

Nina BONNEFOND



Faculté D'Ingénierie et Management de la Santé – ILIS  
Université droit et santé de Lille – Lille II

Master Nutrition, Sciences des Aliments  
Parcours Qualité et Sécurité Alimentaires

Mémoire de fin d'études de la 2<sup>ème</sup> année de Master

LA LEGITIMITE DE L'ALIMENTATION DURABLE FACE AUX CONSOMMATEURS :  
LA REGLEMENTATION ET LES PROCEDURES QUALITE REPONDENT-ELLES AUX  
PREOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ? FOCUS SUR LA GRANDE DISTRIBUTION.

Sous la direction de Patricia LIZAMA

Président du jury : Caroline LANIER

Membre du jury : Sandra OUTREBON

Date de la soutenance : 26 Août 2019

Faculté D'Ingénierie et Management de la Santé – ILIS  
42 Rue Ambroise Paré  
59120 LOOS

## REMERCIEMENTS

---

Je tiens tout d'abord à remercier, ma directrice de mémoire, Mme Patricia Lizama pour ses conseils, son implication et ses encouragements tout au long de ce travail, mais également Mme Caroline Lanier pour avoir lu mon mémoire et participé à ma soutenance.

Je souhaite également remercier Sandra, ma tutrice d'alternance et mon troisième membre du jury, pour avoir su m'aiguiller dans mon choix de problématique, pour le temps qu'elle a accordé à mon travail et pour sa présence à ma soutenance. Mais également pour sa confiance, les dossiers qu'elle m'a laissés gérer, qui m'ont fait évoluer toute l'année et qui m'ont permis d'acquérir de solides connaissances et compétences de recherches pour rédiger ce mémoire.

Je remercie également ma famille pour s'y être intéressée, m'avoir soutenue, notamment ma mère et ma tante Marie-Delphine pour avoir relu et corrigé mon travail.

Merci aux 100 personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, merci à mes amis qui ont su me changer les idées, pour les fous rires et merci à Geoffrey qui m'a bien soutenue.

## SOMMAIRE

---

<b>Liste des figures</b> .....	<b>1</b>
<b>Listes des tableaux</b> .....	<b>2</b>
<b>Glossaire</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>I.    L'alimentation durable</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Contexte historique</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Définition</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Réglementation</b> .....	<b>9</b>
a) Développement Durable .....	9
b) Alimentation Durable .....	11
<b>4. Certifications, Labels et Mentions valorisantes</b> .....	<b>12</b>
a) Agriculture Biologique .....	14
b) Agriculture raisonnée et Certification Environnementale .....	15
c) L'AOC, AOP, IGP et STG .....	16
d) Label Rouge .....	17
e) Label Fairtrade .....	17
f) Label Marine Stewardship Council pêche durable .....	18
g) Label Viandes de France .....	19
<b>5. Marché actuel de la grande distribution</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Avantages et inconvénients de l'alimentation durable</b> .....	<b>25</b>
<b>II.    Point de vue des consommateurs sur l'alimentation durable</b> .....	<b>27</b>
<b>1. Etudes scientifiques</b> .....	<b>27</b>
a) Comportements des consommateurs en général .....	27
b) Comportements des consommateurs pour un label particulier .....	30
<b>2. Etude quantitative</b> .....	<b>33</b>
a) Mode d'administration .....	33
b) Avantages et limites de cette méthodologie .....	34
c) Présentation du questionnaire .....	35
d) Exploitation des résultats .....	37

<b>III. Proposition d'un QR code afin de prouver aux consommateurs la légitimité des produits durables commercialisés en GMS .....</b>	<b>46</b>
<b>1. Proposition du QR code .....</b>	<b>46</b>
<b>2. Exemples d'interfaces proposées .....</b>	<b>49</b>
<b>3. Interviews de deux personnes intéressées par ce dispositif .....</b>	<b>53</b>
<b>Discussion .....</b>	<b>54</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>57</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>61</b>

## LISTE DES FIGURES

---

Figure 1 : Les 17 Objectifs du Développement Durable de l'Agenda 2030 d'après le site du comité 21.

Figure 2 : Graphique représentant le taux de notoriété d'une partie des labels existants.

Figure 3 : Carte régionale française représentant les taux de surfaces engagées (en conversion ou certifiée) et les parts de la Surface Agricole Utile en Agriculture Biologique en 2018.

Figure 4 : Le mouvement Fairtrade dans le monde et les 75 pays participant à ce mouvement.

Figure 5 : Les 6 éléments principaux participant au développement du label MSC pêche durable.

Figure 6 : Taux de réponses des sondés dans le rapport « Les Français et la Qualité dans l'alimentaire » lorsqu'ils sont questionnés sur leur niveau d'attention pour la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment.

Figure 7 : Variations des foyers à privilégier la qualité en fonction du niveau de revenus mensuels.

Figure 8 : Evolution de ce qu'est la définition de « consommer responsable » par année pour les consommateurs selon l'étude de GreenFlex.

Figure 9 : Evolution du nombre de consommateurs de produits bio en fonction des années.

Figure 10 : Evolution du nombre de ventes des produits issus du commerce équitable en millions d'euros en fonction des années.

Figure 11 : Principaux mots clés évoqués par les sondés concernant l'alimentation durable.

Figure 12 : Opinion des répondants concernant l'alimentation durable.

Figure 13 : Motivations des répondants pour la consommation de produits durables.

Figure 14 : Freins des répondants pour la consommation de produits durables.

Figure 15 : Moyens de communication présents et futurs sur l'alimentation durable.

Figure 16 : Ordre de préférence des sondés pour ce qu'ils voudraient voir apparaître sur les packagings des produits durables.

Figure 17 : Présentation d'un QR code.

Figure 18 : Exemples de produits durables se voyant apposer des QR codes sur leurs packagings. Ces photos ne sont pas celles d'origine, elles ont été modifiées avec l'ajout du QR code.

Figure 19 : Maquettes représentatives des interfaces du mobile après avoir scanné le QR code apposé sur le produit durable. L'interface de droite est la page d'accueil regroupant le menu avec les informations générales. L'interface de gauche représente l'action d'un clic sur l'un des piliers.

Figure 20 : Représentation de la fenêtre d'accueil après avoir scanné le QR code correspondant au produit.

Figure 21 : Représentation de la légende des logos des 5 piliers apposés sur la figure 20.

Figure 22 : Représentation de la fenêtre « pilier environnement » présentant les explications liées à ce même pilier ainsi que des photos.

Figure 23 : Représentation de la fenêtre « conseils culinaires » présentant les différentes recettes ainsi que des photos de ces mêmes recettes.

## LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des différentes sortes de produits durables dans les principales GMS.

Tableau 2 : Les avantages et inconvénients de l'alimentation durable.

Tableau 3 : Enumération des différents avantages et inconvénients de l'analyse quantitative.

Tableau 4 : Remarques identifiées de la question 19 du questionnaire

## GLOSSAIRE

---

AB : Agriculture Biologique

ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

ANIA : Association Nationale des Industries Alimentaires

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

CIDD : Crédit d'Impôts Développement Durable

CNDD : Conseil National du Développement Durable

COFRAC : Comité français d'accréditation

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

EFSA : Autorité Européenne de Sécurité des Aliments

FCD : Fédération du Commerce et de la Distribution

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

HVE : Haute Valeur Environnementale

IGP : Indication Géographique Protégée

INAO : Institut Nationale de l'Origine et de la Qualité

JISSA : Journée internationale de la sécurité sanitaire des aliments

MDD : Marque Des Distributeurs

MSC : Marine Stewardship Council

OBSOCO : Observatoire Société et Consommation

OGM : Organisme Génétiquement Modifié

OIT : Organisation Internationale du Travail

ONU : Organisation des Nations Unies

PNA : Programme National pour l'Alimentation

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie

## INTRODUCTION

---

Chaque jour, de grandes quantités d'aliments sont produites, transformées, transportées, distribuées et en moyenne, 2,9kg d'aliments sont consommés par personne. Pour conserver une bonne santé, ces aliments doivent être les plus sains et naturels possibles.

[1] C'est pourquoi, les régimes et les systèmes alimentaires durables sont de plus en plus explorés. Le régime durable a été défini en associant deux perspectives totalement différentes : une perspective nutritionnelle axée sur les individus et une perspective globale de durabilité, dans toutes ses dimensions : environnementale, économique et sociale. Une telle approche, couvrant les trois dimensions de la durabilité, permet d'identifier les interactions et les interrelations entre les systèmes alimentaires et les régimes alimentaires. Il offre des opportunités pour trouver des leviers de changement vers la durabilité. [2]

L'alimentation durable, également nommée responsable ou engagée, fait l'objet de nombreuses études basées sur les nouvelles attitudes de consommation et sur l'offre de produits répondant aux critères de durabilité [3]. Elle est apparue il y a moins d'une dizaine d'années en réponse aux attentes des consommateurs sur la qualité et la provenance de leur alimentation et à une prise de conscience des enjeux environnementaux et de santé. [4]

Afin de répondre aux évolutions de la société sur la question de l'alimentation qui croît d'année en année, différents circuits de commercialisation spécifiques (magasins de proximité, artisans, marchés, coopératives, etc.) se sont développés pour satisfaire au mieux la demande des Français. [5] En complément de ces circuits spécifiques, les grandes et moyennes surfaces ont dû revenir sur l'offre des produits qu'elles proposaient. Aujourd'hui la grande distribution possède une large gamme de produits durables à l'égard desquels les consommateurs sont pour la plupart, réticents. Ils se questionnent sur ces gammes de produits, telle que l'alimentation durable est réglementée et pratiquée actuellement, va-t-elle véritablement jusqu'au bout de la démarche de développement durable ? : Derrière les produits durables commercialisés en GMS existe-t-il réellement un enjeu durable et non financier ? L'environnement, le bien-être animal et la juste rémunération des producteurs importent-ils vraiment aux géants de la grande distribution ?

Afin de répondre à ces interrogations, cette étude propose à travers la problématique « *La légitimité de l'alimentation durable face aux consommateurs : la réglementation et les procédures qualité répondent-elles aux préoccupations des consommateurs ? Focus sur la grande distribution.* » d'exposer dans un premier temps le contexte, la réglementation et les différentes certifications existantes relatives à l'alimentation durable. Puis, dans une seconde partie seront étudiés les comportements des consommateurs relatifs à ce concept. Enfin, les avis exposés dans les études seront discutés dans le but de proposer un dispositif complet et ainsi, aider à changer la vision qu'ont les consommateurs des produits commercialisés en GMS.

# I. L'ALIMENTATION DURABLE

---

## 1. CONTEXTE HISTORIQUE

Durant les Trente Glorieuses l'agriculture productiviste n'a fait que croître et a donné naissance à une consommation de masse. Celle-ci consiste à acheter en quantité de plus en plus importante, la demande excède l'offre et l'industrie alimentaire n'arrive plus à répondre aux critères de durabilité prônés par le développement durable que sont l'économie, l'écologie et l'éthique. Ce type de consommation menait principalement à une surconsommation d'énergies, un gaspillage des ressources considérable et à des préoccupations importantes sur la santé. Les chocs pétroliers de 1973 et 1979 ont éveillés les consciences.

Ainsi en 1987, le rapport de Brundtland rédigé par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies officiellement intitulé «Notre avenir à tous» a permis de souligner cet enjeu en mettant en avant la thématique du développement durable. C'est 5 ans plus tard, à l'occasion du Sommet de Rio en 1992 que le développement durable a été défini plus spécifiquement.

C'est seulement en 2010 qu'une prise de conscience concernant le développement durable par la population française apparaît. Celle-ci est impulsée par les Grenelles Environnement I, II et III. Depuis cette prise de conscience, le nombre de Français s'intéressant au développement durable ne fait qu'augmenter. En 2013, le Comité 21 livre que plus de la moitié des Français déclarent savoir ce qu'est le développement durable en évoquant comme levier principal la protection environnementale. D'après une étude de GreenFlex en 2016, pour 73% des Français les individus ont un rôle important pour agir concrètement en matière de développement durable alors que pour 76% des Français, la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable. Puis en 2018 les points de vue évoluent et le Comité 21 révèle qu'une très grande majorité des Français s'intéresse au développement durable fondé sur les piliers environnementaux, sociétaux et sur le bien-être animal [6].

C'est ainsi que les notions de consommation et d'alimentation durables se sont développées avec comme fil conducteur le respect de l'environnement. Puis, au fil des mois et des années d'autres notions s'y sont ajoutées telles que le respect du bien-être animal, la réduction des déchets, la localité et la saisonnalité des produits et le besoin

d'une gamme de produits sains pour garantir la santé des consommateurs [7]. La demande des consommateurs croît d'année en année pour l'alimentation durable et va avoir une influence sur l'offre actuelle et future des produits :

- La demande des aliments de saison, des produits locaux et de qualité issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement, permettant une juste rémunération des producteurs croît et va continuer de croître, d'après différentes études menées qui seront expliquées dans la seconde partie.

- Le développement de produits vendus en vrac (réduction des emballages et déchets) et la mise au point de nouveaux emballages (emballages actifs et intelligents permettant d'améliorer la conservation des produits et réduisant ainsi le gaspillage alimentaire).

Par conséquent, ces nouvelles tendances de consommation auront des impacts aussi bien positifs que négatifs sur :

- l'offre des produits : augmentation des aliments de saison, locaux, respectueux de l'environnement, labellisés et promettant une juste rémunération aux producteurs.
- les méthodes de communication et de marketing : développement de nouveaux labels, de nouvelles informations à communiquer sur les produits et de nouveaux packagings.
- la restauration commerciale et collective : développement de menus végétariens et végétaliens élaborés à partir d'ingrédients issus d'une agriculture durable.
- l'artisanat : développement de produits locaux vendus en circuits courts.
- les circuits de distribution : réorganisation des surfaces de vente, diminution du nombre de références en linéaires en privilégiant les références durables et/ou labellisés aux autres.
- les industries de transformation : modification des processus industriels, diminution des additifs et mise en place d'une forte politique Responsabilité Sociétale des Entreprises.
- la production agricole : conversion des fermes conventionnelles en fermes biologiques, vente de produits directe à la ferme, alimentation du bétail sans OGM, autonomie 100% foin.

C'est face à ces différents défis sociaux et environnementaux que les pays membres des Nations Unies décident en 2015 de mettre en place des Objectifs de Développement Durable : c'est l'Agenda 2030. Ces objectifs sont au nombre de 17 et couvrent des

domaines aussi variés que la santé, l'accès à l'eau, la lutte contre la pauvreté, la diversité, la lutte contre le changement climatique ou la protection des espèces animales et végétales, etc. (Figure 1) [8].



Figure 1 : Les 17 Objectifs du Développement Durable de l'Agenda 2030 d'après le site du comité 21, <http://comite21.org/comite21/index.html> publiés en 2016.

## 2. DEFINITION

La toute première définition du développement durable est exposée par Mme Gro Harlem Brundtland en 1987, il s'agit d' « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ».

En 1992, le Sommet de la Terre à Rio, tenu sous l'égide des Nations Unies, officialise la notion de développement durable et celle des trois piliers que sont : un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable.

En ce qui concerne l'alimentation durable, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture l'exprime en 2010. Elle la définit comme une alimentation nutritive et accessible à tous : « Les régimes alimentaires durables sont des régimes alimentaires ayant de faibles conséquences sur l'environnement, qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ainsi qu'à une vie saine pour les générations actuelles et futures. Les régimes alimentaires durables contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines. » [9]

L'alimentation durable consiste à utiliser des ressources naturelles afin de répondre aux besoins humains actuels et futurs de façon intelligente tout en maintenant les différentes fonctions de l'écosystème. Ainsi, pour qu'un aliment soit qualifié de durable, il doit répondre à différents critères :

- Un faible impact environnemental : utilisation de pesticides en nombre limité, transports limités en privilégiant les circuits courts, emballages recyclables et limités, respect des saisonnalités, techniques de culture, gestion de l'eau et des ressources énergétiques... ;
- Le respect des animaux avec des techniques de production, d'élevage et d'abattage correctes en relation avec le bien-être animal ;
- La garantie donnée aux producteurs de leur fournir la juste rémunération ;
- L'apport d'une valeur ajoutée et d'une qualité supérieure du produit ;
- L'engagement des partenaires sur le long terme pour une meilleure stabilité de l'emploi et la pérennisation de l'activité d'un point de vue économique.

Bien que les préoccupations environnementales, sociales et éthiques de la société actuelle ne font qu'augmenter, ce concept relativement récent ne possède pas de définition claire et précise. C'est pourquoi, chacun s'en fait sa propre idée selon ses pratiques et ses attentes.

### **3. REGLEMENTATION**

#### **a) DEVELOPPEMENT DURABLE**

Comme cela a été exposé plus haut, ces dernières années, le développement durable et l'alimentation durable se sont fortement développés et dans le même temps la réglementation a été mise en place. Afin de répondre au mieux à l'engagement international « Développement durable » pris pour la première fois dans le cadre de l'ONU en 1992 lors du Sommet de Rio et réaffirmé en 2002 au sommet de Johannesburg, le gouvernement français a commencé à traduire ces engagements en instaurant diverses stratégies telles que : la stratégie nationale du développement durable définie pour cinq ans en 2003, l'élaboration d'un Plan climat en 2004, la rédaction d'une charte environnementale en 2005 et le premier Grenelle de l'environnement en 2007.

