts à payer plus pour des produits qui leur donnent un sentiment particulier d'eux-mêmes. Pour de nombreux produits, on cherche à mieux connaître ce que sont « *les points faibles* » des consommateurs, ce qu'ils sont prêts à payer et pour quoi. Il faut faire la même chose avec l'alimentation. Je pense à nouveau que très peu de producteurs comprennent réellement qu'ils doivent être vraiment très professionnels au niveau de la commercialisation. Ils doivent comprendre la différence entre un coût de production donné et ce que le consommateur est prêt à payer, car les deux ne vont pas forcément ensemble.

Unni Kjaernes (Norvège)

Pour les producteurs qui sont les « consommateurs » ? Est-ce que ce sont les détaillants, ou les agences de marketing ? Souvent on présente ce que veulent les consommateurs comme étant la demande, mais peut-être cette demande dépend-elle de ce qui est sur le marché et de ce que les gens ont appris à acheter et aussi de leurs habitudes. Nous avons à notre disposition les résultats des enquêtes d'opinion ainsi que des entretiens par « focus groupes », entretiens qui nous apportent quelque chose à propos de ce que les consommateurs pensent et veulent. Donc cela augmente un peu la connaissance, mais je pense que nous ne devrions pas - nous ne le pouvons pas - méconnaître les associations de consommateurs, les associations de défense du bien-être animal, c'est-à-dire tous ceux qui participent à « l'espace public ». C'est ainsi ! Nous pouvons aimer ou pas, mais nous ne pouvons pas écarter la légitimité de ces groupes ! Je pense que c'est une bonne et très importante question à avoir en tête : « *Qui sont les consommateurs en général ?* ».

Maurice Bichard (Royaume-Uni)

Même dans le contexte d'un pays riche, les consommateurs sont divers quant au prix qu'ils vont donner à ce qu'ils considèrent comme étant la qualité du produit. Ils sont divers aussi quant à l'intérêt qu'ils vont manifester au bien-être animal ou aux atteintes à l'environnement, et quant aux risques qu'ils perçoivent pour eux-mêmes en consommant ces produits. Nous devrions faire attention à ne pas accepter ce que disent les médias ou les organisations de consommateurs ou même les résultats de sondages d'opinion, comme constituant de bons prédicteurs des décisions d'achat des gens lorsque ceux-ci remplissent leurs chariots dans les supermarchés. Et c'est évidemment un problème.

Consommateurs et/ou citoyens ? Un débat

Le débat de la Table Ronde de Uppsala est très centré sur la question du respect du bien-être animal et la responsabilité des éleveurs en la matière. La question est posée des coûts induits et la possibilité que les éleveurs ont d'en faire un argument de vente. Ceci induit un débat intéressant à propos de la distinction à faire entre la fonction de consommateur et celle de citoyen.

Annika Åhnberg (Suède)

Je pense qu'une part de chacun d'entre nous est le consommateur. Le problème est que nous avons souvent évoqué le « consommateur » comme s'il y avait une masse de gens ayant la même idée, alors que évidemment ce n'est pas vrai. Il y a divers groupes et des individus qui, ensemble, deviennent « les consommateurs ». C'est peut-être pourquoi, tel que je le comprends - vous avez raison - nous ne devrions pas parler seulement du consommateur, ou des consommateurs, d'une manière aussi vague, mais que nous devrions essayer d'être plus précis : de qui parlons-nous quand nous utilisons ce mot ?

Frans Stafleu (Pays-Bas)

On fait souvent la distinction entre le citoyen et le consommateur. Le consommateur est celui qui achète à un moment donné et le citoyen est celui qui pense de manière générale ce que les

choses devraient être. Et il n'est pas toujours évident qu'ils aient le même rôle dans la société. Des rôles différents qui engendrent des comportements différents.

Pieter Knap (Pays-Bas)

Cela veut-il dire que nous devons arrêter de demander aux gens ce qu'ils pensent ? Et seulement étudier ce que sont leurs profils d'achats ?

