



« CHOISIR » UNE ALIMENTATION NUTRITIONNELLEMENT ADÉQUATE ?

L'INCOMPLÈTE PROTECTION DES CONSOMMATEURS
EN DROIT DE L'UNION EUROPÉENNE
ET SES EFFETS SUR LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES

Thèse de doctorat soumise par Jonathan Peuch, le 06 juin 2022

Défense publique de la thèse le 22 juin 2022

Membre du jury :

Président du jury : Pr. Henri Culot (UCLouvain)
Promoteur : Pr. Olivier De Schutter (UCLouvain)
Pr. Tomaso Ferrando (Universiteit Antwerpen)
Dr. Dominique Paturel (INRAE)
Pr. Geoffrey Pleyers (UCLouvain)
Pr. Anne-Lise Sibony (UCLouvain)

Propos liminaire

Qu'entendez-vous par l'utilité ?

J'entends cette qualité qu'ont certaines choses de pouvoir nous servir, de quelque manière que ce soit.

Pourquoi l'utilité d'une chose fait-elle que cette chose a de la valeur ?

Parce que l'utilité qu'elle a la rend désirable, et porte les hommes à faire un sacrifice pour la posséder. On ne donne rien pour avoir ce qui n'est bon à rien ; mais on donne une certaine quantité de choses que l'on possède (une certaine quantité de pièces d'argent, par exemple) pour obtenir la chose dont on éprouve le besoin. C'est ce qui fait sa valeur.

Cependant il y a des choses qui ont de la valeur et qui n'ont pas d'utilité, comme une bague au doigt, une fleur artificielle ?

Vous n'entrevoiez pas l'utilité de ces choses, parce que vous n'appellez utile que ce qui l'est aux yeux de la raison, tandis qu'il faut entendre par ce mot tout ce qui est propre à satisfaire les besoins, les désirs de l'homme tel qu'il est. Or, sa vanité et ses passions font quelquefois naître en lui des besoins aussi impérieux que la faim. Lui seul est juge de l'importance que les choses ont pour lui, et du besoin qu'il en a. Nous n'en pouvons juger que par le prix qu'il y met : pour nous, la valeur des choses est la seule mesure de l'utilité qu'elles ont pour l'homme. Il doit donc nous suffire de leur donner de l'utilité à ses yeux, pour leur donner de la valeur.

Jean-Baptiste Say, Catéchisme d'Économie politique (1815), p. 12.

« Utilité », « besoin », « raison », « désir », « passion », « prix » ou encore « sacrifice » sont, deux cents ans après la publication de ce Catéchisme destiné à faire connaître ce que Say appelle les « vérités principales » de l'économie politique, des notions structurant l'organisation des États de l'Union européenne. Ce crédo sur l'utilité constitue la base de la théorie de la consommation actuelle. Il suffit au vendeur de « donner de l'utilité » aux yeux du consommateur pour « donner de la valeur » à une chose. C'est là le premier objet du marketing.

Qu'un besoin aussi impérieux que « la faim », ou la nutrition, puisse être assujéti à cette « vérité » n'est pas considéré, en général, comme problématique. Que les « besoins éprouvés » puissent être absolument détachés des besoins biologiques et nutritionnels ne semble pas soulever le « besoin » d'une réforme des législations de l'Union européenne. Pourtant, il est tout de même

estimé que 950 000 morts ont été attribués en Europe à des régimes alimentaires malsains en 2017 (*unhealthy diet*)¹.

Cette thèse de doctorat en science juridique montre que le droit européen de la consommation contemporain se base en grande partie sur cette « vérité » ou, plutôt, organise rationnellement tout le marché intérieur de manière que cette « vérité » sur les passions humaines en reste une. Ceci peut être questionné.

*

Cette recherche est tributaire d'une myriade d'échanges anodins, de réflexions intempestives, de pensées inconscientes, de discussions anonymes et de lectures hasardeuses qui ne peuvent être rigoureusement et scientifiquement attribuées à qui que ce soit. En revanche, les apports les plus essentiels et substantiels peuvent être identifiés et doivent être attribués.

C'est au Professeur Olivier De Schutter que revient le mérite de m'avoir offert un cadre suffisant et adéquat pour mener à bien ma recherche, assouvir ma curiosité scientifique et mon envie de contribuer à la compréhension des systèmes alimentaires. De surcroît, il a été le meilleur des guides pour m'aider à construire une démarche scientifique qui ait du sens et s'inscrive dans une réalité sociale et politique, dans un imaginaire social à la fois instituant et institué. Pour ses apports inestimables et son soutien constant, qu'il soit ici doublement et profondément remercié.

Aux Professeurs Anne-Lise Sibony et Geoffrey Pleyers, mes remerciements les plus vifs pour leurs précieux conseils visant à maintenir cette dissertation dans des bornes disciplinaires et méthodologiques acceptables, une tâche aussi héroïque qu'essentielle. En plus des réunions du Comité d'accompagnement, les journées doctorales du SMAG ont été d'une utilité remarquable.

Je me remercie le Professeur Tomaso Ferrando de m'avoir rejoint dans la phase finale de ce long travail et de m'avoir prodigué des conseils aussi stimulants de motivants, mais aussi pour notre engagement conjoint en faveur du droit à l'alimentation.

Cette thèse n'aurait jamais abouti sans son inscription dans le projet Food4gut², programme d'excellence de la Région wallonne, dirigé par Pr. Nathalie Delzenne et Julie Rodriguez, aux côtés de

¹ J. D. STANAWAY *et al.*, « Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 », *The Lancet*, vol. 392, n° 10159, Elsevier, 10 novembre 2018, p. 1923-1994. L'étude est décortiquée par la Commission européenne sur des pages en ligne : https://knowledge4policy.ec.europa.eu/health-promotion-knowledge-gateway/eu-burden-non-communicable-diseases-key-risk-factors_en

Pr. Philippe Baret et de mes collègues Antoinette Dumont, Charlotte de Callatäy et Marlène Feyereisen. La perspective interdisciplinaire du programme a largement orienté mon travail. Pour ce projet, j'ai notamment coproduit un rapport de recherche synthétisant 68 mesures que les pouvoirs publics peuvent prendre pour lutter contre la malnutrition en Région wallonne³.

À mes collègues du Centre de Philosophie du Droit de l'UCLouvain⁴, mais aussi de la plateforme LPTransition, un remerciement sincère, autant scientifique qu'amical, pour toutes les controverses non résolues, les inquiétudes partagées, la convivialité de nos échanges et les travaux communs, sans lesquelles il m'aurait été impossible d'aller jusqu'au bout de ce projet. Je pense en particulier, et que les oubliés momentanés me pardonnent, à Agathe Osinski, Arthur Longneau, Christine Frison, Diane Sangara, François-Xavier Lievens, Juan-Carlos Benito-Sanchez, José Luis Vivero, Pr. Julie Ringelheim, Mathias Petel, Nicolas Cuneen, Paula Fernandez-Wulff, Sixtine Van Outryve d'Ydewalle, mais aussi au soutien administratif aussi infaillible que souvent invisibilisé apporté par Catherine Brams, Sybille Descampe, Anne Liesse, Caroline van Schendel, et Ewa Stasiak.

Mon séjour de recherche à la Chaire UNESCO Alimentations du monde⁵ à Montpellier aura été une période marquante grâce à l'écoute et à l'accueil exceptionnels qui m'ont été accordés par Nicolas Bricas au sein du CIRAD et de l'UMR Moisa. La fraîcheur, la diversité et l'audace des réflexions et des chercheurs qui les composent ont été une source d'inspiration majeure de ce travail. Ce séjour a constitué un tournant dans mes travaux. Je remercie tout particulièrement, en plus de Nicolas, Damien Conaré, Olivier Lepiller, Paule Moustier. J'ai largement bénéficié de la qualité des séminaires en Méthodes d'Investigation sur l'alimentation et les mangeurs (MIAM), mais aussi des visites de chercheurs majeurs dans le domaine, dont John Coveney, Michel Chauliac, Patrick Caron ou encore Saadi Lahlou. Dans ce cadre est né mon intérêt aigu pour les (micro-)environnements et les comportements des consommateurs. Ce séjour a été soutenu par une bourse de recherche du FNRS.

Ma visite à la Chaire UNESCO est inextricablement liée aux incomparables séminaires Démocalim organisés par Dr. Dominique Paturel (INRAE) et Pr. Patrice N'Diaye (Université Paul Valérie). Ils ont constitué des jalons dans mes travaux de recherche. En plus de m'intégrer à une équipe de chercheurs et doctorants passionnés, ces séminaires m'ont permis de mieux saisir un triple enjeu : l'importance des notions accès, de consommation et de précarité dans le droit à l'alimentation, le rôle que le droit joue et peut jouer à cet égard, mais aussi l'importance des points

² <https://sites.uclouvain.be/FOOD4GUT/fr/>

³ J. PEUCH et O. DE SCHUTTER, *Cartographie des mesures susceptibles de réduire l'obésité en Région wallonne*, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2019.

⁴ <https://uclouvain.be/fr/instituts-recherche/juri/cpdr>

⁵ <https://www.chaireunesco-adm.com/>

de vue non académiques sur l'alimentation. Mes remerciements tout particuliers à Dominique et Patrice, à Adriana Sampaio, Alessandra Di Lauro, Carole Nivard, Damien Deville, Jessica Dufresne, Juliette Rouchier, Luc Bodiguel et Magali Ramel. Ces séminaires se sont conclus par la publication d'un ouvrage auquel il est souvent fait référence dans la dissertation⁶.

Mon parcours doctoral m'a conduit à contribuer à deux projets de recherche. D'abord, j'ai intégré le Comité d'expert pour projet Interreg V (France Wallonie Vlaanderen) AD-in Alimentation durable inclusive⁷ qui visait à mieux comprendre les comportements alimentaires des publics en situation de précarité. J'ai eu grand plaisir à collaborer notamment avec Marjorie Lelubre et Catherine Collie. Ensuite, j'ai également appuyé le projet Transaat⁸ (Transitions des Systèmes AgriAlimentaires Territoriaux) en Drôme dans son volet « consommation », qui visait à comprendre les changements de comportement alimentaire de personnes en zones rurales. Ce projet a été l'occasion d'échanges tout à fait passionnants et gastronomiques avec, entre autres, Charlène Nicolay, Claire Lamine, Hugues Vernier et Sabine Girard, que je remercie vivement.

Mille mercis à Nellie Epinat pour avoir réalisé une ultime et exigeante relecture du manuscrit.

Enfin, *last but not least*, mes remerciements les plus sincères vont à tous les proches qui m'ont soutenu durant ces (longues) années, qui ont prétendu sans relâche et naïvement que tous mes efforts étaient peut-être justifiables, et qui ont souffert du régime imposé par l'ampleur de la tâche. Je pense d'abord bien sûr à Natacha Delaveux, sans laquelle rien de tout cela n'aurait pu aboutir, pour son amitié, son amour et son soutien constant et infini, très loin au-delà du raisonnable. Je pense ensuite à Maëlle Peuch-Delaveux, qui m'a permis d'allier aux délices de mois de rédaction la douceur de nuits insomniaques, et d'inonder de lumière mes moments de désespoir. Mes remerciements les plus profonds à Anne Dehon, sans laquelle je serais depuis longtemps tombé dans le sapin. À Christian Delaveux et Myriam Berquin, pour m'avoir soutenu dans les moments les plus critiques. À mes parents, Pascal Peuch et Chantal Jacovetti, pour m'avoir transmis le goût de l'engagement social, de la curiosité intellectuelle, de la persévérance et de l'ironie, mais aussi pour la confiance qu'ils m'ont inlassablement témoignée. À Mémé Malou Vanryckeghem, Yvon et Julienne Dehon pour toujours rappeler que l'essentiel est en nous et entre nous. À Céline et Robin, car la force vient de la fraternité.

⁶ D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, Nîmes, Champ Social, 2020.

⁷ <https://ad-in.eu/>

⁸ <http://itab.asso.fr/programmes/TRANSAAT.php>

À mes géniaux collègues de FIAN Belgique qui ont fait le choix courageux de collaborer avec un doctorant en fin de cycle : Antoine, Astrid, Florence, Hanne, Kristel, Louise, Manu, Marie-Hélène, Stephan, Violaine ; mais aussi aux collègues de la bienheureuse Maison de la paix.

Enfin, à tous mes amis et autres copains que je ne vais pas énumérer ici mais qui m'auront fait au moins une fois la blague suivante : « Alors, cette thèse, c'est bientôt fini ? ». Ils se reconnaîtront.

*

Note concernant l'écriture inclusive. Il a été fait le choix dans cette dissertation de ne pas alourdir un texte déjà long avec l'écriture inclusive. Cela ne doit pas faire oublier que les « consommateurs » tout comme les « professionnels » ou « vendeurs » peuvent être des femmes, des hommes ou des personnes queer. Dans le domaine alimentaire et nutritionnel, ce sont même plus souvent les femmes que les hommes qui se chargent des tâches pratiques liées à l'élaboration des régimes alimentaires des foyers, y compris les courses dans les microenvironnements alimentaires, mais qui aussi travaillent aux caisses des supermarchés. Les « consommateurs » sont donc, plus souvent qu'à leur tour, des consommatrices.

Table des matières

Table des matières.....	7
1. Liste des abréviations récurrentes.....	12
2. Liste des figures.....	13
INTRODUCTION	15
1. Contexte : le paradoxe de la nutrition	17
2. Question de recherche : le rôle du droit de la consommation dans les systèmes alimentaires 21	
3. Hypothèses	24
4. Méthodologie	26
5. Plan de la thèse.....	34
 PREMIERE PARTIE : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN DROIT EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE.....	 37
 PREMIÈRE SECTION : QUELLE PROTECTION DU CONSOMMATEUR PAR LE DROIT EUROPÉEN POSITIF DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE ?	 39
Méthodologie.....	39
CHAPITRE 1 LES SOURCES DU DROIT DE LA CONSOMMATION ENTRE MARCHÉ INTÉRIEUR ET PROTECTION.....	42
1. Le droit primaire : le dilemme de la protection du consommateur et du fonctionnement du marché intérieur.....	42
2. Les deux corpus de droit dérivé : droit de la consommation et droit alimentaire	47
3. Jurisprudence de la CJUE	49
CHAPITRE 2 LA PROTECTION GÉNÉRALE DU CONSOMMATEUR VIS-À-VIS DE L'ENTREPRISE.....	51
1. Faible plus-value du droit européen des contrats de consommation	52
2. La directive contre les pratiques commerciales déloyales	56
CHAPITRE 3 LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE.....	81
1. Des aliments sûrs et sains : le règlement 178/2002 sur la législation alimentaire générale	82
2. Les règles informationnelles	91
3. Les systèmes de qualité	97
Conclusion.....	100

DEUXIÈME SECTION : APPROCHE CRITIQUE DU DROIT DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE SOUS L'ANGLE DU POUVOIR 101

Méthodologie.....	101
CHAPITRE 4 : QU'ENTEND-ON PAR « POUVOIR » ?	103
1. Chez Max Weber : « domination » et « configuration d'intérêts ».....	103
2. Chez Galbraith : les pouvoirs dissuasif, rétributif et persuasif	111
CHAPITRE 5 : L'OPTIQUE NÉOLIBÉRALE PAR L'AUTONOMIE DU CHOIX.....	118
1. Michel Foucault : autolimitation de l'État et constitution du marché	119
2. <i>Homo economicus</i> et <i>empowerment</i>	125
3. La politique substantielle de la confiance	131
CHAPITRE 6 : LA QUESTION DE LA NORMATIVITÉ	135
1. Le marché : neutralité de l'information économique	135
2. La protection de la santé, exception à la règle	139
3. Les pratiques commerciales légitimes	141
CHAPITRE 7 : PARADIGME INFORMATIONNEL ET POUVOIR.....	149
1. Rationalité et information	149
2. Le pouvoir de l'information	152

DEUXIÈME PARTIE : LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DE CONSOMMATION ET DE VENTE EN DEHORS DU DROIT..... 158

TROISIÈME SECTION : DE L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE AU MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE..... 162

Méthodologie.....	162
CHAPITRE 8 : L'ACCÈS PAR L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE	163
1. L'accès comme condition pour réaliser la sécurité alimentaire et le droit à l'alimentation	164
2. Le système alimentaire.....	169
3. L'environnement alimentaire : le cadre de l'accès	180
4. Conclusion	186
CHAPITRE 9 : LE MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE COMME CONTEXTE DE LA DÉCISION	188
1. Définition du microenvironnement	189
2. Transfiguration et immersion	191
3. Filiations et approfondissements théoriques.....	196
4. Conclusion générale de la troisième section	209

QUATRIEME SECTION SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION

ALIMENTAIRE.....	211
Méthodologie.....	211
CHAPITRE 10 : APPROCHES QUANTITATIVES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	214
1. L'alimentation dans le budget des ménages en Europe, Belgique et France.....	214
2. Les déterminants sociaux de la consommation alimentaire	222
CHAPITRE 11 : SOI ET L'AUTRE DANS LA CONSOMMATION.....	234
1. L'objet de consommation, entre utilité et magie.....	234
2. Consommation et différenciation	242
3. Consommation et travail : la coproduction.....	247
4. La consommation engagée	252
CHAPITRE 12 : « CONSOMMER » SA NOURRITURE	257
1. Le paradoxe de l'omnivore	257
2. Les anxiétés du mangeur moderne.....	258
3. Les ambivalences de l'identité et de la norme	260
4. L'avènement du consommateur pur	262
Conclusion générale de la quatrième section	266

CINQUIEME SECTION : MARKETING ALIMENTAIRE, LE POINT DE VUE DU PROFESSIONNEL..... 268

Méthodologie.....	269
CHAPITRE 13 : PRISE DE DÉCISION ET RATIONALITÉ	274
1. Raisonner : un processus à deux vitesses	275
2. Faire le bon choix : biais et heuristique	279
3. Décision et comportement du consommateur pour le marketing.....	284
CHAPITRE 14 : LE MARKETING-MIX.....	297
1. Le marketing de produit	298
2. La politique de prix.....	301
3. Le marketing relationnel.....	311
4. Contourner la pensée, s'adresser au corps	313
CHAPITRE 15 : LA COMMUNICATION	323
1. Trois manières de faire parvenir une information à une cible	323
2. Les différents canaux.....	327
3. Le ciblage	328
4. Retenir l'attention des cibles	329
5. La publicité	332

CHAPITRE 16 : LE MARKETING DE LA GRANDE DISTRIBUTION	339
1. Le marketing-mix des distributeurs dans les points de vente	339
2. Merchandising	344
Conclusion de la cinquième section	350
Conclusion générale de la deuxième partie.....	351
 TROISIÈME PARTIE : AMELIORER LE DROIT DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	 356
 SIXIÈME SECTION : LE MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE COMME CONCENTRÉ DE POUVOIR	 358
Méthodologie.....	358
CHAPITRE 17 : CONCENTRER LE POUVOIR DANS LES MICROENVIRONNEMENTS.....	360
1. Une configuration d'intérêt généralisée	360
2. Le supermarché foucaldien : le contrôle des corps.....	362
3. Contrôle des corps et contrôle de l'esprit	364
CHAPITRE 18 : TRANSFIGURER LE MANGEUR EN CONSOMMATEUR	367
1. La généralisation aux sphères privées et publiques	367
2. La généralisation à l'individu et au sujet.....	368
3. Le microenvironnement comme lieu de transfiguration de l'individu en <i>homo economicus</i> 370	
CHAPITRE 19 : « ENCADRER » LE SUJET RATIONNEL	375
1. Le cadre est l'objet du néolibéralisme et du droit européen de la consommation.....	375
2. Un individu libre dans une cage de fer	380
Conclusion de la sixième section : le triple intérêt du concept de microenvironnement alimentaire.....	387
 SEPTIÈME SECTION : REFORMER LE DROIT EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE : PISTES ET PRINCIPES	 392
CHAPITRE 20 : PROTEGER LE CONSOMMATEUR ALIMENTAIRE	394
1. Une nouvelle législation ?.....	394
2. Le consommateur alimentaire, une définition inadaptée.....	396
3. Base légale : la spécificité de la santé	404
4. Quel contenu ?	409
CHAPITRE 21 : RÉGLEMENTER LES MICROENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES	413
1. Le microenvironnement et la législation	413

2. L'information et la non-information.....	415
3. Comment réglementer ?.....	417
CHAPITRE 22 NOURRIR LA RÉFLEXION DU JUGE	420
1. Revoir à la baisse le présumé du consommateur rationnel	421
2. Prendre en considération l'aliment d'un point de vue nutritionnel	423
3. Le contexte	425
4. Le consommateur « moyen », une invariable dans le raisonnement ?.....	426
5. Conclusion générale de la septième section	428
 HUITIÈME SECTION : DÉMOCRATIE ALIMENTAIRE ET CONSOMMATION	 431
CHAPITRE 23 L'IDÉAL DE LA DEMOCRATIE DU CONSOMMATEUR.....	433
1. Un ordre économique : la République des consommateurs	435
2. Un ordre sociopolitique : l'égalité des conditions	440
Conclusion : le consommateur ou le citoyen dépolitisé	443
CHAPITRE 24 DEMOCRATIE ALIMENTAIRE ET CONSOMMATEURS.....	445
1. Mouvement et changement social	445
2. Empowerment	449
3. Évolution du statut des acteurs.....	457
Conclusion.....	464
CHAPITRE 25 : LA TRANSITION DU DROIT DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES.....	465
1. L'imaginaire dans les théories de la transition	466
2. Imaginaire et autonomie chez Castoriadis	480
3. GASAP et BEES coop : pratiquer l'imaginaire	486
4. Discussion : créer, transmettre, approprier	494
5. Quel droit pour la démocratie alimentaire ?.....	499
6. Droit de la consommation et droit à l'alimentation	501
 CONCLUSION GÉNÉRALE	 505
1. La théorie du droit de la consommation de l'UE en termes de pouvoir	505
2. Les angles morts du droit de la consommation	506
3. Trois tensions théoriques dans le droit européen de la consommation alimentaire	508
4. Fixer les règles dans les microenvironnements alimentaires	515
5. Choisir une alimentation adéquate ?.....	516
Bibliographie	520

1. Liste des abréviations récurrentes

AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
CEDH	Cour européenne des droits de l'homme
CIRAD	Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
CSA (CFS)	Comité pour la sécurité alimentaire mondiale (<i>Committee for World Food Security</i>)
DESC	Droits économiques, sociaux et culturels
DPCD	Directive sur les pratiques commerciales déloyales
DUDH	Déclaration universelle des droits de l'homme
FAO	<i>Food and Agriculture Organisation</i>
IG	Indication géographique
INRA	Institut national de la recherche agronomique
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques en France
IPES-Food	<i>International Panel of Experts on Sustainable Food Systems</i>
IPS	Institut scientifique de Santé publique (devenu Sciensano)
OIT	Organisation internationale du travail
OMC (WTO)	Organisation mondiale du commerce (<i>World Trade Organisation</i>)
OMS (WHO)	Organisation mondiale de la santé (<i>World Health Organisation</i>)
ONU	Organisation des Nations Unies
PE	Parlement européen
PIDESC	Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels
PIDCP	Pacte international relatif aux droits civils et politiques
TFUE	Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne
TUE	Traité sur l'Union européenne
UE	Union européenne

2. Liste des figures

Figure 1, p. 19	Évolution de l'état nutritionnel en Belgique de 1997 à 2018
Figure 2, p. 57	Schéma résumant le raisonnement en cascade de la DPCD
Figure 3, p. 178	Consommation d'aliments clés par région, 2013
Figure 4, p. 179	Consommation d'aliments clés par région, 1990-2013
Figure 5, p. 181	Cadre conceptuel des systèmes alimentaires pour les régimes alimentaires et la nutrition
Figure 6, p. 215	Pourcentage de la part de l'alimentation dans le budget des ménages par État membre, en 2018.
Figure 7, p. 216	Distribution des postes budgétaires des ménages belges, 1999 et 2018
Figure 8, p. 217-218	Coefficients budgétaires de la consommation effective des ménages français par produits issus de l'agriculture et de la pêche, à prix courant et en pourcentage, de 1960 à 2018
Figure 9, p. 223	Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (3-5 ans)
Figure 10, p. 224	Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (14-17 ans)
Figure 11, p. 224	Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (18-64 ans)
Figure 12, p. 226	Consommation de boissons sucrées (en ml par jour) dans la population âgée de 3 à 64 ans, par niveau d'instruction, Belgique, 2014
Figure 13, p. 226	Consommation habituelle moyenne de boissons sucrées (en ml par jour) dans la population âgée de 15 à 64 ans, par âge et par année, Belgique, 2004-2014
Figure 14, p. 226	Consommation habituelle moyenne de fruits et légumes (en grammes par jour) de la population âgée de 3 à 64 ans, par niveau d'instruction, Belgique, 2014
Figure 15, p. 226	Consommation habituelle moyenne de fruits et légumes (en grammes par jour) de la population âgée de 15 à 64 ans, par groupe d'âge et par année, Belgique, 2004-2014
Figure 16, p. 228	Consommation habituelle moyenne d'aliments ultra-transformés (en % de l'apport énergétique total) de la population par niveau d'instruction, Belgique, 2014
Figure 17, p. 228	Consommation habituelle moyenne d'aliments ultra-transformés (en % de l'apport énergétique total) dans la population âgée de 15 à 64 ans, par âge et par année, Belgique, 2004-2014
Figure 18, p. 230	Évolution de la prévalence de l'obésité dans la population belge, par quintile selon les revenus et selon l'éducation, de 1997 à 2013
Figure 19, p. 231	Proportion de personnes obèses dans l'UE, par niveau d'éducation, 2014
Figure 20, p. 241	Pertes et gaspillages alimentaires par habitant (kg/an)
Figure 21, p. 280	Comparaison entre la richesse et son utilité marginale
Figure 22, p. 290	Les 10 familles de sociovision mettent en relation le niveau socio-économique et les dynamiques du changement socioculturel
Figure 23, p. 295	Fractionnement des étapes du processus décisionnel étendu

<i>Figure 24, p. 317</i>	<i>Typologie des catégories émotionnelles</i>
<i>Figure 25, p. 320</i>	<i>Facteurs sensoriels jouant un rôle dans l'aménagement d'un point de vente</i>
<i>Figure 26, p. 325</i>	<i>Pourcentage moyen de taux de clic en fonction de l'ordre d'apparition du lien dans l'affichage des résultats sur Google</i>
<i>Figure 27, p. 326</i>	<i>Sources de communication et degrés de confiance</i>
<i>Figure 28, p. 327</i>	<i>Les dépenses de communication des annonceurs en France en 2016</i>
<i>Figure 29, p. 335</i>	<i>Dépenses publicitaires en Belgique en 2016, 2017 et 2018 en milliers d'euros</i>
<i>Figure 30, p. 336</i>	<i>Dépense publicitaire hors ligne en Belgique en 2016, 2017 et 2018. Les acteurs de l'agroalimentaire sont soulignés en vert</i>
<i>Figure 31, p. 337</i>	<i>Dépense publicitaire hors ligne et en ligne en France dans les grands médias, en 2016</i>
<i>Figure 32, p. 340</i>	<i>Photographie d'un rayonnage de Färm à Sainte-Catherine, 2020</i>
<i>Figure 33, p. 343</i>	<i>Part de marché des marques de distributeurs en Europe en 2016</i>
<i>Figure 34, p. 346</i>	<i>Schéma d'organisation d'un magasin en libre-service, 1935</i>
<i>Figure 35, p. 464</i>	<i>Des rapports dynamiques entre les individus et les microenvironnements</i>

INTRODUCTION

« Le passage à une alimentation saine qui inclue des considérations de durabilité peut aider à réduire, d'ici à 2030, les coûts liés à la santé et au changement climatique, car les coûts cachés de cette alimentation sont inférieurs à ceux des modes de consommation actuels. »

*L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde
FAO, IFAD, UNICEF, PAM, OMS (2022)*

Il ne fait pas mystère que les systèmes alimentaires, compris au sens large comme l'ensemble des facteurs et des acteurs qui influencent la manière que nous avons de nous nourrir, ne sont pas aussi efficaces qu'on pourrait le penser. Les calculs sont certainement difficiles à mener, et les résultats à agréger, car ces systèmes produisent des effets aux contours flous, dont ils ne sont pas la cause unique. Ces effets sont d'ordre environnementaux, sociaux, économiques ou encore de santé publique. Trois ordres de grandeur nous semblent néanmoins éclairants. D'abord, Sciensano estime que le surpoids et l'obésité touchent respectivement 50% et 15,9% de la population en Belgique. Au-delà des impacts psychologiques des maladies qui en découlent, ils ont coûté, entre 2013 et 2017, 3,3 milliards d'euros par an au système de santé (13% des dépenses de soin), et 1,2 milliards à cause de l'absentéisme lié aux soins⁹, pour un total de 4,5 milliards d'euros par an. A titre de comparaison, les dépenses alimentaires des ménages belges sont estimées par Statbel à 26,5 milliards d'euros par an¹⁰. Ensuite, le GIEC estime qu'entre 21 et 37% des émissions de gaz à effet de serre sont liées à l'agriculture et à la transformation, au transport et à la distribution des aliments¹¹. D'après le WWF, le système alimentaire est le premier responsable de la destruction de la biodiversité (-68% entre 1970 et 2016)¹². Enfin, en 2020, la Fédération des services sociaux estime que 600 000 personnes auraient eu recours à un dispositif d'aide alimentaire, et que seulement une personne sur quatre

⁹ V. GORASSO *et al.*, « Health care costs and lost productivity costs related to excess weight in Belgium », *BMC Public Health*, Under review, 2021 (en ligne : <https://www.researchsquare.com/article/rs-860500/v1>).

¹⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

¹¹ GIEC, *Climate Change and Land. An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. Summary for Policymakers*, WMO, UNEP, 2020, p. 10.

¹² WWF, *Bending the curve of biodiversity loss*, Gland, Switzerland, 2020, p. 60-61.

ayant « droit » à l'aide alimentaire y ferait appel¹³. Ce serait donc 2 millions de personnes en Belgique qui n'arriveraient pas à se nourrir adéquatement, au minimum. Car parler d'aide alimentaire, c'est rarement parler de bien manger, mais plutôt parler le ventre vide.

Ces éléments, probablement choquants lorsqu'ils sont mis côte à côte, ne sont pourtant pas nouveaux. Cela fait des décennies que de nombreux acteurs, que nous rencontrerons que fil de la dissertation, appellent à une réforme des systèmes alimentaires. Le principal mouvement paysan du monde, La Via Campesina, revendique une souveraineté alimentaire qui consisterait à redonner aux paysans et aux populations le contrôle du système alimentaire¹⁴. D'autres revendications se déploient autour du concept de « démocratie alimentaire », lequel consiste à lutter pour reconstruire un contrôle politique démocratique sur le système alimentaire. C'est dans cette perspective que se place Tim Lang : « *I use the phrase 'food democracy' to highlight the great struggle over the centuries, in all cultures, to achieve the right to all citizens to have access to a decent, affordable, health-enhancing diet, grown in conditions in which they can have confidence* »¹⁵. La démocratie alimentaire interroge les conditions économiques de production, de transformation et de distribution de la nourriture, l'encadrement politique de ces pratiques, mais aussi la satisfaction des besoins et des désirs des personnes à travers la notion de choix. Comme tout projet démocratique, et politique, elle place les questions des rapports de pouvoir, de souveraineté, de conflit en son cœur¹⁶. Elle est, enfin, en lien direct avec l'objectif de permettre un accès de toutes et tous à une alimentation saine, suffisante, durable, adéquate, ce à quoi s'est engagée la Belgique et les autres pays de l'Union européenne en signant le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels en 1966. Son article 11 prévoit en effet la réalisation du droit humain à l'alimentation¹⁷.

Force est pourtant de constater que la réponse la plus significative à ces revendications reste avant tout économique. Il est principalement attendu que les consommateurs fassent enfin entendre

¹³ <https://www.fdss.be/fr/concertation-aide-alimentaire/laide-alimentaire-en-belgique/>

¹⁴ Une perspective à rebours d'une souveraineté alimentaire qui consisterait à rapatrier les capitaux industriels dans le territoire national, tel qu'on peut l'entendre depuis que la guerre en Ukraine a mis en exergue le degré de dépendance dans le domaine alimentaire de certains Etats par rapport à d'autre en matière de céréales, d'huiles ou d'engrais. LA VIA CAMPESINA, « Déclaration pour la souveraineté alimentaire », Rome, 1996

¹⁵ T. LANG, « Towards a food democracy », dans *Consuming Passions: Food in the Age of Anxiety*, Oxford, Mandolin, 1998, p. 18.

¹⁶ S. BOOTH et J. COVENEY, « Food Democracy in Reflection », dans *Food Democracy: From consumer to food citizen*, Singapore, Springer Singapore, 2015, p. 49-57 ; N. HASSANEIN, « Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation », *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, 1^{er} janvier 2003, p. 77-86 ; D. PATUREL et M. RAMEL, « Éthique du care et démocratie alimentaire : les enjeux du droit à une alimentation durable », *Revue française d'éthique appliquée*, n° 4, 5 octobre 2017, p. 49-60.

¹⁷ ONU, *Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, adopté et ouvert à la signature, à la ratification et à l'adhésion par l'Assemblée générale des Nations Unies dans sa résolution 2200 A (XXI) du 16 décembre 1966. Entrée en vigueur: le 3 janvier 1976.

leur voix pour « aiguiller » les acteurs de l'offre en votant avec leur portefeuille. En effet, les consommateurs ne sont-ils pas, in fine, les principaux responsables et bénéficiaires du système alimentaire industrialisé ? Ne sont-ils pas les premiers à réclamer et préférer des prix toujours plus bas, ce qui peut être compris comme un appel à renforcer la compression des coûts, l'efficacité économique et les économies d'échelle que permet le système alimentaire industriel actuel ? En matière nutritionnelle, par exemple, pourquoi les acteurs économiques devraient-ils changer leurs gammes lorsque l'on voit l'attrait de la population pour des produits gras, salés, et finalement terriblement bons et prisés ? Pourquoi devraient-ils le faire, alors que les secteurs du bio et du circuit court peinent à convaincre et continuent de rester des niches économiques à destination des publics nantis ? En d'autres termes, pourquoi devrait-on changer le système alimentaire, et en particulier les réglementations et législations nationales, européennes ou internationales qui le régissent, dans la mesure où les consommateurs, *qui n'ont jamais eu autant de choix*, plébiscitent jours après jours les produits industriels en toute connaissance de cause, y compris en matière de santé ?

1. Contexte : le paradoxe de la nutrition

En Europe, et en particulier en Belgique, la plupart vivent dans une société d'abondance¹⁸, spécifiquement sur le plan alimentaire. La population n'a pas connu de pénurie majeure depuis la Seconde Guerre mondiale¹⁹. L'augmentation des macronutriments disponibles (protéines, glucides, lipides)²⁰ a été réalisée par la généralisation du modèle agricole productiviste diffusé à la suite de la Deuxième Guerre mondiale au départ des États-Unis sous le terme de « révolution verte »²¹. Son appellation proviendrait de la phrase d'un administrateur de USAID, l'agence de coopération au développement des États-Unis prononcée en 1968 : « Il ne s'agit pas d'une révolution violente comme celles des Soviets ou comme la Révolution blanche en Iran, mais plutôt d'une révolution fondée sur la science et la technologie »²². La révolution verte s'appuie sur le développement de semences sélectionnées pour être compatibles avec une industrialisation de la production tirée de la reconversion des industries militaires. Elle recourt à une forte mécanisation du travail agricole, à un

¹⁸ J. K. GALBRAITH, *L'ère de l'opulence*, s. l., Calmann-Lévy, 1961.

¹⁹ FAO, *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture en 1955. Retrospective de dix années et perspectives d'avenir*, Rome, FAO, 1955.

²⁰ CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, *Prevalence of Obesity Among Adults in Youth: United States, 2015-2016*, 2017, p. 80-82 ; M. NESTLE, *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*, s. l., University of California Press, 2015, sect. Introduction.

²¹ O. DE SCHUTTER, « The political economy of food systems reform », *European Review of Agricultural Economics*, 2017, p. 3.

²² J.-L. RASTOIN et G. GHERSI, *Le système alimentaire mondial*, s. l., Editions Quæ, 2010, p. vii

usage intensif de la chimie et s'établit sur de grandes surfaces agricoles spécialisées. Le marché international est le débouché logique de ces productions massives, ce qui nécessite encore aujourd'hui de forts investissements de l'État dans les infrastructures (ports, aéroports, autoroutes...), mais aussi dans la protection des prix agricoles dans des marchés mis en concurrence. Les consommateurs sont présentés comme les principaux bénéficiaires de la révolution verte puisqu'ils peuvent acquérir des produits alimentaires en suffisance à faibles coûts. La révolution verte a ainsi pu contrebalancer l'augmentation spectaculaire de la population²³. Et, en effet, la part de l'alimentation dans le budget des ménages n'a cessé de baisser en Europe (cf. Chapitre 10)²⁴, même si elle remonte ces dernières années pour des raisons conjoncturelles (guerre en Ukraine, crise du Coronavirus Covid-19) et structurelles (changement climatique, raréfaction de ressources naturelles).

En plus du défi environnemental, le système alimentaire fait face à la malnutrition, autrement dit à sa capacité à fournir une alimentation nutritionnellement adéquate. À l'échelle mondiale, les chiffres, centralisés par la FAO, sont extrêmement alarmants. Entre 720 et 811 millions de personnes étaient chroniquement sous-alimentées en 2020²⁵. Après une année de pandémie Covid-19, on comptait 130 millions supplémentaires de personnes sous-alimentées par rapport à 2019. Plus largement, 2,37 milliards de personnes n'avaient pas accès à une alimentation adéquate en 2020²⁶.

À côté de ces chiffres concernant la sous-nutrition, un autre phénomène attire l'attention dans la littérature grise des institutions internationales, celui de la malnutrition liée à la surnutrition. D'après l'OMS, en 2017, 13% des adultes étaient en situation d'obésité au niveau mondial (IMC >30). En Europe, 60% de la population est en surpoids et 23,3% est obèse en Europe²⁷. D'après l'enquête de consommation nationale de 2019, la plus récente, 15,9% de la population de 3 à 64 ans serait en situation d'obésité et 47,9% de la population serait en surpoids²⁸. C'est donc près de la moitié de la population qui n'a pas accès à une alimentation saine. Rappelons que l'alimentation doit être proportionnée aux dépenses énergétiques induites par l'activité physique.

²³ O. DE SCHUTTER, « The specter of productivism and food democracy », *Wisconsin Law Review*, 2014, p. 199

²⁴ *Ibid.*, p. 198-199.

²⁵ Ce sont les chiffres les plus récents. FAO *et al.*, *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde. Rapport complet*, Rome, FAO, 2021, p. xiv.

²⁶ *Id.*

²⁷ OMS, *European regional Obesity Report*, 2022, p.8.

²⁸ S. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, Sciensano, 2019, p. 15. Ces chiffres, basés sur une enquête déclarative, sont probablement sous-estimés.

Un élément supplémentaire à souligner est l'augmentation linéaire des taux de surpoids et d'obésité. Cette tendance illustre l'inertie du système alimentaire à changer alors que l'OMS alerte les États depuis 2004²⁹.

	1997	2001	2004	2008	2013	2018
Population de 18 ans et plus ...						
• Indice de masse corporelle (IMC) moyen	24,7	25,0	25,1	25,3	25,4	25,7
• % en surpoids (BMI ≥ 25,0)	41,3	44,5	44,1	46,9	48,1	49,3
• % en obésité (BMI ≥ 30,0)	10,8	12,1	12,7	13,8	13,7	15,9
• % en carence pondérale (BMI < 18,5)	3,7	3,5	3,4	3,1	3,0	2,9
Jeunes de 2 à 17 ans ...						
• % en surpoids	13,6	16,2	16,2	17,3	18,2	19,0
• % en obésité	4,5	4,9	5,3	4,7	6,3	5,8

Source: Enquête de Santé, Belgique, 1997, 2001, 2004, 2008, 2013, 2018

Figure 1 : Évolution de l'état nutritionnel en Belgique de 1997 à 2018³⁰.

Elle n'est pas moins grave que la sous-nutrition : les maladies non transmissibles liées à l'alimentation (dont l'hypertension, les accidents vasculaires cérébraux et les diabètes de type 2) constituent les premières causes de mortalité en Belgique, en Europe et dans le monde : « On estime qu'en 2005, les maladies non transmissibles – principalement les maladies cardio-vasculaires, le diabète, le cancer et les maladies respiratoires chroniques – ont causé 35 millions de décès, soit 60 % de l'ensemble des décès dans le monde »³¹. En Europe, elles ont causé 90% des décès en 2021. 13% sont imputables au surpoids et à l'obésité, soit 1,2 millions de personnes³². En Belgique, les maladies non transmissibles seraient à l'origine de 87% de tous les décès dans le pays. Les principales sont les maladies cardio-vasculaires et les cancers, responsables respectivement de 30% et 27% des décès totaux, tous âges confondus, hommes et femmes³³. Or, ces maladies sont évitables : « Jusqu'à 80 % des cardiopathies, des accidents vasculaires cérébraux et du diabète de type 2 et plus d'un tiers des cancers pourraient être évités par l'élimination des facteurs de risque que ces pathologies ont en commun, à savoir essentiellement le tabagisme, une mauvaise alimentation, la sédentarité et l'usage nocif de l'alcool »³⁴. La nutrition joue également un rôle dans de nombreuses autres maladies ayant

²⁹ ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, Genève, 2004.

³⁰ S. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, op. cit., p. 24.

³¹ A. ALWAN (DIR.), *Global status report on noncommunicable diseases*, Genève, OMS, 2010.

³² *European regional Obesity Report*, op. cit., p. 1.

³³ APES-ULIÈGE et AVIQ, *Plan de prévention et de promotion de la santé en Wallonie à l'horizon 2030. Axe "Promotion des modes de vie et des milieux de vie favorables à la santé"*, 2018, p. 5

³⁴ *Global status report on noncommunicable diseases*, op. cit.

un coût humain, social et économique important : pathologies digestives, ostéo-articulaires, thyroïdiennes, dermatologiques ou encore neurologiques³⁵. Pour finir, la mauvaise nutrition serait responsable à elle seule de 14% des décès de l'Union européenne³⁶ – un chiffre équivalent à celui du tabac (16%), alors que ce dernier fait l'objet d'une intense activité régulatrice.

Certains groupes de recherche ont tenté de chiffrer le coût de la malnutrition, pour montrer le coût économique de l'inaction politique et l'intérêt d'engager des changements structurels dans les systèmes et les régimes alimentaires. Le Global Panel estime à 3500 milliards de dollars le coût combiné des sur- et sous-nutritions³⁷. L'institut McKinsey a estimé le coût de l'obésité seule à 2000 milliards de dollars en 2014, coût équivalent à au tabagisme ou aux conflits armés³⁸. La FAO avance que les coûts sanitaires cachés de la malnutrition seraient au moins de 1300 milliards de dollars par an, un chiffre qu'elle estime largement sous-évalué³⁹.

Seulement un européen sur sept mange les 5 portions recommandées de fruits et légumes chaque jour (14,3%), tandis qu'un sur trois ne consomme même pas une portion quotidiennement⁴⁰. En Belgique, c'est 12,7% de la population. Ce n'est pourtant pas faute de connaître le message. Le problème de l'accès à une alimentation saine est donc général. Cependant, il est redoublé d'un phénomène social.

Les problèmes nutritionnels affectent davantage les populations les plus pauvres, en suivant un gradient social quasi linéaire : « La proportion de personnes obèses est liée au niveau d'instruction (...). La prévalence de l'obésité augmente, en effet, lorsque le niveau d'éducation diminue »⁴¹. L'enquête sur la consommation de 2013 a mis au jour que le taux de prévalence de l'obésité est de 23,5% pour la population non diplômée, et de 7,7% pour les personnes bénéficiant d'un enseignement supérieur. Le revenu est également un facteur explicatif, bien que de moindre ampleur : en 2013, le premier quintile a un taux de prévalence de l'obésité de 17,8%, le cinquième un taux de 9,9 %. Même chez les personnes ayant un revenu qui les place dans le premier quintile (le

³⁵ S. HERCBERG, A. BASDEVANT et C. JULIA, *Proposition pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique, dans le cadre de la Stratégie Nationale de Santé*, Paris, Ministère des Affaires Sociales et de la Santé, 2013, p. 9

³⁶ CDE/European Observatory on Health Systems and Policies (2019), Belgique: Profils de santé par pays 2019, State of Health in the EU, Paris/Bruxelles, OECD.

