

Ethique alimentaire : quand le "bien manger" change de définition

Alors que les besoins et envies des consommateurs évoluent vers toujours plus de respect de la planète, des animaux et des producteurs, les acteurs de la filière alimentaire tentent de trouver une nouvelle organisation, tout en devant nourrir toujours plus de bouches.

Temps de lecture : minute

27 février 2020

Quand on parle d'alimentation, le "bien manger" est sur toutes les lèvres. Mais que veut dire, concrètement, "bien manger" ?

Au début des années 90, lorsque l'on demandait au grand public ce que représentait pour eux la notion de "bien manger", la grande majorité des réponses étaient liées à la satiété, au plaisir du ventre, au goût, et au plaisir du repas partagé, en famille et entre amis. Près de trente ans plus tard, les attentes ont complètement évoluées, les consommateurs veulent des aliments sains, frais, et bons pour la santé... mais pas que. Dans une étude menée en 2017 par l'Obsoco, l'Observatoire société et consommation, les Français veulent des aliments qui, d'une part, ne leur font pas de mal, mais également qui leur font du bien, et qui font du bien à la planète, et aux animaux. Ainsi, 53 % des répondants déclaraient avoir augmenté, réduit ou supprimé la consommation d'un nombre significatif de produits alimentaires.

"On a assisté à une réelle montée des inquiétudes et une vraie prise de conscience, portées par les différents scandales alimentaires. Les

consommateurs se sont rendus compte que le système alimentaire était une véritable "boite noire" et qu'il était presque impossible de savoir ce qu'il se passait dans la ferme ou l'usine" , expliquait Eric Birlouez, ingénieur agronome diplômé d'Agro Paris Tech et sociologue diplômé de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, lors d'un déjeuner-débat sur l'éthique alimentaire organisé par les startups françaises Prêt à Pousser et Sésami.

Une éthique à cinq piliers

Les considérations éthiques prennent désormais une place importante dans les choix alimentaires des consommateurs. Mais si l'éthique est définie par l'ensemble des conceptions morales de quelqu'un, ou d'un milieu, elle est représentée dans le milieu de l'alimentation par cinq piliers :

- L'éthique du corps : le consommateur a pris conscience que l'alimentation ne pouvait pas lui faire que du bien, et cherche des aliments qui pourront l'accompagner dans sa recherche de bien-être, de vitalité, et de forme. "*Ça va plus loin que la santé*" , précise Eric Birlouez.
- L'éthique animale : impact de l'élevage sur l'environnement, conditions de détention et d'abattage des animaux révélés, mise en avant de la souffrance animale... autant de critères qui ont poussés de nombreux consommateurs à sauter le pas d'une alimentation sans viande, notamment, ou d'une consommation plus raisonnée.
- L'éthique de la nature : plus marquée depuis près de deux ans, cette préoccupation repose sur une prise de conscience entre alimentation et développement durable. Les consommateurs veulent des aliments bio, locaux, avec le moins d'emballage possible. Une tendance marquée d'avantage "*chez les jeunes*" , indique Eric Birlouez.
- L'éthique de la solidarité : la détresse des agriculteurs, notamment vis-à-vis de leurs conditions de travail et leur rémunération, est

pointée du doigt depuis quelques années déjà. Une transparence qui a permis aux consommateurs et consommatrices de revoir leur manière de consommer, en privilégiant les produits locaux et en étant prêts à payer plus pour mieux rémunérer les producteurs.

- L'éthique de la transparence : les consommateurs et consommatrices veulent savoir ce qu'il y a dans leur assiette : composition des produits, provenance géographique des ingrédients, lieu de fabrication, modes de production... *"Ils veulent des réponses sincères aux questions qu'ils ne posent, et ne sont plus dupes"*, explique Eric Birlouez.

Qu'il s'agisse de refuser d'acheter des fraises hors-saison, de participer à un projet de jardinage communautaire ou de faire campagne contre la sur-utilisation du plastique dans les emballages alimentaires, Les choix des consommateurs en matière d'éthique diffèrent en fonction de leur style de vie, de leur culture et de leur passé. Pourtant, le constat est clair : ils ne font plus confiance aux processus de production.