Frans Stafleu (Pays-Bas)

Ce que nous observons couramment ce sont des gens qui édictent des principes, et quelque fois ces principes ne sont pas ceux auxquels un individu adhérerait. Exemple : je désire acheter l'essence la meilleure marché mais je suis heureux que le gouvernement et la démocratie – le peuple – aient dit qu'elle devrait être plus chère. Ainsi quelque fois j'assume une responsabilité de plus haut niveau.

Annika Åhnberg (Suède)

Je pense que les responsables politiques sont intéressés par ce que pensent les citoyens et ce que désire la société en général. Et quand vous interrogez les gens sur ce qu'ils pensent que la société devrait être - votre distinction est très bonne – ils répondent en tant que citoyens. Et ceci devrait être à la base des décisions politiques. Mais en tant que consommateurs, les gens agissent sur les marchés. Par conséquent, les décideurs politiques devraient aussi se préoccuper du rôle des consommateurs sur les marchés. Maintenant, très souvent, le terme « consommateur » est utilisé par les politiques dans le sens : « *Nous ne pouvons pas décider ça ou ça, parce que le consommateur n'en veut pas !* ». On ne peut pas faire ainsi. C'est comme si vous utilisiez le mot « consommateur » comme quelque chose derrière lequel vous vous cachez... Et pour l'agriculteur c'est pareil : « *Je dois produire ceci parce que les consommateurs le désirent* ». Alors, je pense, en ce qui me concerne, que cette distinction est très intéressante en considérant que en tant que citoyen nous exprimons ce que nous voulons que soit la société en général. Mais nous devons accepter qu'il y ait différentes opinions parmi les citoyens.

Pieter Knap (Pays-Bas)

Nous vivons avec un double standard de référence – consommateur et citoyen - et nous devons l'accepter comme tel, c'est dans la nature humaine. Mais je pense qu'il est essentiel que le système « agri business » ne produise pas ce que les consommateurs voudraient avoir, mais ce qu'ils sont prêts à payer. Ce sont deux choses différentes.

Unni Kjaernes (Norvège)

D'accord, l'industrie doit produire ce que les gens sont prêts à acheter. Mais je veux vraiment insister sur le fait que les gens agissent selon différents rôles. C'est très important à prendre en compte. Par exemple, ils agissent aussi en tant qu'usagers des médias. Mais, au cours des dernières années, ces rôles ont été mixés – pas uniquement par les responsables politiques mais aussi par les gens eux-mêmes. Ils portent des préoccupations sociales et éthiques par leurs agissements, au sein du marché par leurs actes d'achat, et dans leur rôle de citoyens ils portent aussi de plus en plus de préoccupations de consommateurs. C'est pourquoi cette distinction est si importante, telles que le sont les arènes diverses : le marché, les citoyens et les politiques... Mais ces rôles ne sont pas totalement cloisonnés.

Quel rôle pour les pouvoirs publics ?

Dans les arbitrages entre consommateurs et citoyens, le rôle des pouvoirs publics est spécifique : adoption des règles à respecter en matière de bien-être animal, normes et contrôles sur la sécurité et la traçabilité des produits, promotion et protection de produits de qualité spécifique notamment la garantie des origines. Le débat de la Table Ronde de Rome met tout particulièrement l'accent sur ce point, avec notamment le concours de Leo Bertozzi, directeur du Consortium du Parmegiano Reggiano.

Leo Bertozzi (CFPR)

En Italie, la compétition économique dans le secteur animal ne peut porter sur la production de masse. En conséquence, le rôle des produits avec des Indications Géographiques est fondamental pour assurer dans les différentes régions du pays les activités du secteur rural et son développement. En 2000, il y avait 1.981 entreprises fromagères localisées dans les régions où des fromages traditionnels sont produits. Vingt-cinq pour cent de ces entreprises sont en activité en Emilie-Romagne, où le Parmegiano-Reggiano est fabriqué. Les produits traditionnels avec une Indication Géographique doivent avoir pour base des standards rigoureux en vue de répondre à la demande et aux besoins des consommateurs. Dans ce contexte, il est possible de combiner la protection à la fois des producteurs et des consommateurs.