³⁷ J. BEDDINGTON *et al.*, *The Cost of Malnutrition. Why Policy Action is Urgent*, London, Global Panel, 2016.

³⁸ MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE, *Overcoming obesity: an initial economic analysis*, 2014.

³⁹ FAO *et al.*, *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde. Transformer les systèmes alimentaires pour une alimentation saine et abordable. Résumé, op. cit.*, p. 9.

⁴⁰ Eurostat, Consommation quotidienne de fruits et de légumes par sexe, âge et niveau d'éducation atteint, code [hlth_ehis_fv3e]. Les données les plus récentes datent de 2016 (consulté en mars 2022).

⁴¹ IPS-WIV, *Enquête de consommation alimentaire. Résultats 2014-2015.*, Bruxelles, Institut scientifique de santé publique, 2016, p. 222.

plus pauvre), celles qui ont un diplôme du supérieur ont un taux de prévalence de l'obésité de 7,7% (voir annexe 1). Des résultats similaires sont constatés en France⁴².

Les produits ultra-transformés sont souvent pauvres en micronutriments et riches en calories et sel. Sciensano estime qu'un tiers des apports énergétiques des Belges sont tirés d'aliments ultra-transformés⁴³. De plus, elle a montré que les aliments ultra-transformés sont clairement moins chers (€0,55/100 kcal) que les aliments peu ou pas transformés (€1,29/100 kcal) du point de vue de la satisfaction des besoins calorifiques de base. Les consommateurs, et a fortiori les plus pauvres, sont donc incités à se tourner vers des produits nutritionnellement incomplets, ce qui augmente les problèmes de santé à long terme⁴⁴.

La malnutrition apparaît dès lors comme un problème général dans la population, exacerbé par les situations de pauvreté⁴⁵. Le constat est accablant : la moitié de la population n'adopte pas un régime alimentaire favorable à sa santé, alors qu'elle a le choix de faire autrement.

2. Question de recherche : le rôle du droit de la consommation dans les systèmes alimentaires

Comment se fait-il que les consommateurs préfèrent et continuent de choisir des aliments qui les rendent malades, voire mortellement malades ? Les Belges ne prêtent-ils aucune attention à leur santé ? Préfèrent-ils être malades et libres plutôt que de manger sainement ? Le bureau du plan révèle au contraire que la santé est la préoccupation première des Belges⁴⁶. Les personnes en surpoids sont en outre sujettes à des discriminations régulières et plus difficilement acceptées par la société⁴⁷, au sein de laquelle elles sont souvent jugées paresseuses, peu fiables, peu productives et

⁴² N. DARMON, « Inégalités sociales de santé et nutrition », dans *L'alimentation à découvert*, Montpellier, CNRS Éditions, 2015, p. 140-141

⁴³ <https://link.springer.com/article/10.1007/s00394-018-1870-3>

⁴⁴ <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/lalimentation-ultra-transformee-meilleure-marche-que-lalimentation-saine>

⁴⁵ France Caillavet, Nicole Darmon, Anne Lhuissier, Faustine Regnier, *L'alimentation des populations défavorisées en France. Une revue de la littérature dans les domaines économique, sociologique et nutritionnel*, INRA, Paris, 2005, p.6.

⁴⁶ J. ARNAUD, *Qu'est-ce qui compte pour les Belges ? Analyse des déterminants du bien-être individuel en Belgique*, Bruxelles, Bureau fédéral du plan, 2017

⁴⁷ J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *Obésité*, vol. 13, n° 4, 1^{er} décembre 2018, p. 219-230.

soumises à leurs pulsions⁴⁸. En somme, il semble difficile d'expliquer pourquoi la moitié des consommateurs belges *préfèreraient* être obèse ou en surpoids.

L'erreur de ce raisonnement ne réside sans doute pas dans la volonté des consommateurs, mais plutôt dans la notion même de préférence. Est-il vrai que les consommateurs consomment ce qu'ils préfèrent ? Sont-ils véritablement en situation de déterminer librement ce qu'ils consomment et ce qu'ils ne consomment pas ?

Ainsi est amenée la question de recherche générale qui habite l'ensemble de la dissertation. Elle s'articule autour d'un paradoxe que nous appelons ici paradoxe de la nutrition : comment se fait-il que, dans une société d'abondance⁴⁹, dans lequel les choix n'ont jamais été aussi nombreux⁵⁰, la population européenne et belge en particulier, consomme en moyenne et structurellement une alimentation inadéquate et même dangereuse du point de vue nutritionnel⁵¹ ?

Cette question n'est pas vraiment originale. Elle intéresse les organisations internationales telle que la FAO et l'OMS depuis, précisément, le début de « l'épidémie d'obésité » à la fin du XXe siècle⁵². Toutefois, elle a été abordée jusque-là essentiellement du point de vue de la « production » par la FAO : le système alimentaire mondial tend à favoriser la production d'aliments à haute valeur énergétique et facilement commercialisables, comme les huiles, le sucre ou les féculents ; à l'inverse, les produits frais comme les fruits et légumes, viandes et produits laitiers sont désavantagés, et la baisse des coûts de ces produits ne se fait qu'au détriment de leur qualité. Les produits les plus accessibles sur le marché alimentaire sont donc des produits transformés, basés sur des céréales, agrémentés de quelques légumes ou viandes de mauvaise qualité et largement assaisonnés avec des huiles, du sucre et du sel.

Dans cette perspective, le premier rôle du droit est d'encadrer l'organisation de la production. Avant le règlement 178/2002, l'alimentation au sein de l'Union est abordée soit à travers

⁴⁸ S. L. GILMAN, *Fat: A Cultural History of Obesity*, s. l., Polity, 2008 ; K. A. GUDZUNE *et al.*, « Physicians build less rapport with obese patients », *Obesity*, vol. 21, n° 10, 1^{er} octobre 2013, p. 2146-2152 ; M. R. HEBLE et J. XU, « Weighing the care: physicians' reactions to the size of a patient - ProQuest », *International Journal of Obesity*, vol. 25, n° 8, août 2001, p. 1246-1252 ; A. HULME, *Fat as deviance: Fat phobia and the social control of women's bodies*, s. l., 1998 ; J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *op. cit.*

⁴⁹ J. K. GALBRAITH, *L'ère de l'opulence*, *op. cit.*

⁵⁰ COMMISSION EUROPÉENNE *et al.*, *Impact économique de la grande distribution sur le choix et l'innovation dans le secteur alimentaire de l'Union européenne. Synthèse.*, Commission européenne, 2014

⁵¹ S. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, *op. cit.*

⁵² M. CHOPRA, S. GALBRAITH et I. DARNTON-HILL, « A global response to a global problem: the epidemic of overnutrition », *Bulletin of the World Health Organization*, vol. 80, n° 12, janvier 2002, p. 952-958 ; A. GARDE, J. CURTIS et O. DE SCHUTTER, *Ending Childhood Obesity*, s. l., Edward Elgar Publishing, 2020 ; J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *op. cit.*

la question agricole, c'est-à-dire productive, qui correspond dans l'Union européenne à la Politique agricole commune et certains aspects des traités commerciaux internationaux, soit à travers le droit de la libre circulation des marchandises, sous le prisme des produits alimentaires. Le célèbre arrêt *Cassis de Dijon*⁵³, qui a posé les bases de la reconnaissance mutuelle des règles nationales dans le domaine de la libre circulation des marchandises, ne relève-t-il pas du droit alimentaire ?

Avec cette focale productive, les consommateurs sont perçus comme une sorte de trou sans fond. Marion Nestle montre en quoi, aux États-Unis, la production agricole est largement déséquilibrée par rapport aux besoins nationaux, tant en volume qu'en macronutriments. La chaîne alimentaire aux États-Unis fournirait environ 3900 kcal par jour, soit environ le double des recommandations nutritionnelles. En conséquence, la population mange beaucoup plus qu'avant (*overeating*) et, en outre, le surcroît est composé essentiellement de produits riches en graisses (viandes, lait, fritures...), en sucre (sodas, jus et desserts) et salés (snacks)⁵⁴.

La situation macroéconomique de surproduction est déterminante. Son origine est à trouver dans la révolution verte. Toutefois il s'agit d'un facteur nécessaire, mais non suffisant pour expliquer la situation. Marion Nestle ne va pas adopter une posture économiste, d'après laquelle ce constat expliquerait l'ensemble du réel. Au contraire, elle oriente son étude sur les influences politiques de l'agroindustrie. Pour nous aussi, cette analyse est le point de départ vers une autre facette des systèmes alimentaires : le droit de la consommation qui, justement, se retrouve en position de pivot entre une offre alimentaire surabondante et une demande limitée biologiquement. Le droit ne joue-t-il pas à cet endroit un rôle important ? N'est-il pas censé protéger le consommateur contre les techniques abusives de marketing ? Il semble au premier abord que l'intérêt des industriels ne saurait primer et que le droit devrait être à même de protéger efficacement les intérêts des consommateurs dans le domaine alimentaire. Comment expliquer, dès lors, que les consommateurs choisissent de manger de manière si inadéquate du point de vue nutritionnel qu'ils s'en rendent chroniquement malades ? Le droit n'est-il à même d'enrayer ce phénomène clairement identifié ? Cette interrogation est le point de départ de cette thèse.

⁵³ Arrêt de la cour, aff. C-120/78 du 20/2/1979, *Rewe-Zentral AG contre Bundesmonopolverwaltung für Branntwein* (EU:C:1979:42).

⁵⁴ M. NESTLE, *Food Politics*, op. cit., p. 8-11.

3. Hypothèses

L'engouement des juristes pour le « droit alimentaire de l'Union européenne » (*EU food law*) est récent⁵⁵. L'obésité peut être considérée comme relevant d'une politique européenne de régulation des modes de vie (*lifestyle policy*) qui se déploie en droit européen en de multiples canaux, et pose des questions quant aux outils disponibles⁵⁶. Ceux-ci sont synthétisés en quatre catégories : les mesures informationnelles, les mesures de régulation du marketing, les mesures régulant la disponibilité de produits et les mesures fiscales⁵⁷. Sans chercher à fournir une vue synthétique de l'ensemble des mesures qui peuvent être envisagées dans le cadre des traités de l'Union pour combattre l'obésité, ce qui a pu être proposé ailleurs, cette thèse se focalise sur l'une des branches du droit : celui de la consommation alimentaire⁵⁸.

Le droit est communément défini comme « l'ensemble des règles de conduite socialement édictées et sanctionnées, qui s'imposent aux membres de la société »⁵⁹. Le droit alimentaire européen n'y échappe pas : il a été « socialement édicté » suivant un ensemble de procédures institutionnelles. Il rend compte et découle d'un accord politique. De plus, en « s'imposant » aux membres de la société et, ce faisant, en « réglant leur conduite », il concrétise l'accord politique et lui confère une certaine stabilité.

Le droit alimentaire, en vertu du règlement 178/2002, s'intéresse autant à la « production », en imposant aux entreprises l'obligation de ne mettre sur le marché que des produits non dangereux et aux États de s'assurer du respect de ces obligations, qu'à la « commercialisation », en obligeant les entreprises à fournir des informations essentielles aux consommateurs (cf. Chapitre 1). Ces derniers doivent pouvoir acheter en confiance et en toute connaissance de cause leurs aliments. En effet, le droit postule une asymétrie naturelle entre l'entreprise qui connaît la marchandise vendue et le consommateur qui s'y intéresse. Rééquilibrer ces positions est la posture adoptée par le droit.

Cette thèse s'intéresse plus particulièrement aux aspects liés à la consommation alimentaire, à travers un double prisme. Premièrement, les effets du droit de la consommation alimentaire sur les systèmes alimentaires sont peu connus. Si la consommation en tant que telle est bien une partie

⁵⁵ C. MACMAOLIN, *EU Food Law - Protecting Consumers and Health in a Common Market*, Portland, Hart Publishing, 2007, vol. 13 ; D. HOLLAND et H. POPE, *EU Food Law and Policy*, s. l., Kluwer Law International B.V., 2004, p. 22 ; B. VAN DER MEULEN, « The system of food law in the European Union », *Deakin Law Review*, vol. 14, n° 2, octobre 2009, p. 305-342.

⁵⁶ A. ALEMANNO et A. GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy: The Case of Alcohol, Tobacco and Unhealthy Diets », *Common Market Law Review*, vol. 50, n° 6, 21 décembre 2013, p. 36.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 7-13.

⁵⁸ A. GARDE, *EU Law and Obesity Prevention*, Alphen, Kluwer Law International, 2010.

⁵⁹ G. CORNU (DIR.), *Vocabulaire juridique*, 9e éd., Paris, Presses Universitaires de France, 2012, p. 370.

intégrante des analyses en termes de système alimentaire, elle l'est généralement par le biais d'une approche économique, voire sociologique, qui ne tire pas de conséquence pour le droit ni par le droit. Le droit de la consommation nous semble pourtant jouer un rôle majeur dans la structuration même du système alimentaire et il serait restrictif de le considérer comme une simple variable d'ajustement, une conséquence des situations économiques. Il nous semble, au contraire, un pilier nécessaire à l'organisation actuelle du système alimentaire, mais dont le rôle n'a pas été suffisamment mis en avant jusque-là.

En second lieu, le traité européen confère à la protection de la santé et de l'intérêt du consommateur une place importante. Ils constituent des objectifs horizontaux qui doivent s'appliquer « dans la définition et la mise en œuvre des politiques et actions de l'Union », respectivement en vertu des articles 9 TFUE et 12 TFUE. La malnutrition, qui se trouve au croisement de ces deux matières, est l'objet d'un intérêt du droit européen depuis environ les années 1990⁶⁰, mais sans que les effets se fassent significativement sentir ni juridiquement ni dans les statistiques.

Comment se fait-il que le droit de la consommation de l'Union européenne ne soit pas suffisant pour protéger les consommateurs d'une alimentation défavorable à leur santé et leur permettre de manger adéquatement ? Notre thèse est que les consommateurs seraient influencés lors des choix alimentaires qu'ils opèrent, par un arsenal de techniques déployé par les entreprises et conférant à ces dernières un pouvoir que le droit de la consommation ne parvient pas à capter suffisamment. Dans ce contexte, le droit de la consommation offrirait une protection incomplète des consommateurs.

Cette thèse explore deux hypothèses qui pourraient expliquer le paradoxe de la nutrition du point de vue du droit de la consommation alimentaire.

Premièrement, le droit de la consommation alimentaire n'est pas uniquement un droit visant à la protection du consommateur. Les bases juridiques utilisées pour l'adoption des règlements et directives pertinentes, sur lesquelles nous reviendrons largement, sont l'article 169 TFUE, qui vise à « assurer un niveau élevé de protection des consommateurs », en combinaison avec l'article 114 TFUE, qui permet le rapprochement des législations ayant pour objet « l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur ». Notre hypothèse est que le droit européen de la consommation, dans la poursuite de ce double objectif parfois contradictoire, puisqu'il s'agit à la fois de « faire consommer » et de « protéger le consommateur », laisse des brèches qui permettent aux entreprises d'influencer de manière disproportionnée les consommateurs, notamment étant donné les particularités qui sont liées à la consommation alimentaire. La consommation alimentaire fait

⁶⁰ A. ALEMANNO et A. GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy », *op. cit.*, p. 3.

certes l'objet d'une protection spécifique, cependant elle ne nous semble pas suffisamment efficace pour permettre aux consommateurs de faire des choix en toute connaissance de cause. Encore faut-il expliquer pourquoi.

La deuxième hypothèse est que les lieux où le consommateur accède à l'alimentation ne sont ni anodins, ni neutres. Contrôlés par les professionnels, ils influencent les consommateurs à leurs dépens. Ils démultiplient l'efficacité des techniques de marketing qui ont vocation à perturber les raisonnements des consommateurs. En ce sens, ils gagneraient à être mieux pris en compte par le droit de l'Union. Les supermarchés, les boutiques, les marchés de plein air ou la vente directe chez le producteur sont autant d'espaces spécifiquement pensés, élaborés et construits pour accueillir les consommateurs. Nous envisageons qu'ils peuvent constituer un concentré de pouvoir, déployé par les exploitants des lieux, pour influencer les consommateurs jusque dans les moindres détails de leurs pensées et de leur corps. Le concept de microenvironnement alimentaire est originalement proposé par cette recherche afin de mieux comprendre le consommateur dans sa relation avec le professionnel *in concreto*. Alors que le droit de la consommation s'inscrit essentiellement dans un paradigme informationnel, la prise en compte du décor physique dans lequel a lieu la transaction permet de mieux comprendre la nature de l'influence de certaines pratiques commerciales. Dans certains cas, il est plus approprié de parler de *stimuli* contre lesquels le rappel des informations essentielles est d'une utilité limitée. En outre, un ensemble de pratiques qui, prises isolément, n'ont pas d'effet substantiel sur le consommateur mais qui, une fois combinées, peuvent en avoir, ne serait pas ou difficilement pris en compte par le droit de la consommation.

4. Méthodologie

Au cœur de ces hypothèses apparaît la question du pouvoir, c'est-à-dire, comme première définition, la capacité d'un acteur à faire faire à un autre acteur ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même⁶¹. Saisir la relation juridique qu'entretiennent l'entreprise et le consommateur sous l'angle du pouvoir constitue le point de départ de notre méthodologie en théorie du droit. Le rapport de pouvoir entre les deux acteurs est évidemment au cœur du droit de la consommation, puisqu'il s'agit de protéger un protagoniste de l'autre, mais n'apparaît pas comme un objet de recherche en soi. Comprendre la manière dont le droit conceptualise les types de rapport de pouvoir entre les consommateurs et les entreprises permettra d'éclairer la manière dont le droit affecte la conduite des consommateurs. Étonnamment, cette question est peu étudiée par les juristes, peut-être parce

⁶¹ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, Paris, Seuil, 1985, p. 12 ; M. WEBER, *La Domination*, trad. Isabelle Kalinoswki, Paris, La Découverte, 2013, p. 44.

qu'elle relève avant tout d'une perspective dite de la « *Law in action* »⁶², c'est-à-dire qu'elle s'intéresse autant aux effets juridiques du droit qu'à ses effets extrajuridiques.

En interrogeant le droit économique de la consommation sous l'angle du pouvoir, notre projet doit commencer par mettre au jour la théorie du pouvoir qui constitue l'assise du droit de la consommation considéré comme un élément des systèmes alimentaires.

a. Le « modèle » du droit de la consommation alimentaire

Le droit européen de la consommation est basé sur des catégories qui ont la double fonction de se calquer sur le réel et de chercher à l'orienter. En l'occurrence, il s'agit d'offrir une protection effective aux consommateurs lorsqu'ils accèdent à l'alimentation dans le marché intérieur de l'Union. Pourtant, dans les faits, le consommateur alimentaire ne semble pas assez protégé : comment expliquer, sinon, qu'il choisisse volontairement des régimes alimentaires défavorables à leur santé ?

La question de l'effectivité du droit est une question théorique complexe. Peut-on dire que le droit européen de la consommation, dans le domaine alimentaire, est ineffectif, au sens où il ne serait pas appliqué ? Pour Jean Carbonnier, il est classiquement possible de répondre à cette question de trois manières⁶³. La loi est-elle impuissante, au sens où elle n'existe que conceptuellement, sur papier, sans avoir jamais été mise en œuvre ? La loi est-elle tombée en désuétude ? Ou encore, la loi n'est-elle appliquée que dans un nombre de cas statistiquement insignifiant ? Ce n'est pas le cas du droit qui nous intéresse ici : les applications matérielles sont observables lors de n'importe quel achat de denrées alimentaires ; la Cour de justice de l'Union doit souvent juger des situations qui lui sont relatives. Dans notre étude sur le droit européen de la consommation, il n'est pas question d'une ineffectivité en ce sens : le droit produit bien des effets, mais il ne remplit pas suffisamment tous les effets escomptés au premier abord par un droit visant la protection des consommateurs alimentaires.

Il existe une autre manière d'envisager l'effectivité, qui consiste à s'écarter de la question de l'application du droit pour s'interroger sur ses effets, juridiques et extrajuridiques⁶⁴. Pour Ost et van de Kerchove, cités par Leroy, l'effectivité doit être comprise comme « la capacité de la règle à

⁶² Anon., « « *Law in Books* » ou « *Law in Action* » ? », *Les Cahiers de la Justice*, N° 2, n° 2, Dalloz, 16 juillet 2019, p. 187-188.

⁶³ J. CARBONNIER, « Effectivité et ineffectivité de la règle de droit », *Année sociologique*, IIIe série, n° 0, janvier 1958, p. 3-17.

⁶⁴ Y. LEROY, « La notion d'effectivité du droit », *Droit et société*, n° 79, n° 3, Éditions juridiques associées, 2011, § 22.

orienter le comportement de ses destinataires dans le sens souhaité par le législateur »⁶⁵. En ce sens, ce qui compte est l'usage qui est fait de la règle : « est effective la règle utilisée par ses destinataires comme modèle pour orienter leur pratique ». Le terme de « modèle » est important : il s'agit, comme premier objectif de cette thèse, de mettre au jour le modèle du rapport de pouvoir entre les consommateurs et les entreprises que le droit de la consommation dispose. Ceci sera l'objet principal de la première partie de la dissertation (sections 1 et 2), qui expose le droit positif puis le discute au niveau théorique sous l'angle de la notion de pouvoir.

La deuxième partie (sections 3, 4 et 5) ira puiser dans d'autres disciplines pour tenter d'appréhender le plus concrètement possible les pratiques alimentaires empiriques qui sont déductibles des catégories juridiques centrales en droit de la consommation alimentaire et notamment « la pratique commerciale du professionnel », « l'altération du comportement » et « la décision commerciale du consommateur ». La psychologie, la sociologie, l'économie, le marketing et les études sur la sécurité alimentaire seront nos principales sources. Nous verrons notamment qu'il est peu pertinent de penser le consommateur comme soumis à une seule pratique commerciale. Au contraire, il est immergé mentalement et physiquement dans un univers consumériste dont nous essayons de rendre compte avec la notion de « microenvironnement alimentaire », pensé comme une arène conçue intentionnellement par des professionnels dans le but d'influencer les consommateurs à l'aide de multiples techniques de marketing.

La troisième partie clôt la réflexion en tirant les conséquences de la comparaison entre le « modèle » du droit de la consommation et les pratiques constatées des consommateurs et des professionnels en termes de pouvoir (section 7). Elle envisage des pistes d'amélioration du droit existant (section 8), et traite de la question plus générale de la place du droit de la consommation en vue d'une transformation des systèmes alimentaires (section 9).

b. Approche générale en théorie du droit

Comme le souligne Olivier Corten dans son ouvrage de méthodologie du droit international, néanmoins suffisamment générale pour être adaptée au droit européen, la méthode est avant tout un dérivé de la logique⁶⁶ : c'est donc sur une logique argumentaire solide que se construit principalement cette dissertation juridique. L'approche déployée suit le principe suivant : enrichir les concepts théoriques sur lesquels repose le droit par l'apport de disciplines extérieures au droit. Au fil des sections, le lecteur est amené à adopter les points de vue de plusieurs disciplines scientifiques

⁶⁵ F. OST et M. VAN DE KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ? : Pour une théorie dialectique du droit*, Bruxelles, Presses de l'Université Saint-Louis, 2019, p. 53.

⁶⁶ O. CORTEN, *Méthodologie du droit international public*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2017, p. 12.

sur le même objet, qui constitue le fil rouge de la dissertation : la relation de pouvoir entre le consommateur et le professionnel. Cet enrichissement ne peut cependant se produire qu'une fois bien compris le fonctionnement du « modèle » juridique de la consommation alimentaire.

L'ensemble de la dissertation est organisé autour d'une approche en termes de théorie juridique, au départ d'une incohérence interne au droit : alors que la santé, et en particulier la nutrition, est un objet reconnu par le droit positif et érigé au statut d'objectif général de l'ordre juridique instauré par les traités de l'Union européenne (notamment explicitement à l'article 9 du TFUE), l'efficacité et même la mise en œuvre des textes reste limitée et insuffisante. L'enjeu principal est d'abord explicatif : qu'est-ce qui, dans le fonctionnement de l'ordre juridique européen et du droit européen de la consommation en particulier, peut expliquer ce dysfonctionnement ?

La dissertation ne s'articule pas autour d'une approche en termes de philosophie du droit, même si les apports disciplinaires extrajuridiques peuvent être de nature philosophique. Il ne s'agit pas de chercher à évaluer le droit européen par rapport au critère de la santé qui serait extérieur au droit, mais bien à la santé dans le droit. Le résultat n'en reste pas moins normatif : il s'agit, en effet, de viser à une réforme du droit existant pour lui permettre de réaliser sa promesse. C'est bien là le sens principal de la recherche sur les fondements théoriques du droit européen de la consommation alimentaire, sur le « modèle » que ce dernier fournit, laquelle nécessite une systématisation de notre part. Notre constat est que le TFUE vise bien « un niveau élevé (...) de la protection de la santé humaine » (article 9), et que cet objectif se retrouve dans les textes de droit dérivé dans le domaine alimentaire, lesquels composent le corpus de la première partie de la dissertation. Nous y cherchons la raison à ce manque d'inefficacité dans la logique théorique profonde qui sous-tend l'ensemble de ces textes. L'explication rigoureuse de cette logique nous semble dès lors nécessaire.

La confrontation de la conceptualisation juridique des rapports de pouvoir avec les apports des sciences sociales nous permet de souligner l'écart entre le prescrit juridique et la « réalité » telle que mesurée et estimée par ces dernières. Mais, là encore, les concepts juridiques balisent le raisonnement, car il ne s'agit pas dans la dernière partie d'imaginer un nouvel ordre juridique qui serait capable de prendre en compte la totalité des observations empiriques, mais bien de voir comment l'ordre juridique existant, composé de son droit positif et de son soubassement théorique, peut être adapté en droit et par le droit. Cette limite est intrinsèque à la méthode choisie. Seule la dernière section, qui se place du côté des transformations envisagées par le concept de « démocratie alimentaire », effectue un pas de côté par rapport au droit européen et l'éclaire en contrepoint.

c. Dégager la théorie à partir des concepts

En recherchant à exposer les principes et concepts centraux du droit européen de la consommation alimentaire, notre analyse juridique a pour but principal de parvenir à une systématisation des documents juridiques qui y sont relatifs, pour ensuite proposer un commentaire relatif au pouvoir, afin de suggérer, enfin, des pistes de modification. Systématiser est ici compris au sens défini par Henri Capitant : « systématiser, cela veut dire dégager le système ou la théorie juridiques dont les décisions judiciaires sont les applications parfois inaperçues ou instinctives »⁶⁷.

Un tel projet nécessite de cerner les textes et leurs interprétations jurisprudentielles, ce qui constitue l'objet de la première partie de la thèse. Néanmoins, nous n'y sommes pas parvenus directement, et nos travaux de recherche ont toujours alterné entre la consultation de la doctrine et des textes positifs et de la jurisprudence.

1) Sources législatives et jurisprudentielles

En ce qui concerne les sources législatives et jurisprudentielles, elles sont exposées dans le chapitre 1 de la thèse et, pour cette raison, nous nous bornerons ici à préciser que le corpus s'articule principalement autour de la législation relative à la protection des consommateurs, pour laquelle la directive 2005/29/CE constitue le pivot conceptuel. En ce qui concerne la législation relative au droit alimentaire, il s'appuie sur le règlement 178/2002/CE, qui établit un régime spécifique quant à la sécurité des produits alimentaires, ce qui signifie que l'alimentation n'est pas considérée comme un secteur du droit de la consommation général en ce qui concerne la sécurité des produits⁶⁸.

La jurisprudence analysée est essentiellement basée sur les arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne, tous disponibles en ligne. La jurisprudence nationale ne fait pas l'objet d'une étude dans la thèse : d'une part, sa diversité est trop grande et nous nous sommes limités à parcourir certains rendus de tribunaux qui auraient été identifiés par la doctrine en guise d'illustration. D'autre part, chaque État membre disposant d'un système juridique propre, il est illusoire de chercher à en saisir les ressorts. Mais surtout, le droit de la consommation étant une matière largement harmonisée, la compréhension des principes et concepts fondamentaux du droit européen suffit à dresser les grandes lignes des droits des États membres, en délaissant les adaptations à la marge qui peuvent être mises en œuvre en jouant sur les différents niveaux d'harmonisation.

⁶⁷ H. CAPITANT, *Comment il faut faire sa thèse de doctorat en droit*, Paris, 1926, p. 62.

⁶⁸ E. VAN NIEUWENHUYZE et C. VERDURE, *Actualités en droit alimentaire*, Louvain-la-Neuve, Anthémis, 2014, p. 28-29.

2) Sources doctrinales

La dissertation s'appuie sur les ouvrages généraux suivants, de référence en la matière, tel que *EU Consumer's Law* de Reich, Micklitz, Rott et Tonner, *EU Consumer Law and Policy* de Weatherill, *Droit de la consommation* de Callais-Auloy, Dépincé et Temple, *L'essentiel du droit de la consommation* De Bazin-Beust, et encore *Rethinking EU Consumer Law* de Howells, Twigg-Flesner et Whilhemson. Il est difficile de localiser l'apport de chacun dans la structure générale de la thèse : s'ils sont explicitement cités lorsque le présent texte renvoie à des passages précis, ils imprègnent l'ensemble de la dissertation, et partagent un certain nombre d'éléments centraux, tels que l'asymétrie de pouvoir entre le consommateur et le professionnel ; le paradigme informationnel que nous analysons en détail dans la deuxième section de la dissertation en montrant en quoi il s'inscrit dans la doctrine néolibérale et en quoi il a une forte influence sur la manière dont le consommateur accède à l'alimentation ; ou la faiblesse du concept souvent décrié mais peu substantié de « consommateur moyen », discussion à laquelle nous espérons contribuer ici.

Notre dissertation se penche sur un domaine particulier dans le champ du droit de la consommation, qui est celui de l'alimentation. L'alimentation est un sujet « montant » dans d'autres domaines que le droit, permettant d'aborder des questions sociales complexes à partir d'une perspective souvent transversale et interdisciplinaire⁶⁹. Plus récent, il n'en reçoit pas moins une attention forte, en attestent les ouvrages sur lesquels nous avons pu, là aussi, nous appuyer solidement pour l'ensemble de la dissertation. Néanmoins, le champ du droit alimentaire (*Food Law*) dont traite le règlement 178/2002 concerne principalement les obligations qui incombent aux acteurs économiques de la chaîne alimentaire⁷⁰; si l'article 16 a pour objet la présentation de l'information aux consommateurs, il n'en reste pas moins qu'il semble détenir une place à part. Bernd Van der Meulen n'est, par exemple, pas sûr que le droit de la consommation doive faire partie de l'appellation « *Food law* » dans la mesure où les consommateurs restent bénéficiaires du droit, mais ne doivent pas le mettre en œuvre : « *Food law may protect consumers, it does not seem to empower them in any serious legal way* »⁷¹. Il dit ainsi, sans adopter de ton péremptoire, que les obligations couvertes par ce droit s'adressent surtout aux professionnels. Les cas soulevés devant la Cour de justice impliquent d'ailleurs des concurrents et non des consommateurs.

⁶⁹ J. P. MILLER, *Food Studies: An Introduction to Research Methods*, Oxford, Berg Publishers, 2010.

⁷⁰ G. RENIER *et al.* (éd.), *Acteurs du secteur alimentaire: quelles sont vos responsabilités ?*, Bruxelles, Larcier, 2017 ; B. VAN DER MEULEN, « The system of food law in the European Union », *op. cit.*

⁷¹ B. VAN DER MEULEN, *Private food law: Governing food chains through contract law, self-regulation, private standards, audits and certification schemes*, s. l., Wageningen Academic Publishers, 2011, p. 34.

Si nous rejoignons le constat posé par cet auteur dans un ouvrage fondateur du champ du droit alimentaire, nous pensons plutôt que les consommateurs gagneraient à s'engager plus fortement dans le droit alimentaire, afin de faire reconnaître, notamment, ce que l'alimentation a de particulier par rapport à la pratique générale de consommation. Que le droit de la consommation alimentaire doive se faire une place dans la *Food Law* nous semble une évidence qui n'est pas forcément partagée. Caoimhin Macmaolin estime, comme Van der Meulen, que dans le droit alimentaire, la protection alimentaire principale provient du règlement 178/2002, mais elle déplore que les concepts de « sécurité alimentaire » et de « qualité » n'intègrent pas d'office des aspects nutritionnels, alors qu'ils devraient en être le composant principal (« *the key component* »)⁷². D'après elle, l'approche informationnelle du droit européen masque mal la volonté de l'Union de ne pas réglementer directement les modes de production et de transformation alimentaire sur les aspects nutritionnels.

Ainsi positionnée au croisement du champ du droit de la consommation et du droit alimentaire, cette dissertation se nourrit également de sources doctrinales plus éparses. Si elle puise dans certaines revues, notamment dans la Revue européenne de droit de la consommation ou la *European Food and Feed Law Review*, elle profite aussi de la mise en ligne des sources documentaires, mais subit également la difficulté de leur fragmentation. Les travaux cherchant à adapter le droit aux résultats des études comportementales ont été d'une grande aide dans la conceptualisation d'une adaptation du droit aux sciences extrajuridiques, notamment l'économie et la psychologie⁷³. Le lecteur se réfèrera au fil du texte aux notes de bas de page, ou bien à la bibliographie pour un aperçu exhaustif des sources doctrinales utilisées.

d. Principes d'analyse suivis

La logique argumentaire de la dissertation est simple : il s'agit de localiser les mots-clés, les concepts centraux et les raisonnements qui s'y appliquent pour dégager les grands principes de l'ordre juridique qui nous intéresse, c'est-à-dire celui de l'Union européenne en son domaine spécialisé du droit de la consommation alimentaire. Ainsi se construit notre compréhension du rôle que le droit fait jouer au consommateur, aux droits qu'il lui confère et aux attentes qu'il place en lui. Le droit, nous le verrons apparaître, ne se positionne pas en tant que « devoir d'agir », mais il vise plutôt à établir un cadre dans lequel certains comportements seront valorisés et encouragés, et qui

⁷² C. MACMAOLIN, *EU Food Law - Protecting Consumers and Health in a Common Market*, *op. cit.*, p. 224.

⁷³ A. ALEMANNO et A. SPINA, « Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation », *International Journal of Constitutional Law*, vol. 12, n° 2, 1^{er} avril 2014, p. 429-456 ; F. M. KROESE, D. R. MARCHIORI et D. T. DE RIDDER, « Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station », *Journal of Public Health*, vol. 38, n° 2, 2015, p. e133-e137 ; A.-L. SIBONY, A. ALEMANNO et G. HELLERINGER, « Brève introduction à l'analyse comportementale du droit », *Recueil Dalloz-Sirey*, vol. 16, n° 7685, 2016.

relève, après analyse, d'un régime assez rigide de conduites réglementées. De manière inductive, au départ des systèmes d'acteurs, de leurs rapports, et des incitations et contraintes que le droit met en place, se dessine progressivement un fondement théorique constitué d'une articulation entre le marché et l'intérêt des consommateurs, qui n'est autre que celui du néolibéralisme au sens où le définit Michel Foucault dans son cours au Collège de France de 1978-1979 dénommé *La naissance de la biopolitique*. La théorie qui sous-tend l'ensemble du système d'incitation et de contrainte est ainsi assimilée à la doctrine néolibérale et à un paradigme informationnel et rationaliste (cf. 2^e section).

Une fois cette étude de théorie juridique menée à bien, la dissertation adopte une méthodologie interdisciplinaire. Il s'agira de confronter les principes du droit positif qui auront été mis au jour avec les études issues de l'économie et de la sociologie sur la consommation. Ainsi sera mis en relief ce qui est pris en compte par le droit et ce qui ne l'est pas, ouvrant la porte dans cette confrontation à l'explicitation des raisons des manquements du droit en termes de santé nutritionnelle. Par interdisciplinarité, il faut entendre ici qu'une discipline centrale servant de colonne vertébrale à la dissertation, ici la théorie juridique, ira puiser dans différentes autres disciplines (économie, sociologie, psychologie et même philosophie) pour la nourrir⁷⁴. Il ne s'agit pas de pluridisciplinarité (différentes disciplines se prononçant sur un même objet, mais dont les conclusions restent soigneusement dans leurs champs réciproques), ni de transdisciplinarité, qui consisterait à faire fondre des savoirs disciplinaires ou expérimentaux variés en un savoir spécifique et relativement unique qui aurait un intérêt circonstanciel et largement empirique.

e. Le microenvironnement alimentaire

Notre proposition de « microenvironnement alimentaire » est centrale dans la dissertation, d'une part comme concept faisant le pont entre le droit et le système alimentaire, d'autre part parce qu'elle s'avance comme un outil méthodologique pour d'autres juristes. Quant au résultat, il convient de se reporter à la sixième section de la thèse pour cerner en quoi ce concept est l'aboutissement d'une analyse interdisciplinaire qui peut enrichir la compréhension du rôle que jouent les consommateurs dans le système alimentaire. Les consommateurs apparaissent justement comme des « mangeurs » (dans la définition la plus simple, c'est-à-dire de l'humain cherchant à manger) agissant d'une manière bien particulière, se conduisant conformément au modèle juridique. La section sociologique met en avant à quel point cette consommation, qui paraît naturelle au premier abord, est un construit institutionnalisé qui marque une forte rupture en comparaison avec la manière qu'avaient les personnes de se nourrir avant les années 1960. Le microenvironnement alimentaire peut être considéré comme un lieu idéal-typique qui influence les comportements des

⁷⁴ O. CORTEN, *Méthodologie du droit international public*, op. cit., p. 40-41.

consommateurs au bénéfice des concepteurs des lieux d'une façon dont le droit ne prend pas la pleine mesure. Mis au service des juristes et du droit pour les aider à penser les rapports de pouvoir entre le consommateur et le professionnel, le microenvironnement alimentaire permet de saisir à quel point le consommateur est forcé dans son environnement quotidien à choisir son alimentation dans des lieux paramétrés intégralement pour servir l'intérêt de l'exploitant du lieu en concentrant une multitude de techniques de marketing dans un espace délimité.

D'autre part, le microenvironnement alimentaire apparaît comme un lieu de transfiguration du mangeur en un consommateur alimentaire, figure fictive dans le droit produisant des effets significatifs sur le réel.

Mais il est aussi un outil conceptuel que l'on peut garder à l'esprit et qui s'affinera progressivement au fil de la dissertation, comme si nous étions les premiers juristes à qui le concept pouvait servir. En matérialisant l'espace dans lequel évolue le consommateur lorsqu'il accède à l'alimentation (même abstraitement), on peut mieux envisager la force de la volonté qui peut s'imposer à lui sans même qu'il en ait conscience et ainsi donner chair aux concepts juridiques centraux en droit de la consommation que sont « la pratique commerciale », la « décision commerciale » et « l'altération du comportement ». La pratique commerciale n'est pas isolée, ce n'est pas une technique unique déployée à un moment donné dans le but de souligner le poids d'un argument lors du calcul rationnel du consommateur. On ne peut parler que de techniques au pluriel, qui se cumulent et se concentrent sur quelques dizaines de mètres carrés de linéaires commerciaux. Il s'agit de penser le consommateur « dans l'action », incarnant (toujours partiellement) le modèle juridique, en situation spatio-temporelle, lorsqu'il s'agit de juger de la loyauté ou de la déloyauté d'une pratique. Ainsi, notre proposition de la notion de microenvironnement alimentaire prend son sens dès l'introduction de la dissertation, sous forme d'une définition de travail. Elle plaide pour la reconnaissance par le juge, mais aussi par le législateur européen, de la force de l'asymétrie à l'œuvre entre le consommateur et le professionnel. En lui donnant chair dès le départ, peut-être pouvons-nous d'autant mieux l'appréhender ensuite.

5. Plan de la thèse

La dissertation est divisée en 3 parties, dont nous présentons ici l'articulation générale avant de nous lancer dans le vif du sujet.

La première partie de la thèse relève d'une méthodologie classique en théorie du droit. Il s'agit de mettre au jour le système conceptuel qui forme l'assise du droit de la consommation de l'Union européenne. Les concepts centraux sont dégagés progressivement au départ de la directive

2005/29/CE qui a pour vocation de traiter de la relation entre le consommateur et le professionnel : « consommateur », « décision commerciale », « pratique commerciale », « altération du comportement » et « informations substantielles ». Cette directive est l'objet d'un intérêt significatif de la part de la Cour de justice de l'Union. Sa jurisprudence s'efforce de donner une cohérence aux concepts qui sont communs aux textes de droit dérivé relatifs à la consommation. Prenant en compte cet état de fait, notre étude ne cherche pas à analyser exhaustivement l'ensemble des textes qui touchent de près ou de loin à notre thématique, mais s'est plutôt déployée jusqu'à saturation, c'est-à-dire lorsque les textes et les arrêts se renvoient les uns aux autres pour interpréter les concepts. Une fois les concepts explicités, ils sont analysés à l'aune des théories du pouvoir de Max Weber et John K. Galbraith. Le rôle que se donne l'Etat et les pouvoirs publics en général avec ces textes juridiques nous a semblé particulièrement intéressant et est significativement éclairé par une lecture libérale telle que Michel Foucault expose cette doctrine dans son cours au Collège de France sur la biopolitique. Le droit de la consommation apparaît comme un droit pour et dans le marché, protégeant des consommateurs raisonnablement avisés et normalement rationnels tout en donnant un cadre à l'échange marchand.

La deuxième partie vise à donner de la chair aux concepts juridiques, en s'efforçant d'explicitier ce à quoi ces abstractions renvoient empiriquement. Pour cela, nous allons chercher d'abord ce que signifie la consommation alimentaire du côté du consommateur, à partir d'une revue de la littérature sociologique sur la question de la consommation et de l'alimentation. La sociologie fait prévaloir les conditions sociales et anthropologiques dans lesquelles les décisions sont prises et qui obligent le consommateur à ne pas forcément suivre son intérêt en termes de nutrition, mais d'y substituer son intérêt social ou identitaire. Ensuite, c'est la pratique commerciale qui est au cœur de notre préoccupation, en allant puiser dans les principes et techniques utilisés en psychologie comportementale puis en marketing. Enfin, la consommation alimentaire est replacée dans la perspective analytique plus large du « système alimentaire », dans laquelle les notions d'accès à l'alimentation et d'environnement alimentaire sont prégnantes et constituent les bases de la notion de « microenvironnement alimentaire ». Ces sections nous montreront essentiellement que la rationalité des consommateurs ne constitue qu'une facette de leur personnalité individuelle et sociale, mais aussi de leur corporalité : le droit de la consommation, comme la doctrine néolibérale, postule des *homo economicus* que le marketing cherche à influencer, mais surtout à désarmer : il ne s'agit pas forcément « d'induire en erreur », mais plutôt de générer des « décisions » qui n'en sont pas, des décisions impulsives, inconscientes ou fortement conditionnées.

La troisième partie est le lieu de clôture du raisonnement, où nous tenterons de ramener les éléments extrajuridiques au droit, mais aussi à ouvrir un espace de réflexion sur le rôle du droit dans la consommation et de la démocratie alimentaire. Avec le concept de microenvironnement, c'est-à-dire l'espace physique dans lequel les consommateurs accèdent à l'alimentation, le juge et le législateur peuvent mieux saisir la teneur des rapports de force entre le consommateur et le professionnel. Il devient possible de paramétrer les microenvironnements alimentaires de sorte qu'ils soient plus propices à l'information nutritionnelle des consommateurs, et d'interpréter les circonstances des pratiques commerciales que les tribunaux de commerce doivent juger au regard de l'ensemble des techniques d'influence déployées envers le consommateur. Des propositions sont amenées pour améliorer le droit existant, notamment en prenant en compte la nécessité d'une protection élevée de la santé qui n'est pas réalisée avec la protection actuelle. Le droit nous apparaît comme un modèle qui canalise les comportements alimentaires vers la consommation, le choix devenant l'injonction individualisante à laquelle chacun répond en fonction de ses ressources, de ses préférences et de son environnemental alimentaire. Largement dominé, isolé et sous contrainte, le consommateur fait ce qu'il peut pour prendre de bonnes décisions. Il apparaît que cette prééminence du choix individuel pourrait être contrebalancé par un ensemble de choix collectif, politique, qui permettrait aux individus d'avoir à leur disposition des options plus propices à leur bien-être ainsi qu'à celui de l'ensemble de la société.