En effet, les différentes catastrophes naturelles qui se sont déroulées dans le monde ces dernières années mais aussi celles envisagées pour les années à venir ont précipité le

développement de solutions à apporter. C'est dans le but de répondre à ces urgences environnementales tout en améliorant continuellement les conditions de travail des Hommes et en régulant l'économie, que la France a eu la volonté d'instaurer le développement durable dans toutes ses politiques et directives en plus des 3 Grenelles Environnement créés autour de nouvelles réglementations concernant l'enjeu environnemental.

Également, une Charte de l'environnement faisant partie de la constitution française et une stratégie nationale de développement durable ont été mises en place en France. Ces différentes procédures ont incité les entreprises et industries à se renforcer en matière sociale et environnementale, afin de consolider leur engagement dans le sens du développement durable. Puis c'est lors de la première publication de l'Agenda 21 en 1992, que des initiatives au niveau local ont été intégrées et que des coopératives et associations locales sont nées. C'est la mise en place de ces Agendas 21 que la France a privilégié, ils constituent une des pièces fondamentales de la mise en application du développement durable. Ils nécessitent l'implication de diverses personnes (élus, services de collectivité) et ont pour but de mettre en application la notion de développement durable et tous les aspects associés à celui-ci tels que l'alimentation durable, les transports et la mobilité, les comportements humains, la vie sociale et culturelle, etc.

Pour parfaire ces différentes stratégies nationales de développement durable, des structures gouvernementales ont également été créées, telles que :

- Comité Interministériel pour le Développement Durable par le décret n°2003-35 du 21 février 2003.
- Conseil National du Développement Durable par le décret n°2003-36 du 13 janvier 2003.
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

Le CIDD a pour rôle de définir les orientations politiques conduites par le gouvernement en faveur du développement durable, principalement sur l'axe environnemental.

Le CNDD a pour rôle de définir, animer, organiser la mise en œuvre et l'actualisation des politiques et stratégies.

L'ADEME, elle, propose aux entreprises, collectivités et citoyens des solutions leur permettant de contribuer à leur manière au développement durable (diminution du gaspillage et de production de déchets, lutte contre la pollution de l'air et des sols...).

Malgré le fait que depuis 2002, la notion de développement durable soit intégrée dans l'intitulé d'un portefeuille ministériel avec le ministère de l'Ecologie et du Développement durable, il n'y a pas à proprement parler de législation spécifique au développement durable. Cependant, deux lois marquent l'entrée officielle du développement durable en politique : la loi n°99-533 du 25 juin 1999 d'orientation pour l'aménagement du territoire et le développement durable et la loi n°2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au développement urbain.

Il y a également la Charte de l'environnement créée en 2004 qui reprend les 4 principes issus de la déclaration du sommet de Rio que sont le principe de la précaution, la notion de pollueur-payeur, l'action préventive et de correction et la participation-information. Bien que des procédures et exigences réglementaires existent, le développement durable reste incitatif et repose sur une démarche volontaire pour laquelle chaque personne agit individuellement à sa façon et non sur des obligations sanctionnables.

## **b) ALIMENTATION DURABLE**

Reposant sur les attentes des consommateurs en matière d'alimentation, des politiques publiques en faveur de l'alimentation durable se développent de plus en plus et sont gérées par le Programme National pour l'Alimentation (PNA). Entre 2010 et 2014, celui-ci a élaboré 2 programmes ayant pour objectif principal « d'assurer une alimentation à la fois sûre, saine, équilibrée et de qualité, accessible à tous, produites dans des conditions respectueuses de l'environnement et du bien-être animal, tout en étant économiquement viable et socialement acceptable ». Le PNA encourage le développement des circuits courts entre les différents acteurs de la chaîne de distribution : producteurs agricoles, transformateurs et consommateurs. Ce programme envisage de mettre en œuvre dans les lieux de restauration collective et commerciale des produits labellisés notamment issus de l'agriculture biologique, de qualité supérieure dont l'origine est française. Depuis 2012, des projets annuels (Agro écologie, Développement du Bio, le Bio en restauration collective, etc.) sont développés par le Ministre de l'Agriculture (Santé, Consommation, Ecologie) permettant d'atteindre peu à peu une alimentation durable de qualité [10].

C'est le 30 octobre 2018 qu'une loi concernant l'alimentation durable a été édictée : la loi EGalim n° 2018-938 relative à l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire, une alimentation saine, durable et accessible à tous. Cette loi s'appuie sur des travaux des États généraux réalisés en 2017, elle met en lumière de nombreux points relatifs à l'alimentation durable :

- Rédaction de nouvelles réglementations concernant les dispositions de vente de produits agricoles tels qu'ils sont identifiés dans le code rural et de la pêche.
- Changement d'approvisionnement de matières premières dans la restauration collective publique ou privée à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022 en déterminant un taux de 50% de produits de qualité ou locaux (dont 20% de bio).
- Obligation pour les établissements de restauration collective et les industries agroalimentaires de faire dons des excédents alimentaires afin de lutter contre le gaspillage.
- Obligation du respect du bien-être animal dans les abattoirs et les transports d'animaux vivants. La maltraitance animale et la construction de nouveaux bâtiments d'élevage de poules pondeuses élevées en cages sont interdites et sont sanctionnées pénalement. Le délit de maltraitance animale est créé [11], [12].

#### 4. CERTIFICATIONS, LABELS & MENTIONS VALORISANTES

En plus des politiques définies précédemment, il est utile de préciser que la qualité minimale d'un produit est protégée par des textes réglementaires que sont :

- le règlement européen (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires ;
- les directives ou règlements européens pris dans le cadre de la Politique agricole commune tel que le règlement UE N° 1305/2013 du parlement européen et du conseil ;
- des décrets nationaux tels que le décret n° 2007-30 du 5 janvier 2007 relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer ;
- des codes d'usages spécifiques.

En effet, il est souvent compliqué pour le consommateur de choisir une denrée alimentaire car les offres de produits sont très nombreuses et présentent toutes plus ou moins les mêmes spécificités. C'est pourquoi des labels ont été mis en place. Ils sont apposés sur le packaging du produit et permettent aux consommateurs de distinguer les produits de qualité supérieure aux autres produits disponibles dans le linéaire des surfaces de vente. Ces labels garantissent aux consommateurs un achat répondant à des caractéristiques particulières prédéfinies par un cahier des charges. Chaque label est issu d'une évolution historique étroitement liée aux contextes économiques et sociaux des pays et des époques, chacun a gardé ses spécificités, liées à ses modes de production et sa culture.

En France, ces labels sont gérés par plusieurs groupes d'institutions : les ministères chargés de l'agriculture et de la consommation et l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO).

Un label est défini comme une mention officielle très contrôlée et vérifiée. Les critères de vérification varient en fonction des labels, mais 4 spécificités sont obligatoires pour être désigné « label » :

- Une homologation ;
- Un certificat de conformité ;
- Un cahier des charges ;
- Un organisme certificateur accrédité.

On peut distinguer plusieurs sortes de labels, à ne pas confondre avec les signes nationaux de qualité ou les mentions valorisantes même si la bonne application de ces labels est garantie par l'Etat. Les 4 signes européens de la qualité que sont : l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), l'Indication Géographique Protégée (IGP), la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) et l'Agriculture Biologique (AB). Ces 4 signes sont contrôlés et leur utilisation ne peut être effectuée que par les états membres de l'Union Européenne. Chaque pays possède son propre système de contrôle, la France, contrôle leurs utilisations via des organismes certificateurs qui ont en charge le contrôle du respect du cahier des charges du signe avant la mise sur le marché de produits Français. Ces organismes certificateurs sont accrédités par le COFRAC et agréés par l'INAO. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) contrôle quant à elle la fiabilité des signes européens de qualité apposés sur les produits français et étrangers, et opère les vérifications. Ces contrôles portent principalement sur le marquage, la composition et la traçabilité des produits. Les agents de la DGCCRF luttent contre les usurpations de dénominations protégées et contre les fraudes.

En plus des signes européens de qualité, les mentions valorisantes sont très appréciées par les consommateurs. Elles sont définies et encadrées par les pouvoirs publics. La DGCCRF contrôle l'utilisation de ces mentions valorisantes de la même façon que pour les signes de qualité [13].

A la suite de la mise en place de ces différents labels, des études ont été réalisées. Selon une étude du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), en 2013, les consommateurs français ont une bonne perception des signes de qualité. 70% des consommateurs les considèrent comme fiables.

En matière de connaissance de ces signes, le Label rouge est cité par 43 % des personnes interrogées, le logo AB par 18 % et l'AOC par 12 %, 58% des consommateurs estiment normal de payer plus cher pour ce type de produits [14].

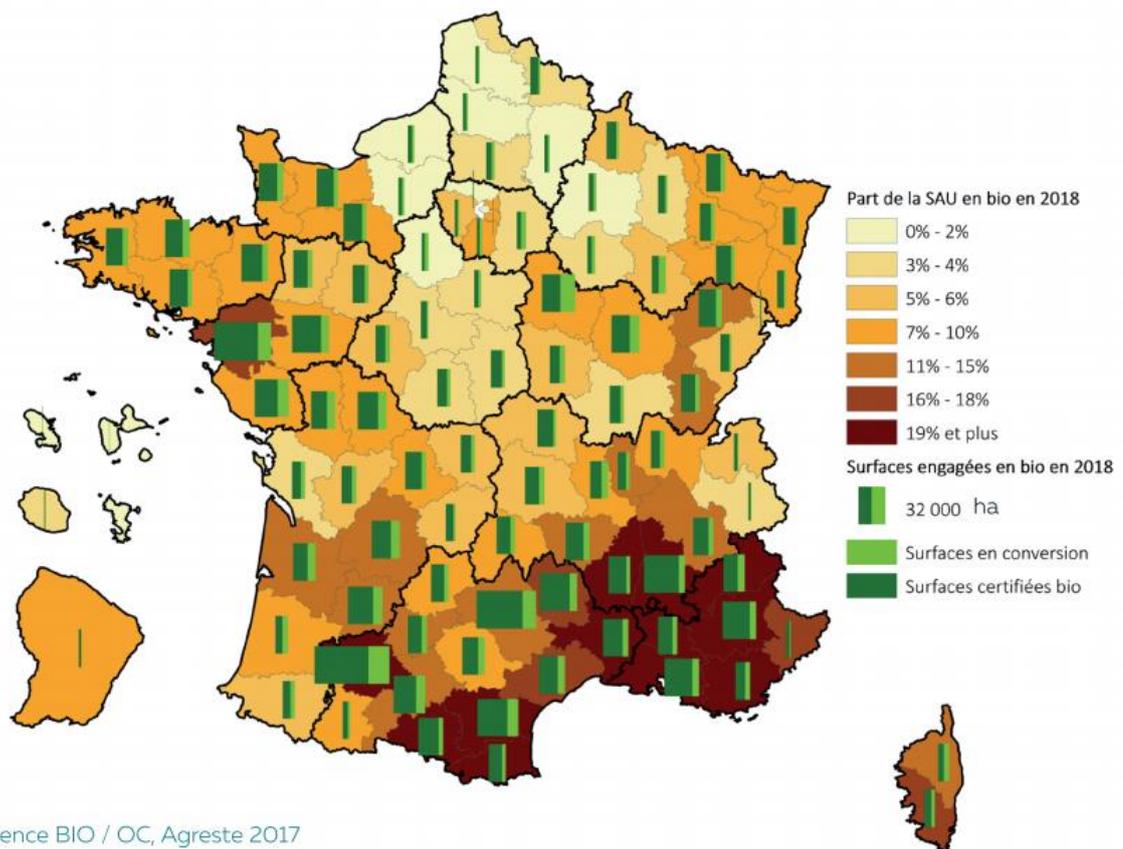
Aujourd'hui, les certifications, les marques et les labels alimentaires prennent énormément d'ampleur que ce soit en termes de rayonnement national, européen et même mondial. En effet, ils sont de plus en plus reconnus par les consommateurs qui sont en quête de cette garantie des produits. Les labels et allégations les plus connus (Figure 2) sont décrits ci-dessous, leurs logos sont consultables en Annexe 1.



Figure 2 : Graphique représentant le taux de notoriété d'une partie des labels existants. <https://www.enzynov.fr/blog/labels-alimentaires-gages-de-qualite-pour-les-restaurateurs>, publiés en 2018.

## A) AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Créé en France en 1985, ce label de qualité Agriculture Biologique atteint aujourd'hui un taux de notoriété de 97,3%. Ce signe révèle une reconnaissance et un engouement réel des consommateurs, qui ont confiance dans ces produits et y voient un gage de qualité. Les caractéristiques du bio sont connues par la grande majorité des Français : interdiction des pesticides les plus dangereux, d'utilisation d'OGM, de colorants et d'arômes artificiels. Ils sont conscients que les producteurs sont soumis à des contrôles annuels et que ces différents critères obligent les producteurs à augmenter leurs prix. Dans ce cadre, 83% des Français font confiance aux produits issus de l'Agriculture Biologique. Ces derniers en ont une image très positive : 92% s'accordent à dire qu'elle préserve l'environnement, 89% qu'elle est plus naturelle car les légumes et fruits sont cultivés sans produits chimiques de synthèse [15]. Fin 2017, l'Agriculture Biologique en France comptait 36 691 producteurs et 17 353 opérateurs de l'aval (transformateurs, distributeurs et importateurs). Les champs, surfaces conduites en agriculture biologique progressent dans toutes les régions, particulièrement en Corse, dans les Hauts-de-France et la Nouvelle-Aquitaine (Figure 3) [16].



Source : Agence BIO / OC, Agreste 2017

Figure 3 : Carte régionale française représentant les taux de surfaces engagées (en conversion ou certifiée) et les parts de la Surface Agricole Utile en Agriculture Biologique en 2018.  
[https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE\\_BIO-4JUIN2019.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/06/DP-AGENCE_BIO-4JUIN2019.pdf), publiés en 2019.

## **B) AGRICULTURE RAISONNEE ET CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE**

A la suite du Grenelle de l'environnement, les exploitants agricoles se sont rendu compte qu'en utilisant des modes de production particulièrement respectueux de l'environnement et en limitant l'usage d'intrants l'obtention de rendements identiques à ceux de l'agriculture conventionnelle était possible. En effet, l'agriculture raisonnée est un compromis entre l'agriculture biologique qui restreint l'utilisation d'intrants et l'agriculture conventionnelle qui n'en limite pas l'usage. Ce type d'agriculture prend également en compte le bien-être animal et la santé, elle est reconnue au niveau 2 de la certification environnementale (HVE).

Cette certification comporte 3 niveaux d'exigences environnementales :

- **Niveau 1** : respect des exigences environnementales, de la conditionnalité et aides de la PAC (Politique Agricole Commune) ;

- **Niveau 2** : respect d'un référentiel comportant 16 exigences, efficaces pour l'environnement : Agriculture Raisonnée ;
- **Niveau 3** : qualifié de « Haute Valeur Environnementale », fondé sur des indicateurs de résultats relatifs à la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et de l'irrigation [17]. En janvier 2019, 1518 exploitations françaises étaient certifiées au niveau 3 (Annexe 2).

### **C) L'AOC, AOP, IGP ET STG**

En France et en Europe, des logos officiels permettent de distinguer les produits qui bénéficient d'un signe officiel d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). Les 4 signes de la qualité et de l'origine que sont l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) sont définis par différents textes réglementaires et des logos spécifiques permettant aux consommateurs de les reconnaître facilement.

L'AOP qui est le plus connu des 4 signes par les Français selon une étude réalisée en 2014, « désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. » C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. L'AOP garantit un lien très fort du produit avec son terroir, la qualité résulte essentiellement du milieu naturel et du savoir-faire des hommes. Par exemple, la Tome des Bauges est un produit AOP, différenciant par sa durée d'affinage de minimum 5 semaines dans sa zone géographique AOP. L'AOC qui constitue une étape vers l'AOP « désigne des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français » tel que l'Ossau Iraty AOC. L'IGP à ne pas confondre avec les deux appellations d'origine « désigne un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique » tel que l'emmental de Savoie IGP [18]. Enfin, la STG qui « atteste qu'un produit alimentaire a été fabriqué selon une recette considérée comme traditionnelle » comme par exemple, pour la mozzarella STG d'Italie [14].

## **D) LABEL ROUGE**

Ce label de qualité français créé en 1960 pour défendre l'activité économique des exploitants agricoles, atteste de la qualité supérieure d'un produit par rapport aux produits similaires [19]. Plus précisément, il garantit qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges, établissant un niveau de qualité supérieure par rapport au produit courant du fait de ces conditions particulières de production et de fabrication. Ce label est en constante évolution, en France, puisqu'en 2015, étaient développés 425 produits Label Rouge, 427 en 2017 et 429 aujourd'hui [20]. La gamme de produits alimentaires Label Rouge est très diversifiée : farine, produits de la mer, produits laitiers, miel, viande, fruits et légumes, etc.

## **E) LABEL FAIRTRADE**

La juste rémunération des producteurs est l'un des principaux volets de l'alimentation durable et l'un des points les plus importants perçus par les consommateurs. C'est pourquoi le commerce équitable a été instauré entre les pays du Nord et les pays du Sud en 1990. Fin 1990, le label Fairtrade est né, il garantit aux producteurs et aux travailleurs une juste rémunération et des conditions de travail correctes, parfois, selon les produits, une prime additionnelle est versée aux communautés pour les aider à se développer.