Les acteurs du secteur s'organisent

Face à ces nouveaux besoins, les différentes couches qui composent le secteur alimentaire voient leur fonctionnement chamboulé. Il faut agir, et se positionner sur l'un de ces piliers, d'autant plus lorsqu'on s'appelle Carrefour, Auchan, Lidl ou encore Leclerc : *" Plus on est gros, plus on inspire de la défiance, autant pour une marque que pour un distributeur "*, indique Philippe Moati dans l'Observatoire sur les éthiques alimentaires.

La plupart de ces grands acteurs ont ainsi intégré, depuis plusieurs années, des pratiques plus responsables et même, parfois, une équipe dédiée au développement durable, à leurs stratégies. Naturalia, spécialisé dans le bio, a ainsi lancé plusieurs boutiques vegan, tandis que la plupart des grandes enseignes se sont positionnées, elles aussi, sur le bio : *" Nos hypers sont les premiers vendeurs de bio français derrière Biocoop, avec*

22 % de part de marché ", déclarait Michel-Edouard Leclerc aux Echos en février 2018. Pourtant, difficile de convaincre les consommateurs : " *il ne faut pas oublier que derrière ces noms se trouvent des grandes firmes comme Carrefour ou encore Casino . Il va y avoir un travail marketing à faire afin de convaincre certaines éthiques mais le travail de la GMS n'est pas vain "* , ajoute Philippe Moati.

D'autant plus que de nombreuses startups se positionnent sur le marché. Les applications dédiées à la notation des marques et des produits, à la chasse au gaspillage alimentaire ou encore l'adoption d'un style d'alimentation personnalisé (végétarien, locavore, sans gluten, etc) se multiplient. Parmi les plus connues : Yuka ou Too Good To Go, qui signait récemment un partenariat avec les centres commerciaux Carmila afin que ces derniers puissent proposer à leurs clients des paniers de produits proches de la date de péremption à prix réduit.

Prêt à Pousser, de son côté, a misé sur des potagers d'intérieur pour promettre aux consommateurs des produits frais, sains et locaux : " *Nous proposons un changement d'échelle fondamental qui nous permet d'envisager des plantes plus diversifiées et n'ayant pas besoin d'être traitées - stop aux cultures mono-espèces et aux pesticides. Nous coupons les distances pour garantir un maximum de fraîcheur et de goût "* , explique Romain Behaghel. Un positionnement qui semble avoir porté ses fruits : la startup indiquait récemment avoir vu le nombre d'adeptes du potager d'intérieur se multiplier par 10 entre 2016 et 2019, passant de 8000 à 80 000 utilisateurs et utilisatrices.

Enfin, l'État tente, lui aussi, de trouver des solutions pour accompagner cette transition nécessaire du secteur alimentaire. Depuis le 1er novembre 2018, la loi Egalim a pour objectif d'améliorer le revenu des agriculteurs et agricultrices, en faisant pencher la balance de leur côté dans les négociations commerciales annuelles entre grande distribution et industriels. Un fiasco, selon Périco Légasse, Critique gastronomique et

présentateur de *Manger, c'est voter*, qui dénonçait sur Public Sénat " Un formidable espoir (...) totalement vidé de son sens " , notamment parce que " *les pouvoirs publics ont cédé aux lobbies et on a un projet qui a avorté de façon lamentable* " .

Alors que les prévisions annoncent 9,2 milliards de personnes dans le monde d'ici 2050, le secteur de l'alimentation est aujourd'hui confronté à un défi de taille : doubler l'approvisionnement alimentaire mondial, tout en utilisant moins d'eau, sur beaucoup moins de terres et avec des sols de plus en plus épuisés, sans engrais et produits chimiques, mais également en respectant l'espèce animale, dans certains cas. " *On ne pourra concrètement pas nourrir tout le monde avec une production locale* " , conclut Eric Birlouez.

Article écrit par Iris Maignan