PREMIERE PARTIE : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN DROIT EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Cette première partie fournit l'assise de la dissertation, en mettant au jour, dans sa première section, les concepts principaux qui jalonnent la matière du droit européen de la consommation. Ces concepts sont principalement issus du corpus de textes construit autour de la directive 2005/29/CE, car son approche horizontale lui confère un rôle prépondérant dans la compréhension de la relation entre le consommateur et le professionnel. Le corpus est exposé au chapitre 1.

Cependant, le droit alimentaire est également doté de textes spécifiques en matière de consommation, mais aussi de production, les deux étant intimement liés puisqu'il s'agit bien de définir la manière de produire ce qui sera consommé. Le règlement 178/2002 dispose des principaux généraux qui s'appliquent à l'alimentation et met en avant le besoin d'assurer la confiance du consommateur, de lui garantir un marché fonctionnel proposant une offre large et des prix bas. La concurrence s'avère être la meilleure protection pour le consommateur, à condition que les produits vendus soient sans danger pour la santé.

L'intérêt de la première section est de cerner les concepts individuellement et de leur donner un contenu suffisant pour qu'ils soient compréhensibles. Les notions de « pratique commerciale », « d'altération du comportement » ou de « décision commerciale » sont ainsi clarifiées dans cette directive, bien qu'elle les reprenne de textes antérieurs. La Cour veille à la cohérence des concepts. La deuxième section vise à les « systématiser », c'est-à-dire à rechercher les liens qui les unissent logiquement autour d'une théorie du pouvoir, afin de pouvoir avancer dans notre hypothèse postulant des « brèches » dans le droit de la consommation alimentaire. La notion de pouvoir est explorée par les travaux fondamentaux de Max Weber et de John K. Galbraith, faisant ressortir les notions de « configurations d'intérêt », d'après laquelle le consommateur se soumet volontairement au vendeur pour profiter de l'échange qu'il lui propose, et de domination des « organisations », se reposant essentiellement sur le pouvoir de persuasion qui n'est que peu réglementé : « la richesse,

nous l'avons vu, exerce l'essentiel de ce qui lui reste d'influence, non plus en permettant d'acheter directement la soumission, mais grâce aux modes de persuasion auxquels elle donne accès : espaces ou temps de publicité dans les médias et ressources d'invention et de création des agences de publicité et de relations publiques »⁷⁵. La réglementation du pouvoir de persuasion est au cœur du droit de la consommation à travers les dispositions relatives à l'information. Mais c'est peut-être l'analyse de Foucault qui apparaît la plus décisive en montrant en quoi le droit de la consommation alimentaire se place sur un terrain typiquement néolibéral, en cherchant à intervenir au minimum pour laisser aux acteurs économiques la plus grande marge d'autonomie possible.

⁷⁵ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit., p. 128.

PREMIÈRE SECTION : QUELLE PROTECTION DU CONSOMMATEUR PAR LE DROIT EUROPÉEN POSITIF DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE ?

Le droit, et le droit de la consommation en particulier, n'ignore pas les rapports de force. Bien au contraire, toute définition générale du droit souligne que sa raison d'être est de régler les statuts des personnes privées ou publiques et des biens, ainsi que les rapports qu'ils entretiennent. En général, le droit de la consommation postule une asymétrie de pouvoir au bénéfice du vendeur et au détriment du consommateur : son objet principal est donc de rétablir l'équilibre en protégeant le consommateur, principalement au moyen d'obligations placées dans le chef du vendeur. Une telle affirmation se retrouve dès l'introduction de plusieurs ouvrages généraux ⁷⁶. Néanmoins, les présupposés conceptuels de ce pouvoir ne sont pas analysés en eux-mêmes dans la littérature juridique. Ainsi, le droit prévoit des procédures conventionnelles visant soit à prévenir les conflits, soit à pacifier des rapports conflictuels. Dans cette première section, nous verrons de quelle manière les rapports de pouvoir sont pris en compte, ainsi que les types de rapports qui sont règlementés, et de quelle manière.

Méthodologie

L'objectif de cette première section est de clarifier les éléments du droit positif déterminants la conceptualisation par le droit de ces rapports de pouvoir. Ceci sera fait à travers l'exploration systématique des principaux concepts qui forment l'armature du droit de la consommation alimentaire : « pratique commerciale », « altération de la décision » et « comportement alimentaire ». Tout au long du raisonnement, l'attention est mise sur la relation entre le consommateur et le professionnel, adoptant comme définition de travail celle du pouvoir chez Max

⁷⁶ D. BAZIN-BEUST, *L'essentiel du droit de la consommation*, 2e éd., Paris, Gualino, 2017 ; M. DÉPINCÉ et H. TEMPLE, *Droit de la consommation - 10e éd.*, s. l., Dalloz, 2020 ; N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, 2e éd., Cambridge, Intersentia, 2014.

Weber : « la possibilité de contraindre d'autres personnes à infléchir leur comportement en fonction de sa propre volonté »⁷⁷. Il s'agit donc d'orienter le comportement d'une personne dans le sens désiré par un autre. Dans un contexte de consommation alimentaire, il s'agirait pour le professionnel de faire acheter un produit alimentaire à un consommateur qui n'avait pas envisagé cet achat. L'enjeu de cette section est de mettre au jour l'assise théorique du droit de la consommation afin de saisir comment les rapports de pouvoir entre l'entreprise et le consommateur y sont conceptualisés.

L'analyse se focalise sur le droit de la consommation alimentaire : elle s'appuie sur le tronc commun du droit de la consommation, puis sur les dispositions spécifiques au secteur alimentaire. En effet, l'adoption du règlement 178/2002 du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire⁷⁸ (ci-après : législation alimentaire générale) a institué un champ juridique qui peut être considéré comme « mature et indépendant »⁷⁹. Ce champ bénéficie ainsi d'une attention spéciale, parfois traduit par une exclusion des analyses générales du droit de la consommation⁸⁰. Sont donc exclus les secteurs non alimentaires qui connaissent cependant, eux aussi, des développements spécifiques, à l'instar des produits financiers comme les contrats de crédit, ou des achats en ligne. La directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011 sur les achats à distance retient beaucoup d'attention doctrinale, mais ne fait pas partie du corpus sélectionné ici. Le développement de la vente alimentaire en ligne est ainsi en plein boom, notamment depuis l'épidémie de coronavirus. Néanmoins, ayant une préoccupation de limiter notre analyse aux environnements physiques et d'adopter un champ de recherche réaliste, il ne sera pas fait cas des développements sur les environnements en ligne. Tout au plus peut-on remarquer l'intérêt marqué pour les récents et nombreux textes relatifs aux achats en ligne en raison du potentiel de croissance du secteur et du besoin d'adaptation du droit à cette nouvelle réalité (Considérant 5), en particulier ceux relatifs à la protection des données personnelles.

C'est la directive 2005/29/CE qui instaure véritablement le droit actuel général de la consommation. Elle définit les concepts clés de la matière et fixe les comportements qui sont autorisés ou non. Certaines pratiques sont interdites en tant que telles ; les autres doivent être analysées suivant un raisonnement par étape et en cascade. Les pratiques commerciales ne doivent

⁷⁷ Voir *supra*, Partie 1, chapitre 4, sous partie 1, point a.

⁷⁸ Règlement N°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002, établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires (JO CE L31/1).

⁷⁹ K. DEFARES et N. HAZEVELD, « Chronicle European Food Law 2010-2012 », *European Food and feed Law Review*, n° 3, 2013, p. 168-175.

⁸⁰ G. HOWELLS, C. TWIGG-FLESNER et T. WILHELMSSON, *Rethinking EU Consumer Law*, s. l., Routledge, 2017.

être ni trompeuses, ni agressives. De plus, elles doivent être loyales et le professionnel doit respecter une certaine diligence. Cette directive cherche à tracer une ligne claire entre ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. Il revient alors aux tribunaux, ensuite, de juger des circonstances en l'espèce quant à leur conformité au texte européen, transposé en droit national.

Ce régime juridique positionne les consommateurs, en particulier dans le domaine alimentaire, en relation avec les professionnels qui vendent des produits alimentaires. Les consommateurs sont protégés dans leurs achats, pendant que les professionnels peuvent vendre sur le marché intérieur en respectant les limites fixées par le droit. La directive 2005/29/CE est très pertinente pour notre question de recherche, et tient donc une place prépondérante dans notre méthodologie, puisque nul autre qu'elle ne clarifie aussi précisément les rapports entre consommateur et professionnel. Elle s'intègre néanmoins dans un corpus qui retiendra notre intérêt. L'analyse juridique dépassera ces deux textes pivots, mais les règlements et directives étudiés en sus ne seront, nous le verrons, que des dérivations des principes conceptuels posés.

CHAPITRE 1

LES SOURCES DU DROIT DE LA CONSOMMATION ENTRE MARCHÉ INTÉRIEUR ET PROTECTION

Ce premier chapitre cible les sources juridiques dans lesquelles nous allons puiser les concepts qui forment l'armature de la théorie du pouvoir du droit de la consommation : le droit primaire, le droit dérivé et la jurisprudence de la CJUE.

1. Le droit primaire : le dilemme de la protection du consommateur et du fonctionnement du marché intérieur

Après s'être développé au niveau national, le droit de la consommation actuel tire ses fondements du droit de l'Union européenne, laquelle procède à un rapprochement et une harmonisation progressive des législations nationales. L'étude du droit de la consommation n'a en réalité que peu de sens au niveau des États membres, comme en témoigne la littérature, tant cette matière est européanisée : « *Few areas of national law have been influenced as heavily by the EU law as consumer protection* »⁸¹. Yves Picod renchérit : « Les institutions européennes ont décidé depuis plusieurs années de faire converger les législations en matière de protection des consommateurs afin de favoriser la confiance dans le marché intérieur et développer les achats transfrontaliers. Ce n'est pas un hasard si l'on a coutume de dire que 90% du droit de la consommation national est issu des directives et règlements européens »⁸². Étant donné notre propos, qui est de dégager l'assise théorique sur laquelle se construisent les rapports de pouvoir entre consommateur et entreprise, il serait vain de chercher par le croisement comparatif des droits nationaux des principes communs formant une telle assise. Le droit européen la fournit, puisque c'est lui qui constitue la colonne vertébrale de la protection des consommateurs dans l'ensemble du marché intérieur. Le droit européen s'impose par conséquent comme notre préoccupation. Si, à certaines occasions dans la dissertation, des excursions peuvent être menées dans les droits nationaux, nous avons privilégié les droits belges et français pour des raisons linguistiques.

⁸¹ C. BARNARD et S. PEERS (éd.), *European Union Law*, Oxford, UK, Oxford University Press, 2014, p. 680.

⁸² Y. PICOD (DIR.), *Le droit européen de la consommation*, Perpignan, Mare & Martin, 2018, p. 17.

La protection des consommateurs est une compétence partagée, c'est-à-dire que les États membres gardent la capacité d'agir dans ce domaine tant que l'UE n'a pas agi elle-même. Et celle-ci ne peut le faire qu'en respectant deux principes : le principe de subsidiarité⁸³, d'après lequel l'UE ne peut agir que si elle est mieux placée que les États membres pour le faire, ce qui se retrouve typiquement dans les questions transnationales ; le principe de proportionnalité⁸⁴, d'après lequel les moyens doivent être strictement proportionnés aux objectifs pour ne pas provoquer d'élargissement indirect des compétences distribuées.

Plusieurs articles du TFUE donnent une base légale à l'Union pour agir.

L'article 12 TFUE dispose que « les exigences de la protection des consommateurs sont prises en considération dans la définition et la mise en œuvre des autres politiques de l'Union ». Elle positionne la protection des consommateurs comme un objectif horizontal de l'Union, au côté de la lutte contre la discrimination, de la protection de l'environnement et du respect du bien-être animal. En d'autres termes, il convient d'orienter politiquement les retombées du marché intérieur afin qu'elles bénéficient, en général, au bien-être des consommateurs et à l'élévation du niveau de vie des citoyens de l'Union.

L'article 12 fixe une finalité générale. C'est essentiellement l'article 114 TFUE (ancien 95) qui vise au rapprochement des législations des États membres en vue de réaliser le marché intérieur, généralement en combinaison avec l'article 169 TFUE (ancien 153) qui sert de base légale aux textes législatifs européens. L'article 169 est d'une telle importance pour notre propos qu'il convient de le citer *in extenso* :

TITRE XV PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Article 169 (ex-article 153 TCE)

1. Afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, l'Union contribue à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts économiques des consommateurs ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts.

2. L'Union contribue à la réalisation des objectifs visés au paragraphe 1 par :

⁸³ Traité sur l'Union européenne, article 5, §3 :

« En vertu du principe de subsidiarité, dans les domaines qui ne relèvent pas de sa compétence exclusive, l'Union intervient seulement si, et dans la mesure où, les objectifs de l'action envisagée ne peuvent pas être atteints de manière suffisante par les États membres, tant au niveau central qu'au niveau régional et local, mais peuvent l'être mieux, en raison des dimensions ou des effets de l'action envisagée, au niveau de l'Union. »

⁸⁴ TUE, article 5, §4 :

« En vertu du principe de proportionnalité, le contenu et la forme de l'action de l'Union n'excèdent pas ce qui est nécessaire pour atteindre les objectifs des traités. »

a) des mesures qu'elle adopte en application de l'article 114 dans le cadre de la réalisation du marché intérieur ;

b) des mesures qui appuient et complètent la politique menée par les États membres, et en assurent le suivi.

3. Le Parlement européen et le Conseil, statuant conformément à la procédure législative ordinaire et après consultation du Comité économique et social, arrêtent les mesures visées au paragraphe 2, point b).

4. Les mesures arrêtées en application du paragraphe 3 ne peuvent empêcher un État membre de maintenir ou d'établir des mesures de protection plus strictes. Ces mesures doivent être compatibles avec les traités. Elles sont notifiées à la Commission.

L'article 114 indique, à son paragraphe 3, que

La Commission, dans ses propositions [législatives] prévues au paragraphe 1 en matière de santé, de sécurité, de protection de l'environnement et de *protection des consommateurs*, prend pour base un niveau de protection élevé en tant compte notamment de toutes nouvelles évolutions basées sur des faits scientifiques. Dans le cadre de leurs compétences respectives, le Parlement européen et le Conseil s'efforcent également d'atteindre cet objectif.

S'il faut noter que cet objectif n'est rendu obligatoire qu'à la Commission lorsqu'elle propose un acte législatif conformément à la procédure législative ordinaire prévue à l'article 294 TFUE, l'important est que la lecture combinée des articles 114 et 169 conduise à saisir la logique du droit de la consommation de l'Union. D'après Reich et Micklitz, « *the internal market is only the means to an increase in quality of life in terms of consumer welfare* »⁸⁵. En somme, il s'agit de s'assurer que le développement du marché intérieur, qui est le principe directeur de l'ensemble des traités de l'Union, s'efforce de tenir ses promesses, c'est-à-dire de participer au bien-être général de la population des États membres.

Le droit de la consommation a connu un développement progressif au fil des traités, tel que l'indique unanimement la doctrine⁸⁶. Ce développement n'a cependant pas été linéaire. « *The significance has shifted from an initial indirect recognition of consumer interests as a regulatory element of Community – now Union – law to an increase in its autonomy by creating certain consumer rights which lately, however, have been put under pressure because of the efficiency and competence critique insisting on the concept of “internal market” as the basis for consumer protection* »⁸⁷. Le droit européen de la consommation s'est ainsi institutionnalisé progressivement, au départ d'une évidence d'après laquelle le développement du marché commun, mécaniquement, devait bénéficier aux consommateurs en leur fournissant des produits de qualité et peu onéreux.

⁸⁵ N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 9.

⁸⁶ C. BARNARD et S. PEERS (éd.), *European Union Law*, *op. cit.*, p. 681-682 ; Y. PICOD (DIR.), *Le droit européen de la consommation*, *op. cit.*, p. 11-14 ; S. WEATHERILL, *EU Consumer Law And Policy*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd, 2006, p. 1-28.

⁸⁷ N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 9.

Plus récemment, l'importance de la mise en balance entre, d'un côté, le développement du marché intérieur et, de l'autre, la protection des consommateurs, est apparue plus clairement. L'expansion et l'approfondissement du marché, c'est-à-dire l'accroissement de sa dynamique interne, ne peuvent se faire sans « agresser » le consommateur qui en est le destinataire. L'harmonisation de la protection du consommateur est devenue autant un moyen d'encourager le commerce transfrontière que de réfréner le pouvoir commercial des entreprises sur les consommateurs⁸⁸.

L'article 169 TFUE confère, en effet, un double objectif au droit de la consommation : 1) construire le marché intérieur et assurer son fonctionnement ; 2) protéger le consommateur. Dans le premier cas, l'article 169 est combiné à l'article 114 TFUE, dont le paragraphe 1 vise à arrêter « les mesures relatives au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres *qui ont pour objet l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur* » (nous soulignons). Comme tous les textes relatifs à la consommation, ceux que nous étudions au fil de la thèse ont pour base légale l'article 114. Il faut donc que ces textes visent à équilibrer le double objet de développer le marché intérieur et de protéger les consommateurs qui s'y intègrent : « La protection du consommateur s'est développée en Europe en tant que sous-produit de la réalisation du marché. »⁸⁹

Complémentaires, ces deux objectifs peuvent néanmoins apparaître en tension lorsque le développement du marché intérieur se fait au détriment du consommateur, dans les cas où le rapprochement des législations vise à lever certaines protections afin de faciliter le commerce, mais aussi lorsqu'une meilleure protection du consommateur renforce sa confiance dans le marché, ce qui le pousse, de manière paradoxale, à consommer. En effet, un consommateur méfiant ne peut que réfréner ses envies consuméristes, alors qu'un consommateur ayant confiance sera plus optimiste quant à la capacité des produits à réaliser ses attentes. La « confiance » du consommateur dans le marché intérieur est un élément crucial du droit de la consommation, en particulier pour le droit alimentaire, qui occupe une place importante dans cette thèse : il est en effet plus facile pour un professionnel d'influencer une personne en confiance qu'une personne méfiante. La confiance des

⁸⁸ Directive (UE) 2019/771 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE, (OJ L 136, 22.5.2019). Ce conflit juridique est plus que jamais d'actualité. La directive, qui est l'un des derniers textes adoptés en droit de la consommation, énonce, à son considérant 2, que « La présente directive vise à trouver le bon équilibre entre atteindre un niveau élevé de protection des consommateurs et promouvoir la compétitivité des entreprises, dans le respect du principe de subsidiarité ».

⁸⁹ Y. PICOD (DIR.), *Le droit européen de la consommation*, op. cit., p. 13.

consommateurs est analysée statistiquement chaque mois par la Commission européenne en termes de situation économique et d'intention à consommer⁹⁰.

En 2007, dans son Livre vert « *On the Review of the Consumer Acquis* »⁹¹, la Commission souligne (nous paraphrasons) que la confiance du consommateur dans le marché intérieur doit être stimulée en assurant un niveau élevé de protection dans toute l'Union européenne. En 2012, la Commission a publié un rapport nommé « *A European Consumer Agenda – Boosting confidence and growth* », dont le titre parle de lui-même : la protection du consommateur et la croissance sont mises côte à côte ; mais l'on peut se poser la question de savoir si l'objectif de protection du consommateur est compatible avec celui de développer une assise à la croissance du marché intérieur. Consommer mieux passerait par consommer plus, une logique qui subordonne la protection du consommateur à celle du marché. Reich et Micklitz explicitent le risque d'instrumentalisation de la protection du consommateur au profit du développement du marché intérieur, lorsque les directives de protection du consommateur sont utilisées pour supprimer les protections plus élevées⁹² que ce que prévoient les textes européens : « *Consumer confidence is indeed important for the internal market, but it should not serve as a pretext for simply relying on market forces to achieve such confidence and avoiding active support measures or limiting them to full harmonization* ».

La notion de confiance du consommateur est particulièrement importante dans le domaine alimentaire, à double titre : le consommateur doit avoir confiance dans les produits alimentaires ; pour cela, il doit avoir confiance dans les institutions garantissant la qualité des produits. Le règlement 178/2002 dit, dans son 9^e considérant : « (9) Il est nécessaire d'assurer la confiance des consommateurs, des autres parties concernées et des partenaires commerciaux dans les processus de décision en matière de législation alimentaire, les fondements scientifiques de la législation alimentaire, ainsi que dans les structures et l'indépendance des institutions chargées de la protection de la santé et des autres intérêts. » C'est d'après cette logique que s'est construit tout le pan du droit consacré à la sécurité des denrées alimentaires.

⁹⁰ <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teibs020/default/table?lang=fr>

⁹¹ Commission européenne, COM (2006) 744 final.

⁹² À l'instar de : Arrêt de la cour, aff. C-261/07 du 23 avril 2009, *VTB-VAB c. Total Belgium* (EU:C:2007:484).

2. Les deux corpus de droit dérivé : droit de la consommation et droit alimentaire

L'Union européenne a pu adopter des actes législatifs sous forme de directives ou de règlements. L'analyse de ces actes constitue le cœur de la première partie de cette thèse. Leur délimitation n'est pas évidente dans la mesure où notre approche théorique consiste à identifier les concepts récurrents pour en saisir leur essence. Ces concepts se retrouvent à la fois dans les textes horizontaux que dans les textes sectoriels du droit de la consommation. Notre sélection a procédé de la saturation : dans la mesure où la Cour de justice vise à assurer une cohérence dans l'usage des notions, nous avons arrêté d'élargir la lecture des textes de droit dérivé quand ceux-ci n'apportaient plus rien de significativement nouveau par rapport aux définitions identifiées. Pour finir 10 textes législatifs (Règlement ou Directive) ont été étudiés en profondeur, ils sont ici énumérés.

La directive 2005/29/CE⁹³ du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales (DPCD) constitue le cœur du dispositif juridique visant à contrebalancer le rapport de pouvoir du vendeur sur le consommateur. Pour cette raison, elle concentre l'essentiel de l'analyse du premier corpus de textes strictement consuméristes. Elle a été transposée en droit belge dans le code de droit économique⁹⁴.

D'autres textes majeurs viennent en complément pour mieux la saisir dans le contexte de notre sujet de recherche. Il s'agit notamment de la directive concernant une meilleure application et une modernisation des règles de protection des consommateurs de l'UE⁹⁵ ; la directive 98/6/CE⁹⁶ relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs ou encore la directive 2006/114/CE⁹⁷ en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative. Le droit des contrats est abordé brièvement à travers la directive

⁹³ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (JO L149 du 11.6.2005).

⁹⁴ Code de droit économique, M.B., 29 mars 2013 (première éd.), Livre VI, Titre 4 ; inséré par la Loi du 21 décembre 2013 (M.B. 30 septembre 2013, en vigueur depuis le 31 mai 2014).

⁹⁵ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs (OJ L 328, 18.12.2019).

⁹⁶ Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs (JO L80 du 18.3.1998).

⁹⁷ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (OJ L 376, 27.12.2006).

2011/83/UE⁹⁸, mais pour mieux l'écarter (cf. Chapitre 2, 2). En effet, les textes relatifs au secteur alimentaire sont plus protecteurs et les achats alimentaires correspondent mal à la logique du contrat, car ce sont des achats quotidiens, qui de plus ne sont pas écrits.

Le deuxième corpus est composé des textes encadrant spécifiquement la consommation alimentaire. Au sommet de l'analyse se trouve le règlement 178/2002/CE⁹⁹, qui établit les principes généraux et les prescriptions générales de législation alimentaire et institue l'Agence européenne de sécurité des aliments. Le rôle principal du règlement est d'assurer que les denrées alimentaires mises sur le marché ne sont pas dangereuses pour les consommateurs. Il est complété par le règlement relatif à l'hygiène et la sécurité des denrées alimentaires¹⁰⁰, qui établit les pratiques que doivent suivre les opérateurs de la chaîne alimentaire. Toutefois, le domaine de la sécurité alimentaire est bien plus large et concerne la sécurité biologique et chimique, mais aussi, par exemple, les instruments qui doivent être utilisés durant la préparation des denrées. Cependant, dans la mesure où notre objectif est de dégager les principes et concepts sur lesquels s'appuie le droit de la consommation alimentaire, il ne nous est pas nécessaire d'explorer les détails techniques. En revanche, les textes traitant ouvertement de la relation entre le consommateur et l'entreprise nous intéressent particulièrement. Les règles concernant l'étiquetage et les informations qui doivent être communiquées au consommateur sont d'une grande importance : nous aborderons notamment le règlement 1169/2011¹⁰¹ concernant, précisément, l'information des consommateurs sur les produits

⁹⁸ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 304 du 22.11.2011).

⁹⁹ Règlement (CE) 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de législation alimentaire, instituant l'Agence européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires (JO L31 du 1.2.2002).

¹⁰⁰ Règlement (CE) n° 853/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (JO L 139 du 30.4.2004).

¹⁰¹ Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission (JO L 304 du 22.11.2011).

alimentaires, mais aussi le règlement sur les allégations nutritionnelles et de santé¹⁰², ainsi que les règles relatives aux systèmes de qualité, y compris biologique¹⁰³.

3. Jurisprudence de la CJUE

La jurisprudence de la Cour de justice constitue une troisième source pour le droit européen de la consommation. Elle est tellement large qu'il n'est pas question ici d'en proposer même une synthèse. Au contraire, les arrêts de la Cour sont utilisés au fil de la dissertation pour éclairer certaines dispositions qui avaient besoin de clarification. Soulignons ici néanmoins l'importance générale de l'arrêt *Allemagne c. Conseil* du 13 mai 1997 relatif à l'interprétation de la directive 94/19/CE sur les systèmes de garantie des dépôts¹⁰⁴, d'après lequel la protection des consommateurs est un objectif qui peut être contrebalancé par d'autres. Le paragraphe 48 dit (nous soulignons) :

À cet égard, il suffit de constater que, si la protection des consommateurs constitue l'un des objectifs de la Communauté, il n'en est évidemment pas le seul. Il a déjà été exposé à cet égard que la directive vise à promouvoir la liberté d'établissement et la libre prestation de services dans le secteur bancaire. Certes, ces libertés doivent être accompagnées d'un niveau de protection des consommateurs élevé dans la Communauté ; *aucune disposition du traité n'oblige cependant le législateur communautaire à entériner le niveau de protection le plus élevé qui puisse être rencontré dans un État membre déterminé*. La réduction du niveau de protection qui peut dès lors se produire dans certains cas, par application de l'article 4, paragraphe 1, deuxième alinéa, de la directive, ne met pas en cause le résultat général que la directive vise à atteindre, consistant à améliorer sensiblement la protection des déposants à l'intérieur de la Communauté.

Toutefois, le fait que la protection du consommateur ne soit pas un objectif absolu du droit de l'Union européenne ne l'empêche pas de produire certains effets juridiques. Ainsi, dans son arrêt *Oceano Grupo* du 27 juin 2000¹⁰⁵, la Cour estimait que le juge national, en vertu de la position de faiblesse du consommateur et de l'objectif de protection conféré par le traité, pouvait « apprécier d'office le caractère abusif d'une clause du contrat qui lui est soumis lorsqu'il examine la recevabilité d'une demande introduite devant les juridictions nationales ». Elle dit, au paragraphe 25 dudit arrêt (nous soulignons) :

¹⁰² Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires (JO L 404 du 30.12.2006).

¹⁰³ Règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil (JO L 150 du 14.6.2018).

¹⁰⁴ Directive 94/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 1994 relative aux systèmes de garantie des dépôts (JO L 135). Elle a été abrogée le 3 juillet 2019, et refondu par la Directive 2014/49/UE du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 relative aux systèmes de garantie des dépôts.

¹⁰⁵ Arrêt de la cour, aff. C-240-244/98 du 27 juin 2000, *Océano Grupo Editorial SA contre Roció Murciano Quintero* (EU:C:2000:346).

Quant à la question de savoir si un tribunal, saisi d'un litige relatif à un contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, peut apprécier d'office le caractère abusif d'une clause de ce contrat, il convient de rappeler que *le système de protection mis en œuvre par la directive repose sur l'idée que le consommateur se trouve dans une situation d'infériorité à l'égard du professionnel*, en ce qui concerne tant le pouvoir de négociation que le niveau d'information, situation qui le conduit à adhérer aux conditions rédigées préalablement par le professionnel, sans pouvoir exercer une influence sur le contenu de celles-ci.

La Cour a ainsi largement participé à expliciter cette position d'infériorité du consommateur vis-à-vis du vendeur. En outre, elle a été beaucoup sollicitée à propos de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales, laquelle constitue un pilier du droit européen de la consommation ainsi que l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 2

LA PROTECTION GÉNÉRALE DU CONSOMMATEUR VIS-À-VIS DE L'ENTREPRISE

La protection du consommateur tire ses fondements du droit de l'Union. La directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales codifie et harmonise ce champ de droit. Cette centralité oblige d'en faire le centre du premier corpus de texte. En effet, les grands principes qu'elle développe sont ceux qui nous intéressent dans la mesure où il s'agit d'appréhender l'assise théorique et les concepts et principes majeurs sur lesquels s'est constitué le droit européen de la consommation alimentaire. La directive s'inscrit dans la lignée de l'ancienne directive 84/450/CE qui réglementait la publicité trompeuse et comparative, avant d'être recodifiée par la directive 2006/114/CE, mais aussi dans celles des directives 2011/83/UE et (UE) 2019/771 relatives aux droits des consommateurs et aux contrats de vente. En effet, la plupart des notions essentielles de ces directives sont communes, et la Cour effectue des ponts entre elles dans ses arrêts. Ainsi celles de « professionnel » ou « vendeur », de « consommateur », de « produit » ou de « bien », mais aussi « d'altération du comportement » et de « tromperie » peuvent être lues comme articulées autour d'une même approche générale que nous essayons de clarifier.

L'analyse de la directive sur les pratiques commerciales déloyales permet de saisir dans les détails les ressorts de la protection entre le consommateur et le professionnel, cette protection pouvant être comprise comme délimitant et structurant leur rapport. Elle établit quels sont les comportements attendus, les comportements licites, et ceux qui ne le sont pas.

Cet exposé vise à dégager les principes et concepts du droit européen de la consommation qui structurent une théorie implicite du pouvoir entre les professionnels et les consommateurs. La pratique commerciale est analysée comme la forme privilégiée par le professionnel pour exercer son influence. La décision commerciale du consommateur est la cible de cet exercice. L'altération du comportement du consommateur est comprise comme une analogie du pouvoir, comme le résultat de la tentative d'inflexion du comportement du consommateur par le professionnel.

La centralité de la directive sur les pratiques commerciales déloyales permet d'aller à l'essentiel. Avant d'en décrire précisément les rouages, nous explicitons brièvement en quoi le droit des contrats de consommation s'applique mal aux denrées alimentaires, et par conséquent est peu éclairant pour notre analyse ce qui nous conduit à l'exclure de notre champ de recherche.

1. Faible plus-value du droit européen des contrats de consommation

a. Champ d'application

Le droit des contrats est un haut lieu de la protection des consommateurs, puisqu'un contrat ne doit se conclure qu'en pleine connaissance de cause. Pour que les volontés se rencontrent lors de la formation du contrat, il faut protéger l'intégrité du consentement des deux parties, tout en respectant une certaine équité, en l'occurrence entre le vendeur et le consommateur, le premier étant la partie forte. Les contrats de consommation alimentaire sont non écrits.

La directive 2011/83/UE¹⁰⁶ fixe ainsi un certain nombre d'informations précontractuelles qui doivent être fournies au consommateur lors de la conclusion d'un contrat de consommation, tel que dit à l'article 3 : « La présente directive s'applique à tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur ». Elle s'applique aux contrats à distance et hors établissement, mais aussi aux contrats conclus dans les établissements commerciaux. La directive donne la définition suivante d'un établissement commercial au considérant 22, qui peut être rapprochée de la notion de microenvironnement alimentaire :

Il convient de considérer comme établissement commercial tout établissement, de quelque type que ce soit (qu'il s'agisse par exemple d'un magasin, d'un étal ou d'un camion), servant de siège d'activité permanent ou habituel au professionnel. Les étals dans les marchés et les stands dans les foires devraient être considérés comme des établissements commerciaux s'ils satisfont à cette condition.

Cette définition insiste surtout sur l'usage qui est fait du lieu par un professionnel, comme siège d'activité du professionnel. Il s'agit avant tout d'y accueillir des consommateurs.

b. Protection informationnelle

Au regard de notre intérêt pour les rapports de pouvoir à l'intérieur des microenvironnements alimentaires, c'est aux contrats conclus dans les établissements commerciaux que nous nous intéressons principalement. Il faut alors se référer à l'article 5 de la directive (nous soulignons) :

1. Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement, ou par une offre du même type, le professionnel fournit au consommateur les informations suivantes, d'une manière claire et compréhensible, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte :

a) les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné ;

¹⁰⁶ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 304 du 22.11.2011).

b) l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale, l'adresse géographique de son établissement et son numéro de téléphone ;

c) le prix total du bien ou du service toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, s'il y a lieu, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles ;

d) le cas échéant, les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, la date à laquelle le professionnel s'engage à livrer les biens ou à exécuter le service et les modalités prévues par le professionnel pour le traitement des réclamations ;

e) outre le rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, l'existence d'un service après-vente et de garanties commerciales, le cas échéant, ainsi que les conditions y afférentes ;

f) la durée du contrat, s'il y a lieu, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat ;

g) s'il y a lieu, les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection techniques applicables ;

h) s'il y a lieu, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique avec certains matériels ou logiciels dont le professionnel a ou devrait raisonnablement avoir connaissance.

2. Le paragraphe 1 s'applique également aux contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain et de contenu numérique non fourni sur un support matériel.

3. Les États membres ne sont pas tenus d'appliquer le paragraphe 1 aux contrats qui portent sur des transactions intéressant la vie quotidienne et qui sont exécutés dès leur conclusion.

4. Les États membres peuvent maintenir ou adopter des exigences supplémentaires en matière d'information précontractuelle pour les contrats auxquels s'applique le présent article.

On remarquera que plusieurs informations se superposent à celles qu'un professionnel doit fournir à un consommateur sous peine d'omettre une information substantielle à sa prise de décision dans le cadre de la directive 2005/29/CE. C'est le cas des caractéristiques du produit, de l'identité du professionnel, du prix et des modalités d'exécution. Les recoupements entre la directive 2005/29/CE et la directive 2011/83/UE sont tels que la Commission considère que, « lorsqu'il fournit des informations précontractuelles conformément à la directive relative aux droits des consommateurs, un professionnel se conforme également aux obligations d'information de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales »¹⁰⁷. Or, en pratique, les points e), f), g) et h) ne s'appliquent pas, ou difficilement, à des denrées alimentaires. Ces dernières doivent être considérées comme

¹⁰⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Document d'orientation de la DG Justice concernant la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs*, Bruxelles, 2014, p. 20.

relevant « des transactions intéressant la vie quotidienne et qui sont exécutées dès leur conclusion », ce qui est le cas des achats alimentaires en magasin.

En outre, l'article 3.4 dispose :

Les États membres peuvent décider de ne pas appliquer la présente directive ou de ne pas maintenir ou introduire des dispositions nationales correspondantes, pour les contrats hors établissement pour lesquels le paiement à charge du consommateur n'excède pas 50 EUR. Les États membres peuvent prévoir une valeur inférieure dans leur législation nationale.

On comprend dès lors que l'intérêt principal de la directive ne porte pas sur ces types de biens particuliers, qui sont pourtant ceux sur lesquels porte principalement notre analyse du droit de la consommation. C'est un problème, car le droit des contrats apparaît comme plus enclin à prendre en compte – et protéger – des achats concernant des paiements importants, qui nécessitent une attention et une prise de décision particulière, que de menus achats de la vie courante dont relève plutôt l'alimentation. Cette possibilité sous-entend là aussi que le droit des contrats ne saurait s'appliquer à des transactions « fréquentes et régulières », sans doute parce qu'elles sont ancrées dans le quotidien des consommateurs et n'impliquent pas la nécessité d'un consentement explicite.

c. Le consentement dans le contrat des biens de consommations

L'interrogation d'Yves Poullet relative à la notion de consentement dans le cadre d'un commentaire sur l'accès aux données personnelles nous semble particulièrement stimulante. Le consentement doit être la manifestation d'une volonté « libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement »¹⁰⁸. D'après lui, l'idée de consentement libre pose notamment un problème majeur dans des situations courantes de consommation, notamment en ligne :

Cette exigence d'un consentement libre soulève la question délicate de la possibilité de fonder le consentement dans le contexte des relations entre employés et employeurs ou administrés et administrations, mais, au-delà, chaque fois qu'il y a, comme le note le groupe de l'article 29, « *imbalance of powers* », ce qui pourrait bien être le cas lorsque le service ou le produit est offert dans un contexte de quasi-monopole ou concerne un « bien » de première nécessité¹⁰⁹.

Dans les situations d'asymétrie de pouvoir (« *imbalance of powers* ») - un postulat fondamental du droit de la consommation et qui, de ce fait, ne saurait être considéré comme une situation rare ou extrême-, le consentement risque fort d'être donné, dans la mesure où refuser

¹⁰⁸ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (L 119, 4.5.2016), article 1 § 11.

¹⁰⁹ Y. POULLET, « Consentement et RGPD: des zones d'ombre ! », *Droit de la consommation*, n° 122-123, 2019, p. 4

conduirait à ne pas pouvoir accéder aux biens de première nécessité que sont les produits alimentaires. Le consommateur n'est pas en (pleine) capacité de refuser les conditions posées un professionnel alimentaire tant que celles-ci ne lui apparaissent pas manifestement inacceptables.

Une autre position stimulante est celle de Weatherill, lorsqu'il démontre que la réglementation de la consommation par des actions sur les contrats n'a qu'une portée très limitée sur les biens de consommation de masse parce qu'elle est peu adaptée à la réalité des échanges commerciaux modernes y compris dans le domaine alimentaire :

In a world of mass production of technologically advanced products and services, provided through extended distribution chains which leave the consumer remoted from the producer and, typically, subject to contractual terms contained in the small print of a standard-form contracts, the idea of free negotiation is a myth. The bargain has lost its sanctity as an expression of individual will. Contracts, indeed, may be mass produced as just as goods are¹¹⁰.

Le droit des contrats n'apparaît pas d'une grande utilité en ce qui concerne les achats routiniers alimentaires, sauf en la fourniture d'information, qui peut être redondante avec la directive 2005/29/CE. Le droit de la protection des consommateurs s'en écarte d'ailleurs, mais ne s'en désaffilie pas : le consentement prend la forme d'une « décision commerciale » qui appelle à une moindre implication du consommateur. De plus, une éventuelle application de ces dispositions aux denrées alimentaires par un État membre, ce que n'interdit pas le paragraphe 3, n'apporterait pas une protection supérieure à celle procurée par la directive sur les pratiques commerciales déloyales, ou au règlement 1169/2011 concernant l'information au consommateur sur les denrées alimentaires (voir infra, chapitre 3). Dès lors, en vertu de la prééminence de la *lex specialis*, il faut reconnaître que le droit des contrats de consommation appliqué au domaine alimentaire n'est que d'une utilité limitée pour notre dissertation.

¹¹⁰ S. WEATHERILL, *EU Consumer Law And Policy*, op. cit., p. 144.

2. La directive contre les pratiques commerciales déloyales

L'objectif des paragraphes suivants est d'exposer de manière suffisamment précise les principes qui dessinent les rapports entre les consommateurs et les professionnels de manière à pouvoir permettre, par la suite, une analyse de ces rapports sous l'angle de la notion de pouvoir.

a. Économie générale de la directive contre les pratiques déloyales

Avant d'aborder la discussion précise sur les notions de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, il est utile d'en rappeler la logique générale. L'objectif de la directive est double : assurer le fonctionnement du marché intérieur en harmonisant les règles nationales de protection des consommateurs, et assurer un niveau de protection élevé du consommateur. Elle met en œuvre une méthode d'évaluation des pratiques commerciales qui permet de déterminer si elles doivent être considérées comme déloyales. Si tel est le cas, elles sont interdites.

Une pratique commerciale est comprise dans le sens large de tout acte ou omission d'un professionnel envers un consommateur en relation directe avec la promotion ou la vente d'un produit, avant, pendant ou après l'achat. Une pratique sera interdite dès lors qu'elle ne passe pas l'un des trois tests, appliqués en cascade et prévus par la directive. Il s'agit d'une approche descendante : « Si l'une des premières étapes révèle l'existence d'une pratique commerciale déloyale, il n'est pas nécessaire de passer à la suivante, la pratique contestée devant être, en tout état de cause, considérée comme déloyale »¹¹¹. Il faut d'abord voir si la pratique est interdite en soi, c'est-à-dire réputée déloyale en toute circonstance, ce qui est le cas des pratiques décrites à l'annexe I de la directive. Si ce n'est pas le cas, il faut alors la juger au cas par cas. La pratique du professionnel est-elle trompeuse par action (article 6) ou par omission (article 7) ? Est-elle agressive (articles 8 et 9) ? Une pratique trompeuse empêcherait le consommateur de prendre une décision en connaissance de cause. À ce titre, il s'agira principalement de s'assurer que toutes les informations substantielles sur le produit ont été mises à la connaissance du consommateur. Une pratique agressive consistera, en revanche, à altérer le comportement d'un consommateur du fait de harcèlement, de la contrainte, y compris de la violence physique, ou d'une influence injustifiée. Enfin, si la pratique commerciale n'a pas été « attrapée » par les tests précédents, il reste à voir si elle n'est pas susceptible d'être déloyale au titre de l'article 5, dans le cas où elle altérerait de manière

¹¹¹ Conclusions de l'Avocat Général M. Nils Wahl, le 13 juin 2013, Affaire C-435/11 *CHS Tour Services GmbH contre Team4 Travel GmbH* (EU:C:2013:403).

substantielle le comportement du consommateur et qu'elle serait contraire à la diligence professionnelle, c'est-à-dire à une attitude d'honnêteté et de bonne foi.

La pratique commerciale:

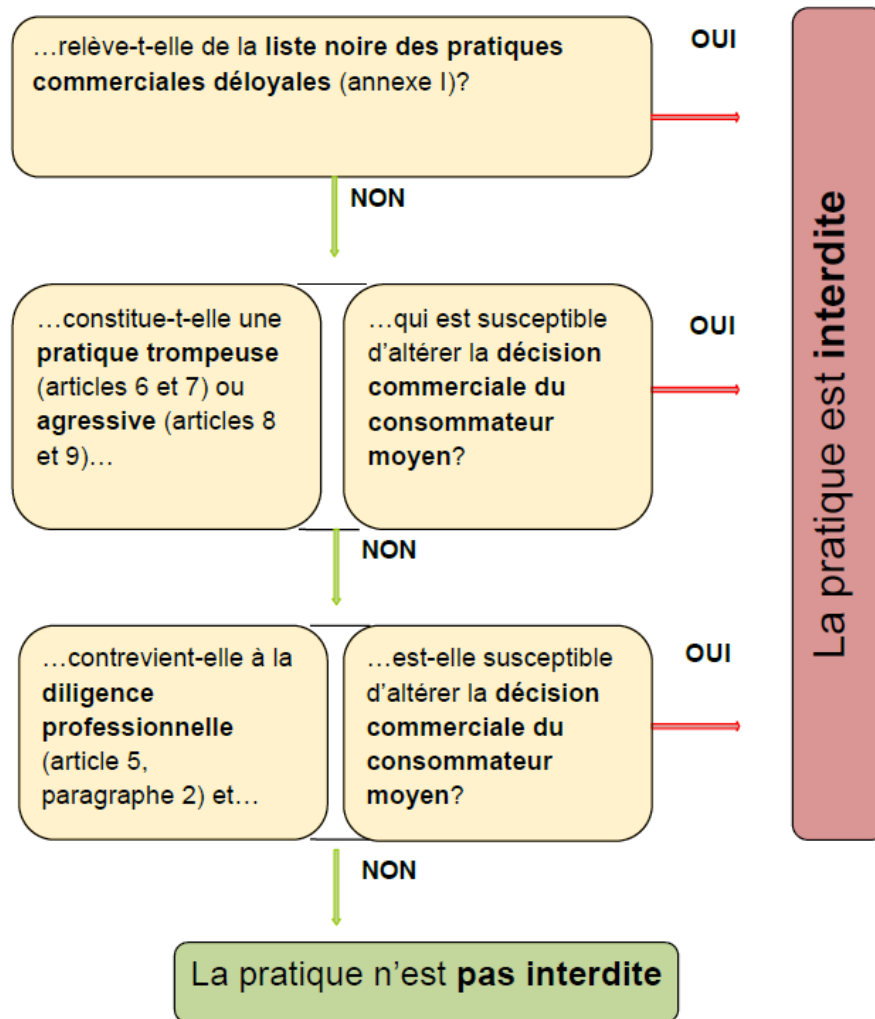


Figure 2 : Schéma résumant le raisonnement en cascade de la DPCD¹¹²

L'application de la directive nécessite sa transposition en droit national. Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales, sous la forme de dispositifs judiciaires et extrajudiciaires désormais encadrés par la directive 2019/2161¹¹³ et notamment la médiation. Cette dernière s'avère pertinente

¹¹² COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, Bruxelles, Commission européenne, 2016, p. 61.