Ce label possède de nombreux critères mis en place tels que :

- L'instauration des grilles de paiement pour garantir au producteur un prix minimum devant couvrir la totalité des frais d'une production durable ;
- Le versement de prime complémentaire pour investir dans des infrastructures, des écoles, des soins de santé ;
- La création de contrats justes de longue durée et des aides de financement à la demande des producteurs ;
- La contractualisation avec des conventions de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) garantissant des conditions de travail décentes ;
- L'interdiction d'utiliser des pesticides et des OGM.

Même si de nombreuses difficultés sont apparues lors de sa mise en place, en France, c'est à partir de 2011 que les ventes de produits issus du commerce équitable ont décollé. Les produits alimentaires labellisés Fairtrade représentent 90% du marché du commerce

équitable, cela permet à plus de 1.5 millions de producteurs et travailleurs agricoles de travailler et de se voir verser un salaire « normal » dans 75 pays basés en Afrique, Asie et Amérique latine (Figure 4) [21].



Figure 4 : Le mouvement Fairtrade dans le monde et les 75 pays participant à ce mouvement.  
<https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-mouvement-international-fairtrademax-havelaar/>.

## F) LABEL MARINE STEWARDSHIP COUNCIL

Le label Marine Stewardship Council pêche durable (MSC) est né en 1992, suite à l'effondrement de la pêcherie de morue des Grands Bancs du Canada. De nombreux emplois de pêcheurs et d'employés d'usines ont été perdus c'est pourquoi ce label a été créé. En effet, MSC garantit une pêche durable : réduction de l'enjeu de surpêche ainsi que ses répercussions environnementales et socio-économiques [22].

Pour être certifiée MSC la pêcherie doit respecter 3 principes fondamentaux :

- L'effort de pêche doit se situer à un niveau qui permet d'assurer la pérennité des populations de poissons.
- Les activités de pêche doivent être gérées de façon à minimiser l'impact environnemental tout en maintenant la structure, la productivité, la fonction et la diversité de l'écosystème.
- La pêcherie doit respecter les lois en vigueur et doit avoir un système de gestion lui permettant de s'adapter efficacement aux différents changements [23] (Figure 5).



Figure 5 : Les 6 éléments principaux participant au développement du label MSC pêche durable.  
<https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/un-mouvement-durable-pour-les-produits-de-la-mer>.

Cette figure illustre l'association des différents acteurs que sont des pêcheries, des distributeurs, des scientifiques, des consommateurs et des restaurateurs. Mais aussi, différentes actions telles que le développement de l'offre basé sur le volontariat pour répondre au mieux à la demande des consommateurs mais également de l'assurance faite à ceux-ci concernant la traçabilité [24].

### G) LABEL VIANDES DE FRANCE

Le 11 février 2014, le label Viandes de France a été officialisé. Il a été créé suite au scandale de 2013 au cours duquel les autorités sanitaires britanniques avaient révélé la présence de viande équine dans les plats à base de viande bovine. Ce label permet de rassurer les consommateurs sur l'origine de la viande et leur permet d'identifier une viande issue d'animaux nés, élevés, abattus et transformés en France. Ce label encore peu connu des consommateurs permet de les informer sur l'origine et sur les conditions de transformations (sanitaires, environnementales et sociales). Celui-ci prend en compte le respect du bien-être animal et de l'environnement, la juste rémunération des salariés ainsi que la garantie d'une traçabilité totale, il est régi par des normes sanitaires très rigoureuses. [25] Le label viandes de France concerne 7 familles de viande que sont : l'agneau, le bœuf, le cheval, le lapin, le porc, le veau et la volaille.

## 5. MARCHE ACTUEL DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Face à la croissance hors norme de ces différents labels et certifications créés pour répondre au mieux à la demande des consommateurs, les acteurs de la grande distribution s'activent également. Cet engouement des consommateurs pour une alimentation de qualité implique le développement de modes de production agricole, de transformation et de distribution plus durables. Les acteurs du secteur de l'alimentation y travaillent depuis plusieurs années en diversifiant leurs offres. C'est ce que l'on retrouve dans les cahiers des charges des produits durables des différentes GMS. En effet, ces produits n'ont pas les mêmes cahiers des charges mais ont des exigences spécifiques plus ou moins identiques : le respect de l'environnement et du bien-être animal, le sans OGM et sans antibiotique, la qualité supérieure du produit, l'importance de la traçabilité, la juste rémunération des différents partenaires, etc.

Aujourd'hui, la grande distribution s'engage à permettre aux consommateurs de trouver ce type de produits dans leurs linéaires et à les aider à optimiser leur pouvoir d'achat car ils estiment que l'éthique, la responsabilité sociale et environnementale ne sont plus des options mais des qualités que magasins et produits doivent offrir sans surcoût. En effet, comme le montrent leurs slogans publicitaires, des produits de haute qualité, oui, mais à prix attractifs : « Tous unis contre la vie chère », « Vivons mieux, vivons moins chers », « J'optimisme ». Néanmoins, en plus de ces actions les GMS promettent de respecter le consommateur en s'engageant à ses côtés de manière concrète et ingénieuse afin de maintenir une relation de confiance [26].

A travers leurs marques de distributeurs ou des marques nationales, la plupart des GMS promeuvent l'alimentation durable en mettant en place des filières de qualité différenciées de celles des produits basiques. Pour se faire, elles regroupent dans un unique produit les principales préoccupations des consommateurs : produits peu transformés à base d'ingrédients naturels, sains et origine France, respectueux de l'environnement, du bien-être animal, garants de la juste rémunération des producteurs, etc. Ces produits sont généralement reconnaissables à l'aide d'un logo. Les produits à marques de distributeurs durables sont un levier fondamental pour toutes les enseignes dans leur politique de développement durable car elles transcrivent directement ce que la marque veut offrir à ses clients. Pour se faire, tous les aspects de l'entreprise doivent être revus et adaptés : les politiques RSE, les prix et la naturalité des produits.

Certaines enseignes vont jusqu'à restreindre de leur côté le choix des consommateurs en supprimant les produits non responsables.

Les principales offres durables développées par les GMS sont récapitulées dans le tableau ci-après (Tableau 1).

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des différentes sortes de produits durables dans les principales GMS.

	Marques de distributeurs BIO	Marques de distributeurs équitables	Marques de distributeurs produits locaux	Marques nationales ou Marques de distributeurs entrants dans une démarche durable
E. Leclerc	<p>Repère Bio Village</p> 	<p>Repère Entr'aide</p>  <p>Récoltons l'avenir</p> 	<p>Alliances locales</p>  <p>La voix des Champs</p>  <p>Nos régions ont du talent (terroir)</p> 	

<p><b>Intermarché</b></p>	<p>Label Bio apposé sur certaines MDD</p> 	<p>Label Fairtrade disposé sur certaines MDD</p> <p>Les éleveurs vous disent Merci !</p> 	<p>Itinéraires des saveurs (terroir)</p> 	
<p><b>Système U</b></p>	<p>U Bio</p> 	<p>U équitable</p> 	<p>U de...</p>  	
<p><b>Auchan</b></p>	<p>Auchan Bio</p> 	<p>Auchan Bio + label Fairtrade</p>		<p>Filières Responsables</p> 
<p><b>Carrefour</b></p>	<p>Carrefour Bio</p> 	<p>Carrefour Solidaire</p>	<p>Filière Qualité Carrefour</p>  <p>Reflets de France</p> 	<p>Act for food</p> 

<p><b>Casino</b></p>	<p>Casino Bio</p> 	<p>Casino Avenir</p> 	<p>Le meilleur d'ici</p> 	
----------------------	---	--	---	---

Ces stratégies marketing orientées « développement durable » demandent de gros changements d'organisation au sein des GMS. Cela les oblige à choisir sur quels types de produits elles veulent performer. Par exemple, Carrefour a choisi de miser sur le local en se focalisant sur le port de pêche le plus proche de son magasin. Toujours dans le but de réorganiser et de créer de nouveaux concepts, plusieurs distributeurs ont créés ou rachetés des enseignes spécialisées dédiées aux produits Bio : Auchan Bio et Cœur Nature pour Auchan, Carrefour Bio pour Carrefour, Le Marché Bio pour Leclerc, etc.

Malgré tous ces efforts réalisés par les distributeurs intégrés, les groupes de commerçants indépendants ou les hard discounters, la grande distribution a beaucoup de mal à convaincre les consommateurs. Ceux-ci restent sceptiques quant aux engagements pris par la distribution, qu'ils considèrent réalisés d'un point de vue financier et comme une simple application de la législation, la loi EGalim promulguée en novembre 2018 par exemple. La loi EGalim contraint l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable. Elle est basée sur trois objectifs principaux :

- La juste rémunération des producteurs ;
- Le renfort de la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits ;
- L'assurance d'offrir aux consommateurs une alimentation saine, sûre et durable pour tous.

Les distributeurs sont alors largement concernés puisqu'ils sont partie prenante dans les négociations avec les fournisseurs et producteurs.

Selon une étude de l'Insee publiée en 2018, la grande distribution est en baisse en matière de vente mais aussi en termes de fréquentation de magasins.

Comparativement à il y a 10 ans : 67,3% de ventes de produits alimentaires en 2008 contre 64,4 % en 2018. En effet, l'étude intitulée « Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution » publiée en 2019 dans l'économie politique démontre que la communication n'est pas assez présente au sein des magasins ou à la télévision. Néanmoins, en 3 ans, ils voient une large évolution sur la gamme de produits proposée, ils sont élaborés avec des pratiques morales basées sur les 5 piliers de l'alimentation durable. Les consommateurs confient qu'au niveau économique des progrès sont réalisés sur l'origine et la traçabilité des produits ; au niveau environnemental des progrès sont réalisés sur la réduction des emballages et la proscription des sacs en plastique ; enfin, au niveau social les consommateurs remarquent des progrès réalisés pour la redistribution de produits en faveur d'associations humanitaires ou de prix partagés en reversant une partie à des associations, etc [27].

La grande distribution doit faire ses preuves afin de réussir à convaincre les consommateurs. C'est pourquoi, les différentes enseignes mettent en place des actions concrètes et toujours liées aux 5 piliers, cela leur permettra une plus grande crédibilité auprès des clients. A ce jour, Auchan a instauré « To Good To Go » au sein de ses enseignes afin de lutter contre le gaspillage. Intermarché a lancé sa campagne sur les « légumes moches », Leclerc a établi des opérations « zéro gaspillage » et ce n'est que le début ! Bien d'autres opérations arrivent petit à petit telles que : la création de cuisines en GMS pour des plats « faits comme à la maison » confectionnés sous les yeux des clients, des ateliers ludiques sur le recyclage. Le but est ici d'inciter le client à des pratiques plus responsables et de lui prouver qu'à l'échelle des GMS c'est aussi réalisable. Aujourd'hui et demain, l'ouverture de magasins de produits locaux et de produits frais (O'tera, Grand Frais, Partisans du goût), de coopératives, de magasins zéro déchet ou de magasins bio (BBG Market, La vie en Claire, Biocoop) prouvent qu'il est encore possible pour le commerce de se réinventer. Le développement durable peut sans doute constituer une source d'innovation pour la grande distribution. Si la relocalisation de petites surfaces en centre-ville traduit la recherche de proximité avec le consommateur, une question se pose sur l'avenir des grands centres commerciaux. Les enjeux sont fondamentaux pour les distributeurs alimentaires qui doivent innover et prendre des risques pour continuer d'exister.

## 6. AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'ALIMENTATION DURABLE

Tableau 2 : Les avantages et inconvénients de l'alimentation durable.

	Avantages	Inconvénients
<b>Labels et Certifications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certifications transparentes : les détails sont disponibles sur les sites officiels adéquats et agriculture.gouv.fr</li> <li>▪ Respect de cahiers des charges définis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tous les labels n'ont pas de niveaux intermédiaires de certification</li> <li>▪ Manque de communication pour la plupart</li> <li>▪ Orientation seulement sur un ou deux piliers et non sur les 5 grands piliers de l'alimentation durable</li> <li>▪ Modalités de contrôles pas toujours claires</li> <li>▪ Pas d'origine France systématiquement</li> </ul>
<b>Grandes et Moyennes Surfaces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorisation des PME et de l'emploi Français</li> <li>▪ Valorisation du terroir</li> <li>▪ Valorisation des produits locaux</li> <li>▪ Association de la marque durable de la GMS + un label ou une certification (ex: Poulet fermier Label Rouge Filière Responsable)</li> <li>▪ Origine France pour la plupart</li> <li>▪ Garantit aux partenaires le référencement de leurs produits : confiance et éthique et durabilité économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cahiers des charges fixés par les grands distributeurs : contenu privé difficilement accessible par le consommateur et la concurrence</li> <li>▪ Méthode de sélection des partenaires non connue</li> <li>▪ Selon les GMS, le manque d'information concernant la provenance des matières premières</li> <li>▪ Ne demande pas d'engagement dans une démarche de certification et tous les efforts que cela demande</li> </ul>

Face à l'ensemble des critères de l'alimentation durable et aux multiples modalités de production et de certification, la difficulté reste de déterminer à quel point un aliment peut être durable. En effet, un aliment peut être qualifié de durable s'il possède différents critères : protection de l'environnement et de la santé, respect des saisons et du bien-être animal, localité, accompagnement des exploitations en voie de développement, éthique etc.

Les labels et certifications sont très nombreux et chacun possède ses caractéristiques, ses points forts et ses points faibles mais n'est, la plupart du temps, qu'en partie durable. En effet, dans les labels présentés précédemment : le label FAIRTRADE est orienté éthique, les certifications AOP, AOC, IGP sont orientées local, les labels AB et MSC sont orientés protection de l'environnement, etc.

Finalement, chaque label et/ou certification présente un degré d'exigence et de cohérence plus ou moins différent. C'est pourquoi des sources comme ecolabel index et ecosapiens.com les cataloguent en évoquant les critères de durabilité et les classent en fonction de leur cohérence et de leur degré d'exigence. Les modalités de comparaisons sont plus ou moins objectives car il est difficile de comparer des labels pour lesquels les exigences et les critères de contrôles sont très différents. Les différents labels exposés ne relèvent en général qu'un ou deux axes de l'alimentation durable et non les 5 principaux. C'est pourquoi les GMS ont élaboré des produits permettant de répondre à ces 5 piliers bien distincts et en les couplant parfois à des labels ou certifications afin d'avoir un produit durable optimal [28], [29].

## II. POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS SUR L'ALIMENTATION DURABLE

### 1. ETUDES SCIENTIFIQUES

Comme présentée dans la partie précédente, l'alimentation durable est un concept qui a beaucoup d'importance pour les consommateurs. De nombreuses études ont été réalisées ces dernières années afin de démontrer leurs centres d'intérêts liés à ce nouveau concept et les causes de cet intérêt, d'une manière générale mais aussi des études plus spécifiques sont axées, par exemple, sur un des piliers.

#### a) COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN GENERAL

Afin de comprendre à l'aide de quels moyens les Français privilégient l'alimentation durable, en 2016, l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) en partenariat avec l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) et Intermarché ont questionné un panel de 3500 Français puis ont rédigé un rapport intitulé « Les Français et la Qualité dans l'Alimentaire ». Ce rapport indique que 82% des Français font plus attention qu'il y a cinq ans à la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent (Figure 6).

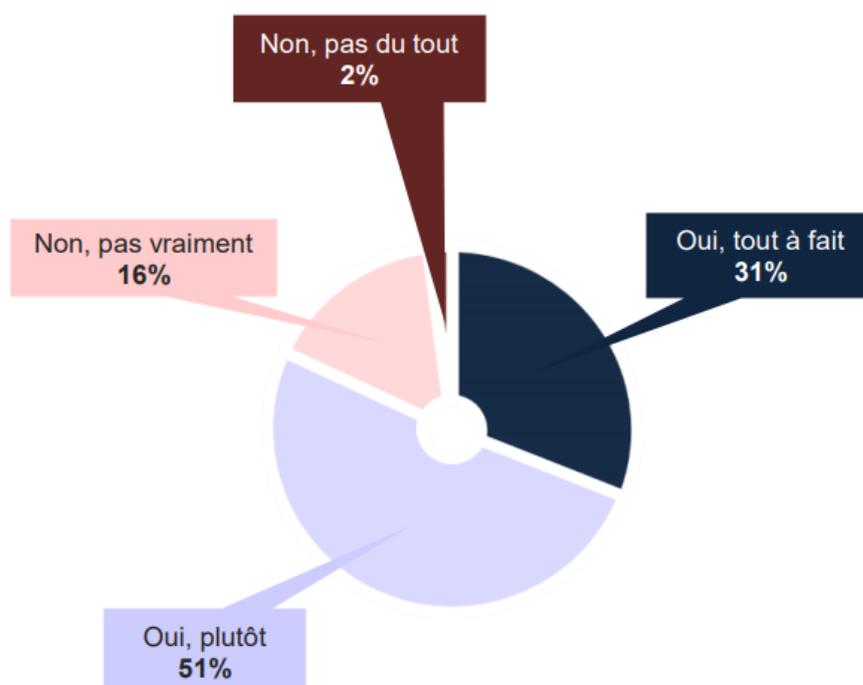


Figure 6 : Taux de réponses des sondés dans le rapport « Les Français et la Qualité dans l'alimentaire » lorsqu'ils sont questionnés sur leur niveau d'attention pour la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment. <https://presse.ania.net/actualites/resultats-de-l-observatoire-les-francais-et-la-qualite-dans-l-alimentaire-4787-53c7f.html>, publiés en 2016.