La protection du consommateur peut être assurée à travers plusieurs mesures. En conséquence, le rôle du secteur public est fondamental.

L'une de ces mesures, afin d'assurer et d'informer les consommateurs sur la nature exacte, la composition et les caractéristiques du produit alimentaire, est celle de la garantie de la désignation d'origine géographique. Ainsi, le changement le plus important réalisé dans le cadre de l'Union Européenne au cours de ces dernières années a été l'adoption des Règles de protection des Indications Géographiques (PDO/PGI). Cela a permis de créer un corps commun de références pour tous les Etats membres, qui a eu une réelle influence sur la présentation des produits alimentaires aux consommateurs et a renforcé un système de protection ayant pour finalité de donner des garanties meilleures et plus concrètes sur la spécification des produits. La récente mise en œuvre de la Règle Européenne 2081/92 et les décisions de la Cour Européenne de Justice fournissent un cadre efficace au développement d'une politique commune ayant pour but le maintien et l'amplification de la qualité alimentaire sur la base de la protection des indications géographiques.

Au cours de la prochaine conférence de l'OMC à Cancun (Mexique) en septembre 2003, l'Union Européenne apparaît déterminée à faire adopter des règles qui limitent l'usage de noms géographiques, pour des boissons et pour des aliments, aux producteurs de ces régions où ces produits sont obtenus selon des usages traditionnels, et ceci à travers un système multilatéral de notification et d'enregistrement des Indications Géographiques. Sont concernés les vins et les alcools, aussi bien que des extensions à d'autres produits alimentaires de l'article 23 de l'accord TRIPS et du paragraphe 18 de la Déclaration Ministérielle de Doha.

Les Indications Géographiques concernent des territoires particuliers et elles permettent aux producteurs de se consacrer eux-mêmes à la commercialisation de produits typiques qui rejoignent les demandes des consommateurs en termes d'origine et de qualité. Ils donnent une valeur supérieure aux produits. De plus les Indications Géographiques contribuent à la préservation de l'environnement de leurs régions aussi bien qu'à la protection de leur patrimoine culinaire, artisanal et culturel. En conséquence, la protection des Indications Géographiques constitue un outil utile et

nécessaire pour tous les pays du monde, y compris les pays en voie de développement, qui ont besoin d'accéder à des marchés différenciés pour des produits clairement identifiables sur la base de leurs origines géographiques.

L'Organisation pour un Réseau International d'Indications Géographiques – **oriGI**n – a été créée en mai dernier à Genève par des producteurs de tous les continents, afin de protéger et de promouvoir les Indications Géographiques. Son Président en est Pedro Echevarria, président du café Antigua de Guatemala. Le site Web : www.Origin-GI.com

Martine Padilla (France)

Le rôle des organismes publics en relation avec la protection des consommateurs est important dans le cas des produits d'origine animale : une raison majeure est qu'il s'agit de produits consommés frais et facilement périssables.

Le rôle des autorités publiques consiste à réguler, informer, inspecter, harmoniser. Mais il est dommage de constater que le secteur public ne contrôle pas le pouvoir du secteur de la distribution ou des entreprises, ou des lobbies qui peuvent diffuser des informations erronées sur certains produits (bœuf, porc, nutrition). Le point de vue éthique n'est pas pris en compte.

Il faut faire la distinction entre les pays moins développés et l'Europe :

* dans les pays les moins développés, les marchés en croissance, dans le mouvement de la mondialisation, ont donné de l'importance aux normes et aux procédures de conformité. Des institutions publiques de normalisation ont été mises en place en référence au Codex Alimentarius. Cependant, les applications effectives sont encore limitées, à l'exception des entreprises qui fonctionnent en partenariat avec les multinationales ou celles qui désirent exporter. Dans ces pays, les consommateurs sont peu ou pas du tout organisés pour leur défense et sont encore peu éduqués. De plus, la suspicion est générale vis-à-vis des interventions de l'Etat et de ses pratiques de contrôle.