¹¹³ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du

dans les cas de petits litiges concernant des sommes financières relativement faibles, à l'instar de la plupart des litiges de consommation. La Cour de justice de l'Union est compétente pour statuer sur l'interprétation de la directive elle-même et des notions qu'elle contient.

À ce stade général, nous pouvons retenir que la relation entre le professionnel et le consommateur est réglementée autour d'un principe d'intensité de la déloyauté, dans la mesure où le texte ne fixe pas une interdiction absolue de toute influence du professionnel sur le consommateur. Il revient au juge d'évaluer à quel point l'influence du professionnel sur le consommateur peut être considérée comme déloyale. En d'autres termes, il n'est pas demandé au professionnel d'être loyal, mais honnête et diligent. En revanche, il lui est demandé de ne pas être déloyal. Cette terminologie reconnaît implicitement la légitimité du professionnel à rechercher son intérêt au détriment de celui du consommateur, mais y fixe des limites qui restent assez floues à ce stade.

b. Objectif de la directive : harmonisation totale de la protection contre les pratiques commerciales déloyales

La directive 2005/29 s'inscrit au cœur de la politique consumériste de l'Union, ayant comme base légale l'article 114 TFUE, combiné à l'article 169 TFUE tel que le prévoit l'application de ce dernier. Il s'agit d'assurer le fonctionnement et le développement du marché intérieur de l'Union en harmonisant les législations nationales avec un double objectif : renforcer la sécurité juridique des entreprises pour les encourager à s'engager dans des échanges transfrontières et renforcer la confiance des consommateurs dans les produits pour soutenir la consommation.

L'harmonisation est « totale » ou « complète », tel que l'a confirmé la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union. Lors de son premier arrêt relatif à l'interprétation de la directive, dans l'arrêt 261/07 *VTB-VAB c. Total Belgium* de 2009¹¹⁴, la Cour devait se prononcer sur la conformité de dispositions nationales préexistantes à la transposition de la directive. En l'espèce, il s'agissait d'une législation belge interdisant *per se* les offres conjointes faites par un vendeur à un consommateur, s'opposant à une offre de Total Belgium, d'après laquelle était « offerte » une assistance dépannage d'une durée de 3 semaines pour chaque membre du Club Total effectuant un plein d'essence de plus de 25 euros. La Cour a établi qu'une telle législation n'était pas conforme à la directive, laquelle n'interdit *per se* que les pratiques commerciales reprises en son annexe. Or, les offres conjointes ne sont pas interdites d'office, et nécessitent une analyse au cas par cas afin de déterminer leur déloyauté, et donc leur interdiction. En son point 52, la Cour énonce que « les États membres ne

Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs (OJ L 328, 18.12.2019).

¹¹⁴ Arrêt de la cour, aff. C-261/07 du 23 avril 2009, *VTB-VAB c. Total Belgium* (EU:C:2007:484).

peuvent pas adopter des mesures plus restrictives que celles définies par la directive, même aux fins d'assurer un degré plus élevé de protection des consommateurs ». C'est en ce sens qu'il faut comprendre que la directive applique un effet d'harmonisation complète : toutes les législations nationales doivent lui être conformes afin que la protection soit la même pour tous les consommateurs dans tous les États membres. Elle vise à établir des « règles uniformes » « afin de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection de ces derniers »¹¹⁵. Étant donné que l'interdiction d'une législation protectrice semble peu compatible avec un « niveau élevé de protection », cet arrêt a été beaucoup critiqué. Il souligne avant tout que le marché intérieur nécessite un niveau de protection qui, bien qu'« élevé », ne saurait primer sur son bon fonctionnement.

La directive détermine une « interdiction générale commune et unique » des pratiques commerciales déloyales¹¹⁶. Il faut souligner que le champ d'application de la directive est circonscrit par son article 3, notamment par le fait qu'elle ne saurait s'appliquer à des règles plus spécifiques. Le paragraphe 4 dit : « En cas de conflit entre les dispositions de la présente directive et d'autres règles communautaires régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques ». Si une loi spécialisée est d'application, notamment dans certains secteurs, celle-ci prévaut en vertu du principe de la *lex specialis*¹¹⁷. En ce sens, l'article 7, §5, prévoit que les dispositions de la présente directive peuvent être complétées par les textes plus spécialisés existants dans le droit de l'Union européenne : « les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et donc une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles ». Nous verrons que le droit alimentaire est particulier prolixe en matière de règles informationnelles qui vont venir s'ajouter aux informations essentielles exigées par la directive 2005/29/CE.

Ces éléments éclairent la pratique d'« harmonisation ». Dans le but d'uniformiser le droit européen de la consommation, de le clarifier et d'en renforcer son application, l'harmonisation est une technique efficace mais radicale, car elle limite les marges d'action des États membres. La directive 2005/29/CE établit une harmonisation complète, sauf dans de très nombreux cas... Les textes législatifs harmonisés sont donc souvent assortis de larges exemptions quant à leur champ d'application parce qu'ils résultent d'un compromis politique : « *Choosing between minimum and*

¹¹⁵ *Ibid*, point 51.

¹¹⁶ Directive 2005/29/CE, considérant 15.

¹¹⁷ De nombreux secteurs et domaines du droit sont ainsi exclus explicitement du champ d'application de la directive. On se réfèrera à l'article 3 de la directive pour plus de précision.

maximum rules has an intensely political bite »¹¹⁸. Lorsque l'harmonisation est poussée au maximum, nous observons que de nombreux secteurs sont de facto évincés du champ d'application du texte. C'est par exemple le cas de la directive 2011/83/UE qui spécifie 13 contrats exclus de son champ, à son article 3, au point 3, en plus de prévoir la même clause de spécialisation que la directive 2005/29/CE¹¹⁹.

Grâce à l'harmonisation opérée par la directive, le consommateur alimentaire est ainsi la cible des mêmes pratiques commerciales sur tout le territoire de l'Union. Ceci est d'une grande importance pour saisir l'influence du droit européen de la consommation sur la configuration des systèmes alimentaires car, en harmonisant les pratiques commerciales, il harmonise le régime alimentaire européen en facilitant la commercialisation de denrées alimentaires identiques sur l'ensemble du marché intérieur.

c. La pratique commerciale comme forme d'exercice du pouvoir du professionnel

Au-delà de la délimitation spécifique et textuelle de certains secteurs, le champ d'application de la directive est surtout défini, *ratione materiae*, par la nature de la relation entre deux entités qui sont, *ratione personae*, le professionnel et le consommateur. Cette relation est précisément constituée par la pratique commerciale. Cette notion est centrale dans la directive. En outre, elle englobe et façonne le rapport de pouvoir entre le professionnel et le consommateur. En effet, le pouvoir autorisé du professionnel sur le consommateur n'a d'autres formes, au sens de la directive, que celle d'une pratique commerciale qui cherche à influencer le consommateur en promouvant des produits.

Avant de savoir si une pratique commerciale est déloyale ou non, il faut d'abord établir ce qu'est une pratique commerciale. Pour que la directive puisse être appliquée, le juge doit avoir devant lui une « pratique commerciale des entreprises vis-à-vis des consommateurs ». Elle est définie à son article 2, alinéas d) :

« toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ».

Cette notion a fait l'objet d'une attention particulière de la Cour de justice. Elle remarque dès son premier arrêt relatif à la directive (VTB-VAB c. Total de 2009) que la « formulation » de la

¹¹⁸ S. WEATHERILL, *EU Consumer Law And Policy*, op. cit., p. 26

¹¹⁹ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (OJ L 304, 22.11.2011).

définition est « particulièrement large »¹²⁰, notamment avec le déterminant « tout ». Cette interprétation est constante. En 2010, elle souligne encore que « la directive 2005/29 se distingue par un champ d'application matériel particulièrement large s'étendant à toute pratique commerciale qui présente un lien direct avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »¹²¹. La Cour a pu estimer que communiquer « des informations relatives à la disponibilité d'un produit à un prix avantageux pendant une certaine période »¹²² constitue une pratique commerciale.

Généralement, la fourniture d'une information promotionnelle à un consommateur suffit pour définir une pratique. L'essentiel est de caractériser une pratique entre un professionnel et un consommateur ayant pour but de « promouvoir, vendre ou fournir un produit », ce qui fait état de son aspect commercial. De plus, la pratique commerciale ne saurait requérir un contrat : « l'interdiction générale devrait aussi s'appliquer aux pratiques commerciales déloyales qui sont utilisées en dehors de toute relation contractuelle entre le professionnel et le consommateur ou consécutivement à la conclusion d'un contrat ou durant l'exécution de celui-ci »¹²³. La directive doit ainsi être comprise comme un filet de sécurité assurant que toutes les pratiques commerciales peuvent être sanctionnées au regard de leur déloyauté. Aucune forme d'influence d'un professionnel sur un consommateur ne peut théoriquement y échapper.

La pratique commerciale ne saurait être réduite au moment même de la transaction commerciale. La directive 2005/29/CE et la jurisprudence de la Cour de justice distinguent plusieurs situations pour qualifier la pratique. D'après l'article 1 de la directive (nous soulignons) :

« La présente directive s'applique à toutes les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs telles que définies à l'article 5, *avant, pendant et après une transaction commerciale* portant sur un produit. »

La pratique commerciale est alors comprise comme séquencée. Cette précision est d'importance pour notre sujet, puisqu'elle implique que la directive prend potentiellement en compte l'exercice d'un pouvoir commercial visant à influencer *en amont* de la transaction, en préparant et conditionnant la décision commerciale. Plusieurs moments sont pris en compte par la directive. La pratique commerciale est ainsi constituée de la promotion informationnelle, c'est-à-dire

¹²⁰ Arrêt de la cour, aff. C-261/07 du 23 avril 2009, *VTB-VAB c. Total Belgium* (EU:C:2009:244), point 49.

¹²¹ Arrêt de la cour, aff. C-304/08 du 14 janvier 2010, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV/Plus Warenhandels-gesellschaft mbH* (« arrêt PLUS ») (EU:C:2010:12), point 39.

¹²² Arrêt de la cour, aff. C-281/12 du 19 décembre 2013, *Trento Sviluppo et Centrale Adriatica contre Autorità Garante della Concorrenza e del mercato* (EU:C:2013:859), point 35.

¹²³ Directive 2005/29/CE, considérant 13.

la publicité¹²⁴, et de l'invitation à l'achat en ce qui concerne l'activité du professionnel, et de la décision commerciale en ce qui concerne le consommateur.

La pratique commerciale cherche à atteindre, influencer ou enclencher une décision commerciale dans le chef du consommateur. Que celui-ci y réponde par la négative, en décidant de ne pas acquérir le produit, n'a aucun impact sur l'identification d'une pratique commerciale. Apparaît ici l'idée que le pouvoir du professionnel sur le consommateur ne saurait être mesuré uniquement par l'achat effectif du produit promu. Au contraire, le simple fait que « forcer » un consommateur à *envisager* un achat est déjà le résultat d'une influence.

En général, une pratique commerciale peut prendre deux formes : celle d'une communication commerciale, c'est-à-dire d'une publicité, et celle d'une invitation à l'achat. Une « communication commerciale » ne bénéficie pas d'une définition claire, et il faut donc se référer à d'autres textes législatifs, à l'instar de ce que fait la Cour dans un arrêt du 14 juillet 2016 relatif au règlement sur les allégations nutritionnelles et de santé¹²⁵ :

Ainsi, selon l'article 2, sous f), de la directive 2000/31, il y a lieu d'entendre par « communication commerciale » toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée¹²⁶.

Il est précisé au point suivant du même arrêt qu'« une communication commerciale comprend non seulement la publicité classique, mais également d'autres formes de publicité et de communications d'informations destinées à engager de nouveaux clients ». Le considérant 7 de la directive 2005/29/CE considère que les communications commerciales peuvent être également « destinées aux investisseurs, telles que les rapports annuels et la documentation promotionnelle des entreprises ». La notion de publicité est précisée plus loin dans la dissertation, notamment au point 3 du présent chapitre. Dans l'affaire *Ving Sverige* du 12 mai 2011, la Cour reprend à son compte

¹²⁴ La publicité est définie à l'article 2 de la directive 2006/114/CE comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations » (nous soulignons). En ce sens, elle permet de faire connaître au consommateur (ou à un professionnel) un produit qu'il pourrait chercher à acquérir pour son intérêt. De plus, elle permet de renforcer la concurrence et, partant, l'efficacité de marché. Cette promotion vise néanmoins clairement à inciter le consommateur à acheter le produit promu et ne saurait être réduite à une information objective.

¹²⁵ Arrêt de la cour, aff. C-19/15 du 14 juillet 2016, *Verband Sozialer Wettbewerb eV contre Innova Vital GmbH*, (EU:C:2016:563), point 25 : « Ce règlement ne contient pas de définition de la notion de « communication à caractère commercial ». Cependant, cette notion est définie, dans d'autres domaines du droit de l'Union, par des dispositions de droit dérivé, dont il convient, en l'occurrence, de s'inspirer en vue d'assurer la cohérence du droit de l'Union. »

¹²⁶ *Ibid*, point 26.

l'argument de l'Avocat général, d'après lequel « l'invitation à l'achat est une forme particulière de publicité à laquelle est attachée une obligation renforcée d'information au titre de l'article 7 »¹²⁷.

Nous considérons donc à ce stade qu'une publicité et une invitation à l'achat sont les deux formes d'exercice d'un pouvoir économique par un professionnel sur un consommateur. Elles sont encadrées et autorisées par la directive sous certaines conditions.

d. Les informations substantielles protègent le consommateur lors d'invitation à l'achat

L'invitation à l'achat est définie par l'article 2, alinéas i) de la directive, comme « une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat. » L'invitation à l'achat est plus qu'une simple publicité, mais moins qu'une offre ferme au sens du droit des contrats. Il s'agit de proposer un produit suffisamment caractérisé et ce notamment par un prix, qui puisse permettre au consommateur *d'envisager* de l'accepter et de *prendre* une décision commerciale. L'indication de ces informations est la condition principale qui vise à protéger le consommateur du pouvoir d'influence du professionnel.

Pour caractériser une « invitation à l'achat » qui ne soit pas « trompeuse », la tromperie constituant une forme particulière de déloyauté, il faut que le professionnel fournisse un certain nombre d'informations « substantielles » à même de permettre au consommateur de prendre une décision commerciale. Il semblerait que la présentation d'un prix au consommateur soit décisive d'après les lignes directrices de la Commission européenne. L'indication d'un prix distinguerait la simple publicité de l'invitation à l'achat¹²⁸. Toutefois, la Cour s'est montrée plus nuancée. Dans le dispositif de l'arrêt *Ving Sverige*, elle insiste davantage sur le fait que c'est au juge national de déterminer au cas par cas en quoi la présentation, l'absence ou le mode de présentation d'une information substantielle est susceptible d'induire le consommateur en erreur. Le prix est en effet considéré comme une information substantielle, mais au même titre que d'autres qui sont également considérées comme substantielles¹²⁹.

¹²⁷ Arrêt de la cour, aff. C-122/10 du 12 mai 2011, *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige* (EU:C:2011:299) Point 28 de l'arrêt ; et point 22 des Conclusions de l'Avocat général.

¹²⁸ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 58.

¹²⁹ Ce point est à relier à l'interprétation par les lignes directrices sur la nature des « intérêts économiques » des consommateurs. Comme nous l'indiquons plus bas dans notre discussion sur l'objectif de la directive, il ne faudrait pas réduire l'intérêt économique à une vision monétariste. Le prix est un élément qui doit être mis en relation avec les informations substantielles, car pour effectuer une décision commerciale, et notamment choisir entre plusieurs produits, il faut que les produits soient comparables, au regard de leurs caractéristiques, de l'identité du vendeur, des modalités de paiement qui ne sont pas moins importantes que le prix.

Ces informations sont fournies par l'article 7, paragraphe 4 :

« Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes :

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné ;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit ;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur ;
- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle ;
- e) pour les produits et transactions impliquant un droit de rétractation ou d'annulation, l'existence d'un tel droit. »

Les informations substantielles ne sont pas exhaustivement listées puisqu'elles peuvent être complétées par des informations émanant d'autres textes issus du droit de l'Union¹³⁰. De plus, l'article 7 §3 dit qu'il faut tenir compte du moyen de communication utilisé et des limites qu'il impose en termes d'espace ou de temps¹³¹. Ainsi, il n'est pas nécessaire que l'achat soit possible pour qu'une invitation à l'achat existe. Ceci a été expressément clarifié par la Cour : « il existe une invitation à l'achat dès lors que l'information relative au produit commercialisé et au prix de celui-ci est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision commerciale, *sans qu'il soit nécessaire que la communication commerciale comporte également un moyen concret d'acheter le produit* ou qu'elle apparaisse à proximité ou à l'occasion d'un tel moyen. »¹³² En outre, il n'est pas nécessaire non plus que le prix indiqué sur la communication publicitaire soit le prix ferme et final, parce qu'il faut tenir compte des limites du support communicationnel. Dans l'arrêt *Ving Sverige*, la Cour estime qu'une affiche proposant une offre pour un voyage à New York et indiquant un prix *de départ* (c'est-à-dire le prix le plus bas auquel peut être acheté le produit) n'est ainsi pas

¹³⁰ L'article 7, paragraphe 5, précise (nous soulignons) : « les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et donc une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles ».

¹³¹ « Il ne peut être exigé le même degré de précision dans la description d'un produit indépendamment de sa forme – radiophonique, télévisuelle, électronique ou papier – que revêt la communication commerciale ». L. GONZALEZ VAQUÉ, « La jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne relative à l'interprétation de la directive sur les pratiques commerciales déloyales », *Revue du droit de l'Union européenne*, n° 3, 2012, p. 458.

¹³² Arrêt de la cour, aff. C-122/10 du 12 mai 2011, *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige*, (EU:C:2011:299), point 33.

nécessairement trompeuse, lorsque, par exemple, le produit existe en plusieurs variantes avec des prix différents.

La notion d'invitation à l'achat doit être interprétée de manière non restrictive et de manière à s'appliquer au maximum de cas possible, afin d'assurer l'adaptabilité de la directive aux innovations communicationnelles et de marketing. Ainsi, l'expression issue de la définition de l'invitation à l'achat « permettant ainsi au consommateur de faire un achat » souligne la finalité de la qualification d'invitation à l'achat, mais ne rajoute pas « une condition supplémentaire nécessaire à la qualification »¹³³. En effet, une telle conclusion ne ferait que réduire l'effet utile de l'article alors qu'il vise, précisément, à prendre en compte un maximum de situations possibles. Elle ne serait pas conforme à la finalité de la directive, qui est d'assurer un filet de sécurité et une protection élevée au consommateur¹³⁴.

Enfin, il faut distinguer l'invitation à l'achat de l'information précontractuelle. La formation d'un contrat de vente nécessite une offre ferme et un certain nombre d'informations précontractuelles que le professionnel a l'obligation de fournir au consommateur, tel que le prévoit l'article 5 de la directive 2011/83/UE relative au droit des consommateurs¹³⁵, pour les contrats à distance, hors établissement, mais aussi tous les autres contrats (à condition qu'ils entrent dans le champ d'application de la directive), c'est-à-dire notamment les contrats conclus dans les établissements commerciaux. Ces derniers nous concernent tout particulièrement puisqu'ils peuvent être rapprochés du concept de microenvironnements alimentaires, contrairement aux achats à

¹³³ Arrêt *Ving Sverige*, points 29-31.

¹³⁴ Arrêt *Ving Sverige*, point 30 : « l'expression « permettant ainsi au consommateur de faire un achat » doit être analysée non pas comme emportant une condition supplémentaire nécessaire à la qualification d'invitation à l'achat, mais comme indiquant la finalité des exigences établies à l'égard des caractéristiques et du prix du produit afin que le consommateur dispose des informations suffisantes pour lui permettre de faire un achat. »

¹³⁵ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L304 du 22.11.2011, p.64).

L'article 5 stipule (nous avons souligné les dispositions similaires à l'article 7, §4 de la directive 2005/29/CE):

- « 1. Avant même que le consommateur ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement, ou par une offre de même type, le professionnel fournit au consommateur les informations suivantes, d'une manière claire et compréhensible, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte :
- a) les principales caractéristiques du bien ou du service (...);
 - b) l'identité du professionnel (...);
 - c) le prix total du bien ou du service (...);
 - d) le cas échéant, les modalités de paiement, de livraison et d'exécution (...);
 - e) outre le rappel de l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, l'existence d'un service après-vente, le cas échéant (...);
 - f) la durée du contrat (...) ou les conditions de résiliation du contrat ;
 - g) s'il y a lieu, les fonctionnalités du contenu numérique (...);
 - h) s'il y a lieu, toute interopérabilité pertinente du contenu numérique (...).

distance. Cependant, les informations précontractuelles prévues par la directive 2011/83/UE recourent largement celles prévues par la directive sur les pratiques commerciales déloyales. De plus, dans le domaine alimentaire, les contrats sont souvent non-écrits et informels, ce qui réduit l'utilité du droit des contrats en l'espèce.

La principale arme du consommateur contre le professionnel est donc constituée d'une information suffisante permettant de ne pas être induit en erreur. Aucun plafond n'est cependant fixé quant à la créativité dont peut faire preuve un professionnel dans la présentation d'un produit, en ce qui concerne notamment les aspects non-informationnels qui tiennent, nous le verrons plus loin, une grande place dans les techniques de marketing des professionnels. Enfin, il convient de remarquer qu'en toute rigueur, la présentation des informations protège tout autant le consommateur d'une décision inconsidérée, que le professionnel d'une accusation de pratique déloyale.

e. La décision commerciale ou la raison agissante du consommateur

La décision commerciale est une notion également centrale de la directive, au même titre que la pratique commerciale, puisqu'elle est le point de contact entre la pratique du professionnel et le comportement du consommateur. Elle s'apparente au résultat de l'exercice de l'influence du professionnel sur le consommateur.

La pratique commerciale vise à influencer la décision commerciale, laquelle apparaît comme la source du comportement du consommateur. La décision commerciale est définie par la directive sur les pratiques commerciales déloyales à l'article 2, point k) :

« Toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit ; une telle décision peut amener le consommateur soit à agir, soit à s'abstenir d'agir. »

Les articles 6, 7 et 8 de la directive font expressément référence à la notion de décision commerciale. Une pratique commerciale agressive (article 8) ou trompeuse par action (article 6) ou par omission (article 7) a pour finalité d'empêcher le consommateur moyen de prendre « une décision commerciale en connaissance de cause et par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ».

Cette définition n'est pas limpide. Le point essentiel de la notion de décision commerciale est que cette décision ne doit pas être réduite à la simple transaction, autrement dit à l'achat ou au non-achat. Pour cette raison, la décision commerciale n'est pas l'équivalent d'un contrat de vente. L'achat n'est que l'une des nombreuses et indéfinies décisions que doit prendre le consommateur moyen lorsqu'il consomme. La Cour précise que « l'article 2, sous k), de cette directive doit être interprété

en ce sens que relève de la notion de « décision commerciale » *toute décision qui est en lien direct avec celle d'acquérir ou non un produit* »¹³⁶ (nous soulignons). La notion de décision commerciale englobe toutes les décisions préalables à l'achat et consécutives à la vente. Il en existe « une vaste gamme » et elles peuvent s'effectuer « à tout moment entre la première exposition du consommateur au marketing et le terme de la vie d'un produit (...) »¹³⁷

Dans son arrêt *Trento Sviluppo*¹³⁸, la Cour avait à juger d'une publicité portant, entre autres, sur un ordinateur portable à prix réduit. Le consommateur ayant introduit la plainte devant le tribunal italien arguait que l'ordinateur en question n'était cependant pas disponible en magasin. Le magasin défend alors l'idée que cette communication commerciale ne serait être assimilée à une invitation à l'achat. À cette occasion, la Cour a estimé qu'une telle publicité incitait le consommateur à venir et entrer dans le magasin afin d'acquérir l'ordinateur et que cette « simple » action devait être qualifiée de décision commerciale en lien direct avec celle d'acquérir ou non un produit :

36 Il ressort du libellé même de l'article 2, sous k), de la directive 2005/29 que la notion de « décision commerciale » est définie de manière large. En effet, aux termes de cette disposition, est une décision commerciale « toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter ». Cette notion inclut donc non seulement la décision d'acquérir ou non un produit, mais également celle qui présente un lien direct avec celle-ci, notamment celle d'entrer dans le magasin¹³⁹.

Décider de parcourir un site internet, entrer dans un magasin ou accepter de recevoir une publicité chez soi sont donc autant de décisions commerciales préalables à l'achat ; alors que décider de changer de prestataire de service serait une décision commerciale postérieure à l'achat. La Commission fait remarquer que cette interprétation de la directive est potentiellement dotée d'une utilité particulière en matière de régulation du marketing sur internet.

La décision est, dans la directive, l'étape précédant le comportement, considérant les consommateurs comme des êtres rationnels, animés par leur raison propre. Il suffirait de vouloir pour ensuite choisir la meilleure option parmi une série d'offres proposées, puis agir. Cette perspective, nous le discutons plus bas avec la notion de « consommateur moyen », fait fi des études empiriques sur le comportement du consommateur. Elle semble davantage répondre au besoin propre du raisonnement juridique qu'à celui de la protection dont le consommateur pourrait se prévaloir s'il s'avérait que la décision de consommation n'est pas essentiellement un acte de raison.

¹³⁶ Arrêt de la cour, aff. C-281/12 *Trento Sviluppo et Centrale Adriatica contre Autorità Garante della Concorrenza e del mercato*, du 19 décembre 2013 (EU:C:2013:859).

¹³⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 42.

¹³⁸ Arrêt *Trento Sviluppo*, *ibid.*

¹³⁹ Arrêt *Trento Sviluppo*, point 36.

f. L'altération du comportement comme analogie de l'effet du pouvoir

Une dernière notion décisive pour notre recherche est celle d'altération du comportement économique du consommateur, parce qu'elle fournit la définition juridique qui, dans le domaine du droit de la consommation, se rapproche le plus de la notion de pouvoir. Chez Max Weber, le pouvoir est défini en première analyse comme « la possibilité de contraindre d'autres personnes à infléchir leur comportement en fonction de sa propre volonté »¹⁴⁰. Or, l'altération du comportement du consommateur est définie à l'article 2, point e, de la directive 2005/29 comme étant :

L'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

L'altération du comportement est libellée de différentes manières à travers la directive. L'article 5§2, parle d'une pratique commerciale altérant « de manière substantielle le comportement économique » du consommateur. Les articles 6, 7 et 8 parlent d'une décision commerciale « qu'il n'aurait pas prise autrement ». L'altération « substantielle » du comportement est le résultat de l'exercice de l'influence du professionnel sur la « décision commerciale » du consommateur. L'usage des adverbes « sensiblement » ou « substantiellement » nous semble particulièrement important ici pour souligner, encore une fois, que dans la directive 2005/29/CE, c'est bien l'intensité ou le degré de l'influence du professionnel sur le consommateur qui est décisive, et non pas l'influence en tant que telle. La mesure, l'estimation de cette influence est tout l'enjeu de la directive.

Selon la directive, il ne faut pas que la pratique compromette *sensiblement* l'aptitude du consommateur à prendre une décision *en connaissance de cause*, c'est-à-dire à lui faire prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement. L'essentiel n'est pas d'empêcher toute influence sur le consommateur, ni de laisser croire que le consommateur ne prend que des décisions rationnelles en toute connaissance de cause, mais plutôt de ne pas l'influencer au point de lui faire prendre une décision déraisonnable, sans fondement ou inconsciente. La décision doit correspondre à la poursuite d'un intérêt bien compris par le consommateur. Ce point, extrêmement important dans l'architecture logique de la directive, semble pourtant ici manquer de précision. Nous suggérons ici une piste de clarification. Dans le contexte de l'étiquetage de produits alimentaires, la Cour a pu mettre en relation la notion de « ne pas induire en erreur » avec celle de « l'attente présumée » du consommateur moyen à la lecture de l'étiquette¹⁴¹. Prendre une décision en connaissance de cause,

¹⁴⁰ La notion de pouvoir est discutée plus précisément par la suite. Cf. *infra*, Partie 2, chapitre 4, sous partie 1.

¹⁴¹ Arrêt de la cour, aff. C-210/96 du 16 juillet 1998, *Gut Springenheide GmbH et Rudolf Tusky contre Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, (EU:C:1998:369), point 31.

ce serait alors prendre une décision conformément à une attente consciente, rationnelle, justifiée et établie sur la base des informations communiquées par le professionnel lors de l'invitation à l'achat.

La notion de « substantielle » renvoyant à celle de « sensibilité » nécessite une précision. On vient de le voir, « substantiel » (*material* en anglais) ne signifie pas « concrètement ». Elle doit être comprise comme une influence sur la décision commerciale du consommateur « compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause ». Néanmoins, une ambiguïté persiste sur la nature de cette « sensibilité », que la Cour de justice n'a jusque-là jamais cherché à lever dans la mesure où c'est à la juridiction de renvoi national de vérifier en l'espèce si, oui ou non, la pratique commerciale a eu une influence « substantielle ». D'après les lignes directrices de la Commission¹⁴², « un tribunal suédois », dans une affaire (non traduite¹⁴³) a jugé qu'il suffit « que le marketing soit susceptible de *susciter un intérêt* chez le consommateur moyen *et de déclencher la décision* du consommateur de prendre une initiative » pour qualifier l'altération substantielle du comportement en influençant la décision commerciale du consommateur. Il apparaît donc que toute pratique commerciale susceptible d'altérer le comportement du consommateur moyen peut être évaluée à l'aune de la directive. En effet, le déclenchement de la décision sera spécifique à chaque fois au cas d'espèce, et notamment au comportement attendu par le consommateur (« moyen », « ciblé », « vulnérable »).

La Cour de justice a été amenée à clarifier les différences de libellé entre l'article 5, paragraphe 2, qui exige qu'une pratique commerciale « altère ou [soit] *susceptible* d'altérer de manière *substantielle* le comportement économique du consommateur moyen » (nous soulignons), et les articles 6, 7 et 8 qui exigent que la pratique « amène ou [soit] *susceptible* d'amener » le consommateur « à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise par ailleurs ». La « susceptibilité » de la pratique commerciale à altérer la décision commerciale exige du juge national de mener une analyse de la situation à la fois *in concreto*, c'est-à-dire à partir des faits avérés en l'espèce, mais aussi *in abstracto*, c'est-à-dire du point de vue abstrait de l'impact potentiel et théorique sur un consommateur moyen. Il n'est donc pas nécessaire que la pratique ait produit des effets tangibles pour être déloyale, ni même qu'elle ait été intentionnelle, ni même encore qu'elle ait touché un grand nombre de personnes¹⁴⁴ : il n'y a pas d'effet de seuil. Il n'est donc pas nécessaire que l'action attendue se réalise empiriquement (ou plus précisément, il n'est pas besoin de prouver

¹⁴² COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 46.

¹⁴³ (et donc invérifiée par l'auteur) MD 2010 :8, *Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/Volvo Personbilar Sverige Aktienolag*, du 12 mars 2010.

¹⁴⁴ Arrêt de la cour, aff. C-628/17 du 12 juin 2019, *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów c. Orange Polska S.A.* (EU:C:2019:480).

que l'action a un effet) pour qu'une pratique commerciale soit réputée déloyale. De plus, conformément à la définition large de la décision commerciale, doit être comprise comme un comportement concret la décision d'entrer dans un magasin, de passer davantage de temps sur internet pour effectuer une réservation ou encore de décider de ne pas changer de prestataire ou de produit¹⁴⁵.

La pratique trompeuse (par action ou omission) est celle qui suscite largement le plus d'intérêt devant la Cour de justice de l'Union européenne et qui est le plus souvent invoquée et appliquée au niveau national¹⁴⁶. Ainsi, alors que 31 affaires ont été rendues par la Cour invoquant à titre principal la directive 2005/29/CE¹⁴⁷, seules deux affaires ont jusqu'à présent eu trait à des pratiques agressives : l'arrêt *Orange Polska*¹⁴⁸ et l'arrêt *EDA*¹⁴⁹. Elles datent de 2019. Il a donc fallu attendre près de 12 ans après la transposition de la directive (au plus tard le 12 décembre 2007¹⁵⁰) pour que soient rendus les premiers arrêts de la Cour à ce sujet. Dix arrêts ont été dédiés spécifiquement à des actions ou omissions trompeuses. Les autres concernent essentiellement des questions de transposition et de conformité des législations nationales.

Une tension apparaît entre la prétention de la directive de prendre en compte « toute pratique commerciale » et le fait qu'elle s'inscrit essentiellement dans un paradigme informationnel. Les pratiques sanctionnées concernent essentiellement un manquement dans la divulgation des informations substantielles à la prise de décision d'un individu calculateur et rationnel à l'image de l'*homo economicus*. En même temps, l'article 6 de la directive ouvre la voie à une prise en compte plus large de l'information en soulignant l'importance de la présentation de l'information. Or, la présente dissertation laisse par la suite une large place, notamment dans la cinquième section, aux techniques de marketing qui ne relèvent pas de l'information, ou contre lesquelles l'information s'avère insuffisante pour « contrer » l'influence du professionnel. Par exemple, la diffusion d'odeur

¹⁴⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 45.

¹⁴⁶ COMMISSION EUROPÉENNE, *Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil*, Union européenne, 2013, § 3.3.3.

¹⁴⁷ Recherche effectuée le 27 février 2020 sur le moteur de recherche Curia.

¹⁴⁸ Arrêt de la cour, aff. C-628/17 du 13 juin 2019, *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów c. Orange Polska S.A.* (EU:C:2019:480).

¹⁴⁹ Arrêt de la cour, aff. jointes C-708/17 et C-725/17 du 5 décembre 2019, « *EVN Bulgaria Toplofikatsia* » EAD contre *Nikolina Stefanova Dimitrova* et « *Toplofikatsia Sofia* » EAD contre *Mitko Simeonov Dimitrov* (EU:C:2019:1049).

¹⁵⁰ Conformément à l'article 19 de la directive.

de pain aux alentours des boulangeries pour aiguïser la faim des consommateurs sera difficilement prise en compte par la directive puisqu'il ne s'agit ni d'omettre une information, ni de tromper le consommateur puisqu'il y est bien vendu du pain. En revanche, l'odeur pourra aiguïser les sens et donner faim, mettant l'eau à la bouche et poussant à l'achat, mais sans que l'altération puisse être considérée comme substantielle. Il s'agit alors de marketing sensoriel.

La notion d'altération du comportement est la porte d'entrée de la directive pour appréhender la notion du pouvoir. Dans son principe, une pratique commerciale déloyale est une forme de pouvoir économique qui conduit le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise par ailleurs. Dans la pratique, malgré son large champ d'application, la directive protège surtout des actions ou omissions trompeuses par rapport à des informations substantielles. La relation étroite entre la pratique commerciale du professionnel et la décision commerciale du consommateur éclaire la manière dont les comportements des consommateurs sont conceptualisés par la directive, notamment au regard de l'asymétrie de pouvoir entre le professionnel et le consommateur.

g. Le consommateur moyen, individu « rationnel »

Cette réflexion nous conduit à la dernière notion d'importance pour notre recherche, celle du consommateur moyen. Si le consommateur était considéré comme omniscient et omnipotent, il n'aurait nul besoin de protection. Or, il ne l'est pas et la directive vise précisément à le protéger. Il est considéré comme la partie faible du contrat de consommation par la Cour de justice :

« Cet objectif poursuivi par la directive sur les pratiques commerciales déloyales, consistant à protéger pleinement les consommateurs contre des pratiques de cette nature, repose sur la circonstance que, par rapport à un professionnel, *le consommateur se trouve dans une position d'infériorité, en ce qu'il doit être réputé économiquement plus faible et juridiquement moins expérimenté que son cocontractant* » (nous soulignons)¹⁵¹.

Cible de la pratique commerciale et auteur de la décision, il est évidemment au centre de l'ensemble de la directive. La résultante de cette relation est toujours particulière et fait par conséquent l'objet d'une évaluation au cas par cas par les tribunaux. Néanmoins, dans un souci d'uniformité du droit européen, la directive et les tribunaux en charge de l'interpréter et de l'appliquer doivent se doter d'une conception partagée du consommateur. Le défi est important, tant les profils sont diversifiés. La directive protège donc un « consommateur moyen », enrichi d'un

¹⁵¹ Arrêt de la cour, aff. C-59/12 du 3 octobre 2013, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts contre Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV* (EU:C:2013:634), point 34.

Il faut noter que cette considération est un fondement du droit de la consommation, déjà présent dans l'Arrêt de la cour, aff. C-89/91 du 19 janvier 1993, *Shearson Lehman Hutton* (EU:C:1993:15).

« consommateur vulnérable ». De plus, elle ne prévoit pas textuellement de catégorie pour les consommateurs avisés.

Pourtant, ils ne sont pas totalement ignorés dans le raisonnement des juges¹⁵² : « En l'occurrence, les deux modes de publicité litigieux s'adressent non à un public spécialisé, mais au consommateur final qui effectue ses achats de consommation courante dans une chaîne de grands magasins ». L'argument du « public spécialisé » peut ainsi être soulevé par des entreprises devant la Cour dans le but de relativiser l'influence d'une pratique commerciale. Le consommateur avisé et mieux informé est moins susceptible d'être influencé. Il ne serait dès lors pas nécessaire pour l'entreprise de répéter certaines informations essentielles connues. La Cour a aussi pu juger de l'existence d'un « utilisateur averti » : « Ainsi, la notion d'utilisateur averti peut s'entendre comme désignant un utilisateur doté non d'une attention moyenne mais d'une vigilance particulière, que ce soit en raison de son expérience personnelle ou de sa connaissance étendue du secteur considéré »¹⁵³.

En termes de pouvoir, nous remarquons que l'évaluation de l'efficacité d'une pratique commerciale doit donc prendre en compte la capacité des consommateurs à y résister, en opposant trois catégories abstraites : le consommateur moyen, le consommateur vulnérable et le consommateur avisé. Les capacités de défense des consommateurs varient, et il est possible de les « augmenter » à travers des politiques *d'empowerment* qui seront discutées plus loin. La Commission européenne cherche, entre autres, à rendre opérationnel un consommateur informé, actif et assertif¹⁵⁴. Soulignons d'ores et déjà que ceci peut conduire à une inversion des responsabilités dans le rapport de pouvoir entre professionnel et consommateur : ce ne serait plus le professionnel qui ne serait pas assez diligent, mais le consommateur qui ne serait pas assez « éduqué ».

1) Le consommateur « moyen » décide et agit

L'article 2, point a) définit le consommateur (au singulier) comme :

« toute personne physique qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ».

Le consommateur serait donc toute personne physique qui n'est pas un professionnel et qui est concernée par une pratique commerciale ; la directive ne vise dès lors pas à protéger les

¹⁵² Dans l'arrêt C-414/06 *Lidl Belgium c. Finanzamt Heilbronn*, du 15 mai 2008 (EU:C:2008:278), relatif à la directive 84/450/CE, la Cour cependant parle de « public spécialisé », au paragraphe 78.

¹⁵³ Arrêt de la cour, aff. C-281P du 20 octobre 2011, *Pepsi Co c. Grupo Promer Mon Graphic* (EU:C:2011:679), §53.

¹⁵⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, Bruxelles, Commission européenne, 2011, § 30.

professionnels lorsqu'ils achètent des produits à d'autres professionnels¹⁵⁵. Comme l'indique le considérant 18, la directive s'inscrit dans une tradition juridique relative à la protection du consommateur, héritée de la directive 84/450/CEE sur les affaires de publicité, qui consiste à examiner les effets de la pratique commerciale sur un « consommateur typique *fictif* ». La filiation est assumée d'une part par le considérant 18 qui énonce que la notion de consommateur moyen n'est pas une « notion statistique » correspondant à des personnes réelles, d'autre part par la Cour. Dans l'arrêt *Ving Sverige*, elle renvoie explicitement à un arrêt relatif à la publicité comparative :

La Cour a déjà jugé que, en ce qui concerne le caractère trompeur d'une publicité, les juridictions nationales doivent prendre en considération la perception du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (voir, en ce sens, arrêts du 19 septembre 2006, *Lidl Belgium*, C-356/04, Rec. p. I-8501, point 78, et du 18 novembre 2010, *Lidl*, C-159/09, non encore publié au Recueil, point 47)¹⁵⁶.

Les articles 5, 6, 7 et 8 de la directive font également référence à un consommateur « moyen » : la déloyauté d'une pratique est examinée en général à l'aune de son effet sur le consommateur moyen. Ce dernier se voit attribuer une série de qualités présumées. Le consommateur moyen est « normalement informé et raisonnablement attentif et avisé », tel que cela est rappelé dans la quasi-totalité des arrêts relatifs à la directive 2005/29/CE ainsi qu'au considérant 18. Il n'a pas non plus de connaissances particulières¹⁵⁷. Grosso modo, le consommateur moyen est un *homo economicus*, un consommateur rationnel, cherchant à réaliser ses préférences au meilleur prix.

La directive se place ainsi sous l'auspice de la théorie des choix rationnels, tout en considérant que la présentation factuelle des produits peut ne pas suffire à empêcher toute tromperie. Son article 6 précise en effet qu'« [u]ne pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, *d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale*, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur

¹⁵⁵ Le professionnel est défini par la directive à l'article 2, point b) : « toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel ». La notion de professionnel a fait l'objet d'une riche interprétation par la cour, mais celle-ci est en dehors de notre champ. On se réfèrera notamment à l'arrêt C-59/12 du 3 octobre 2013, *BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts contre Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV* (EU:C:2013:634), dans lequel la Cour a estimé qu'une entreprise de droit public peut avoir qualité de professionnel, ainsi qu'à l'arrêt C-105/17 du 4 octobre 2018, *Komisija za zaštitu na potrošitelite contre Evelina Kamenova* (EU:C:2018:808), dans lequel la Cour a estimé qu'une personne physique vendant des objets sur internet n'était pas nécessairement un consommateur, ni nécessairement un professionnel.

¹⁵⁶ Arrêt *Ving Sverige*, 2011, *op. cit.* Point 23.

¹⁵⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, *op. cit.*, p. 49.

le consommateur » (nous soulignons). Il s'agirait ainsi, plus précisément, d'une rationalité limitée à l'information dont disposent les personnes¹⁵⁸. Ces aspects sont discutés en détail dans la section 2.

D'après la Cour, la décision commerciale conduit nécessairement le consommateur vers l'action et se traduit par un comportement : la décision vise « soit à agir, soit à s'abstenir d'agir »¹⁵⁹. De surcroît, le lien entre la décision commerciale et le comportement est souligné plus particulièrement à l'article 8 sur les pratiques commerciales agressives (nous soulignons) :

une pratique commerciale est réputée agressive, si (...) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative (...) *la liberté de choix ou de conduite* du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

La distinction entre la liberté de « choisir » ou de « conduite » est ici présentée, mais n'a jamais suscité d'interrogation. Il semble clair que les comportements sont compris, au sens de la directive, comme la réaction d'une décision rationnelle susceptible d'être influencée plus ou moins loyalement.

2) Une catégorie abstraite pour juger l'empirique

Les consommateurs sont postulés abstraitement comme étant des individus rationnels capables de faire des choix d'après un calcul de coût et de bénéfice, néanmoins dotés empiriquement d'une capacité de calcul imparfaite et disposant d'une information « normale ».