Sur un échantillon de 3500 répondants, à 59 % ils affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher, ce pourcentage reste dépendant du niveau de revenus mensuels nets du sondé (Figure 7) [30].

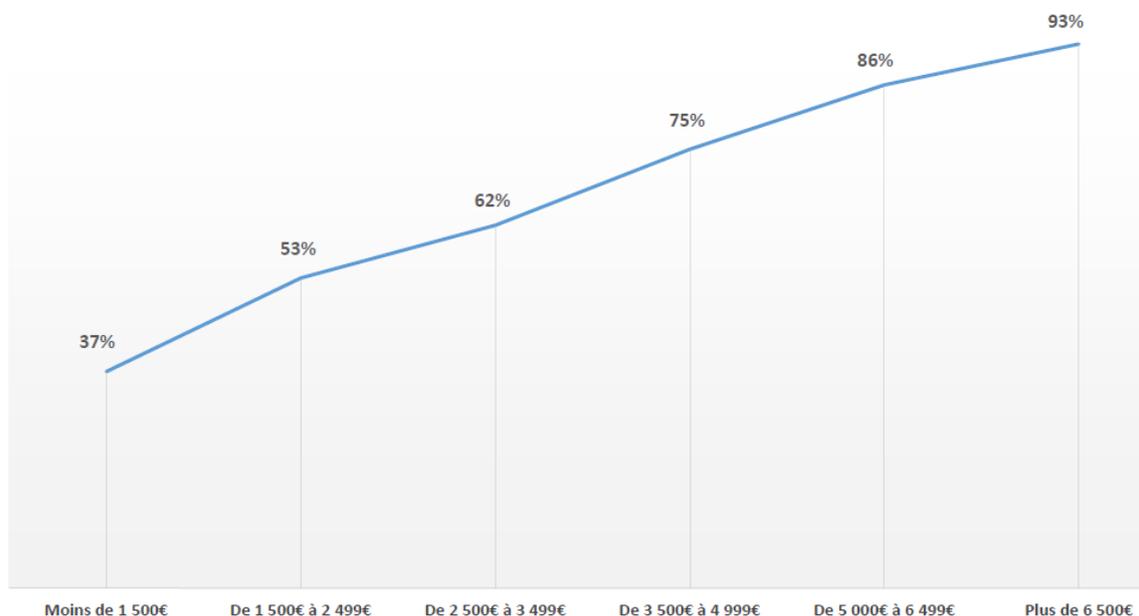


Figure 7 : Variations des foyers à privilégier la qualité en fonction du niveau de revenus mensuels.

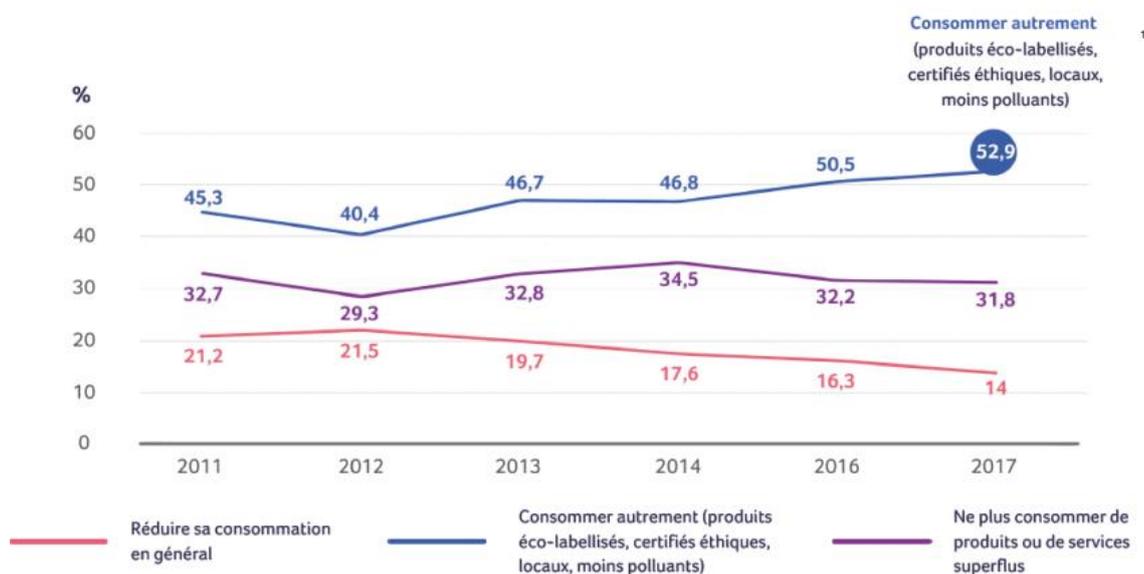
Il est important de souligner que même si ce sont les ménages ayant les revenus au-delà de la moyenne nationale qui accordent une importance considérable à la qualité de leurs aliments, les ménages disposant de revenus moyens (3 500€ à 4 999€) sont également plus attentifs à celle-ci. La figure 7 montre que l'ensemble de la population, des classes les plus aisées comme les catégories les moins argentées tiennent compte de la qualité des aliments qu'ils consomment [31].

Il est primordial de connaître le point de vue qu'à le consommateur sur la qualité d'un produit, comment il peut affirmer qu'un produit durable est qualitativement sain. Pour se faire, toujours dans ce même rapport, un sondage a été réalisé et pour 87% des sondés la qualité d'un produit est induite de sa traçabilité et son origine, 85% de sa composition, 80% de son apparence, 78% de son prix, 77% de sa certification ou son label, 64% de son type de distributeur, 49% de sa marque et enfin 45% de ses récompenses lors de concours.

Ainsi, la traçabilité des produits ressort comme la préoccupation principale des sondés avant le prix. Cela s'explique par le nombre accru de crises alimentaires qui sont survenues ces vingt dernières années mais aussi par la guerre des prix de la grande distribution qui a donné une chance aux consommateurs de voir augmenter leur pouvoir

d'achat. Bien que les consommateurs constatent que la qualité des produits est en constante évolution, des points restent à améliorer notamment concernant la sécurité alimentaire et la qualité environnementale et sociétale.

Une étude comparative a été réalisée afin de mieux comprendre les attentes des Français entre 2011 et 2017 concernant l'alimentation durable, par GreenFlex en partenariat avec l'ADEME publiée en 2017 « Les Français et la consommation responsable : tous acteurs ! ». Dans cette étude il ressort que 71,5 % des Français sont désormais concernés par la consommation responsable : les individus jouent un rôle important pour agir concrètement en faveur du développement durable, contre 60,5 % en 2016 [32]. Les efforts qu'ils réalisent en faveur de celui-ci sont la consommation de produits locaux, de saison, respectueux de l'environnement et conçus à base d'ingrédients sains et naturels parce qu'ils sont préférables pour la santé. Lorsque l'on interroge les Français sur ce que signifie pour eux « Consommer Responsable » 52,9% en 2017 indiquent que cela signifie consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthique, locaux, moins polluants) contre 51% en 2016, une réelle prise de conscience de la part des consommateurs est née (Figure 8).



- (1) - Q<sup>2</sup> « Pour vous, consommer de manière responsable c'est »  
 (2) - Q<sup>3</sup> « Comment se manifeste au quotidien votre engagement dans le développement durable ? »

Figure 8 : Evolution de ce qu'est la définition de « consommer responsable » par année pour les consommateurs selon l'étude de GreenFlex. <https://www.goodfuture.greenflex.com/fr/consommation-responsable/infographie-les-francais-et-la-consommation-responsable-2017>, publiés en 2017.

Suite à ces études, il a été démontré que les préoccupations majeures pour l'alimentation durable concernent l'environnement. En effet, 29% des Français sont inquiets par le taux de pollution qui ne fait qu'augmenter, 25% par l'extinction des espèces animales et végétales et 18% par le réchauffement climatique. Dans cette optique, une grande partie des Français décide de consommer autrement, ils s'attachent à certains critères dans leurs décisions d'achats tels que la considération du bien-être animal, de l'environnement et des labels, et qui peuvent les amener à s'abstenir d'acheter soit des produits, soit des services superflus, etc [34].

Ces études ont permis aux commerçants d'accélérer leurs efforts d'engagement envers les produits durables en travaillant sur toutes les dimensions qualitatives des produits afin de se crédibiliser aux yeux des consommateurs en s'engageant dans une consommation durable.

#### **b) COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS POUR UN LABEL PARTICULIER**

Malgré les efforts portés par les GMS afin de fournir des produits durables complets alliant les 5 piliers, les Français restent méfiants et préfèrent pour la plupart faire confiance aux labels certifiés par des organismes qui suivent une réglementation spécifique. Ici, seront présentés deux marchés, celui de l'agriculture biologique et celui du commerce équitable, deux marchés qui ont une grande importance aux yeux des consommateurs.

#### **❖ L'Agriculture Biologique**

Comme expliqué dans la partie I, le label de qualité Agriculture Biologique est le label qui a l'un des plus grands taux de notoriété. Et pour pouvoir répondre au mieux à la demande, nombreux sont les agriculteurs qui se convertissent à l'agriculture biologique pour laisser derrière eux l'agriculture conventionnelle. Aujourd'hui en France, l'agriculture biologique compte un peu moins de 37 000 exploitations et plus de 17 000 transformateurs, distributeurs et import-export [35]. C'est grâce à cette dynamique, que l'offre arrive à répondre à la demande et c'est pourquoi 71% des Français consomment Bio au moins une fois par mois (Figure 9).

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2000



Figure 9 : Evolution du nombre de consommateurs de produits bio en fonction des années.  
[https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport\\_Barometre\\_Agence-Bio\\_fevrier2019.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2019/02/Rapport_Barometre_Agence-Bio_fevrier2019.pdf), publiés en 2019.

A ce stade de la réflexion, il est légitime de se questionner sur les causes de la consommation de produits biologiques. Pourquoi les Français consomment-ils Bio ? Selon l'étude publiée en janvier 2019, « Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France », la majorité des répondants (87%) assurent consommer Bio car ce type d'agriculture contribue à la préservation de l'environnement. 84% consomment Bio car ce sont des produits plus naturels cultivés sans produits chimiques de synthèse, 83% car ils sont meilleurs pour la santé, et enfin, 76% car ils sont soumis à des contrôles annuels en France [36].

### ❖ Le Commerce Equitable

En ce qui concerne le commerce équitable, de 2014 à 2015 ce marché progressait de 17.5% pour atteindre un taux de ventes de produits issus du commerce équitable de 664 millions d'euros d'après la Plate-Forme pour le Commerce Equitable (PFCE). En 2018, de belles performances supplémentaires sur ce marché ont été enregistrées avec une croissance de +22%, il séduit les Français avec un peu moins de 1,3 milliard d'euros de ventes en 2018 (Figure 10) [37].

Cela est rendu possible grâce aux divers labels qui le représente :

- Les labels pour les filières internationales : FAIRTRADE, Le symbole des producteurs paysans et ATES Tourisme Equitable et Solidaire ;
- Les labels universels : Fair for life, BIOPARTENAIRE et World Fair Trade Organization ;
- Le label filière française : Agri-Ethique.

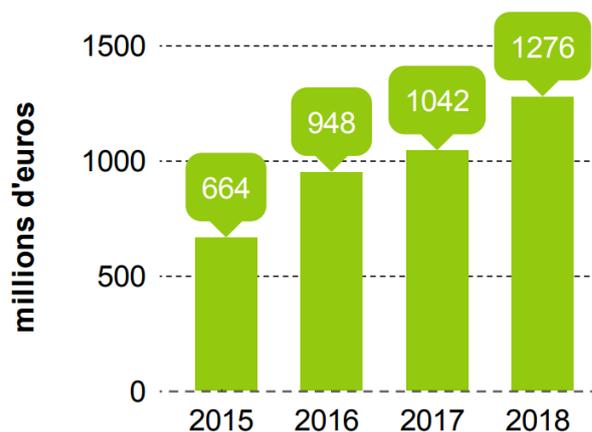


Figure 10 : Evolution du nombre de ventes des produits issus du commerce équitable en millions d'euros en fonction des années.

<https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/>, publiés en 2019.

Ces différentes études démontrent que ce concept est en constante évolution et ne va pas cesser de progresser. C'est pourquoi, dans un futur proche, de nombreux points devront être développés par la grande distribution et autres circuits de vente afin de répondre toujours mieux à la demande du consommateur, demande qui ne fait qu'augmenter. Celui-ci désire des produits durables de haute qualité, ces choix sont basés sur des critères qui reviennent fréquemment tels que :

- augmenter l'offre de produits respectueux de l'environnement ;
- communiquer sur les labels pour faciliter la compréhension du consommateur ;
- offrir aux consommateurs des produits biologiques à des prix plus attractifs ;
- prendre en compte l'arrivée de nouveaux matériaux performants sur le marché ;
- développer des labels naturels et santé plus sûrs ;
- faire évoluer la réglementation afin d'avoir une plus grande transparence en matière d'informations sur les produits ;
- diversifier l'offre de substitution aux protéines animales.

## 2. ÉTUDE QUANTITATIVE

Pour rappel, la problématique de ce mémoire est « *La légitimité de l'alimentation durable face aux consommateurs : la réglementation et les procédures qualité répondent-elles aux préoccupations des consommateurs ? Focus sur la grande distribution.* » L'objectif de cette problématique est d'expliquer comment les consommateurs perçoivent les produits durables notamment ceux qui sont commercialisés en grandes et moyennes surfaces, de mesurer leur degré d'informations et de discerner les points forts et les points faibles de ceux-ci.

Afin d'atteindre cet objectif, une stratégie de recherche descriptive a été jugée nécessaire. La finalité principale étant d'expliquer quantitativement les avis des consommateurs, un sondage s'est avéré être la meilleure solution afin de mener à bien cette partie du dossier. L'objectif du sondage est dans un premier temps de confirmer les informations exposées dans les parties précédentes concernant l'alimentation durable et les attentes des consommateurs. Dans un second temps, il s'agit d'évaluer le niveau de connaissance, de consommation et d'appréciation des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation durable.

La méthodologie d'analyse quantitative est donc la plus adaptée, celle-ci permet de regrouper les données standardisées, objectivables et généralisables à l'ensemble des sondés. Ces données numériques rassemblées sont ensuite converties en valeurs statistiques, ce qui justifie entièrement l'utilisation d'une méthode quantitative de recherche dans le cadre de ce mémoire.

### a) MODE D'ADMINISTRATION

Cette étude quantitative sous forme de questionnaire s'est adressée à tous types d'individus mais de façon préférentielle aux consommateurs de produits durables. Le questionnaire a été créé sous format numérique, à l'aide d'un formulaire Google Forms et diffusé sur internet via différents réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter mais également par e-mail afin de toucher le plus de monde possible en un temps imparti. Avant sa publication, le sondage a été testé et validé par 2 personnes afin d'évaluer sa fluidité et la compréhension du vocabulaire employé.

L'objectif était de toucher 100 personnes, lorsque cet objectif a été atteint, le questionnaire a été verrouillé en ligne. Les sondés avaient la liberté ou non de répondre à toutes les questions et après analyse, chaque sondé a répondu à chacune des questions posées, ce qui donne un taux de réponse de 100%.

Le sondage est organisé en 3 grandes parties et 19 questions au total, il est consultable en Annexe 3. La première partie est destinée à rassembler les informations générales pour identifier les répondants : âge, profession, régime alimentaire et le degré d'attachement à l'alimentation. La seconde partie du questionnaire sert à évaluer le degré de connaissance et d'appréciation des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation durable. Enfin, la troisième partie concerne les moyens de communication et de commercialisation des produits durables en Grandes et Moyennes Surfaces. Pour finir, une question ouverte a été posée en fin du sondage, afin que les sondés puissent y ajouter leurs remarques, leurs avis, leurs points de vue.

#### b) AVANTAGES ET LIMITES DE CETTE METHODOLOGIE

Dans le tableau ci-dessous, sont récapitulés les avantages et inconvénients de cette méthodologie. En effet, cette méthodologie dispose de nombreux avantages mais, elle présente également des limites.

Tableau 3 : Enumération des différents avantages et inconvénients de l'analyse quantitative.

Avantages	Inconvénients
Recueil d'un grand nombre d'informations en un temps court et à moindre coût	Pas de possibilité de reformulation ou modification de la question si manque de clarté une fois la collecte commencée
Suivi des réponses en temps réel	Le nombre de répondants reste faible ce qui peut engendrer des erreurs d'approximation
Anonymat des réponses	Les résultats peuvent être biaisés si la population étudiée ne présente pas des répartitions statistiques équitables (sexe, âge des répondants...)
Durée du questionnaire ~ 10min	Nombre de questions limité sinon le sondé décroche rapidement
Objectivité des résultats obtenus	
Méthode de collecte des données chiffrées et précises facile	

### c) PRESENTATION DU QUESTIONNAIRE

Afin que les sondés comprennent l'enjeu de ce questionnaire, une introduction a été rédigée pour le présenter :

*« Dans le cadre de ma dernière année d'études en Master 2 Nutrition, Sciences de l'Aliment (parcours Qualité et Sécurité Alimentaires), je réalise mon mémoire sur le thème de l'alimentation durable plus précisément sur l'alimentation durable en Grandes et Moyennes Surfaces.*

*L'objectif de ce questionnaire est de découvrir comment vous, consommateurs de produits durables, percevez l'alimentation durable en GMS.*

*Votre participation à ce questionnaire me serait d'une grande aide et me permettrait d'avancer dans mon projet. Ce questionnaire est anonyme.*

*Merci d'avance pour votre participation. »*

Celle-ci sert à leur préciser dans quel but et de quelle façon seront exploités leurs réponses afin qu'ils y répondent le plus sérieusement et précisément possible.