* en Europe, les règles de traçabilité de l'Union Européenne s'imposent, aussi bien que des actions d'information des consommateurs. Je ne vais pas vous apprendre que les entreprises sont encadrées par de strictes spécifications, négociées par des organismes interprofessionnels, validées et inspectées par des agences publiques ou des agences indépendantes. Ainsi le consommateur est-il bien informé et accorde généralement sa confiance en ce système de régulation et de normes. Derrière ces attestations visibles, il y a aussi les signes de qualité : ceux-ci sont nombreux dans le secteur des produits laitiers depuis longtemps, mais il y en a aussi de nouveaux dans le secteur de la viande, où traditionnellement les produits sont anonymes : maintenant des marques collectives ou individuelles sont en émergence, telles que « Agneau de tradition bouchère », « Bœuf verte prairie », etc. en France.

Je voudrais insister sur deux points :

* Je suis convaincue que le besoin de traçabilité n'est pas le fait des consommateurs mais celui des distributeurs et des agents commerciaux. De telle manière qu'ils puissent transférer leurs responsabilités sur l'industriel ou l'éleveur de bovins en cas de problème.

* Certains gouvernements ont mis l'accent sur le principe de précaution. Cette mesure a pour objectif de protéger les consommateurs, mais elle a un effet anxiogène, et la baisse de consommation du produit concerné par le principe de précaution est reportée sur d'autres produits.

Catherine Reynolds (IFR)

Le changement le plus important en Grande-Bretagne au cours de ces récentes années a été la création de notre “*Food Standards Agency*”, avec trois principes de base :

(1) le consommateur d’abord ; (2) ouverture et accessibilité ; (3) indépendance. L’Agence apporte un élément élevé de confiance. La confiance en un organisme régulateur est essentielle, si vous n’avez pas, en tant que consommateur individuel, la possibilité d’exercer votre contrôle, par manque de temps ou de connaissances. La FSA s’efforce de parvenir au consensus, mais l’industrie sait qu’elle sera « pointée et mise au ban » si nécessaire !

Je voudrais juste commenter ici ce que je pense des gens, des personnalités, qui agissent au sein de la FSA : leur rôle est absolument essentiel. Sans leur gestion et la détermination absolue des membres du Conseil et de la Direction Exécutive – selon des principes qui sont également ceux de la nouvelle Autorité Européenne de Sécurité des Aliments – je ne crois pas que l’Agence aurait acquis la position clé qui est aujourd’hui la sienne. La position de l’Union Européenne est aussi en train de devenir influente. Mais il est trop tôt pour dire comment l’Autorité Européenne de Sécurité des Aliments exercera cette influence. Et ce qu’il adviendra lorsqu’elle parviendra à une position de consensus qui sera immédiatement contestée par un des pays membres.

L’ensemble des pouvoirs publics a un rôle important à jouer dans le secteur de la production alimentaire parce que celle-ci concerne tout le monde chaque jour. Le soutien des initiatives est essentiel. Le prix est également un critère de référence. Si les prix grimpent et si le consommateur n’achète pas – alors le commerçant distributeur ne fera pas de stocks et le producteur perdra !

Pour conclure

Un des enjeux majeurs des actes de consommation ne serait-il pas de parvenir à réaliser une meilleure cohésion des « agrochaînes ». Et ceci pourrait passer par un rapprochement entre les actes d’achat des consommateurs, les aspirations des citoyens et les décisions des pouvoirs publics.

Martine Padilla (France)

Comment reconnecter entre eux les maillons de la chaîne ? N’oubliez pas que cette déconnexion est le fait des entreprises industrielles et des groupes de distribution, dans une perspective de création et de préservation de leurs propres marchés.

Un conflit d’intérêt entre les producteurs, l’industrie et la distribution n’a pas d’avenir. Il y a un intérêt commun entre eux : vendre plus et encore plus ! Promouvoir des produits spécifiques ou des produits traditionnels est une bonne piste pour parvenir à reconnecter les maillons de la chaîne, parce que la collaboration est nécessaire entre les différents types d’acteurs de la chaîne alimentaire, d’autant plus que le consommateur est capable de reconnaître ces produits.