Dès l'arrêt *Gut Springenheide c. Tusky* de 1998, qui clarifie comment déterminer le consommateur de référence, par la suite à jurisprudence constante, la Cour « a pris en considération l'attente présumée d'un consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé »¹⁶⁰. La directive sur les pratiques commerciales déloyales codifie et uniformise la notion de consommateur moyen, pour réduire les risques d'interprétation contradictoire dans l'ensemble des textes dérivés communautaires relatifs à la protection du consommateur. Le consommateur moyen n'est ni crédule ni « superficiel » comme le considérait le tribunal administratif fédéral allemand dans l'affaire précitée, il n'est pas non plus informé de tout sur tout. Il est capable de mener un calcul coût/bénéfice et de distinguer l'option qui lui convient le mieux. Il s'en remet raisonnablement au vendeur et est capable de distinguer une information manifestement crédible et une information

¹⁵⁸ H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », dans *Models of Man, Social and Rational: Mathematic Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New-York, Wiley, 1957.

¹⁵⁹ Directive 2005/29/CE, article 2, point k).

¹⁶⁰ Arrêt de la cour, aff. C-210/96 du 16 juillet 1998, *Gut Springenheide GmbH et Rudolf Tusky contre Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (EU:C:1998:369), Point 31 et Dispositif.

manifestement trompeuse. Plusieurs arrêts de la Cour permettent de donner de la consistance à la fiction du consommateur moyen.

Par exemple, dans l'arrêt *Mars* de 1995¹⁶¹, la Cour a estimé qu'un consommateur moyen attendrait de la part d'un produit (crème glacée) indiquant sur son emballage « + 10% » que son prix reste identique ; mais aussi que « des consommateurs raisonnablement avisés sont censés savoir qu'il n'y a pas nécessairement un lien entre la taille des mentions publicitaires relatives à une augmentation de la quantité du produit et l'importance de cette augmentation »¹⁶². Cet arrêt montre de manière très importante que la manière de considérer les capacités cognitives des consommateurs détermine l'évaluation de « l'intensité » de la pratique commerciale. En effet, une étude de psychologie a testé, après le jugement, que l'augmentation de la taille de la mention publicitaire produit un effet significatif sur la perception de l'augmentation du volume du produit¹⁶³. La Cour aurait donc surévalué les capacités des consommateurs, et sous-évalué en retour l'intensité de l'influence de la pratique commerciale.

Dans l'arrêt *Linhart et Biffel* de 2002¹⁶⁴, la Cour a estimé qu'un consommateur moyen n'était pas censé penser que la mention « testé dermatologiquement » pourrait signifier que le produit est bénéfique pour la santé. Mais elle a refusé de se prononcer pour la mention « testé cliniquement ». Dans l'arrêt mentionné précédemment *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG contre Lancaster Group* de 2000, la cour a jugé que l'on ne saurait estimer, a priori et in abstracto, qu'un consommateur moyen puisse penser qu'une crème lifting ait un effet permanent équivalent à une opération chirurgicale¹⁶⁵. Avec la directive 2005/29/CE, le juge européen doit sans cesse estimer l'écart entre des catégories juridiques abstraites et des estimations empiriques concrètes.

¹⁶¹ Arrêt de la cour, aff. C-470/93 du 6 juillet 1995, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. contre Mars GmbH* (EU:C:1995:224).

¹⁶² *Ibid*, point 24.

¹⁶³ K. P. PURNHAGEN et E. VAN HERPEN, *Can Bonus Packs Mislead Consumers? An Empirical Assessment of the ECJ's Mars Judgment and its Potential Impact on EU Marketing Regulation*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2014

¹⁶⁴ Arrêt de la cour, aff. C-99/01 du 24 octobre 2002, *Procédure pénale contre Gottfried Linhart et Hans Biffel* (EU:C:2002:618), Point 32 : « L'application d'un tel critère au litige au principal permet de considérer que la mention « testé dermatologiquement », figurant sur le conditionnement de certains produits cosmétiques, en l'occurrence des savons et des produits capillaires, ne peut suggérer chez un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, d'autres idées que celle selon laquelle un tel produit a subi un test ayant pour objet l'étude de ses effets pour la peau et que, par conséquent, sa mise sur le marché implique que les résultats de ce test ont été positifs et que sa bonne tolérance par l'épiderme ou, à tout le moins, son caractère inoffensif pour la peau ont été constatés. »

¹⁶⁵ Arrêt de la cour, aff. C-220/98 du 13 janvier 2000, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG contre Lancaster Group GmbH* (EU:C:2000:8).

Le fait que le consommateur n'est pas une notion statistique mais une catégorie juridique, requiert également des juges nationaux de statuer au cas par cas sur le caractère déloyal d'une pratique commerciale. Ils doivent déterminer « l'attente présumée du consommateur »¹⁶⁶. Les lignes directrices de la Commission européenne donnent quelques exemples de décisions qui ont pu être adoptées par des juridictions nationales. Une décision de la High Court of Justice britannique a ainsi conclu que « l'on ne saurait présumer que le consommateur moyen lit les inscriptions en petit caractère sur les documents promotionnels »¹⁶⁷. Un tribunal allemand a jugé que « les personnes présentant une déficience visuelle peuvent aussi être considérées comme des consommateurs moyens et que le fait d'imprimer des informations en tout petits caractères peut être considéré comme une pratique déloyale trompeuse »¹⁶⁸. En Hongrie, un tribunal a jugé qu'un consommateur agissant raisonnablement n'est pas suspicieux et tend à avoir foi dans la validité et l'exactitude des informations reçues »¹⁶⁹.

C'est au juge que revient la responsabilité de se donner les moyens d'appréhender les effets *empiriques* d'une pratique. D'après le considérant 18 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, les « juridictions et autorités nationales devront s'en remettre à leur propre faculté de jugement, en tenant compte de la jurisprudence de la Cour de justice, pour déterminer la réaction typique du consommateur moyen dans un cas donné ». Toutefois, le juge national peut, au besoin, « ordonner une expertise » ou « commander un sondage d'opinion » :

« Ainsi, la Cour n'a pas exclu que, dans certaines circonstances particulières au moins, un juge national puisse décider, conformément à son droit national, d'ordonner une expertise ou de commander un sondage d'opinion destiné à l'éclairer sur le caractère éventuellement trompeur d'une indication publicitaire. »¹⁷⁰

L'écart entre ce consommateur fictif et la réalité empirique du consommateur, tel que cela est mesuré par les sciences sociales, n'a eu de cesse d'être souligné par la doctrine¹⁷¹. Si la directive

¹⁶⁶ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, *op. cit.*, p. 48.

¹⁶⁷ *Id.*

¹⁶⁸ *Id.*

¹⁶⁹ *Id.*

¹⁷⁰ Arrêt de la cour, aff. C-210/96 du 16 juillet 1998, *Gut Springenheide GmbH et Rudolf Tusky contre Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung* (EU:C:1998:369), point 35.

¹⁷¹ G. HOWELLS, C. TWIGG-FLESNER et T. WILHELMSSON, *Rethinking EU Consumer Law*, *op. cit.* ; N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.* ; A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *European Review of Private Law*, vol. 20, n° 6, 2014, p. 903-942 ; A. TOR, « Some Challenges Facing a Behaviorally-Informed Approach to the Directive on Unfair Commercial Practices », dans T. Thoh (éd.), *Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement*, Budapest, Pazmany Press, 2013, p. 9-18 ; K. P. PURNHAGEN, E. VAN HERPEN et E. VAN KLEEF, *The Potential Use of*

tente de réduire au maximum la place de la dimension empirique de la consommation, dans le souci de fournir aux tribunaux nationaux une définition européenne ne requérant qu'une interprétation minimale *in concreto* conformément au projet d'un texte d'harmonisation, elle ne lui ferme pas la porte pour des raisons évidentes d'efficacité et de crédibilité du raisonnement juridique. Cette position d'ouverture est, comme le fait remarquer Anne-Lise Sibony¹⁷², d'un intérêt majeur pour qui cherche à incorporer les résultats des recherches en sciences comportementales dans le domaine du droit de la consommation¹⁷³. On pourrait imaginer que les juges nationaux mobilisent des études en manière d'influence psychologique et des études comportementales dans l'examen des pratiques commerciales qui leur sont soumises¹⁷⁴. En effet, les effets du déploiement de techniques psychologiques appliquées au marketing peuvent être considérables. L'apport des résultats empiriques dans l'examen de la loyauté des pratiques commerciales est une préoccupation forte de la présente thèse.

La Commission européenne s'intéresse de près aux études comportementales. Elle a commissionné une vingtaine d'études spécifiques¹⁷⁵, qui s'ajoutent à l'immense littérature disponible sur la question. Une étude sur la vulnérabilité des consommateurs dans les marchés clés (énergie, finance, en ligne) de l'Union européenne a d'ailleurs établi un rapprochement avec les études comportementales¹⁷⁶, pendant qu'autre porte spécifiquement sur l'influence de l'information dans les décisions commerciales alimentaires¹⁷⁷. Elles soulignent que le consommateur moyen, cas fictif typique, fait beaucoup d'erreur. La définition de la notion adoptée par la Cour de justice de l'Union paraît conduire à une surévaluation des capacités de calcul du consommateur moyen. Un rapport, citant le groupe consultatif des consommateurs européens soutient que le concept de consommateur fixe la barre trop haute et est irréaliste¹⁷⁸. Ce rapport montre aussi que les

Visual Packaging Elements as Nudges - An Analysis on the Example of the EU Health Claims Regime, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2015.

¹⁷² A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 922-924.

¹⁷³ A. ALEMANNO et A. SPINA, « Nudging legally », *op. cit.* ; A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.* ; A.-L. SIBONY, A. ALEMANNO et G. HELLERINGER, « Brève introduction à l'analyse comportementale du droit », *op. cit.*

¹⁷⁴ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*

¹⁷⁵ Elles sont disponibles en ligne : https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection-policy/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_en

¹⁷⁶ LONDON ECONOMICS, VVA CONSULTING et IPSOS MORI CONSORTIUM, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, Bruxelles, DG Justice and Consumers, 2016.

¹⁷⁷ TNS EUROPEAN BEHAVIOR STUDIES CONSORTIUM, *Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making*, Commission européenne, 2014.

¹⁷⁸ LONDON ECONOMICS, VVA CONSULTING et IPSOS MORI CONSORTIUM, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, *op. cit.*, p. 180.

consommateurs semblent avoir une opinion positive d’eux-mêmes lorsqu’ils doivent autoévaluer leurs compétences de consommateur¹⁷⁹ – ce que les études comportementales qualifieraient de biais d’optimisme. En effet, les consommateurs font beaucoup d’erreurs lors des tests objectifs de comparaison entre plusieurs offres, ou bien ne comparent pas systématiquement les offres¹⁸⁰. De plus, le rapport souligne une certaine cohérence générale des compétences des consommateurs dans l’Union, bien que des inégalités soient soulevées qui sont surtout liées à l’âge et au niveau d’instruction¹⁸¹.

Finalement, la notion de consommateur moyen est très discutée. Certains appellent à la rejeter¹⁸², au motif qu’elle a tendance à être trop optimiste dans l’appréhension des compétences des consommateurs, ce qui conduirait la directive sur les pratiques commerciales déloyales à être trop permissive. Il convient néanmoins que la définition soit suffisamment générale pour que les juges nationaux puissent examiner les situations qui leur sont présentées au cas par cas à l’aune d’un concept européen clair. Cependant, même les termes « avisé », « informé » ou « raisonnable » sont flous¹⁸³. De plus, la directive ainsi que la Cour rajoutent qu’il faut prendre en compte les « facteurs sociaux, culturels et linguistiques ». Là aussi, l’accent est mis sur la diversité des situations à appréhender au niveau des territoires des 27 États membres qui forment le marché intérieur. Cette remarque est renforcée par le considérant 7, qui dit que la directive, dans son examen des pratiques commerciales, doit prendre en considération « le bon goût et la bienséance, qui sont très variables d’un État membre à l’autre ».

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 160-161.

¹⁸⁰ Le rapport dit, page XIX: « The highest vulnerability incidence rates are observed EU-wide for the indicators of dimension 5 of vulnerability, namely “Higher susceptibility to marketing practices”, reflecting *the inability of consumers of choosing the optimal deal in the experiments*. The second-highest incidence rates are observed in the case of dimension 4 vulnerability. In particular, *vulnerability arises because consumers do not compare deals or have problems comparing deals because of market-related factors or personal factors*. Overall, almost 75% of EU-28 consumers exhibit at least one such vulnerability.”

¹⁸¹ COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, *op. cit.*, p. 12-13.

¹⁸² R. INCARDONA et C. PONCIBO, « The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution », *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, n° 1, février 2007, p. 21-38. *Ibid.*, p. abstract «The result of our analysis is that we call into serious question the practical workability of the test of the average consumer, which requires consumers an overly demanding standard of rationality and information without dedicating much attention to the real functioning of consumer behaviour. The average consumer may be described as an interesting, anti-paternalistic and, to some extent, useful notion. It is, however, an overly simplistic concept with little correspondence with the real world of individual consumer behaviour and should be reinterpreted more flexibly, or even abandoned to mirror consumer behaviour more effectively.”

¹⁸³ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 909.

3) *Le consommateur vulnérable*

Il convient, pour finir, de décrire la figure du consommateur dans la directive sur les pratiques commerciales déloyales et de préciser la notion de vulnérabilité. À son considérant 19, il est précisé que « certaines caractéristiques » peuvent rendre un groupe particulier de consommateur « particulièrement vulnérable ». L'article 5, paragraphe 2, alinéas b) de la directive prévoit en conséquence que l'effet d'une pratique commerciale doit être examiné à l'aune du « groupe clairement identifiable » qui peut être la cible d'une pratique. Le paragraphe 3 du même article précise la notion de groupe vulnérable :

« Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable parce que particulièrement vulnérable à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe ».

En particulier, le considérant 18 prévoit que les « enfants » méritent une attention particulière. Sur base d'une large revue de la littérature et de données fournies par sondages déclaratifs, le rapport de la Commission sur la vulnérabilité des consommateurs propose la définition suivante de la vulnérabilité¹⁸⁴ :

« A consumer, who, as a result of socio-demographic characteristics, behavioral characteristics, personal situation, or market environment:

- Is at higher risk of experiencing negative outcomes in the market;*
- Has limited ability to maximise their well-being;*
- Has difficulty in obtaining or assimilating information;*
- Is less able to buy, choose or access suitable products; or*
- Is more susceptible to certain marketing practices »*

À ce stade de la dissertation, le plus important à retenir est que la vulnérabilité ne concerne pas par essence une personne ou une autre. La vulnérabilité peut être associée à une personne (capacité de calcul...) ou liée à une situation désavantageuse. Des personnes âgées sont moins capables de saisir les caractéristiques des offres en ligne que les jeunes ; mais elles sont plus à même de comprendre une offre de fournisseur d'énergie. En outre, ces considérations d'âge ne jouent jamais seules ; le type d'éducation et l'état de santé d'une personne sont également déterminants¹⁸⁵. La vulnérabilité dépend largement de la situation particulière, de la complexité de l'offre, de la capacité à aller chercher des informations, notamment sur internet, mais aussi des ressources financières : avoir du mal à « joindre les deux bouts » rend sans doute les consommateurs plus

¹⁸⁴ LONDON ECONOMICS, VVA CONSULTING et IPSOS MORI CONSORTIUM, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, op. cit., p. 383.

¹⁸⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, op. cit., p. 13

sensibles à la pression¹⁸⁶. Le manque, en effet, conduit à se concentrer sur des objectifs très précis et souvent à négliger d'autres facteurs ou critères, ce qui peut avoir des conséquences négatives. Il rend également difficile la projection et la planification, et rend les personnes très sensibles aux imprévus négatifs¹⁸⁷. Ces éléments sont développés plus spécifiquement dans la section consacrée à la sociologie de l'alimentation.

*

Nous concluons de ce chapitre que la pratique commerciale est la forme d'exercice d'un pouvoir de persuasion du professionnel sur le consommateur. Ce n'est pas la nature même de ce pouvoir qui est problématique au regard du droit, car l'influence du professionnel sur le consommateur est reconnue comme légitime. Le droit, finalement, organise, prévoit, encadre et même protège les modalités du déploiement d'un pouvoir à l'encontre du consommateur. La protection du consommateur est aussi une protection du professionnel. C'est l'intensité de l'influence qui est au cœur de la directive. Si elle est trop forte, on ne peut plus parler de loyauté et le droit sanctionne la pratique. En contraste, les influences de basses intensités sont tolérées. Dans la plupart des pratiques commerciales du quotidien, l'altération du comportement n'est pas significative, d'autant plus que la pratique est équilibrée par la fourniture d'informations essentielles. La frontière est floue entre l'information, la communication et la manipulation.

De plus, il est important de saisir que la capacité du consommateur à « tomber dans le panneau » est prise en compte par la Cour sous la notion de consommateur moyen. Pourtant, la doctrine souligne inlassablement que cette notion ne correspond pas à la réalité, et qu'en moyenne, le consommateur n'est pas raisonnablement avisé, ni informé, ni capable de produire des calculs économiques complexes. De manière générale, le juge européen a donc tendance à surestimer les capacités des consommateurs, ce qui le conduit mécaniquement à sous-évaluer l'influence des pratiques commerciales. On peut noter que le droit n'intervient qu'en cas de manquement grave à une ligne de conduite aux contours flous, qui doit être interprétée avec précaution en tenant compte des circonstances. Le chapitre suivant spécifie les dispositions du droit alimentaire qui concernent la consommation afin de continuer à mettre à jour la logique conceptuelle qui sous-tend les rapports de pouvoir d'après le droit européen de la consommation.

¹⁸⁶ LONDON ECONOMICS, VVA CONSULTING et IPSOS MORI CONSORTIUM, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, op. cit., p. 41-81.

¹⁸⁷ S. MULLAINATHAN et E. SHAFIR, *Scarcity: why having too little means so much*, New York, Times books, 2013

CHAPITRE 3

LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE

Nous proposons ici d'effectuer un tour d'horizon du droit européen de la consommation spécifique au domaine alimentaire en vigueur, afin d'en tirer les lignes de force conceptuelles. Ce chapitre vise à saisir comment, sur quels principes et quelle conception le droit européen protège le consommateur dans le domaine alimentaire, et notamment lors de l'achat dans des microenvironnements alimentaires.

La directive sur les pratiques commerciales déloyales constitue la colonne vertébrale du droit européen visant à protéger les consommateurs – lequel s'impose sur tout le territoire de l'UE en vertu d'une harmonisation complète des législations. En effet, ses notions cardinales (consommateur, altération du comportement, décision commerciale) sont en cohérence avec le reste du droit européen relatif au droit de la consommation. Elle permet de se donner une idée claire du fonctionnement et des principes du droit de la consommation en général.

Toutefois, le domaine alimentaire n'est pas comparable à celui des voitures, des immeubles ou des assurances, malgré son importance économique considérable. D'après l'enquête sur le budget des ménages belges de 2018¹⁸⁸, l'alimentation représente 14% de ce budget, 16% si l'on compte les boissons alcoolisées et le tabac, qui constituent le deuxième poste des budgets¹⁸⁹. Si on y ajoute les dépenses liées à l'Horeca (alimentation extérieure), le budget passe à 22,6%. Dans l'économie en général, l'industrie agroalimentaire se déclarait le premier secteur industriel en 2013, cumulant environ 50 milliards de chiffre d'affaires¹⁹⁰. Enfin, le secteur agricole représente quant à lui 2,33 milliards d'euros, soit environ 0,55% du PIB en 2016¹⁹¹.

En revanche, l'alimentation se distingue de la consommation de voiture, d'immeubles ou d'assurances par la quotidienneté des achats, les habitudes qu'elle induit, mais aussi les achats à l'extérieur en cas de déplacement, parfois dans des contraintes fortes de temps et d'espace. On ne

¹⁸⁸ STATBEL, *Enquête sur le budget des ménages 2018*, STATBEL, 2019.

¹⁸⁹ Le logement est le premier poste avec 30% du budget (en hausse de 4% depuis 1999) ; le transport le troisième poste avec 11,4%, suivi des loisirs avec 7,2% et de l'Horeca avec 6,6%.

¹⁹⁰ FEVIA, *Les chiffres clés par secteur de l'industrie alimentaire*, Bruxelles, FEVIA, 2016.

¹⁹¹ STATBEL, *Chiffres clés de l'agriculture belge*, Bruxelles, SPF Economie, 2018.

réfléchit pas de la même façon pour acheter un sandwich ou pour acheter une maison. La faim est en outre un besoin physiologique qu'on ne peut postposer longtemps. L'alimentation est étroitement liée à notre bien-être et à notre santé. Tous ces éléments seront déclinés plus en détail dans la troisième partie de la thèse.

Pour ces raisons, le consommateur bénéficie d'une protection spécifique lorsqu'il achète des « denrées alimentaires ». La garantie d'une alimentation saine aux consommateurs est renforcée par un grand nombre de réglementations qui visent, d'une part, à protéger les intérêts des consommateurs en leur permettant de prendre des choix en « connaissance de cause » et « sans être induits en erreur », dans la veine de la directive 2005/29/CE, et d'autre part, à assurer que les produits alimentaires mis sur le marché sont sûrs et sains et contribuent à un niveau élevé de santé des citoyens de l'Union européenne. Nous voulons ici souligner l'importance de ce second volet : le droit européen ne se contente pas de protéger les consommateurs au moment de la commercialisation, mais s'assure substantiellement, en dictant des obligations aux professionnels, que les denrées alimentaires répondent à un niveau de qualité élevé. Il impose ainsi des normes de production et de commercialisation aux producteurs, transformateurs et distributeurs, c'est-à-dire à l'ensemble de la chaîne alimentaire.

1. Des aliments sûrs et sains : le règlement 178/2002 sur la législation alimentaire générale

Le règlement 178/2002¹⁹² constitue le pilier central de la législation alimentaire générale. À la manière d'une loi-cadre, il fixe les balises entre lesquelles s'inscrivent les autres actes législatifs. Il fonctionne à titre supplétif, c'est-à-dire qu'il ne s'applique que si aucun autre acte législatif plus spécifique n'est adopté¹⁹³.

a. Protéger le consommateur, veiller au fonctionnement du marché

Son objectif (article premier) est

d'assurer, en ce qui concerne les denrées alimentaires, un niveau de protection élevé de la santé des personnes et des intérêts des consommateurs, compte tenu notamment de la diversité de l'offre alimentaire, y compris les productions traditionnelles, tout en veillant au fonctionnement effectif du marché intérieur.

¹⁹² Règlement (CE) 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires (JO L 31, 1.2.2002).

¹⁹³ Arrêt de la Cour, Aff. Jointes, du 9 juin 2005, HLH Warenvertriebs GmbH (C-211/03), Orthica BV (C-299/03 et C-316/03 à C-318/03) contre Bundesrepublik Deutschland (EU:C:2005:370), point 38.

La protection des consommateurs est renforcée par la notion de niveau élevé de protection de la santé. De plus, la protection doit être compatible et mise en balance avec le « fonctionnement effectif du marché intérieur ». Le niveau de protection attendu n'est pas « le plus élevé possible », mais simplement « élevé ».

Le règlement énonce, entre autres, les conditions de commercialisation dans le marché intérieur, de traçabilité des denrées, d'harmonisation des législations nationales. De plus, il décline les principes qui doivent être suivis lors de l'analyse de risques que peuvent présenter les denrées alimentaires. L'Autorité européenne de sécurité alimentaire est instituée à cette fin. Le règlement n°852/2004 constitue le fondement des règles européennes relatives à l'hygiène des denrées alimentaires¹⁹⁴ et s'inscrit dans une démarche de surveillance des pratiques d'hygiène de tous les exploitants du secteur alimentaire. En plus des contrôles officiels, ce règlement introduit la pratique de l'autocontrôle : chaque exploitant doit identifier des points critiques à chaque stade du processus de production, corriger les éventuels problèmes et établir des procédures de surveillance. Ces règles, dite HACCP (pour *Hazard Analysis – Critical Point Control*) sont introduites dans le cadre du Codex Alimentarius¹⁹⁵. Elles visent autant à assurer un suivi des pratiques hygiénistes des entreprises qu'à

¹⁹⁴ Règlement (CE) n°852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (JO L 139 du 30.4.2004, p. 1).

¹⁹⁵ La Commission du Codex Alimentarius est un programme des Nations Unis (conjointement FAO et OMS) qui visent à définir les normes de produits et d'hygiènes des denrées alimentaires, en vue de leur commerce international. Organisée en Comité qui s'occupent soit de principes généraux horizontaux, soit de produits (comités dits verticaux), elle adopte des normes volontaires, mais dont l'usage a été amplifié suite à leur reconnaissance par l'OMC, lors des accords de Marrakech en 1994, en tant que normes de référence (d'après le rapport d'information n°450 du Sénat français sur le Codex Alimentarius du 29 juin 2000).

En plus des normes adoptées, on trouve sur le site internet les informations générales suivantes :

Le Codex Alimentarius est un recueil de normes alimentaires et textes apparentés internationalement adoptés et présentés de manière uniforme. Ces normes et textes apparentés ont pour objet de protéger la santé des consommateurs et d'assurer des pratiques loyales dans le commerce des produits alimentaires. La publication du Codex Alimentarius vise à guider et à promouvoir l'élaboration, la mise en œuvre et l'harmonisation de définitions et d'exigences relatives aux produits alimentaires et, de ce fait, à faciliter le commerce international.

Le Codex Alimentarius comprend des normes pour tous les principaux produits alimentaires, traités, semi-traités ou bruts, destinés à être livrés aux consommateurs. Toute matière utilisée pour la préparation d'aliments sera incluse dans la mesure où cela est nécessaire pour atteindre les objectifs du Codex déjà définis. Le Codex Alimentarius comporte des dispositions sur l'hygiène alimentaire, les additifs alimentaires, les résidus de pesticides et de médicaments vétérinaires, les contaminants, l'étiquetage et la présentation, les méthodes d'analyse et d'échantillonnage, et l'inspection et la certification des importations et des exportations.

Les normes Codex et textes apparentés ne suppléent ni ne proposent une alternative à la législation nationale. La législation et les procédures administratives de chaque pays contiennent des dispositions qu'il est essentiel de comprendre et d'observer. Les normes Codex et textes apparentés comprennent les exigences auxquelles doivent répondre les aliments pour assurer au consommateur des produits alimentaires sûrs et de qualité, présentés et étiquetés de façon correcte. Une norme Codex pour un aliment déterminé, ou un groupe d'aliments, est élaborée conformément au Plan de présentation des normes Codex de produits et contient les sections appropriées qui y sont énumérées.

faire prendre conscience à ces dernières des bonnes pratiques à adopter et de porter leur attention sur les situations les plus délicates, dans un processus d'apprentissage forcé.

Le principal intérêt de la législation alimentaire générale est d'encadrer et éventuellement sanctionner la mise sur le marché de toute denrée alimentaire, laquelle est définie à l'article 2 comme suit :

Toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré ou raisonnablement susceptible d'être ingéré par l'être humain. Ce terme recouvre les boissons, les gommes à mâcher et toute substance, y compris l'eau, intégrée intentionnellement dans les denrées alimentaires au cours de leur fabrication, préparation ou de leur traitement.

S'ensuit une liste de ce que ne sont pas des denrées alimentaires, notamment les aliments pour animaux, les animaux vivants et les médicaments. La distinction entre une denrée alimentaire et un médicament a fait l'objet d'une intense jurisprudence de la Cour de justice, en ce qui concerne notamment les compléments alimentaires et autres produits nutritionnellement riches¹⁹⁶.

Il faut noter que ce règlement n'échappe pas à la mise en balance de l'intérêt des consommateurs avec celui du développement du marché intérieur, en particulier la libre circulation des marchandises (Titre II du TFUE, articles 28-37). En adoptant un règlement, le législateur fixe des règles qui doivent être adoptées directement par les États membres, sans besoin de transposition. Tel que le souligne d'emblée le premier considérant du règlement :

La libre circulation de denrées alimentaires sûres et saines constitue un aspect essentiel du marché intérieur et contribue de façon notable à la santé et au bien-être des citoyens, ainsi qu'à leurs intérêts économiques et sociaux.

La santé s'établit comme un principe essentiel de la législation alimentaire. Or, dans ce règlement, on ne demande pas à chaque consommateur de s'assurer de la qualité du produit qu'il achète. Il définit un régime de responsabilité qui exempte le consommateur final de se charger de cette vérification, à l'article 17 dudit règlement. D'après son paragraphe 1, ce sont les exploitants du secteur alimentaire qui doivent veiller « à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution dans les entreprises placées sous leur contrôle, à ce que les denrées alimentaires [...] répondent aux prescriptions de la législation applicables à leurs activités et vérifient le respect de ces prescriptions ». Complémentairement, l'État n'est pas dédouané de toute responsabilité. En

¹⁹⁶ Cf. Arrêt de la Cour, Aff. Jointes, du 9 juin 2005, *HLH Warenvertriebs GmbH* (C-211/03), *Orthica BV* (C-299/03 et C-316/03 à C-318/03) contre *Bundesrepublik Deutschland* (EU:C:2005:370). Au point 41, la Cour déclare que les dispositions relatives aux médicaments s'appliquent dans le cas où un produit entre dans les deux catégories. Voir aussi : Arrêt de la cour, aff. C-177/15 du 23 novembre 2016, *Nelsons GmbH contre Ayonnax Nutripharm GmbH, Bachblütentreff Ltd* (EU:C:2016:888), qui s'applique au cas d'un produit, anciennement considéré comme un médicament, change de catégorie et soit dorénavant reconnu comme une denrée alimentaire. Il convient alors de respecter les dispositions s'appliquant aux denrées alimentaires, et notamment en matière d'allégations nutritionnelles.

effet, le paragraphe 2 précise que « les États membres assurent l'application de la législation alimentaire ; ils contrôlent et vérifient le respect [...] des prescriptions applicables ». Un document d'orientation de la Commission suggère néanmoins que cet article ne vise pas à introduire un nouveau régime général de responsabilité à l'intérieur de la chaîne alimentaire, ce qui ressortirait du droit national, mais à clarifier les actions qui doivent être entreprises par chaque acteur d'une part, et à souligner la responsabilité partagée entre les acteurs de la chaîne, d'autre part. Le juge national reste en charge de distinguer la responsabilité précise des cas qui lui seraient soumis. Il faut rappeler qu'un autre règlement, récemment adopté, précise les moyens de contrôle officiels¹⁹⁷.

Le règlement s'impose à l'ensemble des entreprises du secteur alimentaire et à leurs exploitants, c'est-à-dire à « toutes les étapes de la production, transformation et distribution des denrées alimentaires » (article 1, §3), « étant donné que chaque élément peut avoir un potentiel sur la sécurité des denrées alimentaires » (considérant 12 du règlement 178/2002).

On assiste donc à un renversement du régime de responsabilité par rapport à ce que prévoit la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Il ne s'agit plus uniquement, pour les acteurs de « l'offre », de garantir une information fiable au consommateur pour lui permettre d'assumer pleinement sa responsabilité, qui est de choisir les produits qui correspondent à ses préférences. En contraste, le règlement impose des obligations substantielles aux acteurs de la chaîne alimentaire, dans le but de garantir au consommateur des produits sûrs et sains dans lesquels il peut avoir confiance. Certes, plusieurs dispositions s'appliquent au consommateur lors de la commercialisation (les articles 8 et 16), sur un mode informationnel à l'instar de la directive 2005/29/CE, mais ils sont marginaux par rapport à l'article 14 qui détermine, quant à lui, comment s'évalue la dangerosité d'une denrée alimentaire.

b. Une protection spécifique du consommateur alimentaire

Il n'est pas moins intéressant d'observer comment le règlement peut compléter la directive 2005/29/CE à travers l'approche consistant à établir des droits subjectifs aux consommateurs.

¹⁹⁷ Règlement (UE) 2017/625 du Parlement européen et du Conseil du 15 mars 2017 concernant les contrôles officiels et les autres activités officielles servant à assurer le respect de la législation alimentaire et de la législation relative aux aliments pour animaux ainsi que des règles relatives à la santé et au bien-être des animaux, à la santé des végétaux et aux produits phytopharmaceutiques, modifiant les règlements du Parlement européen et du Conseil (CE) n° 999/2001, (CE) n° 396/2005, (CE) n° 1069/2009, (CE) n° 1107/2009, (UE) n° 1151/2012, (UE) n° 652/2014, (UE) 2016/429 et (UE) 2016/2031, les règlements du Conseil (CE) n° 1/2005 et (CE) n° 1099/2009 ainsi que les directives du Conseil 98/58/CE, 1999/74/CE, 2007/43/CE, 2008/119/CE et 2008/120/CE, et abrogeant les règlements du Parlement européen et du Conseil (CE) n° 854/2004 et (CE) n° 882/2004, les directives du Conseil 89/608/CEE, 89/662/CEE, 90/425/CEE, 91/496/CEE, 96/23/CE, 96/93/CE et 97/78/CE ainsi que la décision 92/438/CEE du Conseil (règlement sur les contrôles officiels) (OJ L 95, 7.4.2017).

L'article 8 du règlement 178/2002/CE vise la protection des intérêts des consommateurs dans une terminologie que nous connaissons bien à présent :

« 1. La législation alimentaire vise à protéger les intérêts des consommateurs et elle leur fournit une base pour choisir en connaissance de cause les denrées alimentaires qu'ils consomment. Elle vise à prévenir :

- a) les pratiques frauduleuses ou trompeuses ;
- b) la falsification des denrées alimentaires
- c) toute autre pratique pouvant induire le consommateur en erreur. »

Dans la mesure où la « fraude »¹⁹⁸ ou la « falsification » peuvent aisément s'apparenter à des pratiques déloyales au sens de directive 2005/29/E, puisqu'il s'agit de donner une fausse impression sur la nature du produit et de cacher une caractéristique essentielle du produit, c'est-à-dire de faire passer auprès du consommateur le produit pour ce qu'il n'est pas, sans respecter la diligence professionnelle et ainsi altérer substantiellement sa décision commerciale, cet article recouvre les prescriptions relatives aux pratiques déloyales. Il n'améliore la protection du consommateur que dans la mesure où il spécifie et caractérise des pratiques commerciales déloyales, et essentiellement la falsification qui n'est pas une pratique réputée déloyale dans la directive 2005/29/CE.

L'article 16 du règlement, quant à lui, est autrement plus novateur. Il s'inscrit pleinement dans le sens d'une reconnaissance de formes de pouvoir visant à influencer les comportements des consommateurs à travers la présentation des produits. Il dispose :

Sans préjudice de dispositions plus spécifiques de la législation alimentaire, l'étiquetage, la publicité et la présentation des denrées alimentaires [...], y compris leur forme, leur apparence ou leur emballage, les matériaux d'emballage utilisés, la façon dont ils sont présentés et le cadre dans lequel ils sont disposés, ainsi que les informations diffusées par n'importe quel moyen, ne doivent pas induire le consommateur en erreur.

On a vu précédemment que la directive 2005/29/CE ouvre la porte à la manière de présenter certaines informations en suggérant qu'elles puissent être fournies « de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contre temps » (article 7, §2). Toutefois, le règlement 178/2002/CE, va bien plus loin dans la caractérisation des façons dont la présentation du produit peut influencer le consommateur : leur forme, leur apparence et leur emballage sont déjà des éléments innovants ; mais la prise en compte des matériaux d'emballage, la façon dont ils sont présentés et le cadre dans lequel ils sont disposés vont plus loin encore. L'usage de mots aussi peu déterminés que « façon » ou « cadre » sans se référer à une liste exhaustive (« y compris ») montre que le législateur a voulu adopter une définition large de ce qui est entendu par la « présentation ». La protection dépasse

¹⁹⁸ Il a fallu attendre la découverte d'un vaste réseau faisant passer de la viande de cheval pour de la viande de bœuf en 2013 pour que se mettent véritablement en place des politiques européennes sur la question.

cette fois-ci la question de l'information, sans la négliger (« ainsi que les informations diffusées... »). Cependant, l'article 16 se présente comme un îlot entre les articles 14 et 15 qui forment la clé de voute du règlement, et le régime de responsabilité défini aux articles 17 et 18. Aucun arrêt de la Cour de justice n'a pu jusqu'à présent se prononcer sur les limites à donner à cette définition, ni sur les implications d'une telle disposition avec le droit consumériste en général. La relation de ces deux articles avec la directive sur pratiques commerciales déloyales reste à clarifier. Le règlement 178/2002, antérieur à la directive, est évidemment muet. La directive énonce cependant qu'elle ne s'applique « que lorsqu'il n'existe pas de dispositions communautaires spécifiques régissant des aspects particuliers des pratiques commerciales ». En toute logique, dans les affaires liées à la commercialisation de produits alimentaires, la Cour devrait pouvoir s'appuyer sur une lecture de la directive 2005/29/CE combinée au règlement 178/2002/CE. Cependant, elle n'a encore jamais eu l'occasion de se prononcer sur ces articles 8 et 16.

Ces deux articles visent une protection du consommateur au moment de la commercialisation. Cependant, il faut indiquer que le cœur du règlement est ailleurs. Les dispositions relatives aux denrées alimentaires sûres et saines visent, d'une part, à édicter des normes pour le marché intérieur, mais aussi pour le marché extérieur dans l'objectif de maintenir un niveau de qualité des produits européens (articles 11, 12 et 13) ; d'autre part, à permettre au consommateur de pouvoir consommer en confiance et de faire des choix en connaissance de cause.

c. Ecarter les denrées dangereuses

Les autorités doivent contrôler le suivi et la mise en œuvre des obligations qui s'imposent aux acteurs de la chaîne alimentaire. Sur le fond, les décisions en matière de législation alimentaire doivent être suffisamment étayées et objectives pour s'assurer que tous les acteurs concernés (consommateurs, autorités, partenaires commerciaux) les soutiennent. Elles s'appuient essentiellement sur des données scientifiques. Le considérant 18 dit que :

Afin d'assurer la confiance dans les bases scientifiques de la législation alimentaire, les évaluations des risques doivent être réalisées de manière indépendante, objective et transparente et se fonder sur les informations et les données scientifiques disponibles.

De plus, le règlement 178/2002 introduit le principe de précaution dans le domaine alimentaire. Il détermine des mesures de gestion de risques ou d'autres actions à adopter dans les circonstances particulières où un risque pour la vie ou la santé existe, mais où une incertitude scientifique persiste (considérant 21 et article 7).

L'article 14 lie la question de la qualité des produits, mais aussi de la santé des consommateurs, à la question de leur sécurité. Son premier paragraphe stipule qu'« aucune denrée alimentaire n'est mise sur le marché si elle est dangereuse ». Les consommateurs doivent avoir

confiance dans les produits alimentaires, et l'assurance que ce qu'ils achètent ne leur causera pas préjudice¹⁹⁹.

Comment est définie cette dangerosité ? L'article 3 du règlement fournit une définition du « danger » dans les termes suivants : « un agent biologique, chimique ou physique présent dans les denrées alimentaires [...] ou un état de ces denrées alimentaires [...], pouvant avoir un effet néfaste sur la santé ». Il faut souligner que la définition se place dans le cas d'une potentialité : il suffit qu'un risque soit suffisamment caractérisé pour qu'un produit soit qualifié de dangereux.

Le paragraphe 2 envisage deux formes de la dangerosité :

« 2. Une denrée alimentaire est dite dangereuse si elle est considérée comme :

- a) Préjudiciable à la santé
- b) Impropre à la consommation humaine ».

Si une denrée alimentaire est identifiée comme pouvant être préjudiciable à la santé, une évaluation du risque doit être menée, en prenant en compte les facteurs énumérés aux paragraphes 3 et 4.

« 3. Pour déterminer si une denrée alimentaire est dangereuse, il est tenu compte :

- a) des conditions d'utilisation normale de la denrée alimentaire par le consommateur à chaque étape de la production, du traitement et de la distribution ; et
- b) de l'information fournie au consommateur, y compris des informations figurant sur l'étiquette, ou d'autres informations généralement à la disposition du consommateur, concernant la prévention d'effets préjudiciables à la santé propre à une denrée alimentaire particulière ou à une catégorie particulière de denrées alimentaires ».

Le paragraphe 3 vise à ne pas interdire une denrée alimentaire sans prendre en compte ses conditions normales d'utilisation. Si ces conditions normales rendent le produit inoffensif, alors il ne saurait être estimé dangereux. Avaler une carotte sans la mâcher peut en effet être dangereux. Il faut donc que le consommateur soit parfaitement informé de l'utilisation prévue de la denrée. C'est dans cette même logique que les ingrédients présents dans le produit et causant potentiellement des allergies doivent être mis en exergue. Il faut éviter toute mauvaise surprise au consommateur, notamment en termes d'allergènes. Le consommateur n'est donc pas exempté de toute responsabilité. Bien que l'article 17 souligne la responsabilité des entreprises et des pouvoirs publics

¹⁹⁹ Arrêt de la Cour, Aff. C-636/11 du 11 avril 2013, *Karl Berger contre Freistaat Bayern* (EU:C:2013:227), mais aussi : Arrêt de la Cour, Aff. Jointes, du 9 juin 2005, *HLH Warenvertriebs GmbH* (C-211/03), *Orthica BV* (C-299/03 et C-316/03 à C-318/03) contre *Bundesrepublik Deutschland* (EU:C:2005:370), point 37.

« En vertu de l'article 14, paragraphe 1, du règlement n° 178/2002, aucune denrée alimentaire n'est mise sur le marché si elle est dangereuse et, conformément au paragraphe 2 de la même disposition, une denrée alimentaire est dite dangereuse si elle est considérée comme préjudiciable à la santé ou impropre à la consommation humaine. »

à fournir des aliments non dangereux, le présent paragraphe 3 montre que le consommateur est responsable en cas de mauvaise préparation ou utilisation d'un produit alimentaire. L'entreprise doit néanmoins spécifier les conditions d'utilisation du produit qu'elle vend. Ces règles sont très claires pour des produits affectant la santé du consommateur à court terme, voire immédiatement.

Néanmoins, l'établissement d'une régime alimentaire sain à long terme oscille en termes de responsabilité entre un mésusage par le consommateur de produits alimentaires néfastes, non-recommandés par les nutritionnistes mais pas non plus interdit, et l'obligation d'information de l'entreprise quant à la bonne utilisation des produits, complétée par des messages à caractère informatif émis par les pouvoirs publics (« mangez bougez », etc.). Le paragraphe 4 introduit la notion de « long terme » dans l'analyse, mais sans spécifier l'aspect nutritionnel :

4. Pour déterminer si une denrée alimentaire est préjudiciable pour la santé, il est tenu compte :

- a) de l'effet probable immédiat et/ou à court terme et/ou à long terme de cette denrée alimentaire pour la santé non seulement d'une personne qui la consomme, mais aussi sur sa descendance ;
- b) des effets toxiques cumulatifs probables ;
- c) des sensibilités sanitaires particulières d'une catégorie spécifique de consommateurs lorsque la denrée alimentaire lui est destinée ».

Ce paragraphe suggère une évaluation plus complexe de l'impact potentiel du produit sur la santé. Un glissement est opéré entre l'exigence de produits « non dangereux » et la notion de denrées « préjudiciables à la santé ». La prise en compte des effets à long terme, y compris sur la descendance, ouvre la voie à des analyses poussées et sans doute difficiles à mener. Certaines contaminations par exemple ne sont pas visibles avant une longue période ; dans ce cas, le produit doit tout de même être considéré comme dangereux. Au niveau nutritionnel, le manque de visibilité à court-terme est évident, sauf en cas d'intolérance ou d'allergie. C'est les aliments nutritionnellement inadéquats ne sont dangereux pour la santé qu'à long terme. Mais peut-on considérer que des messages informatifs tels que « Manger Bouger »²⁰⁰ en bas d'affiches publicitaires pour de (visiblement) savoureux hamburgers puissent être considérés comme une information suffisante sur l'utilisation normale du produit et sur les risques élevés qu'il fait courir à la santé du consommateur ? En l'état, le texte fait pencher la responsabilité d'une mauvaise alimentation d'un point de vue nutritionnel vers l'idée d'une mauvaise « utilisation » des produits par le consommateur, et ne perd pas de sanctions claires sur les entreprises à ce propos.

²⁰⁰ « Manger Bouger » est un message informatif issu d'une campagne mise en œuvre par le Plan National Nutrition-Santé en France.

Le paragraphe 5 vise à clarifier en quoi une denrée peut être qualifiée d'impropre à la consommation humaine.