#### Partie 1 : Identification des personnes interrogées

La première partie permet de brosser un tableau sur les informations générales des répondants : l'âge, la situation professionnelle, le régime alimentaire et l'importance qu'ils accordent à leur alimentation. Cette partie a pour but d'identifier quelles catégories d'individus sont plus à même d'être intéressées ou concernées par ce type d'alimentation.

#### Partie 2 : Alimentation durable en général

La seconde partie permet de recueillir des informations relatives au degré d'information dont disposent les répondants sur l'alimentation durable et leurs avis : à quel point ils sont renseignés sur l'alimentation durable, ce qui leur plaît, ce qui leur déplaît, et comment ils sont informés sur ce concept.

La question 5 est ouverte, ceci permet d'évaluer le niveau de connaissance du répondant sur l'alimentation durable sans le guider pour voir réellement comment celui-ci la perçoit, il lui est possible de s'exprimer librement.

La question 6 est une question à plusieurs réponses et choix possibles qui va permettre d'analyser sur quel axe le répondant est le plus informé. En effet, cette question traite des différents volets de l'alimentation durable : la satisfaction consommateur (qualité du produit, santé, saisonnalité, localité...), l'environnement (limitation d'intrants, bien-être animal), le social (éthique, commerce équitable, création d'emploi). Cette question doit permettre de confirmer ce qui a été analysé dans les parties précédentes sur les consommateurs de produits durables.

Les questions 7 et 8 sont des questions à choix et réponses multiples permettant de confirmer d'après les études exposées précédemment les motivations et les freins entraînant les consommateurs à acheter ou non ce type de produits.

Les questions 9 et 10 sont également des questions à choix et réponses multiples. Ce type de questions permet d'avoir le ressenti le plus proche du répondant concernant la communication réalisée autour des produits durables et comment celui-ci s'informe sur ce concept.

### Partie 3 : Alimentation durable en GMS

La troisième et ultime partie permet de comprendre comment les répondants perçoivent l'alimentation durable en GMS : quel degré d'information ils ont, leurs habitudes de consommation (où, combien, quels produits, etc) et quel(s) élément(s) ils aimeraient voir apparaître sur les packagings en complément afin de prouver à quel point le produit est durable.

La question 11 permet de situer comment le répondant est informé et s'intéresse aux produits durables dans la grande distribution. Il peut cocher plusieurs réponses et une case autre est mise à sa disposition afin de le laisser s'exprimer sur les autres campagnes d'alimentation durables en GMS qu'il est susceptible de connaître.

La question 12 est une question à réponse unique. Elle permet de situer combien le sondé achète/consomme de produits durables par semaine par rapport aux produits basiques, cela permet de se faire une idée sur la place des produits durables dans son alimentation, à quel point ils sont importants, etc.

Les questions 13 et 14 sont liées, elles permettent de vérifier dans quel lieu de commercialisation le répondant va acheter ses produits durables et quels types de produits il consomme le plus. En effet, cette question va permettre de vérifier si selon les produits achetés les lieux de commercialisation diffèrent et quel type de produit il lui importe d'être durable.

La question 15 complète les réponses des questions 9 et 10. Elle va permettre de discerner en quelle catégorie de groupement de personnes le consommateur place sa confiance, notamment en ce qui concerne les informations véhiculées sur l'alimentation durable. Obtenir des réponses fiables à cette question permettra aux GMS d'aller démarcher les groupements les plus appréciés des consommateurs pour promouvoir leur communication.

Les questions 16 et 17 sont des questions à choix unique qui doivent permettre de figer et de comprendre les ressentis des répondants lorsqu'ils achètent des produits durables, principalement en termes de reconnaissance des produits dans un linéaire/rayon. Ces questions vont permettre de définir spécifiquement la proposition qui sera faite en partie III.

La question 18 est une question supplémentaire, qui permet de savoir comment les sondés gèrent leur budget pour ce genre de produits, et si le prix est réellement une des limites principales à la diminution voire l'arrêt de leur consommation.

La question 19 est une question ouverte, non obligatoire, dans laquelle les répondants peuvent indiquer leurs remarques, leurs avis sur le sujet et leurs petits mots permettant d'améliorer le questionnaire sur des questions qui n'auraient pas été claires.

#### d) EXPLOITATION DES RESULTATS

Concernant la partie 1 du questionnaire, les informations générales relatives aux 100 répondants, la moyenne d'âge est de 34 ans. Cette moyenne d'âge indique une tendance de consommation par une population d'hommes et de femmes étant âgées de 24 à 58 ans. Les répondants possèdent des situations professionnelles très variées mais sont en grande majorité des étudiants (43%), des employés (29%) et des cadres (7%).

Parmi les 100 répondants, 79 n'ont pas de régime alimentaire particulier, néanmoins, 32 assurent accorder une très grande importance, 56 moyennement d'importance et 11 peu d'importance à leur alimentation.

En ce qui concerne la seconde partie, les résultats confortent les résultats des études énoncées plus haut. En effet, à la question 5, lorsqu'il leur est demandé une définition ou des mots clefs correspondants à l'alimentation durable, les termes les plus souvent évoqués par les sondés sont ceux qui ressortent lors des études réalisées auparavant, soit l'environnement. Il y a quelques nouvelles expressions qui n'avaient pas été relevées lors de la recherche bibliographique telles que : la résilience, le fait-maison, l'épuisement des ressources, cela montre que ce concept est en perpétuelle évolution (Figure 11).



Figure 11 : Principaux mots clés évoqués par les sondés concernant l'alimentation durable.

Afin de confirmer ces idées et de cibler principalement les axes de l'alimentation durable, à la question 6 il était demandé aux sondés quelles propositions correspondaient le plus, selon eux, à l'alimentation durable. Comme attendu, d'après la figure 12, pour 91% des sondés l'alimentation durable contribue à protéger l'environnement, respecte la saisonnalité des fruits et légumes (61%) et limite l'ajout d'intrants. Cependant, on remarque que la notion d'alimentation durable n'est pas claire pour tout le monde : 12% pensent qu'un produit durable est forcément constitué de produits issus de l'Agriculture Biologique. En approfondissant, cette vision des choses vient du fait qu'ils associent ces 2 types d'alimentations car selon eux, les produits Bio ont moins d'impact sur l'environnement et sont meilleurs pour la santé tout comme les produits durables.

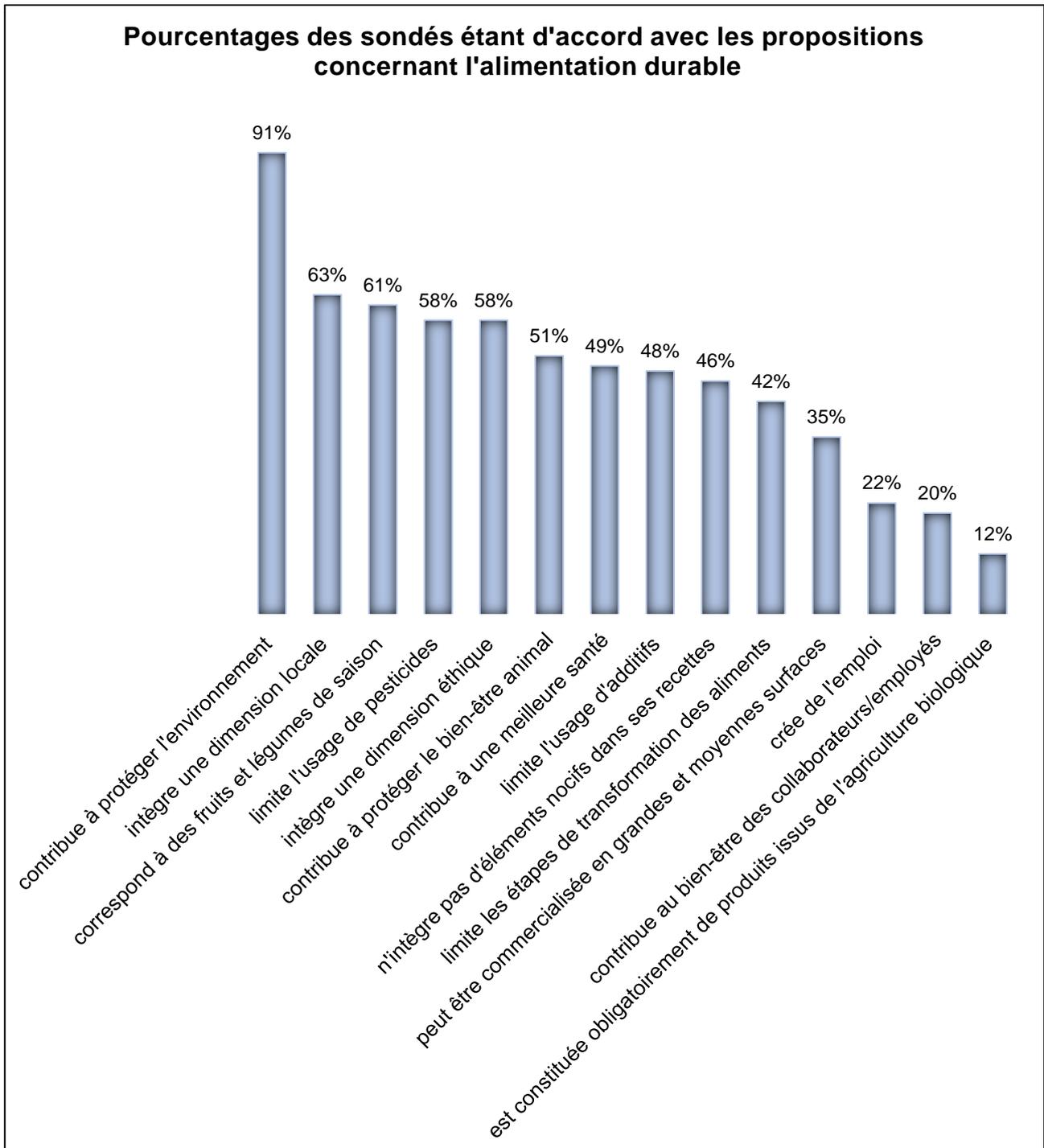


Figure 12 : Opinion des répondants concernant l'alimentation durable.

Les figures 13 et 14 représentent les résultats tirés des questions 7 et 8. Ces questions permettent de relever les aspects incitant les répondants à consommer des produits durables ainsi que ceux qui les repoussent. Une fois de plus, le fait de respecter et préserver l'environnement ressort comme un atout majeur de l'alimentation durable (75%),

la notion de santé apparaît ici également comme un atout primordial (56%). Malgré ces motivations, des freins apparaissent tels que le prix trop élevé de ces gammes de produits (62%) et la difficulté d'identification de ces produits (38%).

Il apparaît une discordance concernant la santé car c'est une des motivations principales des répondants (56%), mais ils sont nombreux à indiquer que le manque d'information concernant celle-ci (10%) est un frein pour la consommation de ce type de produits. Cela s'explique par le fait que certaines gammes de produits durables communiquent sur la santé en indiquant que le produit est exempt d'additifs, par exemple, et d'autres non.

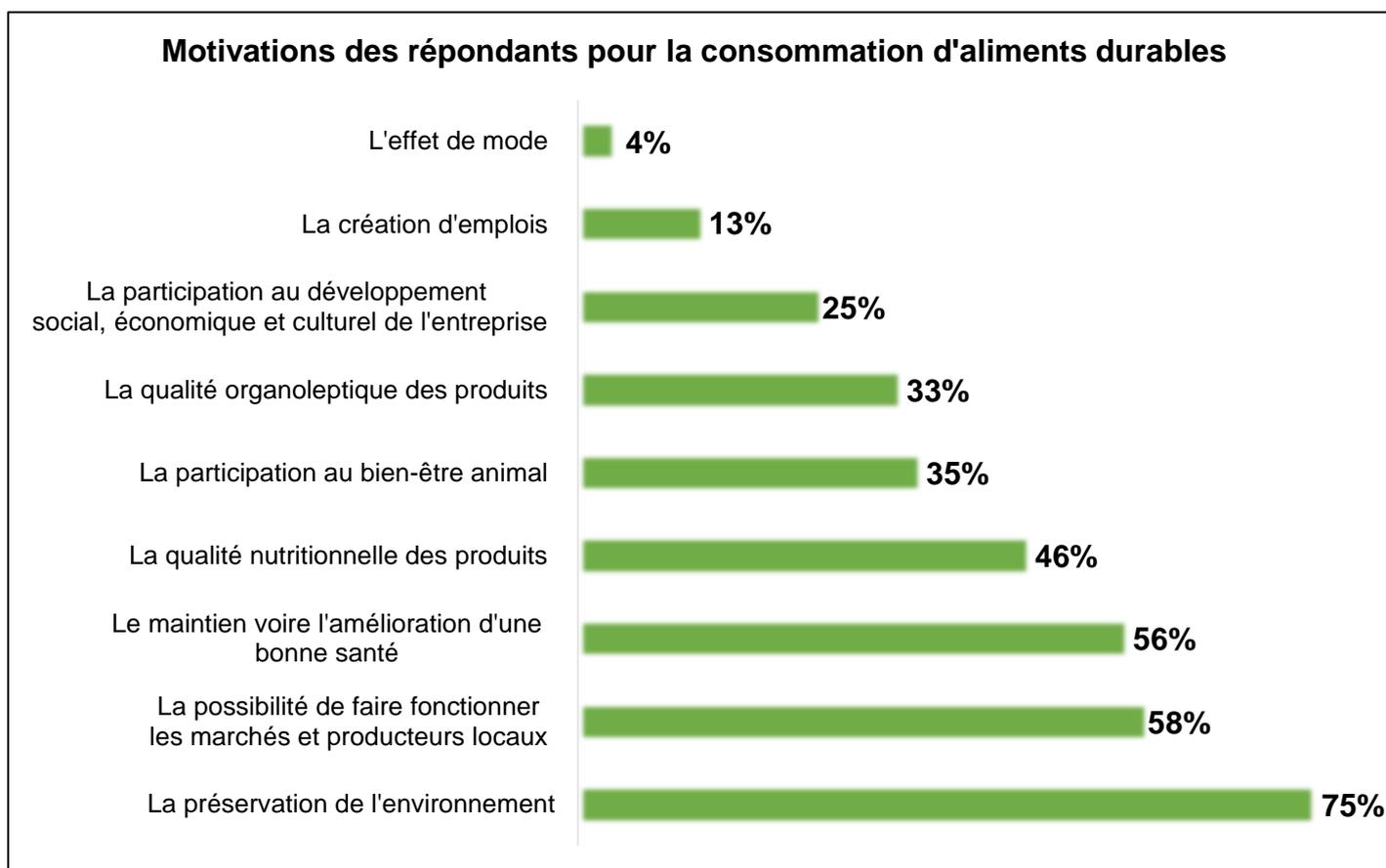


Figure 13 : Motivations des répondants pour la consommation de produits durables.

### Freins des répondants pour la consommation d'aliments durables

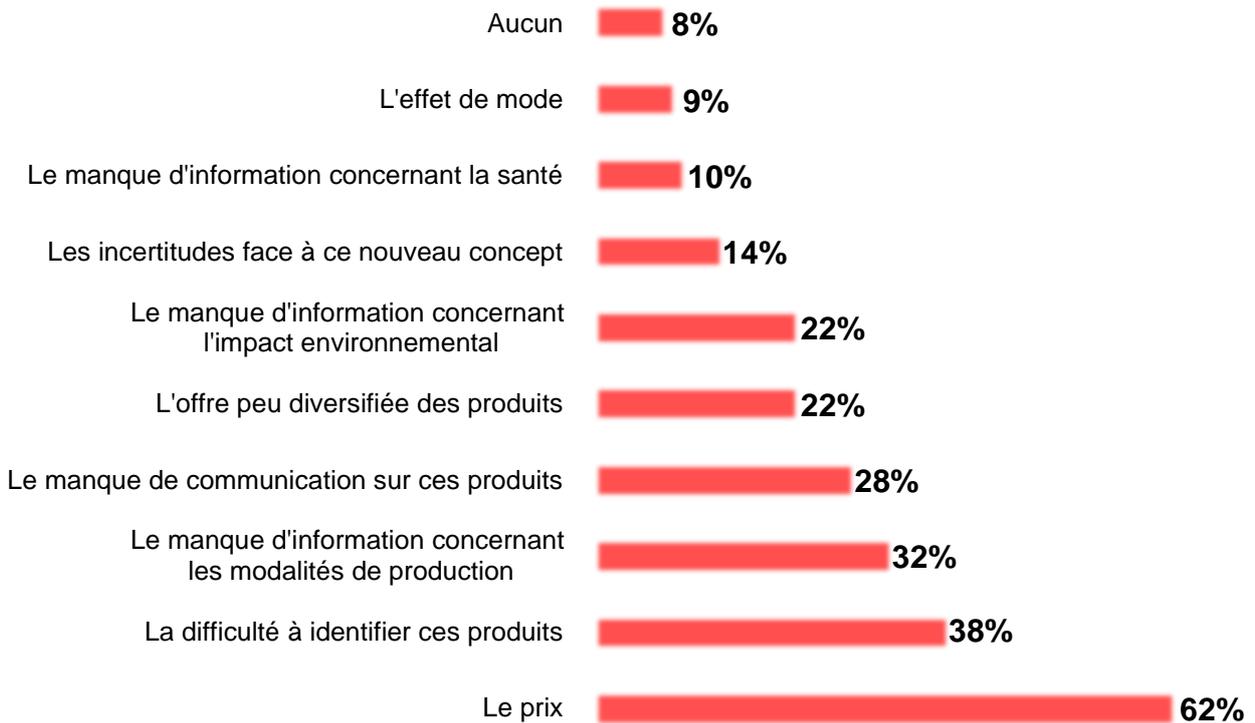


Figure 14 : Freins des répondants pour la consommation de produits durables.