Catherine Reynolds (Royaume-Uni)

Je voudrais dire que la clé du futur n’est pas seulement de reconnecter la chaîne entre les producteurs et les consommateurs. Je voudrais dire que ceci n’est pas valable, que nous ne pouvons pas revenir en arrière, et que ce que nous devons faire c’est reconnecter les consommateurs réels avec les points d’influence sur les prises de décisions. Ce que je veux dire par consommateur « réel » est opposé aux consommateurs « activistes » qui peut-être font la promotion de leur idées personnelles ou des programmes de leurs organisations non gouvernementales. Alors, nous aurions moins de risque de discordance entre les aspirations des consommateurs et celles des citoyens.

Les intervenants :

Annika Åhnberg (Suède) - Consultante indépendante, souvent impliquée dans des débats publics en rapport avec l'alimentation et l'agriculture durables dans le contexte de la société. Elle a été Ministre de l'Agriculture de Suède.

Maurice Bichard (Royaume-Uni) - Il a eu une grande expérience professionnelle en Ecosse comme sélectionneur des races animales. Sa carrière s'est déroulée entre la recherche universitaire et la direction technique d'une société de sélection.

Leo Bertozzi (Italie) - Directeur du Consortium du Fromage de Parmegiano Reggiano (CFPR), un célèbre et réputé fromage italien PDO.

L.A. (Leo) den Hartog (Pays-Bas) – Direction de Recherche, Département de Nutrition Animale, Université de Wageningen.

François d'Hauteville (France) – Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier. Son domaine de recherche : le marketing agroalimentaire dans un département de recherche et d'enseignement qui travaille sur les signes de qualité, le comportement des consommateurs et la stratégie de la distribution.

Peter Horn (Hongrie) – Généticien animal, professeur et co-président de l'Association des Sélectionneurs de Races Animales de Hongrie.

Malla Hovi (Finlande) - Elle travaille avec le Professeur Veeru à l'Université de Reading (Royaume-Uni). Epidémiologiste, elle porte un intérêt particulier aux systèmes d'élevage selon les principes de l'agriculture biologique.

Unni Kjaernes (Norvège) – Sociologue au sein du National Institute for Consumer Research. Elle a coordonné le programme de recherche Européen "Trust in Food in Europe".

Pieter Knap (Pays-Bas) - Généticien et sélectionneur, responsable de la stratégie génétique de PIC (Pig Improvement Company). Pieter Knap a une grande expérience des systèmes d'élevage à l'échelle internationale.

Martine Padilla (France) - Professeur à l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM), est très connue pour ses travaux sur le régime alimentaire méditerranéen et l'évolution des habitudes alimentaires.

Vittorio Ramazza (Italie) - Directeur du département d'Assurance Qualité du groupe « Coop Italia », le premier groupe italien de la grande distribution. « Coop Italia » est composé à la base de 178 coopératives de consommateurs, comprend 1.265 magasins et 47.000 employés. Il rassemble 5 millions de membres avec un chiffre d'affaires qui approche 10 milliards d'Euros par an.

Catherine Reynolds (Royaume-Uni) - Directrice de la Communication de l'Institute of Food Research (IFR), a conduit des recherches sur la sécurité sanitaire des aliments et la santé humaine.

A.L. (Fons) Schmid, (Pays-Bas) – Vice-Président exécutif de « Royal Ahold », quatrième groupe mondial de la grande distribution. Il est en charge de la sécurité sanitaire des aliments et de la santé du consommateur. Président du Comité « Politique alimentaire et consommateurs » des groupes de la grande distribution en Europe.

C.A.G. (Anco) Sneep (Pays-Bas) - Groupe « Royal Cebeco », aviculture et sélection de pommes de terre.

Frans Stafleu (Pays-Bas) – Vétérinaire et philosophe, il travaille au sein de l'Université d'Utrecht (The Ethics Institute). Frans Stafleu travaille avec les industriels pour développer des codes éthiques en relation avec les productions animales.