« 5. Pour déterminer si une denrée alimentaire est impropre à la consommation humaine, il est tenu compte de la question de savoir si cette denrée alimentaire est inacceptable pour la consommation humaine compte tenu de l'utilisation prévue, pour des raisons de contamination, d'origine externe ou autre, ou par putréfaction, détériorations ou décomposition. »

La notion d'inacceptable est au centre du raisonnement. Le paragraphe pose des conditions qui doivent être prises en compte pour l'évaluer. Ces conditions concernent davantage des altérations du produit de base, comme une contamination ou une moisissure. Une note d'orientation²⁰¹ propose comme exemples : du poisson décomposé avec une forte odeur ; un morceau d'ongle dans une saucisse ; du poisson contenant des parasites, etc. Des conditions de stockage inadéquates semblent être une cause naturelle à ces phénomènes. La Cour de justice a pu montrer qu'une définition large de la contamination doit être retenue, au regard du fait que le règlement vise une protection élevée de la santé des consommateurs²⁰².

Ces paragraphes semblent poser des garde-fous à une évaluation trop extensive de la notion de dangerosité, privilégiant un raisonnement négatif dans les paragraphes 3 (usage normal et information) et 5 (contamination). Le paragraphe 4 vise quant à lui à donner de la substance à l'évaluation du risque, mais les protocoles à long terme qu'il propose sont difficiles à mettre en œuvre et nécessitent de hautes compétences scientifiques.

Cette difficulté a ainsi pu être mise en exergue lors des débats, politiques et juridiques, concernant la mise sur le marché d'organismes génétiquement modifiés (OGM), puisque leurs effets à long terme sur la santé ont été controversés. D'un côté, l'Autorité européenne de sécurité des aliments affirmait, en se basant sur les données scientifiques disponibles, que la mise sur le marché d'aliments OGM ne présentait pas de risques avérés. D'un autre, l'Italie a voulu adopter des mesures d'interdiction qui ne semblaient pas assez fondées d'après la Commission pour les maintenir²⁰³, pendant que de puissants mouvements citoyens appelaient à la mise en œuvre du principe de précaution, en particulier en France²⁰⁴. Enfin, des soupçons de conflits d'intérêts ont entaché la

²⁰¹ STANDING COMMITTEE ON THE FOOD CHAIN AND ANIMAL HEALTH, *Guidance on the implementation of articles 11, 12, 14, 17, 18, 19 and 20 of regulation (EC) n°178/2002 on general food law. Conclusion of the standing committee on the food chain and animal health*, 2010

²⁰² Arrêt de la Cour, Aff. C-347/17 du 12 septembre 2019, *A e.a. contre Staatssecretaris van Economische Zaken* (EU:C:2019:720), cf. notamment point 40.

²⁰³ Arrêt de la Cour, Aff. C-111/16 du 13 septembre 2017, *Giorgio Fidenato, Leandro Taboga, Luciano Taboga*, (EU:C:2017:676).

²⁰⁴ J. BOVÉ et F. DUFOUR, *Le monde n'est pas une marchandise. Entretiens avec Gilles Luneau*, Paris, La Découverte, 2000.

réputation de l'Autorité européenne, tant et si bien qu'une solution plus politique que juridique a suspendu les autorisations de mise sur le marché.

Finalement, le règlement n°178/2002 est une norme offrant un cadre général, qui s'avère supplétif lorsque d'autres dispositions plus spécifiques viennent à s'appliquer. En matière de protection du consommateur dans le domaine alimentaire, elles sont nombreuses. Nous serons plus concis dans les parties suivantes, car la mise en lumière des concepts principaux et de la logique d'ensemble se fait de plus en plus claire. Deux ensembles de règles nous semblent encore importants à étudier dans notre recherche relative aux principes et concepts qui fondent le soubassement de la protection du consommateur en matière alimentaire : les règlements concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires et ceux concernant les systèmes de qualité.

2. Les règles informationnelles

Dans le domaine de l'alimentation, la Commission a souligné, dès le Livre blanc de 2007 sur les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité²⁰⁵, que : « c'est la personne, en définitive, qui est responsable de son mode de vie et de celui de ses enfants, sans pour autant nier l'importance et l'influence de l'environnement sur son comportement ». La législation alimentaire, nous l'avons vu, ne lui donnera pas tort : elle préconise, entre autres, de fournir aux consommateurs une base pour choisir en connaissance de cause les denrées alimentaires qu'ils consomment et de prévenir toute pratique pouvant induire le consommateur en erreur. Il s'agit une fois de plus de permettre au consommateur de faire des choix alimentaires aussi sains et rationnels que possible – voire de mode de vie. Dans le domaine alimentaire, qui lie les aspects nutritionnels de santé aux denrées consommées, plusieurs actes législatifs européens sont d'application. Les deux principaux seront abordés brièvement dans les pages suivantes, dans le but de fournir un panorama, sinon exhaustif, au moins général, sur l'état de la question en droit positif : 1. le règlement 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires²⁰⁶ ; 2. le

²⁰⁵ Commission européenne, Livre blanc du 30 mai 2007, Une stratégie européenne pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité (COM (2007)279 final).

²⁰⁶ Règlement (UE) n°1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n°1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission (OJ L 304, 22.11.2011, p. 18–63).

règlement concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires²⁰⁷.

a. Le règlement 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires

Ce règlement est la clé de voute d'une architecture visant à contrôler l'information délivrée aux consommateurs, en codifiant et rassemblant plusieurs textes, dans le domaine alimentaire. Ses considérants 4 et 5 font respectivement références au règlement 178/2002 sur la législation alimentaire et à la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Puisque le règlement 1169/2011 est un texte spécialisé, il s'impose en cas de conflit avec la directive 2005/29. Le règlement transforme et codifie différentes importantes directives²⁰⁸ en un règlement unique, marquant ainsi l'appropriation au niveau de l'Union de ses règles fondamentales pour le marché intérieur. La finalité du règlement est succinctement exprimée au considérant 17 :

« La principale raison justifiant certaines informations obligatoires sur les denrées alimentaires devrait être de permettre aux consommateurs d'identifier un aliment, d'en faire un usage approprié et de choisir les denrées répondant à leurs propres besoins alimentaires ».

Le règlement 1169/2011 définit en premier lieu les informations générales qui doivent parvenir au consommateur à travers l'étiquetage, défini à l'article 2, §2, j) comme étant : « les mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire ». L'étiquetage est donc plus large que l'étiquette, qui se limite aux informations apposées sur l'emballage ou le récipient. Sans entrer dans les détails, l'étiquetage doit communiquer aux consommateurs, de façon claire et compréhensible, toute une série d'informations qui lui sont nécessaires pour faire un choix en connaissance de cause²⁰⁹. En fonction du type de produit, des informations complémentaires peuvent être demandées, telles que l'origine du produit (fruits et légumes, viandes, etc.).

²⁰⁷ Règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires (JO L12/3 du 18.1.2007).

²⁰⁸ En particulier, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires, ainsi que la publicité faite à leur égard (JO L 109 du 6.5.2000, p. 29) ; mais aussi la directive 90/496/CEE du Conseil, du 24 septembre 1990, relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires.

²⁰⁹ L'article 9 précise les mentions obligatoires qui doivent être apposés sur les denrées alimentaires ou à proximité, sauf les nombreuses exceptions :

« 1. Conformément aux articles 10 à 35, et sous réserve des exceptions prévues dans le présent chapitre, les mentions suivantes sont obligatoires:

- a) la dénomination de la denrée alimentaire;
- b) la liste des ingrédients;

L'information doit être délivrée au moyen d'une pratique loyale, conformément à l'article 7²¹⁰. La Cour a pu interdire, par exemple, un emballage de tisane illustré par des images de vanille et de framboise, alors que le produit n'en contenait pas autrement que sous forme d'arôme²¹¹. Il convient de souligner que cette disposition fait une large place à une prise en compte de

-
- c) tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire, et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;
 - d) la quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients ;
 - e) la quantité nette de denrées alimentaires ;
 - f) la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;
 - g) les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation ;
 - h) le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire visé à l'article 8, paragraphe 1 ;
 - i) le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu à l'article 26 ;
 - j) un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire ;
 - k) pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis ;
 - l) une déclaration nutritionnelle ».

²¹⁰ Article 7 : « Pratiques loyales en matière d'information

1. Les informations sur les denrées alimentaires n'induisent pas en erreur, notamment :

- a) sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et, notamment, sur la nature, l'identité, les qualités, la composition, la quantité, la durabilité, le pays d'origine ou le lieu de provenance, le mode de fabrication ou d'obtention de cette denrée ;
- b) en attribuant à la denrée alimentaire des effets ou qualités qu'elle ne possède pas ;
- c) en suggérant que la denrée possède des caractéristiques particulières, alors que toutes les denrées alimentaires similaires possèdent ces mêmes caractéristiques, notamment en insistant particulièrement sur la présence ou l'absence de certains ingrédients et/ou nutriments ;
- d) en suggérant au consommateur, au moyen de l'apparence, de la description ou d'une représentation graphique, la présence d'une denrée ou d'un ingrédient déterminé alors qu'il s'agit en fait d'une denrée dans laquelle un composant présent naturellement ou un ingrédient normalement utilisé dans cette denrée alimentaire a été remplacé par un composant ou un ingrédient différent.

2. Les informations sur les denrées alimentaires sont précises, claires et aisément compréhensibles par les consommateurs.

3. Sauf dérogations prévues par la législation de l'Union applicable aux eaux minérales naturelles et aux denrées alimentaires destinées à un usage nutritionnel particulier, les informations sur les denrées alimentaires n'attribuent pas à celles-ci des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine ni n'évoquent de telles propriétés.

4. Les paragraphes 1, 2 et 3 s'appliquent également à :

- a) la publicité ;
- b) la présentation des denrées alimentaires et notamment à la forme ou à l'aspect donné à celles-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à l'environnement dans lequel elles sont exposées.

²¹¹ Arrêt de la Cour, Aff. C-195/14 du 4 juin 2015, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. contre Teekanne GmbH & Co. KG* (EU:C:2015:361).

l'environnement dans lequel l'information est transmise, car la pratique loyale comprend aussi (article 7, §4, nous soulignons) :

la présentation des denrées alimentaires et notamment à la forme ou à l'aspect donné à celles-ci ou à leur emballage, au matériau d'emballage utilisé, à la manière dont elles sont disposées ainsi qu'à *l'environnement dans lequel elles sont exposées*.

En deuxième lieu, à la vue de notre intérêt particulier pour les questions de nutrition, il faut nous arrêter sur l'étiquetage nutritionnel dont les détails réglementaires sont fournis par les articles 29 à 35 du règlement 1169/2011. Ce dernier détaille, à l'article 30, la liste des éléments nutritionnels qui doivent être obligatoirement communiqués au consommateur. La valeur énergétique est d'abord concernée, calculée sous forme calorifique²¹², puis « la quantité de graisses, d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel ». En complément, peuvent être mentionnées « les quantités d'acides gras monoinsaturés, d'acides gras polyinsaturés, de polyols, d'amidon, de fibres alimentaires et toutes vitamines ou sels minéraux énumérés à l'annexe XIII, partie A, point 1, et présents en quantité significative conformément à la partie A, point 2, de ladite annexe » (article 30 §2).

Les articles 34 et 35 traitent de la forme que doit prendre la présentation des informations nutritionnelles. Le paragraphe 2 de l'article 35 autorise les États membres à « recommander aux exploitants du secteur alimentaire d'utiliser une ou plusieurs formes d'expression ou de présentation complémentaires de la déclaration nutritionnelle dont ils estiment qu'elles satisfont le mieux aux exigences fixées au paragraphe 1, points a) à g) ». Ces dispositions sont donc au cœur du débat relatif au « nutri-score », cette forme d'expression de l'information nutritionnelle, volontaire, qui a été vivement débattue en France, puis a finalement été adoptée par plusieurs États (Allemagne, Belgique, Espagne, France,...), et dont la généralisation au niveau de l'Union est demandée par des associations de consommateurs, des scientifiques des eurodéputés²¹³. Dans la Communication de la Commission européenne sur la Stratégie De la fourche à la fourchette, un dispositif d'étiquetage est envisagé et constituerait un résultat majeur du paquet législatif prévu²¹⁴. D'après ses concepteurs, il

²¹² On peut noter, en guise d'illustration, la similarité des « coefficients de conversion pour le calcul de l'énergie » prévu à l'annexe XIV du règlement, avec ceux du *Codex Alimentarius* tel que prévu par les directives concernant l'étiquetage nutritionnel (CAC/GL 2-1985).

²¹³ De nombreux articles de presse abordent le sujet (par exemple : OUEST-FRANCE, « Alimentation. Des eurodéputés veulent étendre le Nutri-score à tous les pays européens », *Ouest-France*, 15 janvier 2020. Il faut signaler qu'une pétition en faveur d'une initiative citoyenne européenne est en cours. Elle a jusque-là recueilli un peu plus de 100 000 signatures, mais elle n'atteindra vraisemblablement pas le seuil du million de signataires. <https://eci.ec.europa.eu/009/public/#/initiative> (dernière consultation le 11 avril 2020).

²¹⁴ Commission européenne, *Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions Une stratégie "De la ferme à la table" pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement*, COM/2020/381 final. §2.4 : « La Commission proposera un étiquetage nutritionnel obligatoire harmonisé sur la face avant des emballages et envisagera de

est particulièrement clair et simple à comprendre : il agrège les éléments nutritionnels d'une denrée alimentaire en un score unique grâce à un algorithme, classant les produits d'une même catégorie entre eux²¹⁵. L'agro-industrie s'est vivement opposée à l'adoption de ce système informatif, rappelant l'importance considérable des enjeux économiques que l'information représente²¹⁶.

b. Le règlement 1924/2006 sur les allégations nutritionnelles et de santé

Le règlement 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé est une autre pièce maîtresse de la stratégie de l'Union en matière de nutrition. Il harmonise totalement les législations nationales. Instrument typiquement informationnel, il règle les allégations nutritionnelles et de santé utilisées dans l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires. Ces allégations sont particulièrement importantes, car elles influencent les décisions commerciales des consommateurs en les aidant à construire leur régime alimentaire. Il faut donc qu'elles soient compréhensibles au consommateur moyen²¹⁷.

Les définitions des termes principaux tels que « denrée alimentaire », « mise sur le marché », « exploitant du secteur alimentaire » et « consommateur final » sont communes au règlement 178/2002 ; celles d'« étiquetage » et de « nutriment » sont communes au règlement 1169/2011. On le voit, le législateur veut créer un cadre cohérent pour l'ensemble de ces matières, visant à la protection du consommateur dans le domaine alimentaire. Dans une affaire sur les allégations nutritionnelles, la Cour a pu, par exemple, affirmer que le terme de publicité devait se comprendre au sens du règlement 1169/2011, comme étant : « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise,

proposer l'extension à certains produits de l'indication obligatoire de l'origine ou de la provenance, tout en tenant pleinement compte des incidences sur le marché unique. »

²¹⁵ J. CHANTAL et S. HERCBERG, « Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score », *Public Health Panorama*, vol. 3, n° 04, 2017, p. 712-725 ; C. JULIA et S. HERCBERG, « Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label », *Ernährungs Umschau*, vol. 64, n° 12, 2017, p. 181-187 ; B. RUFFIEUX et L. MULLER, *Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire*, Ministère de la Santé, 2011.

Le 16 mars 2021 une nouvelle tribune a été publiée : <https://nutriscore.blog/2021/03/16/call-from-european-scientists-to-implement-nutri-score-in-europe-a-simple-and-transparent-front-of-pack-food-label-with-rigorous-scientific-support-intended-to-guide-dietary-choices-and-thus-contrib/>

²¹⁶ DELPHINE CHAYET, « Il y a eu « des pressions très fortes des lobbys » contre le Nutri-Score. Interview du Pr Hercberg. », *lefigaro.fr*, 4 novembre 2019 ; J. PEUCH, « Nutri-score : quand les lobbys mettent le paquet », *Beet the system*, n° 2, décembre 2019, p. 52-59.

²¹⁷ Arrêt de la Cour, Aff. C-19/15 du 14 juillet 2016, *Verband Sozialer Wettbewerb eV contre Innova Vital Gmb* (EU:C:2016:563), point 39.

d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée »²¹⁸.

Une allégation nutritionnelle est « toute allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques » relativement à la valeur calorique ou nutritionnelle qui la compose. Une allégation de santé est « toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé ».

Le principe général du règlement est que toute allégation nutritionnelle ou de santé est interdite lors de la commercialisation d'une denrée alimentaire, à moins qu'elle ne soit conforme aux dispositions du règlement (article 3). Certaines denrées alimentaires ne peuvent faire l'objet d'une allégation de santé, à l'instar de toute boisson titrant plus de 1,2% d'alcool (article 4, §3). La Cour est stricte sur ce point. Dans une affaire Weintor²¹⁹, elle a jugé que l'usage du terme « digeste » pour un vin devait être assimilé à une allégation de santé dans la mesure où le terme laisse entendre que la denrée génère un « effet physiologique bénéfique durable ». De plus, il faut que les allégations soient fondées sur des données scientifiques généralement admises (article 6) et qu'elles soient claires.

En ce qui concerne les allégations de santé, elles doivent être expressément autorisées par la Commission. Elles doivent concerner soit « le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, dans le développement et dans les fonctions de l'organisme » (article 13, §1 a), soit « les fonctions psychologiques et comportementales » (article 13, §1, b), ou bien être « relative[s] à la réduction d'un risque d'une maladie » (article 14). Les allégations de santé autorisées et interdites sont reprises dans le registre de l'Union européenne sur les allégations nutritionnelles et de santé (*EU Register on nutrition and health claims*), tel que prévu à l'article 19. Le registre est disponible en ligne²²⁰.

En ce qui concerne les allégations nutritionnelles, il faut simplement qu'elles soient reprises à l'annexe du règlement. La différence de traitement entre les allégations nutritionnelles et celles de santé réside dans le fait que les premières ne sont pas soumises à une analyse de leur effet vérifié sur la santé. Elles concernent davantage les quantités de nutriments composant une denrée alimentaire. Par exemple, une allégation selon laquelle une denrée alimentaire est « riche en fibres, ou toute

²¹⁸ Arrêt de la Cour, Aff. C-19/15 du 14 juillet 2016, *Verband Sozialer Wettbewerb eV contre Innova Vital GmbH* (EU:C:2016:563), points 25-27.

²¹⁹ Arrêt de la Cour, Aff. C-544/10 du 6 septembre 2012, *Deutsches Weintor eG contre Land Rheinland-Pfalz* (EC LI: EU: C : 2012: 526), point 40.

²²⁰ https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=search – dernière consultation de 24 mars 2020.

autre allégation susceptible d'avoir le même sens pour le consommateur, ne peut être faite que si le produit contient au moins 6 g de fibres par 100 g ou au moins 3 g de fibres par 100 kcal ». Il n'est pas besoin de prouver que les fibres sont bénéfiques à la santé, mais plutôt que le produit en question est relativement plus favorable à la nutrition que d'autres dans sa catégorie de produit. Les allégations nutritionnelles sont reprises dans le registre tenu par la Commission européenne.

Avec le règlement sur les allégations nutritionnelles, il apparaît donc que l'on reste, une fois de plus, dans une conceptualisation de la responsabilité individuelle du consommateur, auquel il faut garantir des informations exactes qui peuvent lui permettre de prendre des choix en connaissance de cause. Dans un sujet comme la nutrition, complexe, technique et objet de nombreuses fabulations, l'action de la Commission, qui est de valider les informations qui sont transmises aux consommateurs, est essentielle pour choisir son alimentation sans être induit en erreur.

3. Les systèmes de qualité

Un dernier ensemble de règles qui nous semble important pour terminer de saisir la conception qui sert d'assise au droit de la consommation dans le domaine alimentaire est celui des « systèmes de qualité » qui visent à valoriser certains produits alimentaires à haute valeur ajoutée. Nous retenons ici les systèmes de qualité *stricto sensu*, mais aussi la réglementation sur les produits biologiques.

a. Les systèmes de qualité : dénomination d'origine, indication géographique et systèmes traditionnels

Le règlement 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires²²¹ vise précisément à protéger la production de tels produits alimentaires, et, en même temps, à informer correctement les consommateurs. Son considérant 3 précise sa finalité :

Les producteurs ne peuvent continuer à produire une gamme variée de produits de qualité que s'ils sont équitablement récompensés de leurs efforts. Cela exige qu'ils soient en mesure d'informer les acheteurs et les consommateurs au sujet des caractéristiques de leurs produits dans des conditions de concurrence loyale. Il faut également qu'ils soient en mesure d'identifier correctement leurs produits sur le marché.

Le règlement instaure, à l'article 2, un régime de « dénominations et de mentions » qui « indiquent ou décrivent des produits agricoles possédant : a) des caractéristiques conférant une valeur ajoutée, ou b) des propriétés conférant une valeur ajoutée en raison des méthodes de

²²¹ Règlement (UE) n°1151/2012 du parlement européen et du conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 3431 du 14.12.2012).

production ou de transformation utilisées lors de la production ou en raison du lieu de production ou de commercialisation. »

Ce règlement définit à l'article 5 notamment les « appellations d'origine » et les « indications géographiques », les premières étant produites totalement dans une aire géographique délimitée, alors qu'une seule étape suffit pour la seconde. Chacune doit respecter un cahier des charges (article 6) et est soumise à un régime d'autorisation (prévu au chapitre IV du règlement). Les produits sont dès lors protégés (article 7) contre toute utilisation concurrente de l'appellation, contre toute usurpation, imitation et évocation, ou toute autre information fausse. Enfin, le produit contrôlé est protégé contre « toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit ».

En outre, le règlement instaure un second système de qualité, celui des « systèmes traditionnels garantis », qui ne se réfèrent pas à une aire géographique, mais plutôt à une pratique spécifique : « 1. Une dénomination peut être enregistrée en tant que spécialité traditionnelle garantie lorsqu'elle décrit un produit ou une denrée alimentaire spécifique : a) qui résulte d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit ou cette denrée alimentaire ; ou b) qui est produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés ». Là aussi, le produit ou la denrée doit respecter un cahier des charges spécifiques et est soumis à un régime d'autorisation.

b. Les produits agricoles et transformés biologiques

S'inscrivant dans la même logique de reconnaissance et valorisation d'un mode de production spécifique, le règlement 834/2007 du 28 juin 2007 fixait les règles relatives à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques²²². Il a été abrogé par le règlement (UE) 2018/848²²³, Ce dernier est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2021.

L'article premier du règlement 834/2007 énonce qu'il :

fixe les objectifs et les principes communs qui fondent les règles qu'il énonce concernant: a) tous les stades de la production, de la préparation et de la distribution des produits biologiques et les contrôles y afférents; b) l'utilisation dans l'étiquetage et dans la publicité d'indications se référant à la production biologique.

L'article premier du règlement 2018/848 énonce :

²²² Règlement (CE) 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) 2092/91 (JO L 189 du 20.7.2007).

²²³ Règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) 834/2007 du Conseil (OJ L 150, 14.6.2018).

Le présent règlement établit les principes de la production biologique et énonce les règles régissant la production biologique, la certification correspondante et l'utilisation, dans l'étiquetage et la publicité, d'indications faisant référence à la production biologique, ainsi que les règles applicables aux contrôles en sus de ceux que prévoit le règlement (UE) 2017/625.

Dans les deux règlements, la mise en place d'un mode de production va de pair avec sa valorisation auprès du consommateur. L'une des grandes différences du nouveau règlement avec l'ancien est qu'il s'applique aux produits importés vers l'Union ; jusque-là, les produits exportés et importés devaient répondre aux règles du pays exportateur. Le principe d'équivalence est remplacé par un principe de conformité. De plus, le nouveau règlement intègre des règles spécifiques de production dans ses annexes, ce qui facilite leur lisibilité.

Il n'est nul besoin de s'étendre dans les détails sur le contenu de ces actes législatifs visant à encourager des systèmes de qualité. Il nous suffit de retenir qu'ils prévoient à chaque fois un encadrement des pratiques de production, mais aussi de commercialisation. Les deux sont pensés simultanément, car il faut s'assurer que les efforts de production soient valorisés financièrement auprès des consommateurs.

Abordons brièvement les grandes lignes des deux règlements.

Le règlement 834/2007 fixait trois objectifs à la production biologique (article 3) : 1. établir un système de gestion durable pour l'agriculture ; 2. Viser à produire des produits de haute qualité ; 3. Répondre à la demande concernant des biens produits par l'utilisation de procédés qui ne nuisent pas à l'environnement, à la santé humaine, à la santé des végétaux ou à la santé et au bien-être des animaux. Le titre III du règlement fixe les règles précises, apparentées à un cahier des charges, de la production agricole, de la production d'aliments transformés pour animaux, de la production de denrées alimentaires transformées, et prévoit un système de dérogations. Le titre IV concerne le système d'étiquetage. Un produit ne peut être qualifié de « biologique » s'il ne respecte les dispositifs du présent règlement (article 23). L'article 24 définit les conditions d'utilisation du logo, lequel doit notamment spécifier l'origine (UE, non-UE, ou UE et non-UE) de la matière première agricole. Le titre V fixe les mesures de contrôle et les autorités compétentes pour les mener à bien.

Le nouveau règlement vise à définir un ensemble unique de règles applicables au niveau de l'UE et couvrant la filière biologique de l'Union dans son intégralité. D'après la Commission européenne, le premier règlement autorisait trop d'exceptions, ce qui limitait la lisibilité des règles liées aux produits biologiques, notamment pour le consommateur. Les articles 4 et 5 fixent respectivement des objectifs et des principes généraux qui s'appliqueront à tous les produits biologiques et qui consistent, entre autres, à respecter les cycles naturels, les paysages, préserver et améliorer les ressources naturelles et la biodiversité, mais aussi à produire des denrées de haute

qualité. Il s'agirait d'une feuille de route d'une production vertueuse, largement multifonctionnelle. Ces principes généraux sont complétés par des principes spécifiques à la production agricole (article 6) et à la transformation (article 7). Les aspects liés à l'étiquetage ne semblent pas changer.

*

Conclusion

Ces deux règlements relatifs à l'agriculture biologique concluent notre panorama des règles du droit de la consommation en application dans le domaine alimentaire. Nous avons vu que la directive 2005/29/CE fixe un rôle précis au consommateur, dont l'essence consiste à être le dernier utilisateur d'une denrée sans que cet usage n'entre dans une activité professionnelle. Le consommateur doit être en mesure de prendre des décisions commerciales conformément à son intérêt et à la liberté, sans être induit en erreur et en toute connaissance de cause. En face, le professionnel ne doit ni tromper, ni forcer un consommateur à agir ; il a néanmoins le droit de l'influencer dans le but de lui vanter ses produits, ce qui constitue une manière de l'informer quant à ses avantages dans un contexte concurrentiel.

En matière de nutrition, les règlements 1169/2011 et 1924/2006 devraient assurer une information importante aux consommateurs. Cependant, l'information fournie ne semble pas suffisante pour permettre aux consommateurs de faire des choix permettant l'élaboration de régimes alimentaires sains et équilibrés. Nous verrons plus loin que ces règlements ne sont en fait qu'imparfaitement mis en œuvre.

En outre, le droit européen assure aux consommateurs que seules des denrées non dangereuses circulent sur le marché intérieur. Cette protection substantielle doit renforcer la confiance des consommateurs pour les encourager à acheter. Ainsi, le droit de la consommation poursuit son double objectif : protéger le consommateur et assurer le bon fonctionnement du marché intérieur.

La section suivante tente de clarifier et de mettre en cohérence l'assise conceptuelle et théorique qui traverse l'ensemble de ces règles de droit, dans la perspective d'interroger les rapports de pouvoir concernant les consommateurs, dans le système alimentaire et plus spécifiquement au sein des microenvironnements alimentaires.

DEUXIÈME SECTION : APPROCHE CRITIQUE DU DROIT DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE SOUS L'ANGLE DU POUVOIR

Dans les paragraphes suivants, nous tentons de traduire les éléments essentiels du droit de la consommation alimentaire de façon à les rendre intelligibles à l'hypothèse que nous examinons dans la thèse. Elle envisage que le droit de la consommation puisse être aveugle à certains rapports pouvoir spécifiques et mal identifiés. Nous effectuons un passage de la technique juridique du droit positif à la théorie du droit, qui vise, dans notre étude à tout le moins, à saisir les fondements conceptuels et théoriques sur lesquels le droit de la consommation alimentaire se construit.

Méthodologie

Il apparaît des chapitres précédents que le droit européen de la consommation vise la protection d'un consommateur précisément mais abstraitement défini, bien que cela ne transparaît qu'à travers une étude transversale du corpus sélectionné. Le consommateur est considéré comme un être de raison doté de capacités cognitives limitées. Au fondement de son action se trouve la liberté de contracter, c'est-à-dire de choisir d'acquérir tel bien alimentaire parmi une offre diversifiée de produits, en fonction d'une volonté qui lui est propre et qu'il détermine le plus librement possible.

Quelle lecture pouvons-nous faire de ces règles juridiques en termes de pouvoir ? Avec Max Weber puis John Kenneth Galbraith, le concept de pouvoir sera, dans un premier temps, disséqué pour lui donner chair et le rendre compréhensible dans le cas précis du pouvoir entre les entreprises et les consommateurs au moment de la commercialisation. Comment qualifier ce pouvoir qui s'insère dans la logique économique du marché et s'incarne dans le droit étudié ici ?

La science économique et la science juridique se retrouvent autour de la figure de l'*homo economicus*, dont il faut à la fois assurer l'autonomie de choix, tout en l'intégrant au marché intérieur. Dans un deuxième temps, nous verrons que cette démarche d'autonomie du choix de l'individu nous positionne en plein néolibéralisme. La mobilisation des travaux de Michel Foucault nous permettra d'éclairer ce croisement entre économie et droit. Ceci conduit la Commission européenne à développer des approches en termes d'*empowerment* pour faciliter le calcul du consommateur, mais aussi en termes de confiance dans les opérations sur le marché intérieur.

L'information joue un rôle capital dans l'élaboration de la décision commerciale. Elle vise à nourrir la rationalité du consommateur. Nous verrons au chapitre 6 en quoi cette information est neutralisée du point de vue normatif au nom d'une sorte de droit naturel à la « liberté », comprise au sens d'Adam Smith comme la recherche de l'intérêt personnel. Mais aussi que cette neutralité rend difficile l'identification de mesures légitimes d'après des critères de normativité : il est plus aisé, pour ne pas se prononcer sur la « vie bonne », de se limiter à interdire certaines pratiques moralement inacceptables lorsqu'elles empiètent sur les sphères d'autonomie des acteurs, plutôt que de défendre et légitimer explicitement des pratiques qui dès lors restent peu interrogées, comme la publicité ou la pratique commerciale loyale. Ainsi se modèle, paradoxalement, le comportement bien *spécifique* du consommateur dans le droit positif sous le couvert qu'il correspondrait à une forme « neutre » ou « naturelle » de comportement.

Enfin, rassemblant les éléments susmentionnés, le chapitre 7 vise à caractériser le régime de pouvoir qui constitue l'assise théorique du droit de la consommation alimentaire. Ces éléments sont nécessaires pour, dans la partie suivante de la thèse, indiquer en quoi ce cadre conceptuel ne correspond qu'imparfaitement à la spécificité de la consommation alimentaire, ce qui pourrait en expliquer les lacunes dans la protection nutritionnelle signalées dans l'introduction.

CHAPITRE 4 : QU'ENTEND-ON PAR « POUVOIR » ?

L'hypothèse de notre dissertation est que le droit européen de la consommation alimentaire est aveugle à certaines formes de pouvoir. Il nous faut les identifier, les caractériser et, avant cela, comprendre quelle est la notion de pouvoir qui constitue l'assise du droit de la consommation alimentaire. Dans le cas des situations que nous nous proposons d'étudier, les personnes sont constituées d'un vendeur (professionnel, entreprise) et d'un consommateur. Un tel projet nécessite de convenir, en détail, de ce qui doit être entendu par pouvoir, au-delà de sa définition superficielle comme la capacité d'une personne à amener une autre personne à faire ce que cette première veut qu'elle fasse.

Les œuvres de Max Weber et de John Kenneth Galbraith sont de précieux repères pour caractériser cette notion dans le contexte de notre hypothèse. Le premier distingue le « pouvoir » de la « domination », pendant que le second expose trois modes d'exercice du pouvoir : la dissuasion, la rétribution et la persuasion. Armés de ces concepts, nous pourrons ensuite tenter de caractériser la manière dont un pouvoir s'exerce entre le professionnel et le consommateur à partir du droit positif.

1. Chez Max Weber : « domination » et « configuration d'intérêts »

S'inscrivant dans sa méthode des idéaux types, Max Weber fournit une définition claire et épurée du pouvoir dans un manuscrit qui devait constituer « une pièce maitresse » *d'Économie et société*, mais qui n'a été publié qu'à titre posthume et seulement récemment en français²²⁴. Pour lui, le pouvoir est, dans son assertion générale, encore peu opérationnelle pour le sociologue, « la possibilité de contraindre d'autres personnes à infléchir leur comportement en fonction de sa propre volonté »²²⁵. L'exercice du pouvoir se manifeste ainsi lorsque quelqu'un fait quelque chose qu'il n'aurait pas faite de lui-même, même s'il est réticent ou hostile. La contrainte quant à elle peut prendre la forme directe de la force et de la coercition, ou indirecte, de l'influence et du consentement. Le pouvoir est une possibilité, en ce qu'il n'est pas nécessaire de l'exercer

²²⁴ M. WEBER, *La Domination*, op. cit., p. introduction.

²²⁵ *Ibid.*, p. 44.

manifestement pour qu'il produise un effet. La crainte ou la menace sont souvent suffisantes pour contraindre une personne. C'est en définitive la manifestation de la soumission qui rend le pouvoir apparent. Dans cette définition, l'ampleur de l'influence possiblement réalisable est la mesure du pouvoir. Plus la contrainte qu'une personne peut déployer est importante, plus grande est son pouvoir.

Weber distingue, de manière cruciale pour notre analyse, le pouvoir de la domination. Le pouvoir est une qualification générique dont la domination est une composante, un « pôle », pendant que l'autre « pôle » est celui de la « configuration d'intérêts ». Les formes de pouvoir dans le droit de la consommation alimentaire se comprennent davantage sous la forme de configuration d'intérêts. Or, Weber montre bien que c'est également la plus difficile à régler.

a. La domination

La domination est d'après lui une forme spécifique de pouvoir en ce qu'elle possède l'assise d'une légitimité, nommée autorité, là où le pouvoir peut être perçu comme arbitraire et s'exercer à la faveur d'une configuration d'intérêts permettant la coercition (monopole commercial, victoire militaire...). La domination, dans un sens précis, « se confond avec le pouvoir autoritaire de donner des ordres »²²⁶. L'autorité est en mesure de donner des ordres auxquels la cible se doit d'obéir : elle s'appuie sur « un devoir d'obéissance »²²⁷ :

« Par domination, nous entendons donc ici le fait qu'une volonté affirmée (un « ordre ») du ou des « dominants » cherche à influencer l'action d'autrui (du ou des « dominés ») et l'influence effectivement, dans la mesure où, à un degré significatif d'un point de vue social, cette action se déroule comme si les dominés avaient fait du contenu de cet ordre, en tant que tel, la maxime de leur action (« obéissance ») »²²⁸.

C'est l'intériorisation du devoir chez les dominés, octroyé en vertu d'un droit perçu comme légitime du dominant, qui caractérise le mieux la notion de domination qui est ici retenue par Weber. Partant, l'obéissance doit passer par un système de droit, qui peut prendre des formes très variées ; à tout le moins est nécessaire « un ordre normatif » qui octroie le droit de domination sous certaines conditions²²⁹.

Weber distingue quatre formes de légitimité qui distinguent le pouvoir de la domination, laquelle correspond à un exercice du pouvoir perçu comme légitime par le dominé, c'est-à-dire qu'il *consent* à s'y soumettre, consciemment ou inconsciemment. Premièrement, la domination

²²⁶ *Ibid.*, p. 49

²²⁷ *Ibid.*, p. 46

²²⁸ *Ibid.*, p. 49

²²⁹ *Ibid.*, p. 52

bureaucratique s'appuie sur des notions de compétence, de règles, de hiérarchie des fonctions et des instances, ainsi que de spécialisation. Elle témoigne d'une rationalisation en finalité de la société, qui voit la bureaucratie comme une forme adéquate pour viser une finalité objective et impersonnelle. Elle s'appuie sur une séparation des sphères privée (économique) et publique (politique). La bureaucratie la plus poussée s'appuie sur des salaires, dont le paiement est permis par la fiscalité mise en place par les fonctionnaires eux-mêmes, et un usage courant de la monnaie. Les carrières sont idéalement à vie. Dans les types moins aboutis de bureaucratie, les fonctions pouvaient être payées en nature, et correspondre à des charges temporaires. Deuxièmement, la domination patrimoniale (ou traditionnelle) est basée sur « des relations de piété strictement personnelles »²³⁰. Elle est patriarcale et fondée sur les relations domestiques d'interdépendance. Elle correspond à une analogie avec le pouvoir domestique et pyramidal du « bon père de famille », qui reçoit la charge de l'épanouissement de tous. Elle gomme toute distinction entre vie privée et vie publique. Troisièmement, la domination féodale, caractérisée par le lien vassalique, est basée sur la loyauté et l'honneur, ainsi que sur la permanence des conditions sociales. L'autorité du suzerain ne tient que tant qu'il remplit avec honneur ses obligations et qu'il satisfait ses vassaux, lesquels peuvent éventuellement le démettre – au risque de mettre leur propre honneur en jeu. Dernièrement, la domination charismatique s'établit sur le devoir d'obéissance des dominés à celui qui aura « fait la preuve »²³¹ du caractère exceptionnel de sa personnalité et d'une capacité à faire don de soi et de rompre avec le monde. Limitée dans le temps, la domination charismatique a tendance à s'instituer afin de poursuivre l'œuvre de son initiateur.

b. La configuration d'intérêt

La configuration d'intérêts constitue la seconde forme spécifique de pouvoir, liée à la possession. Elle attire moins l'intérêt de Weber qui la trouve plus difficile à caractériser dans une forme générale, étant donné que les configurations peuvent prendre des formes très diverses en fonction de circonstances et d'intérêts se rencontrant. D'après Weber, son type le plus idéal est celui d'une entreprise en « situation monopolistique sur un marché » capable d'imposer ses conditions à toute personne sollicitant « librement », mais souvent par nécessité, d'avoir recours à ses services²³². Cependant, elle est loin de s'y limiter, et peut s'appliquer à des situations autant économiques que

²³⁰ *Ibid.*, p. 121.

²³¹ *Ibid.*, p. 274.

²³² *Ibid.*, p. 45.

sociales, ainsi qu'institutionnelles²³³. L'entreprise est alors dans une capacité d'influencer fortement ses concurrents et les consommateurs :

« [cette forme de pouvoir] dans son type pur, se fonde seulement sur le fait que, en vertu de possession garantie d'une façon ou d'une autre (...) on tente d'influencer l'action formellement « libre » des dominés, qui n'obéit qu'à leur propre intérêt. »

Cette forme de pouvoir est temporelle ou plutôt conjoncturelle : elle trouve l'occasion de s'exercer lorsque, dans le cas d'un consommateur, un individu se met en situation de demandeur, se tournant vers une entreprise pour satisfaire un besoin. Weber prend l'exemple d'une banque centrale en situation de domination sur le marché, ce qui signifie qu'elle est en position de définir les conditions d'octroi des crédits et d'influencer les comportements économiques dans son propre intérêt. En retour, les clients s'adaptent, « pour leur propre intérêt », afin d'obtenir le crédit dont ils ont besoin. Cette forme de pouvoir ne peut s'assimiler à une *domination* au sens que Weber donne à ce moment, parce qu'elle n'exerce aucune « autorité » qui s'imposerait indépendamment de tout intérêt. Les consommateurs sont « libres » de contracter le crédit. La banque ne peut revendiquer aucun « droit » à l'obéissance sur « ceux qui, *de fait*, sont dominés » (nous soulignons)²³⁴. Elle poursuit son intérêt propre, et l'impose « au moment même où les dominés se conforment à leurs propres intérêts rationnels, dictés par la contrainte des circonstances, en agissant de façon formellement « libre »²³⁵ » (les guillemets sont de Weber)²³⁶. On comprendra aisément qu'un consommateur se rendant dans un établissement commercial pour acheter à manger se trouve quotidiennement dans cette forme de relation de pouvoir avec le distributeur. Si Weber insiste sur le monopole, car sa méthode sociologique est de définir des « idéaux typiques » dont l'objectif est de parvenir « à opérer des distinctions fructueuses dans la continuité toujours fluide des phénomènes réels »²³⁷, on comprend que l'essence de la relation se trouve dans la configuration d'intérêts, une entreprise étant en position, plus ou moins dominante, de satisfaire le besoin du consommateur,

²³³ « La domination au sens large que nous avons défini tout à l'heure n'est pas seulement le produit des échanges de marché, mais aussi des relations conventionnelles d'échange de sociabilité, de la « coqueluche de salon » à l'arbitre patenté des élégances de la Rome impériale (*arbiter elegantiarum*) en passant par les cours d'amour des Dames de Provinces. En outre, de telles situations ne se rencontrent pas seulement dans la sphère des marchés privés ou des relations privées. Un « *Empire State* » (...) comme la Prusse au sein de l'Union douanière et du Reich allemands en sont un exemple typique, ou encore, à un degré bien moindre, New York pour l'Amérique peut exercer une hégémonie forte et parfois même despotique en l'absence de tout pouvoir de commandement officiel » *Ibid.*, p. 48.

²³⁴ *Ibid.*, p. 46.

²³⁵ C'est Weber lui-même qui met les guillemets autour du terme de « libre », pour bien signifier la relative liberté dont il est question ici, c'est-à-dire la liberté de se soumettre puisque l'on tire un bien plus grand de la soumission que de la non-soumission.

²³⁶ M. WEBER, *La Domination*, op. cit., p. 46.

²³⁷ *Ibid.*, p. 48.

lequel se positionne « librement » en situation de dépendance. Il a « toujours » le choix de ne pas contracter, et s'il choisit la soumission, c'est qu'elle lui rapporte plus que de ne rien faire.

« Tout détenteur d'un monopole, fût-il seulement partiel²³⁸, qui, en dépit de la concurrence existante, est pour une large part en mesure de « prescrire » les prix à ses adversaires et concurrents d'échange, autrement dit de les contraindre, par son attitude personnelle, à adopter une attitude à sa convenance, sans pour autant leur imposer d'une quelconque façon un « devoir » d'accepter cette domination, est dans une situation analogue [au cas de la banque centrale]²³⁹.

Néanmoins, Weber entend fixer des limites à la notion de pouvoir. Il ne faudrait pas non plus penser qu'une domination s'exerce dès qu'une personne peut prétendre à un « droit » sur une autre, car cela conduirait à vider le concept de son utilité sociologique. Au niveau juridique, « on a ainsi vu dans tout le cosmos du droit privé moderne une décentralisation de la domination entre les mains de ceux à qui la loi confère 'des droits' »²⁴⁰. Prenant l'exemple du créancier, il dit que si ce dernier a un droit sur le débiteur, celui de se faire rembourser, cela ne signifie pas pour autant que le créancier ait le droit de se faire obéir ; il n'a pas tous les droits sur son débiteur. En tout cas, les droits de l'un envers l'autre ne sont pas équivalents à ceux d'un chef charismatique sur un sujet, ou à ceux d'un suzerain sur son vassal. En d'autres termes, une obligation contractée plus ou moins formellement n'est pas équivalente à une domination puisque l'obligataire se soumet volontairement en vertu d'un calcul d'intérêt dans le cadre d'un contrat. De la même manière, une domination réciproque entre deux individus de « force » égale, est un cas limite qui ne nous apprend pas grand-chose sur les rapports sociaux en général :

« Cependant, si nous prenons l'exemple de la commande d'une paire de bottes, est-ce le cordonnier qui « domine » le client, ou bien le client qui domine le cordonnier ? Dans le détail, la réponse peut varier, mais elle revient presque toujours à dire que la volonté de chacun des deux influence la volonté de l'autre dans un secteur partiel du processus, en luttant contre la résistance qu'il oppose : en ce sens, chacun « domine » l'autre. Il serait difficile sur cette base de construire un concept précis de la domination »²⁴¹.

Dans l'exemple présenté, il s'agit d'une manière de présenter le rapport entre l'offre et la demande. Le fait que le client veuille que les bottes soient dotées de tel ou telle particularité oblige le cordonnier à répondre, mais il peut tout aussi bien résister ou accepter la commande. Il est ici postulé une symétrie entre le client et le cordonnier et surtout une limitation de l'influence réciproque à la matière stricte de la confection des bottes.