Même s'il existe de nombreuses limites à ce type d'alimentation, la communication y est pour beaucoup dans la motivation des sondés à consommer ce type de produits. Dans une ère où tout est informatisé et véhiculé via internet, sans grande surprise, les principaux canaux d'informations des consommateurs/sondés concernant l'alimentation durable sont les réseaux sociaux (44%) et les articles et publicités sur internet (39%). En effet, aujourd'hui, les individus consacrent de plus en plus de leur temps aux réseaux sociaux c'est pourquoi il est primordial de communiquer dessus. Cependant, les produits durables attirent également beaucoup les personnes âgées qui n'ont pas forcément accès aux réseaux sociaux pour se tenir informées. Il est donc important de communiquer également sur les lieux de commercialisation comme 45% des sondés le préconisent (Figure 15).

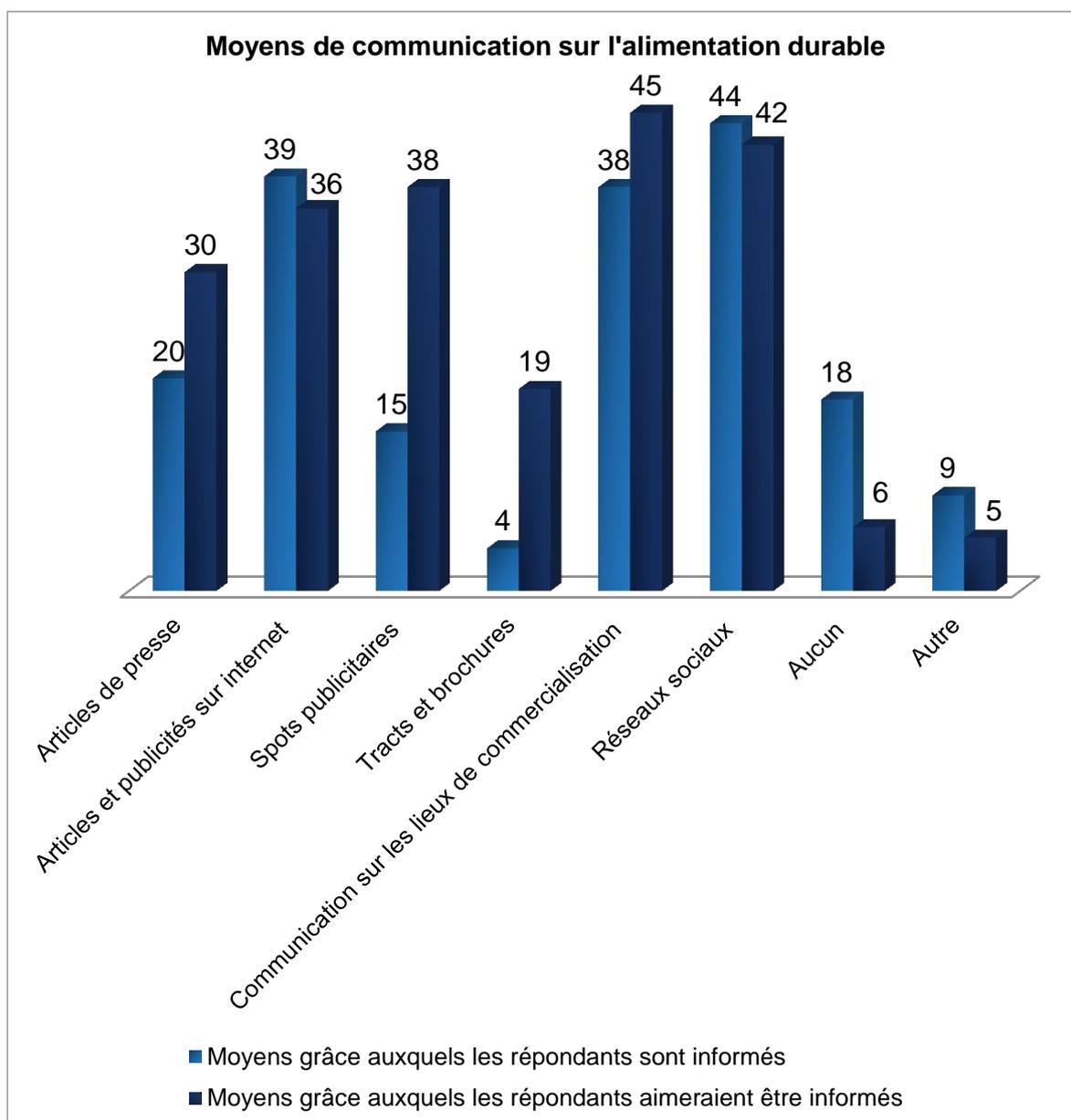


Figure 15 : Moyens de communication présents et futurs sur l'alimentation durable.

Concernant les produits durables vendus en GMS, 42% des sondés ont déjà entendu parler des produits durables de la gamme Carrefour « Act For Food » ou la filière Qualité Carrefour, 35% ont déjà entendu parler des produits Filières Responsables de la gamme Auchan, 21% ont déjà entendu parler des produits Conso Responsable Leclerc. D'autres ont souligné connaître : « U produits non controversés » et les produits durables de la marque Intermarché. Malgré le niveau de connaissance de ces produits, 39% déclarent ne consommer qu'entre 1 et 3 produits durables par semaine et 19% n'en consommer aucun, seulement 11% déclarent en consommer au moins 10.

Nonobstant le fait que les résultats des études présentées dans les parties précédentes, démontraient que les consommateurs n'avaient pas encore tout à fait confiance face aux produits durables commercialisés dans la grande distribution, les GMS sont tout de même avec 42% de fréquentation les lieux les plus fréquentés par les répondants pour acheter leurs produits durables, suivies par les coopératives locales et les magasins biologiques (20%).

Les produits durables les plus consommés par la majorité des répondants sont les fruits et légumes frais (72%) les œufs (52%), les produits laitiers (38%) achetés en GMS. Il est surprenant que les boissons et jus (24%) passent avant les produits carnés (14%).

Concernant la communication sur les produits durables, 24% des répondants aimeraient être directement informés dans les centres de commercialisation. Les autres, par ordre de priorité, aimeraient être informés par les producteurs et industriels, associations de consommateurs et les associations gouvernementales de l'Etat. Et ils déclarent à 60% les identifier à l'aide de logos et/ou certifications visibles sur l'emballage, à 53% en allant les chercher directement chez les producteurs locaux, associations, marchés, coopératives, et à 27% à l'aide de pancartes dans les linéaires des magasins.

Les résultats de la question 17 présentés sur la figure ci-dessous (Figure 16) vont permettre de décider de la création d'une application (logo ou QR code) afin de rendre les produits durables de la grande distribution légitimes face aux consommateurs. Le dispositif qui semble être le plus apprécié par les sondés (53%) serait l'apposition d'un QR code rassemblant tous les critères durables du produit apposé sur le packaging.

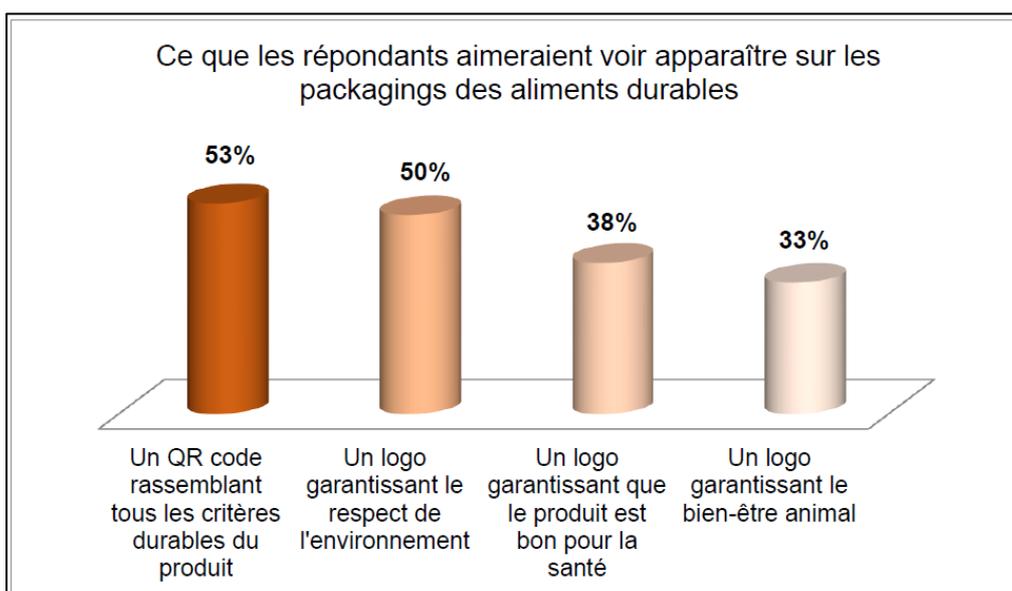


Figure 16 : Ordre de préférence des sondés pour ce qu'ils voudraient voir apparaître sur les packagings des produits durables.

Les résultats de la question 18 démontrent que des prix plus abordables sur ce type de produit pourraient pour 79% des répondants accroître le nombre de ventes. Les remarques et conseils les plus pertinents identifiés à la question 19 ont été regroupés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 4 : Remarques identifiées de la question 19 du questionnaire.

Ayant du mal avec la notion d'alimentation durable, je dois surement en consommer au quotidien mais je ne sais pas dire quels produits ni à quelles fréquences et en quelles quantités.
Faire attention car même dans les produits bio il y a des faux ou des incompréhensions. ex : un concombre bio est emballé dans du plastique et un concombre industriel n'est pas emballé.
Pour la question "En général, combien d'aliments durables (Biologiques, Filières GMS, Commerce équitable...) achetez/consommez-vous y compris les membres de votre foyer par rapport aux autres aliments que vous consommez ?" est-ce que c'est par semaine ? Il manque une notion de temps
Plus de visibilité sur les produits durables en GMS.
On tend vers cette nouvelle façon de s'alimenter. Privilégier la qualité à la quantité mais c'est difficile de changer nos habitudes. Petit à petit grâce aux différentes informations, cela peut faire réfléchir sur l'impact de nos actes.
L'alimentation durable est une chose à développer, c'est une certitude. Toutefois, il est important de rappeler que le but premier de l'agriculture est de nourrir la population mondiale. Tous les modes d'agriculture ont leurs bons et mauvais côtés. L'agriculture biologique ne pourra, certainement jamais nourrir la planète à elle seule. Tous les modes de productions sont complémentaires, et permettent ainsi un choix diversifié de produits alimentaires.
Lorsque l'on veut consommer de manière plus durable des aliments, il existe plein de solutions (AMAP, magasins de producteurs, etc.) mais il faut s'attendre à mettre une plus grande logistique pour y accéder (peu de lieux, lieux précis). D'un autre côté, les producteurs n'ont parfois pas assez de débouchés pour des produits Bio. Comment faire pour que le changement de régime et de pratique alimentaires aillent de pair avec le changement de pratiques agricoles et l'ouverture de nouveaux espaces de vente ?
0 confiance aux GMS et leur campagne d'alimentation durable. A mon avis, elles se servent de celle-ci pour s'offrir une vitrine respectable tout en continuant à privilégier les produits industriels transformés, sur emballés... avec un bilan carbone et humain catastrophique. Les GMS sont les vecteurs de la malbouffe. Par ailleurs, aucune traçabilité concernant le bien-être animal destiné à la consommation ainsi que les conditions d'élevage et d'abattage n'existe actuellement même en agriculture biologique.

Ces remarques montrent que des incertitudes persistent encore aujourd'hui concernant l'alimentation durable. Quelques-uns des répondants expriment leurs insatisfactions, leurs incertitudes quant aux produits durables commercialisés en grandes surfaces. Ils se questionnent et n'ont pas toujours en retour des réponses claires, précises et vraies. C'est pour cela que ce mémoire a de l'importance : il démontre que l'avis des consommateurs est loin d'être la vérité du terrain en ce qui concerne la légitimité des produits durables en GMS. Ainsi dans la partie III, une blockchain sous forme de QR code va être créée afin de montrer et prouver aux consommateurs ce qui est réalisé.

### III. PROPOSITION D'UN QR CODE AFIN DE PROUVER AUX CONSOMMATEURS LA LEGITIMITE DES PRODUITS DURABLES COMMERCIALISES EN GMS

---

#### 1. PROPOSITION DU QR CODE

Afin de répondre aux incertitudes et questionnements des consommateurs relevés dans les différentes études mais aussi dans les réponses du questionnaire concernant la légitimité des produits durables commercialisés en grande distribution, la solution proposée est de créer une blockchain sous forme de QR code. Cette blockchain est une technologie utilisée pour stocker et envoyer numériquement des informations sécurisées et inviolables. C'est une base de données contenant un enregistrement de tous les échanges de données entre ses utilisateurs (producteurs, transformateurs et distributeurs) depuis sa création. Elle permet de prouver aux consommateurs les engagements des GMS envers la qualité des aliments et de rendre la qualité disponible à des prix équitables.



Figure 17 : Présentation d'un QR code.

Le QR code est apposé sur les produits durables commercialisés en GMS et il reprend les différents critères de l'alimentation durable. Sans ce QR code, les informations ne sont pas vraiment accessibles, elles sont décentralisées et fragmentées. Celui-ci permet de diffuser aux consommateurs des informations récapitulées de façon détaillée, ludique et compréhensible par tous les types de clients. La base de données numérique ne peut pas être falsifiée. Les informations sont enregistrées ainsi que tous les détails de chaque opération impliquée dans le secteur d'activité. Les consommateurs peuvent uniquement consulter ces informations, ils ne peuvent en aucun cas ajouter, modifier ou supprimer les données enregistrées dans cette application.

Les QR code sont apposés sur les étiquettes faces avant des packagings (Figure 18), ils sont de ce fait très facilement repérables par les consommateurs et leur permettent de le scanner en toute simplicité.



Figure 18 : Exemples de produits durables se voyant apposer des QR codes sur leurs packagings. Ces photos ne sont pas celles d'origine, elles ont été modifiées avec l'ajout du QR code.

Ce code barre en deux dimensions, relié à une application de scan, redirige les consommateurs sur une interface. Sur la fenêtre d'accueil il est présenté :

- tous types de photos du produit,
- le nom du produit,
- une vidéo de présentation du produit,
- les 5 piliers durables,
- un paragraphe explicatif sur le producteur, cultivateur, transformateur, etc.,
- des conseils culinaires genre recettes.

Pour avoir des informations plus précises, le consommateur peut cliquer sur un pilier qui l'intéresse, par exemple, l'environnement. Alors, une nouvelle fenêtre va s'ouvrir. Celle-ci présente le pilier avec des détails et des photos illustrant ce même pilier.