²³⁸ On verra plus loin que cette partialité peut être seulement spatio-temporelle : à l'endroit où je suis, à ce moment-là, l'entreprise est en situation de monopole, car le consommateur peut être captif d'une entreprise

²³⁹ M. WEBER, *La Domination*, op. cit., p. 46.

²⁴⁰ *Ibid.*, p. 45.

²⁴¹ *Ibid.*, p. 50.

Cette discussion, qui peut paraître anodine, est pourtant d'importance pour notre sujet. Une acception trop large de la notion de pouvoir pourrait conduire à surréglementer les établissements commerciaux alimentaires, à encadrer chaque geste par la loi et à réduire à néant la notion de liberté contractuelle. En même temps, une acception trop étroite risque de laisser libre cours à de nombreuses pratiques commerciales extrêmement influentes sur le comportement du consommateur. À partir de quand doit-on réglementer un comportement de pouvoir ? Quand doit-on interdire ou autoriser une pratique ? Faut-il le faire de manière générale ou bien au cas par cas ? N'y a-t-il des éléments qui doivent être laissés au calcul d'intérêts des acteurs ? Actuellement, le droit positif européen de la consommation postule une asymétrie entre l'offre et la demande et propose un mode de qualification de la déloyauté à travers l'intensité de l'influence de la pratique commerciale sur le consommateur (qui peut se comprendre comme une influence illégitime) de manière passablement complexe, interdisant certaines pratiques, et laissant le juge analyser les autres au cas par cas à partir de principes prédéfinis.

À propos de la réglementation, Weber souligne bien les enjeux à régir juridiquement les rapports de pouvoir basés sur une configuration d'intérêts. Au fil de son analyse, il fait plusieurs remarques concernant le passage d'une domination basée sur une configuration d'intérêts à une domination légalisée et réglementée.

Premièrement, la difficulté de bien cerner et caractériser les dominations de fait basées sur des calculs d'intérêt renforce la complexité de la réglementation par le droit. Il faut que les concepts soient utilisables sociologiquement pour définir juridiquement un angle de la réalité. Chez Weber, l'observation de la réalité sociale doit conduire à la constitution « de catégories scientifiquement utilisables » qui doivent distinguer certaines formes définies des autres. Il donne un exemple de passage d'une domination de fait par une banque centrale à une domination suffisamment réglementée pour se transformer en une domination autoritaire de type bureaucratique²⁴² (nous soulignons) :

« Une banque d'émission peut aussi inciter les grandes banques à former un cartel réglementaire et faire en sorte de se ménager, en vertu de sa position de pouvoir, *un contrôle d'ensemble sur leur relation avec la clientèle, indiscuté et assorti de réglementations sans cesse nouvelles (...). Si un tel contrôle parvient à être imposé, si ses modalités sont ensuite fixées dans un des règlements, si des instances particulières et des séries d'instances sont par exemple créées pour trancher dans les cas litigieux, et si ces mesures revêtent de fait un tour toujours plus drastique* – ce qui est concevable en théorie-, il peut en résulter que cette domination tente à se confondre de plus en plus avec la domination autoritaire exercée par une

²⁴² Auparavant, Weber dit qu'une domination de fait peut aussi s'institutionnaliser en plaçant des représentants des intérêts de la banque dans les conseils de surveillance des sociétés par actions qui cherchent à obtenir un crédit auprès d'elle *Ibid.*, p. 46.

instance bureaucratique officielle à l'égard de ses subordonnés, et que cette subordination revête le caractère d'un rapport d'obéissance autoritaire.²⁴³ »

La domination de fait, basée sur une configuration d'intérêts, peut ainsi passer d'un niveau sociologique de fait à une dimension juridique officielle : la réalité observée à partir de ce prisme spécifique s'institutionnalise, s'ancre dans la permanence et sort de la conjoncture des événements.

Deuxièmement, il n'existe pas toujours, d'après Weber, de distinction nette entre une domination basée sur une configuration d'intérêts et une domination d'autorité. C'est le cas du contrat de travail : le vendeur, le technicien ou l'ouvrier d'atelier embauchés sur le marché du travail « se soumettent à une discipline » que rien ne distingue « fondamentalement de la discipline imposée par une instance étatique, voire par une autorité de commandement militaire », et ce « en vertu d'un contrat d'échange impliquant « une égalité des droits » formelle et l'acceptation formellement « volontaire » de conditions « offertes »' »²⁴⁴ (les guillemets sont de Weber). Il s'agit de montrer que l'autorité juridique au sens moderne, qu'il qualifie de bureaucratique, s'apparente aussi à une formalisation de situations de domination qui tirent généralement leur origine dans la configuration d'intérêts. Le cas du chef religieux instituant sa domination sous la forme d'une secte a déjà été évoqué.

Weber estime, troisièmement, que certains rapports de domination basés sur un calcul d'intérêt peuvent « très facilement » se transformer en rapport de pouvoir d'autorité et d'obéissance générale²⁴⁵. Si Weber ne dit pas comment cette transformation s'effectue d'un point de vue théorique, il semble qu'une stabilité dans la domination et une certaine ampleur (la domination est significative, sans forcément être totale non plus) sont nécessaires. Ces deux facteurs peuvent être tirés des exemples types qu'il expose au fil de son argumentation.

Enfin, quatrièmement, la réglementation peut jouer un rôle ambigu en termes d'intensité de la domination. Une reconnaissance juridique ancre et pérennise la domination : il ne sera que plus difficile pour le dominé de sortir de sa situation de domination si elle s'apparente à un statut social. Cependant, cette reconnaissance sera assortie de conditions qui rendront la domination viable, car elle lui mettra des limites. « Du reste, la domination simplement conditionnée par un marché ou par une configuration d'intérêts peut, justement parce qu'elle n'est pas régulée, être éprouvée comme beaucoup plus oppressante qu'une autorité expressément régulée par certaines conditions d'obéissance »²⁴⁶. Sans cela, le dominé ne sait pas jusqu'où peuvent aller les exigences du dominant ;

²⁴³ *Ibid.*, p. 47.

²⁴⁴ *Id.*

²⁴⁵ *Ibid.*, p. 49.

²⁴⁶ *Id.*

et ce dernier ne sait pas non plus ce qui sera acceptable ou pas de la part du dominé, ni à quel moment sa responsabilité sera engagée.

c. Quelle application au droit de la consommation alimentaire ?

Il apparaît clairement, à l'aune des concepts wébériens, que notre thèse se positionne exactement à la frontière entre la domination réglementée et la configuration d'intérêts.

Dans la domination réglementée, le droit institue et maintient légalement une inégalité de pouvoir, en l'occurrence entre consommateur et professionnel. Nous pouvons certainement interpréter le droit de la consommation en ce sens et en partie. Il catégorise en effet des personnes en fonction de statuts aux rapports inégaux, avant, dans un second temps, de tenter d'amoindrir l'inégalité sans chercher à la supprimer. Dans le sens de la configuration d'intérêt, il s'agit d'un consommateur décidant de se soumettre aux conditions d'un professionnel suivant un calcul rationnel d'après lequel la soumission « vaut le coût ».

Qu'est-ce qui, dans les techniques d'influence déployées lors de la commercialisation de denrées alimentaires, s'apparente à une domination ? Et lesquelles doivent être régulées, ou non, pour améliorer la protection des consommateurs ? En quoi la configuration d'intérêts, qui fait que quelqu'un qui a besoin de manger se place en situation de dépendance par rapport à quelqu'un qui possède l'alimentation, autorise le possédant à maximiser son intérêt au détriment du consommateur ? Jusqu'où le possédant peut-il aller ? C'est bien tout l'enjeu du droit de la protection du consommateur : il doit assurer d'une part qu'il existe un marché capable de satisfaire le besoin du consommateur et en conséquence protéger, voire encourager, les entreprises ; d'autre part, que la position du consommateur sur ce marché est suffisamment forte pour qu'il ne soit pas à la merci du premier vendeur venu.

Il nous semble que les établissements commerciaux les plus formalisés dans le domaine alimentaire, et principalement les chaînes de magasins, peuvent être rattachés à une forme de domination bureaucratique. Par strict syllogisme d'abord, car la domination bureaucratique est sans doute celle qui correspond le mieux à notre époque. Il est donc logique qu'elle irrigue également le système alimentaire. Ensuite, il n'est nul besoin de mener une enquête approfondie pour saisir que le supermarché ou la boutique marchande se présente comme une structure rationalisée, spécialisée et compétente pour une finalité précise : fournir des biens de consommation, en premier lieu alimentaires, à la population, tout en maximisant les revenus qui sont tirés de cette activité. Ces entreprises sont comparables dans leur organisation à un bureau de poste ou un guichet communal, et n'en diffèrent essentiellement que par la nature du bien ou du service qu'ils proposent et par l'origine privée des capitaux sur lesquels elles s'appuient. Ce point fera l'objet de développement

plus détaillé par la suite, mais nous pouvons d'ores et déjà souligner une intuition forte, selon laquelle le consommateur se soumet au pouvoir de l'établissement commercial dans le but (finalité) de se fournir en nourriture à la faveur d'un calcul de type coût/bénéfice favorable (temps, praticité, coût économique).

La diversité des microenvironnements alimentaires appelle à une remarque supplémentaire. Si la forme conventionnelle du supermarché semble correspondre à une autorité bureaucratique, les lieux alternatifs s'inscrivent, par définition, dans des formes différentes de fonctionnement. Les imaginaires alternatifs des innovations sociales induisent logiquement des pratiques alimentaires alternatives. Par conséquent, il est envisageable que leurs modes de pouvoir et de domination puissent différer et varier en fonction du degré de maîtrise sur les lieux de consommation. De même, les règles qui s'y appliquent peuvent être plus ou moins formalisées et compréhensibles²⁴⁷. Or, si les principes de fonctionnement d'un supermarché sont passablement connus de tous, cela n'est pas le cas de ceux des microenvironnements alternatifs. La dernière partie de la thèse se fera fort, sous la forme d'un contrepoint, d'envisager la manière dont les règles régulant la relation entre les « consommateurs » et les « distributeurs » s'appliquent.

2. Chez Galbraith : les pouvoirs dissuasif, rétributif et persuasif

Clarifier les modes de légitimation du pouvoir tel que le fait Max Weber ne suffit pas à en comprendre les modes d'exercice. Or, d'un point de vue méthodologique, il nous est nécessaire de repérer des indicateurs précis permettant de repérer la soumission des usagers des microenvironnements alimentaires afin de pouvoir observer les rapports de pouvoir que s'y exercent. John Kenneth Galbraith dans son ouvrage *L'anatomie du pouvoir*²⁴⁸ tente de donner une définition plus opérationnelle du pouvoir que celle de Weber. Comment le pouvoir s'exerce-t-il ? Sur quels instruments s'appuie-t-il ? Comment s'impose la volonté aux autres, et comment s'obtient le consentement ?

Il distingue trois manières d'exercer le pouvoir. Le pouvoir peut d'abord être dissuasif²⁴⁹. Dans ce cas, il s'agit d'être en mesure d'user de modes de coercition pour punir les comportements non conformes à la volonté : « [ce pouvoir] obtient la soumission par sa capacité d'imposer aux préférences de l'individu ou du groupe une condition de réalisation suffisamment désagréable ou

²⁴⁷ J. PEUCH, « Les pratiques et les imaginaires transformateurs requièrent des ressources que tous n'ont pas : deux cas d'innovation alimentaire à Bruxelles », dans *L'État partenaire. Transition écologique et sociale et innovation citoyenne (De Schutter et Dedeurwaerdere (coord.))*, Publication en cours, s. l., s. d.

²⁴⁸ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 23-25.

douloureuse pour qu'elle soit abandonnée ». Les conséquences négatives d'une action, réalisées ou menaçantes, suffisent à modifier le comportement. Les peines sanctionnant les crimes et les délits en sont un exemple. Mais la coercition n'est pas forcément physique : elle peut être également morale (honte), sociale (réprobation, exclusion) ou encore économique (amende). La peur de perdre quelque chose (soit directement, soit sous la forme d'un coût) est un puissant levier sur lequel le pouvoir dissuasif s'appuie. L'esclave travaillait pour son maître car, dans le cas contraire, il aurait été violenté ; la menace de la violation et sa réalisation procédant toutes deux de l'exercice du pouvoir dissuasif.

Le pouvoir rétributif consiste, deuxièmement, à obtenir la soumission d'un autre par la rétribution d'un comportement attendu, c'est-à-dire la récompense²⁵⁰. Celle-ci est le plus souvent pécuniaire, mais elle peut aussi être émotive (louange, reconnaissance), juridique (droit d'accès) ou encore matérielle (bien, objet, service). L'employeur obtient du salarié qu'il travaille à plein temps pour lui principalement grâce au revenu qu'il lui garantit. La récompense prend aussi la forme des incitants : on pousse ainsi une personne à agir d'une manière plutôt que d'une autre, car la première suppose une récompense, offre un coût économique moindre ou une facilité pratique qui permet un gain de temps. La Révolution industrielle organise la force de travail en assujétissant les ouvriers par le salaire²⁵¹. L'ouvrier travaille pour son employeur, car celui-ci lui assure un revenu permettant sa subsistance (un logement, de la nourriture, un vêtement). Ce pouvoir s'appuie principalement sur la propriété, et les revenus qu'elle permet, pour s'établir.

Contrairement aux pouvoirs distributif et rétributif qui agissent ouvertement et en transparence vis-à-vis de leur cible, le pouvoir persuasif, aussi appelé pouvoir de conditionnement, peut être explicite ou implicite²⁵². Il vise à « modifier les pensées même », à faire paraître à la cible qu'il serait juste et normal d'agir d'une certaine manière. Dans ce cas-là, « la soumission exprime un choix préférentiel ». Il ne s'agit pas de consentir à la soumission, mais de se soumettre volontairement et sans s'en rendre compte. Le fait même de se soumettre « n'est pas perçu ». La persuasion sera explicite lorsqu'elle se présente sous la forme d'une éducation dont l'objectif est identifié, comme le fait d'apprendre un métier ou bien le code de la route. Elle sera implicite lorsqu'elle agit sans prévenir passant pour naturelle, comme dans le cas de la publicité ou bien lors d'une prise de parole en public. Ce pouvoir s'appuie principalement soit sur la personnalité (charismatique), soit sur l'organisation comprise comme association de personnes visant la même

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 25-32.

²⁵¹ *Ibid.*, p. 109.

²⁵² *Ibid.*, p. 33-44.

finalité. L'esclave travaillait pour son maître, car ses semblables l'avaient toujours fait, suivant un certain « ordre des choses ».

La manière par laquelle ces trois formes de pouvoir se croisent et les degrés par lesquels elles sont mises en application peuvent servir à caractériser des situations sociales ou historiques. On voit bien que, pour Galbraith, l'exercice du pouvoir est une méthode qui s'adapte à tous les domaines : économique, politique, social, physique, etc., et qu'il les recoupe. On ne saurait isoler le domaine économique du domaine social. Les pressions s'exercent simultanément. Cependant, les sociétés occidentales contemporaines n'ont pas le même rapport avec toutes les formes d'exercice du pouvoir : certaines sont plus interdites que d'autres.

Galbraith montre que notre société contemporaine contraint fortement la première forme de pouvoir - la dissuasive - et que son usage est très réglementé. La violence physique est bannie et réservée à l'État. Même son usage légal par la police est strictement contrôlé. La rétribution monétaire, en revanche, est devenue l'une des formes les plus courantes de relations interpersonnelles. Galbraith suggère que cette transition est allée de pair avec le développement industriel, qui a mis à disposition d'importantes sommes d'argent, offrant une assise sans précédente au pouvoir économique. Or, c'est avec ce pouvoir que s'obtient la subordination légitime d'un autre, que ce soit par le salaire, l'investissement ou l'achat consumériste. Le pouvoir rétributif nécessite une protection de la propriété (privé ou publique) et une accumulation de richesse pour se déployer.

À l'inverse, dans des sociétés pauvres et de subsistance, le pouvoir rétributif est moins accessible, car rien n'est accumulé, alors que le pouvoir dissuasif est toujours à portée de main, procédant de dispositifs politiques qui ne nécessitent pas de bases matérielles. En ce sens, le pouvoir de coercition physique est celui du pauvre. Il est bien plus socialement acceptable d'obtenir la soumission d'autrui grâce à de l'argent. Pour Galbraith, la mise en place de politiques sociales comme la sécurité sociale ou les allocations sociales permet de limiter grandement la force du pouvoir rétributif. La soumission qu'un employeur obtient de son employé est tolérable parce que ce dernier bénéficie de droits sociaux qui lui permettent de ne pas dépendre exclusivement et donc, totalement, de cet employeur. Or, on a vu avec Max Weber à quel point la distinction entre la dépendance partielle et la dépendance totale est décisive pour faire apparaître ensuite la configuration d'intérêts (temporaire) de l'autorité permanente.

La troisième forme, le pouvoir persuasif rencontre peu de limites, il a même tendance à être encouragé : la liberté d'expression est ainsi au cœur du fonctionnement démocratique et n'est limitée que pour des raisons graves, telles que l'appel à la haine ; l'établissement d'organisation visant des objectifs précis et communs, qu'ils soient économiques, sociaux ou politiques, est facilité

par la loi ; la publicité est certes contrôlée, mais n'en reste pas moins omniprésente dans l'espace public. Le pouvoir persuasif, d'après Galbraith, a remplacé la toute-puissance du pouvoir de rétribution qui existait avant la mise en place de politiques sociales. En effet, le monopole de l'État sur le pouvoir de persuasion, sur la violence symbolique, a été décrédibilisé par les régimes totalitaires (nazisme et communisme) auxquels s'oppose le libéralisme. « L'organisation et la persuasion sociale qui lui est associée constituent, nous l'avons abondamment montré, le principal fondement de l'exercice moderne du pouvoir. Mais, paradoxalement, elles n'engendrent pas seulement la concentration de ce pouvoir, mais aussi sa diffusion entre les individus »²⁵³. Il n'est plus du ressort de l'État d'édicter ce qu'est « la vie bonne » ; il doit au contraire veiller à la pluralité de l'expression sur cette question existentielle. Cette remarque, nous le verrons notamment avec Foucault, est d'une importance capitale pour notre sujet, lorsque nous traitons de la possibilité pour l'État, notamment à travers le droit de la consommation, de fixer des objectifs normatifs en termes, par exemple, nutritionnels.

Peut-on identifier dans les microenvironnements alimentaires des indicateurs attestant du déploiement de l'une ou l'autre de ces formes de pouvoir, seule ou en adéquation avec les autres ? Font-ils usage du pouvoir dissuasif ? Du pouvoir rétributif ? Du pouvoir persuasif ?

Si Galbraith n'avait pas les préoccupations méthodologiques de Max Weber, son analyse, plus contemporaine de la nôtre, lui a permis de mettre en évidence des changements dans l'exercice et les sources du pouvoir par les acteurs économiques, notamment dans leurs rapports avec les consommateurs : il souligne le poids grandissant de la persuasion par rapport au pouvoir rétributif fondé sur la propriété.

D'après lui, le développement économique lié à l'industrialisation a conduit, lors de l'apogée du capitalisme (qu'il situe avant la diffusion du marxisme et sa concrétisation en organisation sociale et politique), au passage d'un système économique basé sur la rareté des biens à celui d'une société d'abondance. La propriété des industries conférait un pouvoir quasiment absolu, car elle permettait de produire des biens à des prix incomparablement plus bas que le système économique organisé autour des artisans et des marchands. Cette propriété impliquait la maîtrise des biens produits de manière quasiment monopolistique dans la mesure où les marchés nationaux étaient protégés de la concurrence extérieure et soutenus par l'État. Ce monopole octroyait à la fois le contrôle des biens de consommation et la soumission des ouvriers, du fait des revenus colossaux qu'il permettait de générer, proportionnels à la capacité d'acheter cette soumission. Cette situation a conduit Karl Marx à localiser dans la propriété la source principale, voire unique, du pouvoir, puis les analyses bâties au

²⁵³ *Ibid.*, p. 166.

départ de sa pensée à envisager la fin de l'exploitation par la propriété commune des moyens de production. Cependant, Galbraith met en avant une série de facteurs qui ont conduit, in fine, à réduire le poids du pouvoir fondé sur la propriété. D'abord, la pression vis-à-vis des consommateurs née de la non-réalisation des besoins fondamentaux a réduit à mesure de l'élévation des revenus des travailleurs grâce à leurs organisations, notamment syndicales d'inspiration marxiste, qui ont pu obtenir la mise en place de politiques sociales protectrices ; ensuite, la diversification et la massification de la diffusion des biens de consommation sont allées de pair avec la multiplication des sources d'approvisionnement et l'ouverture des marchés. Le contrôle absolu de biens ou denrées irremplaçables plaçait jusque-là les consommateurs en situation absolue de dépendance et donc de soumission, de la même manière que le travailleur était dépendant de l'employeur car, sans lui, il n'avait pas la possibilité de satisfaire ses besoins les plus fondamentaux. L'ouverture de la concurrence a joué un rôle majeur en multipliant les canaux d'approvisionnement. En outre, le prestige des personnalités industrielles a progressivement laissé place à l'anonymat des organisations et des marques. Pour ces raisons, « le monopole n'apparaît plus guère comme l'ogre qu'il était au beau temps du pouvoir redistributif »²⁵⁴, et laisserait la place au pouvoir persuasif :

« L'une des réponses à l'excessive multiplicité des sources d'approvisionnement consiste à persuader les gens qu'elles n'offrent pas de choix véritable, que le bien ou le service en question possède des qualités qui le rendent unique. D'où le recours massif à la publicité commerciale qui caractérise l'époque contemporaine. Contrairement à ce que voudraient faire croire certains, la publicité ne représente pas une forme nouvelle et vitale de concurrence. Elle tend, au contraire, en usant de conditionnement, à préserver une partie du pouvoir qu'exerçait jadis le vendeur sur l'acheteur grâce à sa richesse – son pouvoir rétributif, en somme »²⁵⁵.

Pour Galbraith, l'époque de la toute-puissance industrielle tirée de ses revenus seuls, ensuite déployés principalement en pouvoir distributif, est révolue. Il ne s'agit pas de nier l'existence du pouvoir redistributif de nos jours²⁵⁶, mais de le relativiser. D'après lui, la propriété et la richesse amenaient auparavant le pouvoir persuasif uniquement par le prestige symbolique qui y était – et reste – associé. La société moderne requiert de transformer la propriété économique en pouvoir de persuasion par le truchement de services – rémunérés - d'agences de communication et de cabinets de relations publiques. La rétribution ne suffit plus, et peut même créer de la suspicion.

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 132.

²⁵⁵ *Id.*

²⁵⁶ Ce « aujourd'hui » doit être compris comme datant de 1985. Si une partie de l'analyse de Galbraith ne semble pas avoir pris une ride, l'augmentation massive des inégalités depuis, grosso modo, la chute des régimes communistes et l'affaiblissement qui en a résulté des mouvements marxistes et syndicalistes ont fait faire à l'histoire un bond en arrière. « Aujourd'hui », au XXI^e siècle, les syndicats ont des tactiques défensives, et il s'agit plutôt de limiter la casse de l'État protectionniste que de construire le monde égalitaire basé sur le socialisme auquel ils rêvaient encore en 1985. Qu'il nous suffise de ces généralités pour les propos du présent travail.

Parallèlement, Galbraith observe des glissements de pouvoir, de la personnalité vers l'anonymat de la direction de l'organisation²⁵⁷, de l'achat de parlementaires vers le rôle accru des lobbys²⁵⁸, et du monopole vers l'importance de l'usage de la publicité, notamment au moyen de la marque²⁵⁹ (*branding*)²⁶⁰.

Ce glissement dans les sources du pouvoir, de la propriété et la personnalité vers l'organisation, et des instruments, du rétributif vers la persuasion, est illustré par Galbraith dans le domaine qui nous intéresse spécifiquement ici, celui de la consommation. Il s'ensuit une mutation du mode de contrepouvoir des organisations de consommateurs. Au XIX et début du XXe siècle, ceux-ci s'organisaient pour disposer eux-mêmes d'un contrepouvoir rétributif, principalement en instaurant des coopératives et des groupements d'achat.

« [Aujourd'hui], il n'en va plus ainsi. Le consommateur moderne se soucie presque exclusivement de la publicité faite autour du produit et des moyens dont il dispose pour contrer ce pouvoir de persuasion afin de connaître la vérité, ou ce qu'il juge tel, sur ce produit. On constate ce même souci dans les interventions des organes de l'État chargé de défendre les consommateurs. La question des prix est devenue subsidiaire. La préoccupation centrale porte sur la validité des affirmations de la publicité, sur ce qui peut passer pour vrai dans la publicité. Tel est l'enjeu moderne du mouvement de défense des consommateurs ; et c'était la réaction prévisible au déplacement qui était opéré du pouvoir rétributif au pouvoir persuasif »²⁶¹.

Il est sans doute possible de nuancer, à l'aune de la floraison d'innovations sociales issues de citoyens ou de consommateurs, notamment dans le domaine alimentaire, de la fin des

²⁵⁷ « Les personnalités dominatrices de l'âge d'or capitaliste ont disparu. [...] Aujourd'hui, en dehors de la branche considérée, et même en son sein, parfois, personne ne connaît le nom du président de General Motors, de Ford, d'Exxon, de Du Pont ou d'autres énormes firmes. Une équipe dirigeante a remplacé la toute-puissance de la personnalité ; l'entrepreneur a cédé la place aux hommes sans visages de l'organisation » J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit., p. 128.

²⁵⁸ « Persuader des parlementaires, des fonctionnaires ou des électeurs n'est pas, dans le monde moderne, une entreprise discrète. C'est une agression constante de la vue et de l'ouïe, et cela occupe une place centrale dans les calculs et les analyses politiques » *Ibid.*, p. 134.

²⁵⁹ Le rôle de la marque est central dans l'effort de persuasion de l'entreprise (organisation) vers le consommateur. En quelques phrases d'introduction à son ouvrage, Géraldine Michel exprime bien en quoi la marque, pourtant, ne se résume pas à un simple logo ou slogan strictement communicationnel. Il s'agit bien, d'abord de construire un discours basé sur des valeurs, mais aussi d'aménager les microenvironnements (en l'occurrence, l'intérieur de l'avion pour la compagnie Air France) :

« Les marques connaissent aujourd'hui une place importante dans le management et la stratégie des entreprises. Air France en est un exemple caractéristique. La compagnie aérienne repositionne l'offre produits et services des classes Première et Affaires. Elle confectionne, en effet, un nouvel aménagement intérieur de ses avions, les espaces au sol sont également repensés et les uniformes du personnel navigant sont désormais signés Christian Lacroix. Air France s'octroie ainsi un lifting très haut de gamme » G. MICHEL, *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*, Paris, Dunod, 2010, sect. introduction.

²⁶⁰ G. MICHEL (COORD.), *Management transversal de la marque. Une exploration au cœur des marques.*, Paris, Dunod, 2013 ; G. MICHEL, *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*, op. cit.

²⁶¹ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit., p. 133.

contrepouvoirs redistributifs. En effet, la Belgique (à tout le moins) connaît un renouveau des formes coopératives et autoorganisées sur lequel nous reviendrons dans le dernier chapitre de la thèse. Qu'il suffise de citer les supermarchés coopératifs (BEES Coop), les circuits de vente directe (GASAP, GAC) ou la mise en place de ceintures alimentaires autour des villes de Liège, Gand, Verviers, Charleroi, Namur, Bruxelles pour s'en convaincre. Toutefois, cette émergence depuis une dizaine d'années est postérieure au livre de Galbraith. Surtout, cela n'empêche pas la validité centrale de l'argument car, si les innovations sociales alimentaires sont effectivement nombreuses, elles ne concernent pas, tant s'en faut encore, la plus grande partie des consommateurs, qui se positionnent prioritairement, en effet, sur « la vérité des produits ». Les controverses autour des labels liés aux modes de production (agriculture biologique, nutri-score, véganisme), des origines géographiques (AOP, AOC, « *made in...* ») ou des allégations environnementales ou de santé (« *healthy* », « sans gluten », etc.) abondent aujourd'hui et illustrent clairement la justesse de l'analyse de Galbraith en ce domaine.

*

Grâce à l'analyse de ces deux ouvrages que sont *La Domination* de Max Weber et *L'anatomie du Pouvoir* de John Kenneth Galbraith, nous sommes mieux armés conceptuellement pour tenter d'appréhender les formes de pouvoir telles qu'elles apparaissent dans le droit de la consommation alimentaire que nous avons exposé précédemment. Un troisième auteur est convoqué dans le chapitre suivant dans l'analyse : Michel Foucault, à travers les apports qu'il offre dans son cours au Collège de France intitulé *Naissance de la biopolitique* en 1978-79. Il montre que le pouvoir contemporain s'établit autour d'une définition toujours mouvante de la *limite* du pouvoir de l'État par rapport au marché.

CHAPITRE 5 : L'OPTIQUE NÉOLIBÉRALE PAR L'AUTONOMIE DU CHOIX

La préservation et la garantie de l'autonomie de choix du consommateur constituent le propos essentiel de la protection de la consommation, mettant en rapport, d'un côté, les entreprises et, de l'autre, les pouvoirs publics (États membres et Union européenne) :

« In essence, the consumer law purports to guarantee and protect the autonomy of the individual, who appears in the market without any profit-making intention, primarily against the undertakings which engage actively in the market, and also against the Member States and [the Union] »²⁶².

Toujours d'après l'ouvrage de référence de Reich, Micklitz, Rott et Tonner, le droit de la consommation entend atteindre cet objectif général d'autonomie à travers 4 sous-objectifs²⁶³:

- Garantir la liberté de choix et de décision du consommateur
- Protéger ses attentes légitimes vis-à-vis des distributeurs
- Protéger certains intérêts spéciaux comme la santé et la sécurité des produits
- Assurer un accès à des mécanismes de réparation, juridictionnel et extra juridictionnel

Ces quatre points sont subordonnés au bon fonctionnement du marché intérieur, autant dans l'économie générale du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne d'après lequel le marché intérieur est le moyen pour parvenir aux objectifs politiques fixés, qui sont la prospérité et la paix, que dans les considérants ou les articles définissant les objectifs dans les textes de droit dérivé.

Il faut tout de suite clarifier ce qui est entendu ici par « autonomie » : il ne s'agit donc pas, au sens de Cornélius Castoriadis²⁶⁴, d'être capable de fixer ses propres normes juridiques, ses propres lois ; mais bien de permettre aux consommateurs de dégager un espace mental suffisant pour permettre une efficacité satisfaisante du calcul rationnel. L'autonomie est donc davantage instrumentale que normative : elle vise à permettre de prendre des décisions ; peu importe leur contenu normatif. Ce à quoi aboutira le consommateur, s'il le conclut dans des conditions d'autonomie de la pensée, est bon. Nous allons voir que cette manière d'envisager la décision

²⁶² N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 6.

²⁶³ *Id.*

²⁶⁴ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Le Seuil, 1975.

commerciale, et l'action économique et humaine en général, est loin d'être anodine. Au contraire, elle s'inscrit clairement dans une optique néolibérale. Comprendre cela nous permettra, par la suite, de conceptualiser au mieux le pouvoir d'après le droit de la consommation, puis son exercice dans les microenvironnements alimentaires.

1. Michel Foucault : autolimitation de l'État et constitution du marché

Les concepts du droit de la consommation que nous avons circonscrits précédemment semblent s'inscrire pleinement dans l'optique que Michel Foucault développait dans son cours au collège de France de 1978-1979 *La naissance de la biopolitique*, ensuite publié sous la forme d'un ouvrage.

a. Le libéralisme comme critique politique

Foucault analyse le libéralisme comme « une forme de réflexion critique sur la pratique gouvernementale »²⁶⁵. Cette critique est orientée contre les régimes politiques qui ont eu tendance à trop empêcher l'épanouissement des processus économiques en ignorant les mécanismes de marché, « seuls capables d'assurer la régulation formatrice des prix »²⁶⁶, et en premier lieu le socialisme soviétique et le national-socialisme.

Cette critique est avant tout intellectuelle (philosophique, économique, politique, ...). Néanmoins, elle a largement influencé la reconfiguration des régimes politiques après la Seconde guerre mondiale de deux manières. Premièrement, elle a essayé de définir « ce que pourrait être une économie de marché organisée (mais non planifiée, ni dirigée) à l'intérieur d'un cadre institutionnel et juridique, qui, d'une part, offrirait les garanties et limitations de la loi, et, d'autre part, assurerait que la liberté des processus économiques ne produise pas de distorsion sociale »²⁶⁷. Cette réflexion constitue l'axiome de « l'ordolibéralisme », ou « économie sociale de marché » au sortir de la guerre, d'après laquelle la régulation des prix est si fragile qu'elle doit être « ordonnée » à la vue d'une politique d'intervention sociale (aide aux chômeurs, couverture des soins de santé etc.).

Deuxièmement, la critique libérale a débouché sur le « néolibéralisme » américain qui « cherche plutôt à étendre la rationalité du marché, les schémas d'analyse qu'elle propose et les critères de décision qu'elle suggère à des domaines non exclusivement ou non premièrement économique²⁶⁸ », comme la famille, la natalité, la délinquance ou la politique pénale qu'a pu analyser

²⁶⁵ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France (1978-1979)*, F. Ewald et M. Senellart (éd.), Paris, Gallimard, 2004, p. 327.

²⁶⁶ *Ibid*, p. 328.

²⁶⁷ *Ibid*, p. 328.

²⁶⁸ *Ibid*, p. 329.

Foucault par ailleurs. Cette seconde déclinaison du libéralisme a ainsi tendance, à la différence de l'ordolibéralisme, à vouloir écraser les politiques interventionnistes des pouvoirs publics.

Le droit de l'UE de la consommation alimentaire hérite, nous le verrons juste après, de cette tradition critique. Elle est certainement l'une de ses sources majeures, ce qui a pour conséquence qu'il hérite aussi des tensions qui la traverse : à quel moment l'Etat doit-il intervenir sur le marché ? A quel moment l'UE doit-elle se substituer aux Etats membres ? L'intervention doit-elle être substantielle, c'est-à-dire retrancher au marché une partie des activités, ou bien doit-elle porter sur les règles d'encadrement du marché ? L'analyse de Foucault nous permet de saisir une grande partie du fondement conceptuel du droit de la consommation alimentaire de l'UE.

b. Réguler l'autonomie du consommateur

La question de l'autonomie du consommateur s'inscrit pour lui dans la réflexion politique ouverte par le champ de l'économie politique. Cette dernière est définie comme « toute méthode de gouvernement susceptible d'assurer la prospérité d'une nation. (...) Une sorte de réflexion générale sur l'organisation, la distribution et la limitation des pouvoirs dans une société »²⁶⁹. En effet, toute autonomie est autonome par rapport à quelque chose, notamment par rapport à l'État. À quel moment l'État doit-il ou ne doit-il pas intervenir, et par son intervention même, limiter l'autonomie de l'individu ? L'autonomie pose ainsi la question de la limite : jusqu'à quel point l'État et son droit doivent-ils pénétrer la sphère individuelle ? Cette question est, pour Foucault, typiquement libérale.

« Avant, c'était la question de la conformité gouvernementale : est-ce que je gouverne bien conformément aux lois morales, naturelles, divines... ? XVI et XVIIe : est-ce que je gouverne bien assez, assez intensément, assez profondément, avec assez de détail pour porter l'État jusqu'au point fixé par son devoir être, pour porter l'État à son maximum de force ? Et maintenant le problème va être : est-ce que je gouverne bien à la limite de ce trop et de ce trop peu, entre ce maximum et ce minimum que me fixe la nature des choses : je veux dire : les nécessités intrinsèques aux opérations du gouvernement ? C'est cela l'émergence de ce régime de vérité comme principe d'autolimitation »²⁷⁰.

La question du gouvernement se centre ainsi, dans le libéralisme, sur « la délimitation de ce qui serait excessif pour un gouvernement de faire »²⁷¹. Cette transformation est « fondamentale dans les rapports entre droit et pratique gouvernementale », puisque c'est le droit lui-même qui fixe des limites à l'État ; les limites de l'État ne sont fixées par personne d'autre que par lui-même.

Le droit de la consommation semble incarner comme un cas d'école cette réflexion politico-juridique sur le pourquoi et le comment gouverner en termes de limites ; autrement dit, sur les

²⁶⁹ *Ibid*, p. 15.

²⁷⁰ *Ibid.*, p. 21.

²⁷¹ *Ibid.*, p. 15.

limites du droit par rapport à l'individu. La directive sur les pratiques commerciales déloyales vise justement à définir le moment où il faut agir pour réguler les pratiques déloyales ; et celui où il faut « laisser faire » le marché. Ce qui est autorisé, et ce qui ne l'est pas. Certaines actions sont expressément interdites (celles de la liste noire), alors que les autres doivent être évaluées au cas par cas, en fonction de critères de délimitation qui sont, de plus, toujours laissés à l'appréciation du juge. À travers la directive sur les pratiques commerciales déloyales et les dispositions relatives à la tromperie que nous avons relevées précédemment, l'Union européenne édicte une norme de démarcation de la pratique gouvernementale quant à ce qu'il est légitime de « laisser faire » au marché, et ce qui ne peut être « laissé » au marché et qui nécessite une intervention. La déloyauté est une limite fixée par le droit, qui borne de la sorte la pratique gouvernementale et délimite le champ d'action des entreprises, chacun dans son propre espace délimité d'autonomie. L'enjeu de cette démarcation réside dans la préservation de l'autonomie du consommateur. Mais cet enjeu nécessite une autolimitation de l'État et une limitation des entreprises actives dans le marché. Élément important du point de vue politique, l'État se réserve toujours le droit d'intervenir, dans la mesure où c'est lui (bien que l'unicité du concept d'État ne doive pas sous-estimer sa complexité interne) qui trace ses propres limites.

Plus précisément, il s'agit en premier lieu de déterminer à quel moment il faut réguler les comportements des individus. D'une part, la limite de la déloyauté offre une grande marge de manœuvre au marché : tant que les entreprises agissent loyalement, elles peuvent agir librement en termes de pratiques commerciales alimentaires. Or, d'autre part, le contrôle du droit est très étroit, car il s'agit de réglementer la manière dont les consommateurs décident. La réglementation porte sur la formation des décisions commerciales, sur la manière de raisonner. En d'autres mots, sur l'intimité des esprits, au moment et à l'endroit exact de la formation des pensées réflexives et rationnelles. Ce contraste, entre « laisser-faire » et contrôle intime de la pensée, est bien mis en évidence par Foucault au niveau macro, lorsqu'il parle, sur le plan de l'État, d'une politique internationale d'équilibre et de maintien des États (paix, respect des frontières) et, sur le plan interne, d'un « État de police » contrôlant la population de manière illimitée²⁷². Par analogie, on saisit que le droit fixe les frontières de son pouvoir, puis laisse faire les acteurs jusque dans les moindres recoins de l'espace qui leur est octroyé.

Ce projet de démarcation nécessite de recourir à des analyses de comportement extrêmement poussées, à la fois *in concreto* et *in abstracto*, concernant la formation de la décision commerciale. Nous avons tenté d'en rendre compte précédemment, et avons abordé la complexité

²⁷² M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, s. l., Gallimard, 1975, chap. 1.

des notions sur lesquelles s'appuie cette architecture juridique. La réflexion est ici de l'ordre de la biopolitique, c'est-à-dire de la régulation fine et complète des comportements individuels dans leurs intentions, voire dans leurs moindres gestes et pensées²⁷³.

c. Réguler le libre marché

Nous remarquons également que le marché est le cadre dans lequel s'inscrit le droit de la consommation alimentaire, pour deux raisons. Premièrement, tous les actes compris dans le corpus énoncent explicitement que la protection du consommateur se développe dans le cadre du marché. Par exemple, le règlement 178/2002 fixant la législation alimentaire générale vise à assurer « la libre circulation de denrées alimentaires saines et sûres » (considérant 1), pendant que la directive sur les pratiques commerciales déloyales vise « à favoriser l'expansion des activités transfrontalières » (considérant 2). Deuxièmement, il ne s'agit pas de contester directement le principe de la primauté du marché sur l'individu, puisqu'il reste le fondement même de toute l'action de l'Union européenne, son principe de gouvernement : c'est du bon fonctionnement du marché intérieur que dépend la réalisation des objectifs politiques que se sont fixés les États membres²⁷⁴.

Toutefois, la légitimité du marché comme principe de gouvernement est limitée à son tour. Elle ne doit pas envahir non plus tous les comportements individuels considérés comme relevant du droit de la consommation. La capacité des consommateurs à déterminer en toute autonomie « leurs comportements », « leurs choix », « leurs modes de vie », « leur bien-être »²⁷⁵ et autres, est en effet

²⁷³ En même temps, nous verrons plus tard que cette complexité est encore, malgré tout, une forte simplification des agissements humains en les réduisant à une rationalité instrumentale.

²⁷⁴ L'article 3 du Traité sur l'Union européenne résume admirablement cet esprit des traités de l'Union. Il stipule au paragraphe 1 que « le but de l'Union » est « de promouvoir la paix, ses valeurs et le bien-être des peuples ». Au paragraphe 2, il dit que l'Union « offre à ses citoyens un espace de liberté, de sécurité et de justice », qui est le premier moyen de l'Union. Au paragraphe 3, « l'Union établit un marché intérieur », qui constitue le moyen principal de l'action des États membres. À travers ce marché, l'Union « œuvre pour le développement durable fondé sur une croissance économique équilibrée et la stabilité des prix, une économie sociale de marché hautement compétitive, qui tend au plein emploi et au progrès social, et un niveau élevé de protection et d'amélioration de la qualité de l'environnement. (...) Elle combat l'exclusion sociale (...), promeut la justice (...). Elle promeut la cohésion économique, sociale et territoriale, et la solidarité entre les États membres ».

²⁷⁵ Dans le livre blanc de la Commission européenne du 3 mai 2007 (COM(2007) 279 final), intitulé « Une stratégie européenne pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité », on peut lire par exemple (nous soulignons) :

« Toute action publique en la matière doit tenir compte de trois facteurs, y compris les actions susceptibles d'être entreprises au niveau communautaire. Tout d'abord, force est de constater que c'est la personne, en définitive, qui est responsable de son mode de vie et de celui de ses enfants, sans pour autant nier l'importance

la frontière de la légitimité du marché. Que celui-ci bride cette capacité-là, et c'en est fini de sa légitimité : au contraire, le marché doit être vecteur et moteur de la liberté, il doit étendre les choix de chacun. Dans le cas contraire, l'État doit intervenir pour protéger le consommateur.

En retour, il convient que les individus s'inscrivent et souscrivent à la mécanique « naturelle » du marché. L'enrichissement de chacun est en fait l'enrichissement de tous, tel que le théorise Adam Smith dans son ouvrage fondateur du libéralisme, *La richesse des nations* en 1776²⁷⁶, autour de la notion de « main invisible »²⁷⁷. Il fait que la recherche égoïste de chacun, ce qu'il appelle « la liberté naturelle », ouvre la voie à l'opulence de tous :

Ainsi, en écartant entièrement tous ces systèmes ou de préférence ou d'entraves, le système simple et facile de la liberté naturelle vient se présenter de lui-même et se trouve tout établi. Tout homme, tant qu'il n'enfreint pas les lois de la justice, demeure en pleine liberté de suivre la route que lui montre son intérêt, et de porter ou il lui plaît son industrie et son capital, concurremment avec ceux de tout autre homme ou de toute autre classe d'hommes. Le souverain se trouve entièrement débarrassé d'une charge qu'il ne pourrait essayer de remplir sans s'exposer infailliblement à se voir sans cesse trompé de mille manières, et pour l'accomplissement convenable de laquelle il n'y a aucune sagesse humaine ni connaissances qui puissent suffire, la charge d'être le surintendant de l'industrie des particuliers, de la diriger vers les emplois les mieux assortis à l'intérêt général de la société²⁷⁸.

L'État doit donc limiter son action à des tâches bien définies : assurer la sécurité à l'intérieur (1) et à l'extérieur de la nation (2) et troisièmement « c'est le devoir d'ériger et d'entretenir certains ouvrages publics et certaines institutions que l'intérêt privé d'un particulier ou de quelques particuliers ne pourrait jamais les porter à ériger ou à entretenir, parce que jamais le profit n'en rembourserait la dépense à un particulier ou à quelques particuliers, quoiqu'à l'égard d'une grande société ce profit fasse beaucoup plus que rembourser les dépenses »²⁷⁹.