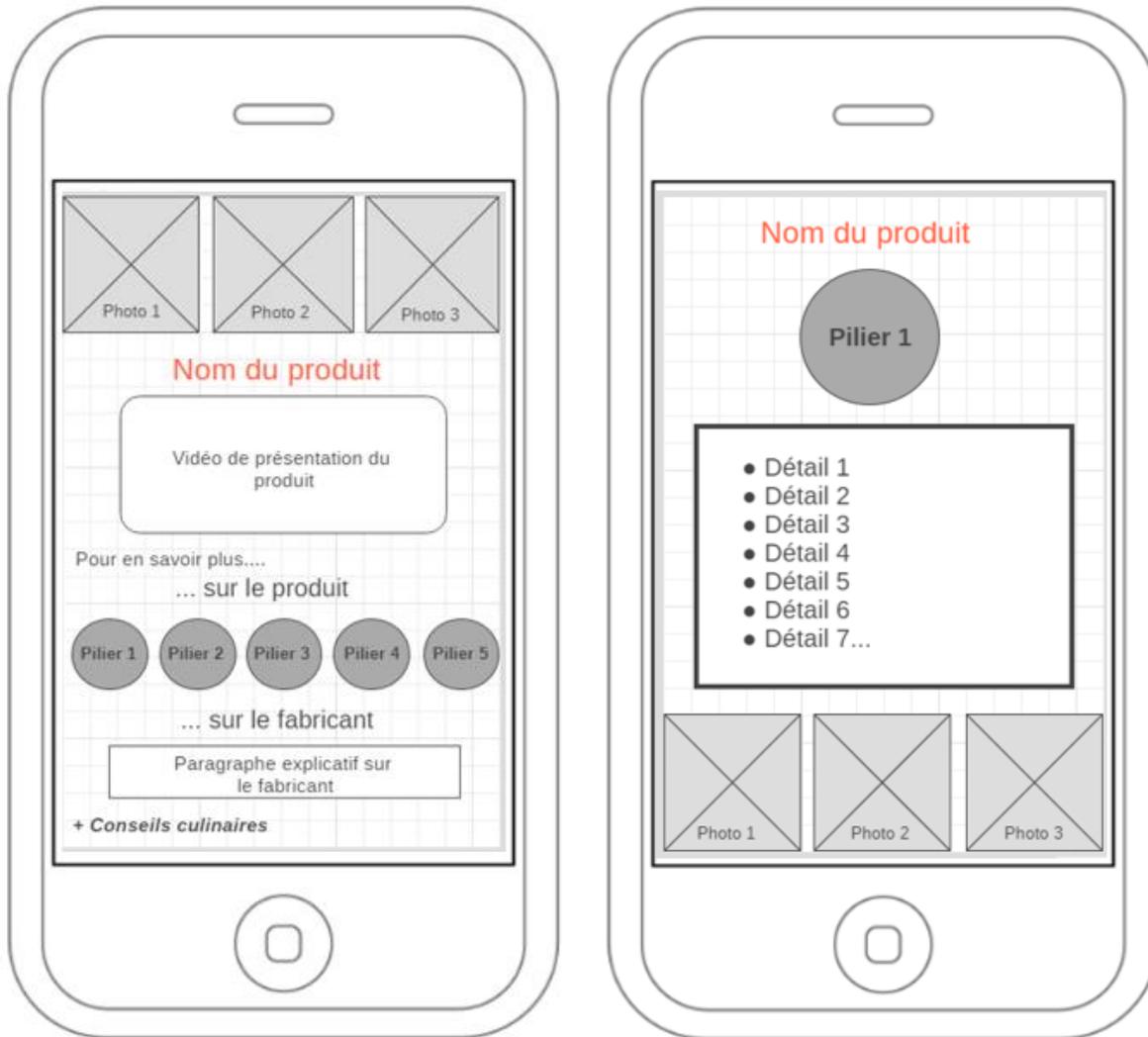


Figure 19 : Maquettes représentatives des interfaces du mobile après avoir scanné le QR code apposé sur le produit durable. L'interface de droite est la page d'accueil regroupant le menu avec les informations générales. L'interface de gauche représente l'action d'un clic sur l'un des piliers.

Sur la fenêtre d'accueil, le consommateur peut visionner pour chaque produit une vidéo ludique et de courte durée (1 minute 30 maximum), afin de ne pas le noyer dans les informations. Cette vidéo explique le principal en reprenant les différents points importants du produit :

→ Pour un produit végétal : comment est-il cultivé, dans quel environnement, avec quels soins, etc. ;

→ Pour un produit animal : les conditions d'élevage des bêtes en montrant les exploitations, les bêtes dans leur environnement naturel, etc.

Les différents piliers de l'alimentation durable sont illustrés de détails et de photos pour lesquels seront expliquées les actions mises en place propres à chaque produit afin de répondre à ces critères :

- ❖ L'environnement : gestion et valorisation de l'eau, de l'énergie, des déchets, du gaspillage, des transports, de la localité et les autres pratiques respectueuses de l'environnement.
- ❖ Le bien-être animal : la durée pâturage, les méthodes d'écorne, l'alimentation des bêtes, la bonne gestion des antibiotiques et du stress et autres pratiques respectueuses du bien-être animal.
- ❖ La santé et la satisfaction du consommateur : les certifications, la traçabilité, les origines, les ingrédients, les additifs, etc.
- ❖ Le social : la juste rémunération des producteurs, les aides, investissements et formations des entreprises pour les petits producteurs, partenariats avec les associations, etc.
- ❖ L'économie : les investissements réalisés par l'entreprise pour l'environnement et le bien-être de ses employés, la répartition juste des richesses et des bénéfices, l'intégration des coûts social et environnemental dans le prix des produits.

Le plus de cette blockchain est qu'elle présente en bas à droite de la page d'accueil, un onglet « conseils culinaires » dans lequel les consommateurs peuvent trouver des recettes élaborées à partir du produit durable en question.

## **2. EXEMPLES D'INTERFACES PROPOSEES**

Pour illustrer ce qui a été présenté précédemment, un exemple d'interface a été créé. Le produit choisi pour réaliser le modèle est une Tomate cœur de bœuf Filière Responsable AUCHAN.

Dans un premier temps, la figure 20 représente la fenêtre d'accueil où sont indiquées toutes les informations générales comme expliqué plus haut. La figure 21 permet d'expliquer les logos des 5 piliers représentés sur la figure 20.



Figure 20 : Représentation de la fenêtre d'accueil après avoir scanné le QR code correspondant au produit.

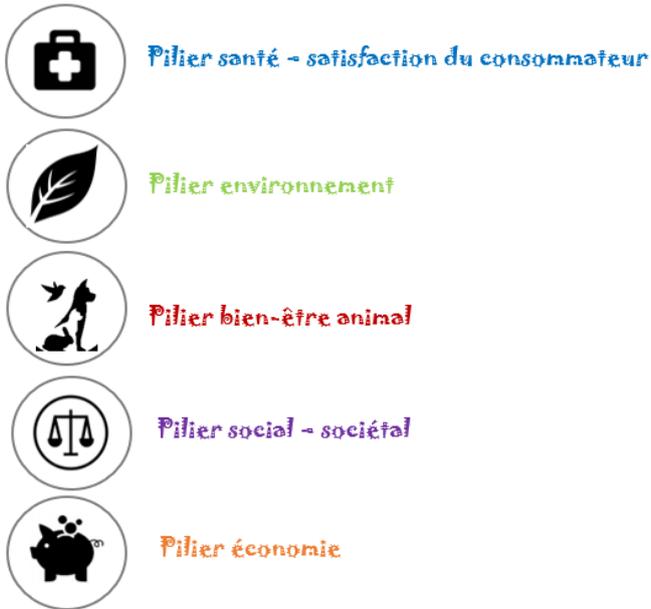


Figure 21 : Représentation de la légende des logos des 5 piliers apposés sur la figure 20.



Dans un second temps, il est présenté ci-dessous les pages lorsque le consommateur « clique » sur un onglet de la page d'accueil. Ici, la figure 22 représente les précisions axées sur le pilier environnemental.

Figure 22 : Représentation de la fenêtre « pilier environnement » présentant les explications liées à ce même pilier ainsi que des photos.

Pour la figure 23, la fenêtre conseils culinaires où l'on retrouve des recettes proposées à partir du produit durable scanné.



Figure 23 : Représentation de la fenêtre « conseils culinaires » présentant les différentes recettes ainsi que des photos de ces mêmes recettes.

En annexes 4, 5 et 6 des maquettes représentant les autres piliers sont à disposition afin d'avoir un angle de vue global sur le dispositif. Il n'y a pas de modèle représentatif du pilier bien-être animal, celui-ci n'étant pas compatible avec l'exemple de la Tomate cœur de bœuf.

### 3. INTERVIEWS DE DEUX PERSONNES INTERESSEES PAR CE DISPOSITIF

Deux personnes ont été interviewées afin d'évaluer et de donner leurs avis sur ce dispositif. Ces personnes n'ont pas été choisies au hasard, elles prêtent toutes les deux une grande attention à leur alimentation et s'intéressent aux produits durables. Elles possèdent un régime alimentaire particulier, l'une est vegan, l'autre est flexitarienne, elles se méfient des produits durables commercialisés en GMS. Dans le but de réaliser deux interviews objectifs, elles ont lu ce mémoire afin de savoir quel était l'enjeu de ce QR code. Elles ont ensuite été questionnées :

- 1- Que pensez-vous de ce dispositif ?
- 2- Pensez-vous que ce dispositif pourrait vous redonner confiance, vous qui êtes sceptiques face à ce concept d'alimentation durable en grande distribution ?
- 3- Quels sont selon vous les points forts de ce dispositif ? Et les limites ?

Chaque interview a duré environ 20 minutes, très vite il ressort que les deux personnes ont des avis et des attentes très similaires. Les réponses détaillées des deux personnes sont consultables en annexes 7 et 8.

Pour résumer ces 2 interviews, concernant ce QR code les avis sont identiques : beaucoup plus de clarté en la qualité et la durabilité des produits. Les personnes interrogées préconisent une transparence maximale (traçabilité et critères de durabilité) de la part du distributeur. Les points forts identifiés sont : la gratuité de l'application, l'intégration de cette application au mobile qui permet de flasher en magasin et d'analyser chez soi les différents produits. Cependant, elles relèvent une limite majeure : la mise en place de ce QR code augmentera certainement le prix de vente de ces produits. Les personnes qui consomment déjà ces produits verront ainsi leurs prix augmenter, vont-ils comprendre cette hausse de prix ? La communication sera un axe primordial afin d'expliquer tous les tenants et aboutissants de cette nouveauté.

## DISCUSSION

---

Pour commencer, il a été démontré que malgré la présence de programmes politiques, de lois et de textes réglementaires, l'alimentation durable reste une démarche volontaire. Cette notion d'alimentation durable s'appuie sur de nombreux labels et certifications, mais également sur le respect de piliers tels que l'environnement et le bien-être animal, la santé du consommateur, la juste rémunération des producteurs et l'éthique ; ces différents points regroupés dans un seul produit lui apportent une valeur ajoutée et permettent de le qualifier de durable. Il a également été démontré que c'est un concept en perpétuelle évolution notamment depuis ces 5 dernières années. Le 19 juin dernier, s'est déroulée la première Journée Internationale de la Sécurité Sanitaire des Aliments (JISSA) dans le but de sensibiliser la population à cette tendance qu'est l'alimentation durable. Cet événement doit inciter les consommateurs à agir pour prévenir, détecter et gérer les risques d'origine alimentaire, en contribuant ainsi à la sécurité des aliments, à la santé, à la prospérité économique, à l'agriculture, ainsi qu'à l'accès aux marchés, au tourisme et au développement durable.

En seconde partie, il a été établi que les produits durables commercialisés dans la grande distribution n'avaient aux yeux des consommateurs que très peu de légitimité, ceux-ci restants très sceptiques face à ce concept. Ils sont nombreux à douter, le questionnaire a pu révéler que des incertitudes demeurent encore et que les consommateurs manquent d'informations, d'où la faible consommation de ces produits. Il a également été révélé que les consommateurs sont prêts à faire des efforts s'il leur est prouvé que derrière cette appellation « produits durables » des actions sont réellement mises en place et nécessitent de vrais engagements et vérifications.

C'est pourquoi, la solution proposée semble être un bon compromis pour combler la lacune existante. En effet, ce dispositif gratuit et facile d'utilisation permet de communiquer auprès des consommateurs sur les différentes actions mises en place prouvant la durabilité du produit. Ce dispositif a été discuté par deux consommateurs de produits durables réticents à ceux vendus en GMS. Ils ont apprécié l'idée et préconise aux géants de la distribution d'être irréprochables sur certains points : transparence, traçabilité et prix. Au vu du taux de réponses élevé en faveur de ce projet dans l'étude quantitative, et de l'implication des consommateurs pour l'application « Yuka », basée sur un mode de fonctionnement similaire, ce QR code proposé devrait faire succès auprès des consommateurs.

Lorsque la proposition de QR code a été faite en novembre 2018, la blockchain dans la grande distribution était peu connue et demeurait à très petite échelle. Depuis, des travaux et des recherches se sont développés à ce niveau. Certaines enseignes possèdent aujourd'hui des blockchains basées principalement sur la traçabilité du produit, les données liées à sa sécurité ou encore à sa composition mais pas sur ses critères de durabilité. Cette proposition de QR code semble d'autant plus être la plus adaptée que des enseignes cherchent à l'instaurer sur leurs produits. Bien que ce dispositif soit gratuit et facile d'utilisation pour le consommateur, il est loin de l'être pour l'enseigne de distribution. Après avoir effectué de nombreuses recherches et avoir discuté avec du personnel de la grande distribution, ce dispositif est relativement coûteux. En effet, ce projet demande beaucoup de ressources matérielles et humaines afin d'être mis en place :

- le relook des emballages avec l'ajout du QR code pour tous les produits durables pouvant adhérer à ce dispositif ;
- le recrutement de nouveaux collaborateurs afin de créer l'application, d'élaborer chaque fiche produit sur cette même application, de gérer la maintenance, de mettre à jour les fiches produits lorsque de nouvelles actions à caractères durables sont instaurées chez les producteurs ou transformateurs, de communiquer sur les réseaux sociaux, etc. ;
- les frais de communication : créer des affiches en magasins afin de pousser les consommateurs à installer l'application, des publicités télévisées, etc.

Notons tout de même qu'en plus de ces limites liées à l'application en général, le terme de durabilité englobe de nombreuses variables telles que les coûts, les transports, la logistique, etc. et qu'elles ne sont pas toutes transcribibles aussi facilement qu'au travers d'un QR code. En effet, si l'on prend l'exemple d'un élevage intensif de poulets, la durée de vie du poulet n'excédera pas 40 jours les coûts de consommation énergétiques et d'alimentation seront moindres. Pour un poulet certifié Label Rouge dont la durée de vie est doublée, les coûts seront doublés voire triplés ; de ce fait, lequel de ces 2 produits aura l'impact environnemental le moins élevé ? Pour évaluer le degré de durabilité d'un produit, il faudrait réaliser des études complexes au cas par cas, puis les modéliser.

Ainsi, cette solution est légitime et apporterait aux consommateurs les réponses à leurs interrogations. Elle reste tout de même imparfaite car elle ne prendrait pas en compte la comparaison à d'autres produits et de ce fait la totalité des critères de durabilité. La science progresse rapidement et je n'en doute pas, permettra certainement un jour d'avancer dans le domaine de l'alimentation durable.

## CONCLUSION

---

En France, comme dans l'ensemble des pays industrialisés, les habitudes alimentaires ont plus largement changé au cours des cinquante dernières années qu'au cours des siècles précédents. Les tendances de consommation ne font qu'évoluer et les consommateurs prêtent de plus en plus attention aux problèmes environnementaux qui ne font que s'amplifier, liés au gaspillage d'aliments et à l'emballage, à l'efficacité énergétique, au transport, à la surconsommation d'eau et à la mauvaise gestion des déchets, en plus des aspects socio-économique et de santé.

L'alimentation durable est un concept en plein développement qui séduit les consommateurs en quête de produits sains pour la santé mais aussi pour l'environnement, les producteurs et les animaux. De nombreuses procédures qualité telles que les labels, certifications, mentions valorisantes, etc. existent et permettent aux producteurs et transformateurs de créer des produits plus sûrs comme les nouvelles tendances de consommation les réclament. Cependant, ce concept reste basé sur le volontariat, il est peu réglementé et pas suffisamment ancien pour prouver scientifiquement la durabilité d'un produit.

En ce qui concerne les consommateurs, ils sont nombreux à changer leur mode de consommation pour des produits labellisés, certifiés ou valorisés en achetant dans les AMAP, dans les coopératives, chez les artisans du quartier, etc. des produits locaux ou même en cultivant leurs propres fruits et légumes. En revanche, ils restent sceptiques quant aux produits durables commercialisés en GMS qui pour eux, ont très peu de légitimité. Ils se questionnent face à ces « filières durables » que propose la grande distribution.

Ainsi, afin de rendre les produits durables commercialisés en GMS légitimes aux yeux des consommateurs, il pourrait être intéressant de développer un dispositif permettant de leur prouver le caractère durable des produits et de lever leurs incertitudes. Ce dispositif permettrait de réunir sur une application mobile une centaine d'informations disponibles concernant un même produit et d'offrir une réelle vision du « durable » aux consommateurs. Pour ce faire, ce dispositif bénéficierait de plusieurs interfaces leur proposant une vision globale de la durabilité à travers les fameux piliers de l'alimentation durable que sont : la santé-satisfaction du consommateur, l'environnement, le bien-être animal, l'économie et l'éthique.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- [1] Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail (ANSES), Juin 2017. INCA 3 : Evolution des habitudes et modes de consommation, de nouveaux enjeux en matière de sécurité sanitaire et de nutrition.
- [2] MEYBECK A. & GITZ V., Février 2017. Sustainable diets within sustainable food systems.
- [3] MORRUZI R., Février 2013. Les consommateurs face aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables.
- [4] Ministère de la transition écologique et solidaire, Septembre 2017. L'alimentation : un nouvel enjeu de développement durable pour les territoires.
- [5] Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), Décembre 2009. Comment les Français définissent-ils l'alimentation durable ?
- [6] Comité 21. L'histoire du Comité 21, consultée le 29/04/2019. URL : <http://comite21.org/le-comite21/qui-sommes-nous/index.html>
- [7] SCHÖNFELD S. & VALLERAY J., 2018. Comité 21 : Rapport 2018. Appropriation des ODD par les acteurs non étatiques français.
- [8] Nations Unies, 17 Objectifs pour sauver le monde, consultée le 28/04/2019.  
URL : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>
- [9] Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 2010. Recommandations alimentaires et durabilité, *Biodiversité et régimes alimentaires durables*, consultée le 29/04/2019. URL : <http://www.fao.org/nutrition/education-nutritionnelle/food-dietaryguidelines/background/sustainable-dietary-guidelines/fr/>
- [10] Agence d'ingénierie pour développer l'Économie sociale et solidaire (ESS), Décembre 2018. Dossier : Alimentation durable, des politiques publiques en faveur de l'alimentation durable, consultée le 28/04/2019. URL : <https://www.avise.org/articles/des-politiques-publiques-en-faveur-de-l'alimentation-durable>
- [11] JORF n°0253 du 1 novembre 2018 texte n°1 LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.

[12] Loi EGALim du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, novembre 2018.

[13] Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, Signes officiels de la qualité des produits alimentaires, juillet 2018, consultée le 11 avril 2019. URL :[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/fiches\\_pratiques/fiches/signes-officiels-de-qualite.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/signes-officiels-de-qualite.pdf)

[14] SYLVANDER B. & LAGRANGE L. & MONTICELLI C., 2007. *Official Quality Signs in France and Europe. Which Place in a Globalized Economy* p. 07-23.

[15] BRAY F., Juillet 2017. Les 10 labels qui comptent, *LSA Commerce & distribution*.

[16] Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique, Juin 2019. Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue, les chiffres 2018 du secteur bio.

[17] Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Mars 2019. Certification environnementale, mode d'emploi pour les exploitations, consultée le 6 mai 2019. URL :<https://agriculture.gouv.fr/certification-environnementale-mode-demploi-pour-les-exploitations>

[18] Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Juin 2017. Les signes officiels de la qualité et de l'origine.

[19] Institut National de l'Origine et de la Qualité, 2017. Le Label Rouge : la garantie d'une qualité supérieure.

[20] Institut National de l'Origine et de la Qualité, Février 2019. Les produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine, chiffres clés 2017.

[21] Max Havelaar France, Fairtrade/Max Havelaar, un mouvement international, consultée le 17 avril 2019. URL : <https://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-mouvement-international-fairtrademax-havelaar/>

[22] Marine Stewardship Council, 20 ans d'histoire, consultée le 19 avril 2019. URL : <https://www.msc.org/fr/a-propos-du-msc/20-ans-histoire>

[23] Marine Stewardship Council, Que signifie le label MSC pêche durable ?, consultée le 19 avril 2019. URL : <https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>

[24] Marine Stewardship Council, un mouvement durable pour les produits de la mer, consultée le 19 avril 2019. URL : <https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/un-mouvement-durable-pour-les-produits-de-la-mer>

[25] Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Mai 2019. Viandes et Œufs de France : la garantie des professionnels de l'origine et de la traçabilité, consultée le 7 juin 2019. URL : <https://agriculture.gouv.fr/viandes-et-oeufs-de-france-la-garantie-des-professionnels-de-lorigine-et-de-la-tracabilite>

[26] RISC International et Wincor nixdorf, Mars 2009. La grande distribution et le développement durable Initiatives locales ou stratégies nationales, Comment le développement durable s'inscrit dans la relation consommateur / grande distribution ?, consultée le 2 mai 2019.  
URL : [http://www.agrion.org/docs\\_imgs07/documentaion\\_pdf/DocsIntervenants/ConsommateurVert/RISC\\_la\\_grande\\_distribution\\_et\\_le\\_developpement\\_durable\\_mars2009.pdf](http://www.agrion.org/docs_imgs07/documentaion_pdf/DocsIntervenants/ConsommateurVert/RISC_la_grande_distribution_et_le_developpement_durable_mars2009.pdf)

[27] LAVORATA L., Mars 2019. Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution, *l'économie politique*.

[28] Eco-sapiens, Les bons labels et les truands, consultée le 21 mai 2019. URL : <https://www.eco-sapiens.com/labels-eco-consommation.php>

[29] VITRANT A., 2017. Alimentation durable : le consommateur distingue-t-il une valeur ajoutée par rapport à l'alimentation biologique ?

[30] Association Nationale des Industries Alimentaires, Juin 2016. Résultats de l'observatoire « Les Français et la qualité dans l'alimentaire », consultée le 17 mai 2019.  
URL : <https://presse.ania.net/actualites/resultats-de-l-observatoire-les-francais-et-la-qualite-dans-l-alimentaire-4787-53c7f.html>

[31] Observatoire société et consommation, 2016. L'observatoire du rapport des Français à la qualité dans l'alimentaire ».

[32] Green Flex, 2017. Le 12<sup>ème</sup> baromètre Greenflex : les Français et la consommation responsable.

[33] Agence de l'Environnement et de la Maîtrise en Energie, Mai 2017. Les Français et la #consoresponsable : tous acteurs !, consultée le 26 mai 2019. URL : <https://presse.ademe.fr/2017/05/barometre-les-francais-et-la-conso-responsable-tous-acteurs.html>

[34] Centre de ressource du développement durable, Mai 2018, Etude 2017 sur les Français et la consommation responsable, consultée le 17 mai 2019. URL : <http://www.cerdd.org/Parcours-thematiques/Territoires-durables/Ressources-sur-les-projets-et-politiques-territoriaux-de-developpement-durable/Etude-2017-sur-les-Francais-et-la-consommation-responsable>

[35] Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Juin 2019. Infographie –L'agriculture biologique en France, consultée le 19 avril 2019. URL : <https://agriculture.gouv.fr/infographie-lagriculture-biologique-en-france>

[36] Agence Bio, Janvier 2019. Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France.

[37] Commerce Equitable France, 2019. Quelques chiffres et dates, consultée le 19 avril 2019. URL : <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/>

## ANNEXES

---

Annexe 1 : Différents logos représentant les labels et certifications évoqués en partie I.

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



8)



9)



10)





### Annexe 3 : Questionnaire.

#### Partie 1 :

Question 1 : Quel âge avez-vous ? \_\_\_\_\_

Question 2 : Quelle est votre situation professionnelle ?

- Agriculteur
- Commerçant, artisan
- Chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
- Profession libérale
- Enseignant, professeur
- Cadre
- Employé
- Etudiant
- Sans emploi
- Autre

Question 3 : Avez-vous un régime alimentaire particulier ?

- Non
- Végétarien
- Végétalien
- Flexitarien
- Sans gluten
- Autre

Question 4 : Quelle importance accordez-vous à votre alimentation ?

- Très important
- Assez important
- Peu important
- Pas du tout important

## Partie 2 :

Question 5 : Globalement, qu'est-ce que vous évoque l'alimentation durable ? Donner des mots clés / une définition

---

Question 6 : Parmi ces propositions, lesquelles correspondent le plus au concept de l'alimentation durable d'après vous ? L'alimentation durable...

- contribue à une meilleure santé
- contribue à protéger l'environnement
- contribue à protéger le bien-être animal
- contribue au bien-être des collaborateurs/employés
- intègre une dimension éthique (commerce équitable...)
- intègre une dimension locale (valorisation des produits locaux, commerces de proximités, associations...)
- limite l'usage d'additifs
- limite usage de pesticides
- limite les étapes de transformation des aliments
- n'intègre pas d'éléments nocifs dans ses recettes (métaux lourds, nitrites, mycotoxines...)
- est constituée obligatoirement d'aliments issus de l'agriculture biologique
- crée de l'emploi
- correspond à des fruits et légumes de saison
- peut être commercialisée en grandes surfaces
- Autre

Question 7 : Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des aliments durables ?

- La préservation de l'environnement
- La participation au bien-être animal
- La participation au développement social, économique et culturel de l'entreprise
- Le maintien voire l'amélioration d'une bonne santé
- La création d'emplois
- L'effet de mode
- La possibilité de faire fonctionner les marchés et producteurs locaux
- La qualité organoleptique des produits (texture, aspect, goût, odeur)

- La qualité nutritionnelle des produits (valeurs nutritionnelles, sans additifs...)
- Aucune
- Autre

Question 8 : Qu'est-ce qui vous repousse à consommer des aliments durables ?

- Le manque d'information concernant l'impact environnemental
- Le manque d'information concernant la santé
- Le manque d'information concernant les modalités de production (interdiction de pesticides, utilisation d'additifs...)
- Le prix
- Les incertitudes face à ce nouveau concept
- L'offre peu diversifiée des produits
- L'effet de mode
- Le manque de communication sur ces produits
- La difficulté à identifier ces produits
- Aucun
- Autre

Question 9 : Par quels moyens de communication êtes-vous informés sur l'alimentation durable ?

- Articles de presse
- Articles et publicités internet
- Spots publicitaires
- Tracts et brochures
- Communication sur les lieux de commercialisation (GMS, coopératives, magasins Bio, magasins locaux...)
- Réseaux sociaux
- Aucun
- Autre

Question 10 : Par quels moyens aimeriez-vous être informés sur l'alimentation durable ?

- Articles de presse
- Articles et publicités internet

- Spots publicitaires
- Tracts et brochures
- Communication sur les lieux de commercialisation (GMS, coopératives, magasins Bio, magasins locaux...)
- Réseaux sociaux
- Aucun
- Autre

### Partie 3 :

Question 11 : Avez-vous déjà entendu parler des campagnes d'alimentation durable dans les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) ? Cocher si oui.

- Act For Food – Carrefour
- Filières Responsables – Auchan
- Conso Responsable – Leclerc
- Autre

Question 12 : En général, combien d'aliments durables (Biologiques, Filières GMS, Commerce équitable...) achetez/consommez-vous y compris les membres de votre foyer par rapport aux autres aliments que vous consommez ?

- Aucun
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- Plus

Question 13 : Si vous consommez des aliments durables, où les achetez-vous ?

- Magasins biologiques
- GMS (Auchan, Carrefour, Leclerc...)
- Coopératives locales
- Aucun
- Autre

Question 14 : Si vous consommez des aliments durables quels sont ceux que vous consommez le plus ?

- Produits laitiers
- Produits carnés
- Produits de la mer
- Produits d'épicerie
- Plats préparés
- Fruits – légumes frais
- Boissons et jus
- Biscuits – Boulangerie – Viennoiseries
- Œufs
- Autre
- Aucun

Question 15 : Selon vous, qui devrait informer les consommateurs sur les aliments durables ?

- Les associations de consommateurs (60 millions de consommateurs, UFC que choisir....)
- Les associations non gouvernementales
- Les associations gouvernementales et l'état
- Les producteurs et industriels
- Les centres de commercialisation
- Autre

Question 16 : Comment identifiez-vous les produits durables ?

- En allant chercher directement chez les producteurs locaux/ associations/ marchés/ coopératives
- A l'aide de logo, certifications visibles sur l'emballage
- A l'aide de pancartes dans les rayons des magasins
- A l'aide d'identification des produits (origine, composition)
- Autre

Question 17 : Qu'est-ce que vous aimeriez voir apparaître sur les packagings des aliments durables ?

- Un logo garantissant le bien-être animal
- Un logo garantissant le respect de l'environnement
- Un logo garantissant que le produit est bon pour la santé
- Un QR code rassemblant tous les critères durables du produit

Question 18 : Financièrement, si les aliments durables étaient plus abordables en achèteriez-vous davantage ?

- Oui, plus souvent
- Parfois
- Non, autant
- Jamais

Question 19 : Avez-vous des remarques à faire sur le sujet, des compléments aux questions ?







## Annexe 7 : Réponse de l'interview n°1

Judith, médecin généraliste et membre de « Générations futures »

Régime alimentaire : vegan

- 1- La disponibilité de ce QR code sur les produits de la grande distribution me questionnerait et par curiosité, je téléchargerais l'application et scannerai des produits. Cela me permettrait de voir beaucoup plus clair quant à la vente des produits durables en grande distribution. C'est une solution que je pense, peut être largement aboutie mais devra être clean à 100% sinon les associations de consommateurs n'hésiteront pas à « démonter » le travail réalisé.
- 2- Oui, cela pourrait me redonner confiance, si le travail des fiches produits sur l'application est fait correctement (suivis des producteurs, analyses, audits) pour vérifier la réalité de ce que les distributeurs avancent. Il faut assurer aux consommateurs la transparence des informations émises sur cette application en terme de traçabilité et des 5 piliers.
- 3- Ce dispositif pourrait susciter beaucoup d'intérêt pour les personnes qui ont l'habitude de consommer ce type de produits, pas forcément en GMS. Il va comme vous le dites tout au long de votre mémoire, permettre aux consommateurs d'avoir des précisions et des faits réels sur un produit qui ne sera plus « anodin ». Attention au fait que ces produits durables sont déjà relativement coûteux, le fait d'apposer un QR code et toutes les procédures qui s'en suivent, vont je pense, obliger les grandes surfaces à augmenter le prix de ces produits. Un prix trop élevé fait fuir le consommateur. Pour ma part, je suis prête à payer plus cher si je suis sûre que tout ce qui sera indiqué sur l'application est vrai. Les personnes qui ont un temps précieux pour faire leurs courses n'auront peut-être pas envie de le perdre en regardant une vidéo sur des tomates en plein milieu du rayon !

## Annexe 8 : Réponse de l'interview n°2

Bruno, retraité

Régime alimentaire : flexitarien

- 1- Moi qui ai l'habitude de faire les courses, de cuisiner et cultiver mon potager, j'ai beaucoup de mal à faire confiance à la grande distribution principalement concernant cette gamme de produits durables. Par curiosité et pour comparer leurs produits avec ceux des autres petits magasins où je vais habituellement je m'intéresserais sûrement à cette application. Cette solution peut être adaptée pour les personnes curieuses qui font attention à ce qu'elles consomment, contrairement aux personnes qui ont peu de temps pour faire leurs courses et les familles nombreuses (le prix).
  
- 2- Je pourrais acheter ces produits si les informations indiquées dans l'application me paraissent crédibles et soient au cœur de mes préoccupations (bien-être animal : conditions d'élevage et d'abattage, traçabilité, etc.). La grande distribution doit être la plus transparente possible. Les GMS ont du mal à se faire apprécier quant à cette gamme de produits et si l'on découvrait par la suite que ce projet n'est en fait que du marketing, la grande distribution perdrait toute crédibilité aux yeux des clients.
  
- 3- Les points positifs et négatifs que j'ai relevés pour ce dispositif, sont la facilité et la gratuité d'utilisation de l'application du même style que Yuka dont je me sers. Cependant cela fait une application supplémentaire, trop d'applications tue l'application ? Les prix des produits durables seront selon moi justifiés par le fait de connaître l'histoire du produit de A à Z. Les prix seront sans doute moins élevés que ceux des produits durables commercialisés chez le local, l'association ou le magasin Bio. Je pense que pour amener le consommateur à télécharger cette application, une campagne publicitaire en magasin, à la télévision et pourquoi pas sur les réseaux sociaux sera nécessaire pour toucher le plus de clients, mais la communication ça coûte cher !

LA LEGITIMITE DE L'ALIMENTATION DURABLE FACE AUX CONSOMMATEURS.  
LA REGLEMENTATION ET LES PROCEDURES QUALITE REpondent-ELLES AUX PREOCCUPATIONS  
DES CONSOMMATEURS ? FOCUS SUR LA GRANDE DISTRIBUTION.

RESUME

---

L'alimentation durable, développée depuis une dizaine d'années, est basée sur cinq piliers que sont l'environnement, le bien-être animal, l'éthique, l'économie et la satisfaction consommateur. Ces dernières années, ce concept connaît une évolution croissante en termes de marché, mais aussi d'adhésion des consommateurs. Cependant, les consommateurs n'ont que très moyennement confiance aux produits durables commercialisés dans la grande distribution et préfèrent privilégier les commerces de proximité, les magasins Bio et les petits producteurs locaux. Ainsi, à travers la problématique « *La légitimité de l'alimentation durable face aux consommateurs : la réglementation et les procédures qualité répondent-elles aux préoccupations des consommateurs ? Focus sur la grande distribution.* » ce mémoire a pour but dans un premier temps d'identifier le contexte : la réglementation, les labels et certifications, puis le marché de la grande distribution et, dans une seconde partie d'évaluer par des études quantitatives le degré de connaissance, d'appréciation et de perception des produits durables principalement commercialisés en GMS. Pour finir, afin de combler les lacunes existantes face à ce concept, il sera proposé un QR code, dispositif gratuit et facile d'utilisation pour les consommateurs afin de leur prouver la légitimité des produits durables vendus en GMS.

Mots-clés : alimentation durable – piliers - grande distribution – consommateur – QR code

ABSTRACT

---

Sustainable food, developed over the past ten years, is based on five pillars : environment, animal welfare, ethics, economics and consumer satisfaction. In recent years, this concept has undergone an increasing evolution in terms of both market and consumer acceptance. However, it appears that consumers have only very moderate confidence in sustainable products sold in mass retailing and prefer to favour local shops, organic stores and small local producers. Through the issue « *The legitimacy of sustainable food in the eyes of consumers : Do the regulations and quality procedures address consumer concerns ? Focus on mass retailing.* » the author aims first to identify the context: regulations, labels and certifications, then the mass retailing market. The second part means to evaluate through quantitative studies the degree of knowledge, appreciation and perception of sustainable products mainly marketed in mass retailing. Finally, in order to fill the existing gaps in this concept, a free and easy-to-use QR code will be proposed to consumers in order to prove the legitimacy of sustainable products sold in mass retailing.

Key-words : Sustainable food – pillars – mass retailing – consumer – QR code