Or, cette interprétation de la notion de « main invisible » reste peu convaincante pour les spécialistes d'Adam Smith si elle est comprise comme synonyme de libre marché. Ce serait aller vite

et l'influence de l'environnement sur son comportement. Deuxièmement, seul un consommateur averti est en mesure de prendre des décisions en connaissance de cause. »

²⁷⁶ A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Les Grands thèmes.*, J.-M. Tremblay (éd.), Paris, Université du Québec, 1999.

²⁷⁷ « En préférant le succès de l'industrie nationale à celui de l'industrie étrangère, le capitaliste ne pense qu'à se donner personnellement une plus grande sûreté. Et en dirigeant cette industrie de manière à ce que son produit ait le plus de valeur possible, il ne pense qu'à son propre gain ; en cela, comme dans beaucoup d'autres cas, il est conduit par une main invisible à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions ; et ce n'est pas toujours ce qu'il y a de plus mal pour la société, que cette fin n'entre pour rien dans ses intentions. Tout en cherchant son intérêt personnel, il travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que s'il avait réellement pour but d'y travailler » *Ibid.*, p. 142 cité chez S. SABÉLAN, « La notion d'intérêt général chez Adam Smith : de la richesse des nations à la puissance des nations », *Geoeconomie*, n° 45, n° 2, Editions Choiseul, 2008, § 14.

²⁷⁸ A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Les Grands thèmes.*, op. cit., p. 193.

²⁷⁹ A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Les Grands thèmes.*, op. cit.

en besogne car Smith, à cet endroit de son œuvre, ne parle pas de marché au sens moderne d'une offre et d'une demande dont la rencontre formerait un prix²⁸⁰. D'abord, la main invisible s'applique aux capitalistes uniquement lorsqu'ils ont à déterminer la destination de leurs investissements²⁸¹; pas aux travailleurs ni aux propriétaires de la terre, qui ensemble formeraient les trois classes sociales. De consommateur, il n'est pas question. Pour Adam Smith, l'économie est encore entre les mains des producteurs. Ensuite, la main invisible n'est pas synonyme de blanc-seing pour les capitalistes, puisque ceux-ci tirent plus de profit de la dépression économique, qui réduit la dynamique concurrentielle entre eux et augmente en retour la concurrence entre les travailleurs, ce qui se traduit par une baisse des salaires et des revenus fiscaux de l'État²⁸². Toute proposition de loi émanant de leur part doit ainsi toujours être reçue avec « la plus grande défiance », et être étudiée avec « pas seulement la plus scrupuleuse, mais la plus soupçonneuse attention »²⁸³.

Si Adam Smith inspire le libéralisme économique, et surtout l'économie politique au sens où il trace une démarcation entre État et capital, il faut se garder de chercher chez lui l'ensemble de la conception économique néolibérale. L'autonomie du marché garantit la formation du prix juste et son bon fonctionnement. Sans cela, le marché se détourne des besoins réels, fixe des prix sans rapport avec la réalité et n'optimise pas les ressources ni la productivité. Michel Foucault situe le moment de la reconstruction des États européens à la suite de la Seconde Guerre mondiale comme un moment charnière, notamment à propos de l'Allemagne, dans la mise en œuvre d'institution d'inspiration libérale²⁸⁴. Qu'il nous suffise d'en rappeler les grands principes : le marché pur et parfait conduit au prix le plus juste et à la plus juste redistribution des richesses ; la poursuite égoïste de son propre intérêt par les individus conduit, de manière contre-intuitive, à la prospérité de l'ensemble de la société. Ces principes délimitent un rôle précis à l'État, qui est de s'assurer du fonctionnement du marché ; mais ce marché, à l'instar du marché européen, d'un marché national, ou de n'importe quel marché, n'est jamais une donnée naturelle et matérielle. Au contraire, le marché est une

²⁸⁰ J. DELLEMOTTE, « La “ main invisible ” d'Adam Smith : pour en finir avec les idées reçues », *L'Economie politique*, n° 44, n° 4, Altern. économiques, 3 novembre 2009, p. 28-41.

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² « Toute proposition d'une loi nouvelle ou d'un règlement de commerce, qui vient de la part de cette classe de gens [celle des marchands et des maîtres manufacturiers], doit toujours être reçue avec la plus grande défiance, et ne jamais être adoptée qu'après un long et sérieux examen, auquel il faut apporter, je ne dis pas seulement la plus scrupuleuse, mais la plus soupçonneuse attention. Cette proposition vient d'une classe de gens dont l'intérêt ne saurait jamais être exactement le même que l'intérêt de la société, qui ont, en général, intérêt à tromper le public et même à le surcharger et qui, en conséquence, ont déjà fait l'un et l'autre en beaucoup d'occasions » (A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, G. Garnier (trad.), Paris, Garnier-Flammarion, 1999, vol. 1/2, p. 336, cité chez S. SABÉLAN, « La notion d'intérêt général chez Adam Smith », *op. cit.*, § 9.

²⁸³ S. SABÉLAN, « La notion d'intérêt général chez Adam Smith », *op. cit.*, § 9.

²⁸⁴ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, *op. cit.*

construction artificielle et principalement juridique qui constituerait le cœur battant de la société. Le marché n'est pas naturel, il est artificiel. C'est la recherche de son propre intérêt qui correspond à la « liberté naturelle » d'après Adam Smith. Autrement dit, le marché établit le cadre d'épanouissement de la liberté naturelle.

L'État doit donc osciller, dans sa réflexion et sa pratique, entre offrir une assise et un cadre pour établir le marché, mais aussi le surveiller. En effet, les distorsions immanquables qui se produisent dans la réalité doivent être comblées. De plus, chacun doit avoir les ressources et l'autonomie suffisantes pour participer à la vie du marché²⁸⁵, et chacun doit être ramené vers le marché, car c'est lui qui distribue les biens matériels nécessaires. Foucault montre que ce cosmos n'est pas naturel, qu'il est le résultat d'une réflexion et d'une pratique gouvernementales qualifiées de néolibérale. Il est incarné dans un cadre dont le propos est de délimiter les sphères d'autonomie de la sphère privée (entreprise et consommateur) et publique (État). Le droit européen de la consommation alimentaire est particulièrement bien éclairé par cette analyse.

2. *Homo economicus et empowerment*

En addition du constat posant que le droit de la consommation alimentaire s'inscrit pleinement au cœur d'une régulation néolibérale du marché et de l'État, quelles en sont les conséquences sur le consommateur ? Quel rôle lui est-il assigné ? Il nous semble que le droit de la consommation lui « suggère » de jouer celui de l'*homo economicus*, de l'humain calculateur et égoïste cherchant à maximiser les ressources dont il dispose par le déploiement permanent d'une rationalité en finalité afin de réaliser ses préférences²⁸⁶.

a. *Le consommateur souverain*

Dans son document le plus actuel sur la politique consumériste de la Commission, il apparaît avec une évidence marquante que le consommateur est avant tout un calculateur :

*To make informed decisions, consumers need certain skills, such as the ability to perform simple calculations, to read a label, or to recognise relevant logos*²⁸⁷.

²⁸⁵ *Ibid.*, p. 329 « L'économie sociale de marché en Allemagne considère que la régulation des prix par le marché- seul fondement d'une économie rationnelle- est de soi si fragile qu'elle doit être soutenue, aménagée, « ordonnée » par une politique interne et vigilante d'inventions sociales (impliquant des aides aux chômeurs, des couvertures des besoins de santé, une politique de logement...) ».

²⁸⁶ Il faut bien sûr se tourner vers *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* de Max Weber pour avoir une compréhension fine de la généalogie de l'*homo economicus*, de l'individu rationnel en finalité évoluant dans la sphère marchande M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, éd. originale 1904-1905, Paris, Flammarion, 1999.

²⁸⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, op. cit., § 14.

Il cherche à réaliser au mieux ses préférences, mais n'y arrive pas toujours. Il doit alors chercher à améliorer sa capacité analytique et calculatrice²⁸⁸. En même temps – et ce « en même temps » est particulièrement important puisqu'il pose l'un des principes du libéralisme, *l'homo economicus* est lié à travers la production des autres, qu'il participe à sanctionner et orienter en partie. L'individualisme du consommateur n'en fait pas un être unique ; au contraire, l'individu est toujours un parmi une multitude d'individus similaires. En pensant et agissant seul, le consommateur se lie irrémédiablement avec les autres.

Cette idée est explicitée par la notion de « souveraineté du consommateur », définie par Hutt dans un article séminal de 1940 comme « *The controlling power exercised by free individuals, in choosing between ends, over the custodians of the community's resources, when the resources by which those ends can be served are scarce* »²⁸⁹. Il s'agit donc du pouvoir supérieur conféré au consommateur par sa position d'utilisateur final des fruits du système économique. Une société de consommation est caractérisée par une multitude de consommateurs, chacun étant détenteur d'une portion infime de la richesse nationale, qu'il distribue par ses achats : c'est le « pouvoir d'achat ». Chaque consommateur est alors amené à se porter comme un capitaliste, c'est-à-dire à penser sa consommation comme un investissement, dans l'optique de la « liberté naturelle » de Smith.

Offre et demande se rencontrent alors : il faut tenir compte du consommateur, autant que de l'investisseur. Le bon prix apparaît comme « un prix profitable au vendeur et à l'acheteur. Donc les effets de la concurrence ne sont pas inégalement répartis aux profits de l'un ou l'autre », mais il profite aux deux, dans un « mécanisme d'enrichissement mutuel »²⁹⁰. Ceci n'est évidemment vrai que lorsque le marché est pur et parfait : le prix approchant de son équilibre, le produit est distribué au prix le plus bas possible, tout en restant profitable pour l'entreprise, car les quantités sont suffisantes.

Il applique explicitement cette réflexion au consommateur, par analogie, à l'Europe d'alors, c'est-à-dire de 1979 : « C'est un enrichissement en bloc : soit l'Europe sera riche ensemble, soit elle sera pauvre ensemble ». On arrive d'après lui à une nouvelle idée de l'Europe qui est loin d'être

²⁸⁸ Le rapport de la Commission déplore par exemple les mauvais choix qui sont faits par les consommateurs en matière d'énergie : « for example, the Commission's recent study on the electricity market revealed that EU consumers could save about €100 per year each, €13 billion in total, if they switched to the cheapest offer » *Ibid.*, § 6.

²⁸⁹ W. H. HUTT, « The Concept of Consumers' Sovereignty », *The Economic Journal*, vol. 50, n° 197, 1940, p. 66.

²⁹⁰ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., p. 55.

épuisée : « Ce n'est plus l'Europe de la balance ni celle de l'Empire, c'est l'Europe du « progrès économique illimité » »²⁹¹. Près de 40 ans plus tard, cette analyse est toujours d'actualité.

Il peut tout de même sembler étonnant que le modèle théorique de l'*homo economicus* puisse servir de base à une politique réelle de l'Union européenne. En effet, rares sont les personnes à ne pas considérer qu'il constitue une fiction incapable de prédire réellement le comportement des agents, mais que son intérêt est plutôt de servir de base de travail à la recherche en science économique pour, en fait, généraliser grossière les comportements individuels et se focaliser sur des éléments plus macroéconomiques. De plus, le concept s'appuie sur des théories d'auteurs qui ne sont pas aussi convergentes que la définition simple et communément admise du concept (identification de la fin et des moyens ; adéquation entre les deux ; l'action particulière peut se déduire aisément de cette théorie) et semble le sous-entendre²⁹². En ce sens, la notion d'*homo economicus* est davantage une manière de se débarrasser de la microéconomie en la simplifiant au maximum qu'un modèle permettant de comprendre réellement comment fonctionnent les processus de décision individuel :

*In particular, the neoclassical model of human behaviour is based upon the extreme assumptions that the average decision-maker possesses a true model of the way the world works, that he or she possesses perfect information, and that he or she is able to use the model and the data to quickly and correctly assess the probable outcomes of various well-known alternative options. This optimizing approach is adopted not because it is a realistic model of human behaviour, but because it enables the mathematical solution of economic theories based on it. It is concerned not to explore the process by which decisions are made, but merely to predict choice in the future*²⁹³.

Du côté du droit, les juristes Reich et Micklitz²⁹⁴ estiment eux aussi, et de manière tout aussi critique, qu'une vision déformée des consommateurs considérés comme des *homo economicus* conduit à l'élaboration de textes trop optimistes quant à leurs capacités, ce qui leur porte préjudice. En effet, plus le consommateur est considéré comme capable et autonome, moins il a besoin d'être protégé. D'après eux, le droit européen établit un *homo economicus passivus*, lequel doit avoir pleinement confiance dans le marché intérieur pour pouvoir consommer et participer au bon fonctionnement du marché.

En ce sens, il apparaît paradoxalement comme le bénéficiaire du marché, tout en étant à son service. Sa fonction principale dans ce marché n'est plus d'orienter la production, ce qui aurait été le

²⁹¹ *Id.*

²⁹² P. DEMEULENAERE, *Homo œconomicus: Enquête sur la constitution d'un paradigme*, s. l., Presses Universitaires de France, 2015, sect. introduction.

²⁹³ G. D. SNOOKS, « The Passive Nature of Homo Economicus », dans G. D. Snooks (éd.), *Longrun Dynamics: A General Economic and Political Theory*, London, Palgrave Macmillan UK, 2000, p. 100.

²⁹⁴ N. REICH et al., *European Consumer Law*, op. cit., p. 6-8.

cas dans le projet original de la Communauté²⁹⁵. Cette contribution serait devenue plus indirecte et bénéficierait surtout à la croissance et à la compétitivité. Une communication de la Commission européenne de 2005, signalée par Reich et Micklitz, montre à quel point, pour cette institution, le droit de la consommation et le marché sont étroitement comme liés, et ne s'opposent pas dans une relation plus dialectique consommation et production.

Un marché intégré engendre des avantages économiques pour les consommateurs (plus grand choix de biens et de services, concurrence fondée sur la qualité, baisse des prix, augmentation du niveau de vie). Les politiques relatives au marché intérieur doivent faire en sorte que ces avantages se concrétisent, notamment en ce qui concerne la qualité des biens et des services, leur accessibilité, ainsi que l'intégration. Le marché intérieur ne peut fonctionner correctement sans la confiance des consommateurs. Il est nécessaire d'apporter à ceux-ci une protection adéquate pour assurer la croissance et la compétitivité²⁹⁶²⁹⁷.

« L'agenda du consommateur européen » est une communication de la Commission européenne qui fixe le cap de la politique européenne de la consommation. Il s'ouvre sur la phrase suivante : « Les dépenses des consommateurs représentent 56 % du PIB de l'Union et sont d'une importance majeure pour les objectifs de croissance intelligente, durable et inclusive de la stratégie « Europe 2020 ». La stimulation de la demande qu'ils représentent serait *un levier considérable pour sortir l'Union européenne de la crise*. Il faut pour cela réaliser le potentiel du marché unique » (nous soulignons)²⁹⁸. On le voit : pour la Commission européenne, le droit de la consommation vise, pour l'essentiel, à encourager le consommateur à consommer. C'est plus précisément en ce sens que Reich et Micklitz parlent d'un *homo economicus passivus*²⁹⁹. Son rôle se résume à réagir à des offres dans lesquelles il placerait une confiance aveugle, en sélectionnant celles qui correspondent le mieux à ses préférences.

b. Le consommateur passif

Mais l'*homo economicus* est également passif de par sa position « d'autonomie ». En séparant au maximum le consommateur du producteur et du distributeur, on assiste aussi à sa mise à l'écart. Les relations qu'il entretient avec les entreprises sont de l'ordre d'une mécanique économique qui n'a rien de social. Si la politique consumériste de la Commission vise, entre autres, à accroître l'intégration du marché, c'est-à-dire à approfondir l'intensité des relations entre les

²⁹⁵ *Ibid.*, p. 9 ; S. WEATHERILL, *EU Consumer Law And Policy*, op. cit., chap. 1.

²⁹⁶ COMMISSION EUROPÉENNE, *Améliorer la santé, la sécurité et la confiance des citoyens : une stratégie en matière de santé et de protection des consommateurs*, Bruxelles, Commission européenne, 2005, § 4,1.

²⁹⁷ Reich et Micklitz indique bien sûr la version en langue anglaise du document de la Commission qui existe aussi en français. C'est de cette dernière que nous avons extrait le présent texte.

²⁹⁸ COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, Bruxelles, Commission européenne, 2012.

²⁹⁹ N. REICH et al., *European Consumer Law*, op. cit., p. 6-8.

entreprises des États membres, elle ne néglige pas non plus l'intégration des consommateurs au marché. Il s'agit de se placer à une certaine distance, ni trop proche des producteurs - car l'indépendance d'un couple de producteur/consommateur les fait sortir du système concurrentiel -, ni trop loin - car il faut que les consommateurs soient à même d'envoyer des signaux visibles aux professionnels. Dans cette perspective, les questions relatives aux circuits courts et à la vente directe sont intéressantes, car elles suggèrent une relation plus étroite entre le consommateur et le producteur : plus étroite économiquement, car les consommateurs sont peu nombreux et peuvent exercer une influence plus forte sur le professionnel ; mais aussi socialement, car producteur et vendeur partagent alors bien plus qu'un moment de transaction commerciale. Le règlement sur les systèmes de qualité³⁰⁰ a obligé la Commission à remettre un rapport sur l'opportunité d'un nouveau système d'étiquetage pour l'agriculture locale et la vente directe. Ce rapport signale l'importance des circuits courts, qui bénéficient au producteur et au territoire local³⁰¹. Toutefois, ce rapport n'a pas connu de suite significative et apparaît comme l'exception à la règle.

Cette passivité générale du consommateur est implicitement formulée dans les documents de la Commission européenne, sans pourtant s'y résigner :

This innovative survey shows that many European consumers are far from able to play the role of active, informed and assertive market participants of the kind the economy needs to

³⁰⁰ Règlement (UE) n°1151/2012 du parlement européen et du conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 3431 du 14.12.2012), article 55 :

« Rapports concernant l'agriculture locale et la vente directe

Au plus tard le 4 janvier 2014, la Commission présente un rapport au Parlement européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un nouveau système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe, visant à aider les producteurs à commercialiser leurs produits localement. Ce rapport porte principalement sur la capacité de l'exploitant à conférer une valeur ajoutée à ses produits grâce à la nouvelle étiquette et devrait tenir compte d'autres critères, tels que les possibilités de réduire les émissions de carbone et les déchets grâce au raccourcissement des chaînes de production et de distribution.

Ce rapport est, si nécessaire, accompagné de propositions législatives appropriées concernant la création d'un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe. »

³⁰¹ Commission européenne, rapport au Parlement européen et au Conseil sur l'opportunité d'établir un système d'étiquetage applicable à l'agriculture locale et à la vente directe (SWD(2013) 501 final), p. 6-7.

« [Une étude] révèle que la majorité des circuits (54) sont fortement orientés vers la création de capital social, en renforçant les contacts sociaux entre les individus, de même qu'un sentiment de communauté et de confiance, ou encore la coopération entre entreprises, d'une part, et entre producteurs et consommateurs, d'autre part. L'étude démontre en outre que des relations étroites entre producteurs et consommateurs renforcent la connaissance et la compréhension des consommateurs vis-à-vis des denrées alimentaires, tout en ayant une incidence positive sur les activités agricoles et sur les questions environnementales. Il arrive même dans certains cas que les comportements évoluent, notamment au niveau des habitudes alimentaires et des décisions d'achat.

*drive competition and innovation. Indeed, a majority of European consumers do not feel confident, knowledgeable and protected*³⁰².

La Commission cherche à renforcer, dans une logique *d'empowerment*, les capacités des consommateurs afin qu'ils puissent « enfin » agir de manière conforme à ce que l'institution attend d'eux. Ainsi, dans l'Agenda du consommateur, on peut lire que les mesures phares doivent viser l'objectif suivant :

Donner des moyens d'action aux consommateurs revient à construire un cadre solide proposant des principes et des outils qui les mettront en position de susciter une économie intelligente, durable et inclusive. S'ils sont sûrs de leurs droits et peuvent se fier à un cadre bien établi garantissant leur sécurité, leur information, leur instruction, leurs droits et leurs voies de recours et d'exécution, les consommateurs *peuvent* prendre une part active au marché et l'utiliser à leur avantage en exerçant les prérogatives de leur choix et en exigeant une bonne application de leurs droits³⁰³.

Sans être explicitement saisie comme relevant de la nature même de la notion, la passivité du consommateur pourrait ne caractériser que les consommateurs les moins avisés, attentifs ou informés. Au contraire, le « bon » consommateur est celui qui prend une part active au marché et l'utilise à son avantage. La formulation même de la phrase, basée sur le verbe « peuvent », montre bien que cela ne va pas de soi. Il convient, pour cela, de « donner des moyens d'action aux consommateurs ». La Commission s'inscrit pleinement dans une logique *d'empowerment* et explicite sa démarche dans un document de travail dénommé *Consumer Empowerment in the EU*³⁰⁴, qui se propose de commenter les résultats de l'Eurobaromètre 342 de 2011³⁰⁵. Elle expose une vision concise de *l'empowerment* aux paragraphes 1 et 3 du document.

Empowered consumers make optimal decisions by understanding their own preferences and the choices available to them. They know their rights, recognise when these have been breached and if so, complain and seek redress when necessary.

Consumer empowerment is both a function of the skills, knowledge and assertiveness of consumers themselves, and the protection, rules and institutions designed to support them as they play their part. Consumer empowerment depends not only on good cognitive skills, but also on knowledge of consumer rights and information, well-known and effective non-

³⁰² COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, op. cit., § 30.

³⁰³ COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, op. cit., p. 1.

³⁰⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, op. cit.

³⁰⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Survey on Consumer Empowerment*, Bruxelles, Commission européenne, 2011.

Les enquêtes Eurobaromètre, en matière de consommation à tout le moins, fournissent des informations statistiques exceptionnelles en matière de connaissance et de compétence des consommateurs en ce qui concerne leur capacité à comparer et comprendre des informations ; leurs droits ; la confiance en eux et dans la législation protectrice ; leurs habitudes de consommation (temps par semaine, achat en ligne...). Le Baromètre 342 sur *l'empowerment* des consommateurs a été actualisé depuis, notamment par l'Eurobaromètre 397 de 2014, disponible en ligne :

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/consumer/surveyKy/2031>

governmental organisations and public authorities, an active media and simple and accessible means of redress.

Nous verrons dans la suite de la thèse à quel point cette vision d'un consommateur compétent, connaisseur et sûr de lui, ayant confiance dans les règles et les institutions relatives aux droits de la consommation, est excessivement optimiste et complètement inadaptée pour les consommateurs vulnérables. Pour l'instant, nous retenons que le consommateur n'est pas à la hauteur de la définition de la notion que les institutions européennes lui prêtent et que, en conséquence, la politique de l'Union est, en outre, de chercher à renforcer ses capacités, s'efforçant de faire entrer l'insatisfaisante réalité dans la catégorie juridique et économique du « consommateur » capable d'orienter le marché intérieur et de s'en servir.

3. La politique substantielle de la confiance

Cette prédominance d'une approche en termes *d'empowerment* pose une question supplémentaire, celle de l'existence de droits et surtout d'obligations substantiels. En effet, *l'empowerment* relève davantage d'une perspective instrumentale : il s'agit d'optimiser les capacités de calcul des consommateurs sans changer le principe de la dynamique entre l'offre et la demande ; autrement dit de renforcer les capacités de la « demande », incarnée par le consommateur, face à l'influence de « l'offre ». Or, une telle politique de protection ne serait pas complète si elle ne cherchait, du même coup, à réduire la force relative de l'offre par rapport à la demande, au moyen d'actions politiques et juridiques substantielles, sans que cela dépende de la capacité des consommateurs à « faire face ». Dans le cas contraire, ce serait leur imposer un double fardeau : celui de la faiblesse relative et celui de la responsabilité, voire de la culpabilité.

De telles actions substantielles, imposant directement des contraintes à l'offre plutôt que des « avantages comparatifs » à la demande, sont considérables dans le droit de la consommation alimentaire. Elles visent à instaurer un climat de confiance qui, nous l'avons vu, a pour but principal d'assurer un niveau de consommation suffisant : le consommateur en confiance consomme ; le consommateur méfiant épargne. Cette confiance provient surtout de la capacité du droit à « garantir l'attente légitime des consommateurs »³⁰⁶. En d'autres termes, garantir la confiance revient à garantir que les attentes des consommateurs, lorsqu'ils achètent un produit, soient satisfaites par le produit. Ces attentes sont, pour la Cour celles du « consommateur moyen ». Elle a pu estimer qu'il est légitime pour un consommateur, lisant sur une boîte d'œufs que les poules qui les ont pondus ont été nourries avec « 6 céréales », de penser que les poules ont été nourries *uniquement* des 6

³⁰⁶ N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 6.

céréales en question. Or, dans l'affaire *Gut Springerheid*³⁰⁷, les 6 céréales ne correspondaient en réalité qu'à 60% de l'alimentation des poules. La Cour a donc jugé l'indication comme ne respectant pas l'attente légitime du consommateur lorsqu'il achète ces œufs. Ce dernier a par conséquent été induit en erreur, contrairement au règlement 1907/90 concernant certaines normes de commercialisation applicables aux œufs³⁰⁸.

La confiance est omniprésente dans les actes législatifs. Elle est également au cœur de la stratégie de la Commission européenne telle qu'exprimée dans ses communications : « Le présent agenda du consommateur européen expose les mesures phares aujourd'hui nécessaires pour donner aux consommateurs des moyens d'action et renforcer leur confiance »³⁰⁹. On lit, quelques paragraphes plus loin que : « [l']objectif fondamental d'une politique de protection des consommateurs est de garantir que les produits, les services et les denrées alimentaires sont sûrs »³¹⁰. On peut également comprendre la notion de déloyauté dans les pratiques commerciales comme une atteinte aux attentes légitimes des consommateurs et à la confiance qu'il place dans le professionnel.

Néanmoins, à côté de cette dernière, qui vise surtout au redressement des torts, a été instauré tout un champ normatif qui définit la nature et les caractéristiques des produits lors de leur commercialisation. Ces normes sont essentiellement de trois types. Elles peuvent d'abord instaurer des règles d'hygiène (à l'instar du règlement 854/2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires³¹¹), qui visent principalement à ce que les consommateurs ne consomment pas de denrées dangereuses pour leur santé. Ensuite, elles concernent les systèmes de qualité, souvent constitués de cahier des charges (dans le cas des systèmes de qualité ou dans le cas du règlement relatif à l'agriculture biologique), qui permettent aux consommateurs d'acheter des produits dont la qualité est effectivement celle alléguée par le produit. Enfin, ces normes prennent la forme de nomenclatures (comme dans le cas de l'annexe II du règlement sur l'organisation commune des marchés des produits agricoles³¹²), assurant au consommateur que le produit est précisément ce

³⁰⁷ Arrêt de la cour, aff. C-210/96 du 16 juillet 1998, *Gut Springenheide GmbH et Rudolf Tusky contre Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, (EU:C:1998:369).

³⁰⁸ Règlement (CEE) n° 1907/90 du Conseil, du 26 juin 1990, concernant certaines normes de commercialisation applicables aux œufs (OJ L 173, 6.7.1990). Ce règlement n'est plus en vigueur.

³⁰⁹ COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, op. cit., § 1.

³¹⁰ *Ibid.*, § 3.1.

³¹¹ Règlement (CE) n° 853/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (L 139/1 du 30.04.2004).

³¹² Règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 et (CE) n° 1234/2007 du Conseil (JO L 347/671 du 20.12.2013).

qu'il prétend être (sa désignation). Il faut, par exemple, qu'un produit désigné comme du « miel » corresponde à ce à quoi un consommateur peut s'attendre en achetant du miel, qui est défini à l'annexe II du règlement précité, ainsi que dans une directive³¹³. Aucun produit ne respectant pas la définition ne peut licitement s'appeler « miel ». Il est du ressort des normes de commercialisation de veiller à ce que ces attentes soient respectées.

Ces protections substantielles et normatives vont de pair avec les systèmes d'information. Ainsi en est-il des produits de qualité supérieure à ceux qui ne font que respecter les règles de base du droit alimentaire européen, comme les produits biologiques³¹⁴, qui sont assortis d'un système d'information complexe, comprenant essentiellement une dénomination spécifique (« biologique » ou « bio »), un logo (une feuille blanche sur un rectangle vert) et l'indication de la provenance de la matière première agricole (« UE », « non UE », « UE et non UE »). L'objectif est de valoriser les efforts qualitatifs assurés par les producteurs ou les transformateurs, tout en offrant aux consommateurs des produits de qualité supérieure. Une information correcte et des pratiques productives et transformatives contrôlées assurent ainsi la confiance du consommateur dans les produits que le marché intérieur met à sa disposition.

*

Le droit européen de la consommation alimentaire trace les contours du cadre juridique dans lequel s'effectue la rencontre entre le professionnel et le consommateur. Ce cadre participe, du même coup, à l'armature artificielle sur laquelle s'appuie le développement du marché intérieur de l'Union européenne. Conformément à la pensée néolibérale, ce cadre stimule la « liberté naturelle » des humains, c'est-à-dire leur égoïsme, jusqu'à un certain point, à partir duquel le droit fixe une frontière entre ce qui est « laissé » au marché et ce qui est « réglementé » par des politiques interventionnistes de l'État. À la différence de la pensée libérale fondatrice que l'on retrouve chez Adam Smith, le consommateur a toute sa place dans la théorie néolibérale sur laquelle s'appuie le marché intérieur de l'Union européenne. La consommation stimule la croissance et entretient la concurrence, ce qui en retour fait bénéficier au consommateur de produits de qualité à des prix bas. Ainsi, le consommateur ne saurait être absolument protégé des professionnels, puisqu'il doit leur

³¹³ Directive 2001/110/CE du Conseil du 20 décembre 2001 relative au miel (JO L 10 du 12.1.2002, p. 47), Annexe I : « 1. Le miel est la substance sucrée naturelle produite par les abeilles de l'espèce *Apis mellifera* à partir du nectar de plantes ou des sécrétions provenant de parties vivantes des plantes ou des excréments laissés sur celles-ci par des insectes suceurs, qu'elles butinent, transforment en les combinant avec des matières spécifiques propres, déposent, déshydratent, entreposent et laissent mûrir dans les rayons de la ruche. »

³¹⁴ Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91 (JO L 189 du 20.7.2007).

acheter des produits. Le droit de la consommation protège le consommateur, mais l'incite en même temps à consommer. Ce paradoxe appelle la question suivante : le consommateur peut-il consommer n'importe quoi ?

CHAPITRE 6 : LA QUESTION DE LA NORMATIVITÉ

Le droit de la consommation alimentaire garantit essentiellement deux choses au consommateur : des denrées alimentaires non dangereuses et une information suffisante lui permettant de faire des choix en connaissance de cause. Si la première vise à assurer sa confiance et une qualité minimum aux denrées, la seconde fait l'objet d'une attention particulière. En effet, l'information est la source de la décision commerciale du consommateur. Elle nourrit la raison comme instrument de décision. Or, pour respecter la « liberté naturelle » des consommateurs, il ne faut pas que l'État puisse influencer la poursuite de l'intérêt égoïste. À cet égard, il se doit de réserver une stricte neutralité en matière d'information. Toutefois, cela ne signifie pas que toute influence sur les intérêts individuels est interdite ; cette interdiction s'applique à l'État. En revanche, le pouvoir de persuasion comme l'entend Galbraith est encadré et toléré, car il apparaît légitime dans le chef des entreprises de chercher à influencer les consommateurs en usant d'information persuasive.

1. Le marché : neutralité de l'information économique

Le droit de la consommation est prolix quant à l'identification et la définition des informations qui doivent parvenir au consommateur. La directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales les énonce : les caractéristiques essentielles, l'identité du professionnel, le prix, les modalités de paiement et le droit de rétractation. Le règlement 1151/2012 sur les systèmes de qualité requiert des dénominations et mentions précises, qui renvoient à des cahiers des charges précis : les AOP et IG. Le règlement 1169/2011 concernant l'information au consommateur fixe une liste supplémentaire d'informations spécifiques aux denrées alimentaires, y compris les ingrédients, le mode de conservation ou encore les données nutritionnelles. Toutefois, ces informations sont essentiellement économiques, et portent, d'après nous, sur trois grandes catégories : le quoi, le comment et le combien.

a. Trois catégories d'informations neutres

Par le « quoi », le droit veille à ce que les informations permettent d'identifier en un coup d'œil un produit, essentiellement grâce à ses « caractéristiques essentielles ». Les informations identifient, mais aussi donnent de la valeur aux produits, valeur au sens pécuniaire comme au sens de signes et de sens. L'identification n'est pas simple, car les produits ne sont pas réductibles à une pure fonctionnalité nutritionnelle (nourrir son corps) (cf. Chapitre 11). Néanmoins, le sens que transporte le produit est subjectif, bien que cette valeur sémantique puisse être traduite dans le prix. Typiquement, les produits peuvent être valorisés par le simple fait qu'ils soient situés : AOC, produits locaux. Un jambon AOC et un jambon sans qualificatif ne sont pas équivalents d'un point de vue économique, mais ils le sont d'un point de vue fonctionnel et nutritionnel. Ainsi de telle denrée raffinée, de telles madeleines de Proust ou de tel achat impulsif, dont la valeur financière n'est pas basée sur son coût de production (ce qui est censé être le cas dans un marché fonctionnel), mais sur la valeur subjective qu'on lui confère à un moment précis. À cet égard, l'unicité du produit lui permet de le sortir du jeu de la concurrence et d'y apposer un prix plus fort. La promotion commerciale peut viser à produire une hausse de la valeur perçue de l'objet, sous forme de persuasion pour reprendre le vocabulaire de Galbraith.

La deuxième forme d'information concerne, au contraire, les aspects pragmatiques. C'est le « comment ». Ces informations visent à donner les conditions spécifiques à la vente, ses modalités : en ligne ; la distance ; le mode de paiement ; la livraison ; la garantie ; les conseils du vendeur ; le service après-vente, etc. Que doit faire le consommateur pour obtenir le produit désiré et combien doit-il déboursier ? Ces informations seront capables de discriminer entre des produits homogènes ou substituables, égaux du point de vue de la valeur et de l'utilité. On choisira, en effet, le plus pratique d'entre eux.

Le troisième élément, bien que plus laconique et plus évident, est le prix. Entre des produits homogènes, en valeur et en praticité, le prix déterminera le choix du consommateur. Dans la théorie néolibérale, le prix est d'ailleurs le critère déterminant surpassant tous les autres. Le prix apparaît en effet comme paraît un concentré d'informations renseignant sur la qualité et la quantité du produit. Si un produit n'est pas cher, il est sous-entendu que le fabricant est performant et qu'il produit de grandes quantités. De plus, si le produit est en vente, c'est bien qu'il répond aux normes de qualité.

À l'appui de notre division de l'information en trois catégories, la Commission européenne, d'après sa note d'orientation sur les pratiques commerciales déloyales, dit qu'une invitation à l'achat (comment)³¹⁵, doit indiquer les caractéristiques essentielles d'un produit (le quoi) et de son prix.

b. Le prix n'est pas neutre

L'absence de distinction entre ces trois types d'information, en particulier entre le quoi et le comment, nous semble poser un problème quant à la finalité même de la directive sur les pratiques commerciales déloyales. En effet, les informations ne se positionnent pas sur le « pourquoi » un consommateur devrait acheter tel ou tel produit, à l'exception notable des allégations nutritionnelles ou de santé ; ni sur les « conséquences » de l'achat d'un produit, que ce soit sur la santé ou sur les volets économique et social. La consommation aiguille partiellement la production en lui envoyant des signaux, mais les informations sur lesquelles doit se baser le consommateur ne portent pas sur le fonctionnement de l'entreprise, mais uniquement sur le produit. Les produits biologiques, qui comportent une information sur la durabilité du mode de production, sont une exception à la règle.

Le consommateur moyen n'a donc que le prix pour se prononcer sur le système alimentaire, la filière et les acteurs dont découle le produit. Or, le prix n'est d'abord basé sur le coût de production et sur la marge bénéficiaire de l'entreprise que dans les cas de concurrence parfaite – situation exigeante, donc. Dans le cas des fruits et légumes bio des grandes surfaces, une étude d'UFC-Que Choisir montre à quel point les marges et les prix sont gonflés en France, ce qui ne peut avoir d'autres conséquences que de baisser la consommation, mais surtout de décrédibiliser le bio, puisque produire bio serait hors de prix³¹⁶. De plus, le prix ne prend jamais en compte les effets de la consommation du produit sur la société et la nature, difficilement quantifiables, ni l'absence de durabilité de la production. Ces coûts sont généralement pris en charge par les deniers publics, qui ne peuvent agir sur les prix qu'au moyen de taxes et de subsides. Enfin, les entreprises peuvent jouer sur le prix pour faire penser au consommateur que celui-ci est de grande qualité. Dans un article séminal d'économie, George Akerlof explique, entre autres, que les vendeurs de voitures d'occasion tendent à gonfler le prix de vente pour faire croire que la voiture est en meilleur état qu'elle ne l'est réellement³¹⁷. Il faut donc mettre des règles communes (en l'occurrence, le contrôle technique) pour assurer à l'acheteur une qualité minimale. Pour ces trois raisons, on peut dire que les prix de

³¹⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 59-60.

³¹⁶ UFC-QUE CHOISIR, *Fruits et légumes bio en grandes surfaces. Une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigestes*, Paris, 2017.

³¹⁷ G. A. AKERLOF, « The Market for "lemons": quality, uncertainty and the market mechanism », dans P. Diamond et M. Rothschild (éd.), *Uncertainty in Economics*, s. l., Academic Press, 1978, p. 235-251.

l'agriculture industrielle « *low cost* » « mentent »³¹⁸ ; mais aussi que la théorie néolibérale sur laquelle s'appuie le droit européen de la consommation donne une importance centrale au prix, sans être en capacité de le calculer de manière rigoureuse.

Il nous faut ainsi relever que la neutralité de l'information quant à la « vie bonne » est illusoire. En effet, cette neutralité revient à faire du prix d'un produit le critère déterminant de choix ; ce qui, insidieusement, revient à privilégier les produits qui n'intègrent pas dans leurs prix la totalité des coûts, puisque nombreux sont ceux qui échappent au calcul. En contraste, les produits bio, au-delà des manipulations sur les marges, sont nécessairement plus chers puisqu'ils intègrent le « coût » que représente l'adoption d'un mode de production durable, lequel est en fait un « bénéfice » au niveau sociétal. En conclusion, puisqu'aucune reconnaissance n'est faite dans le prix des aspects sociaux ou environnements des produits « muets » (sans allégation), l'information neutre favorise derechef les produits non respectueux de l'environnement, des droits sociaux ou des droits humains.

c. Assise théorique à l'information neutre

L'information délivrée au consommateur s'avance comme étant purement instrumentale, c'est-à-dire qu'elle ne se prononce pas explicitement sur les fins bonnes ou mauvaises d'un point de vue collectif. Sur quel soubassement théorique cette perspective se construit-elle ? Ce ne serait pas à l'État libéral ni au droit de se prononcer sur les fins que doivent poursuivre les individus ou même la société dans son ensemble. L'État devrait plutôt, dans une optique néolibérale, être le lieu garantissant à la pluralité des idées de s'exprimer ; mais il se garde bien de choisir entre l'une ou l'autre. Nous le voyons, ce désengagement de l'État n'est pas la fin de l'information normative ; mais celle-ci est laissée entre les mains des acteurs privés.

Pour Foucault, et on a vu précédemment à quel point la directive 2005/29/CE peut être interprétée comme l'incarnation d'un droit néolibéral, le libéralisme s'est construit contre les politiques d'État planificateur : « la rationalisation libérale part du postulat que le gouvernement (activité qui consiste à régir la conduite des hommes dans un cadre et avec les instruments étatiques) ne saurait être, à lui-même, sa propre fin »³¹⁹. Ainsi, l'État ne doit pas réaliser de projet politique par lui-même, si ce n'est de chercher à donner les moyens aux individus de réaliser leur propre fin. « Le libéralisme s'est présenté (...) comme une critique de l'irrationalité propre à l'excès de gouvernement »³²⁰. Les libéraux allemands, dans la période entre deux guerres,

³¹⁸ O. DE SCHUTTER, « L'alimentation "low cost" coûte très cher ! », *Lalibre.be*, 23 novembre 2017 ; D. TADLI, *Alimentation « low cost ». Le prix à payer*, Bruxelles, CPCP, 2018.

³¹⁹ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., p. 324.

³²⁰ *Ibid.*, p. 327.

ont mené leurs critiques [d'économie politique] sur trois fronts politiques différents : socialisme soviétique, national-socialisme, politiques interventionnistes inspirées par Keynes ; mais ils s'adressaient à un ce qu'ils considéraient *comme un adversaire unique* : un type de gouvernement économique systématiquement ignorant des mécanismes de marché seuls capables d'assurer la régulation formatrice des prix » (nous soulignons)³²¹.

Dans une société néolibérale, il faut que la pluralité soit mise en avant sans discrimination, y compris en termes de biens marchands, car toute discrimination est une prise de position politique qui fausse l'équilibre naturel ressortant de l'affrontement entre offre et demande dans un marché en concurrence. C'est pour cette raison que Foucault repère un régime de véridiction propre au libéralisme, celui du marché. Il s'agit de savoir ce qui doit être qualifié comme action légitime ou illégitime :

Le régime de véridiction n'étant pas une certaine loi de la vérité, mais l'ensemble des règles qui permettent, à propos d'un discours donné, de fixer quels sont les énoncés qui pourront y être caractérisés comme vrais ou faux³²².

En ce sens, c'est le marché qui constitue la manière de penser la réalité ; ce sont bien des éléments du marché (PIB, production, produits, vente, commerce, prix) qui représentent ce qui est important pour les États membres puisque, d'une part, le marché est la garantie de la réalisation des objectifs politiques et, d'autre part, le marché montre, dévoile, si l'action gouvernementale fonctionne, si elle fait bien « ce » qu'elle doit faire. Seules des situations très exceptionnelles autorisent le gouvernement à sortir des règles du marché. Ainsi de la crise du Coronavirus, qui a été affrontée « quoi qu'il en coûte », phrase empruntée à Mario Draghi lors de la crise financière de 2008 avec son célèbre « *whatever it takes* ». Toutefois, ces deux sorties du régime de véridiction du marché sont des exemptions à la règle, qui ont d'ailleurs conduit à l'adoption de lois conférant des pouvoirs spéciaux au gouvernement (notamment en Belgique et en France) pour réagir rapidement à la situation de façon temporaire.

2. La protection de la santé, exception à la règle

Si le marché et son fonctionnement constituent l'assise économique et politique du droit de la consommation, assurant paix et prospérité, des bornes normatives ne sont pas totalement inexistantes : elles encadrent le marché, fixant des frontières à son dynamisme interne, et sont spécifiées au titre II du TFUE. C'est ainsi que le marché intérieur de l'Union européenne connaît d'abord une première borne politique, qui est le principe d'attribution des compétences (art. 7). Une seconde concerne la politique sociale : un niveau élevé d'emploi, une protection sociale, la lutte

³²¹ *Ibid.*, p. 328.

³²² *Ibid.*, p. 37.

contre l'exclusion, un niveau élevé de formation, d'éducation et de protection de la santé humaine (art. 9). Une troisième concerne la lutte contre les discriminations (art. 10) et contre les inégalités entre les hommes et les femmes (art. 8), une quatrième, la protection de l'environnement (art. 11) et une cinquième, la protection des consommateurs (art. 12). La dernière porte sur le bien-être animal (art. 13).

Dans le domaine spécifique de la protection du consommateur, une borne normative est posée en plus de la protection des intérêts économiques. L'article 169 du TFUE l'expose : « Afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, l'Union contribue à la *protection de la santé, de la sécurité* et des intérêts économiques des consommateurs, ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts ». La promotion du droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser, constitue ce que nous qualifions ici typiquement de droits procéduraux et donc neutres, non normatifs mais visant à préserver la sphère d'autonomie du consommateur dans le marché intérieur. C'est également le cas de la protection « des intérêts économiques des consommateurs », qui renvoie aussi à la question de l'information, ainsi qu'au droit des contrats³²³.

La thématique de la « protection de la santé » dénote, car elle apparaît comme normative, et s'apparente à une « politique des modes de vie » (*lifestyle policy*)³²⁴, d'après laquelle l'action des pouvoirs publics vise plus à agir sur le comportement des consommateurs que sur le comportement des entreprises. Il s'agit d'abord de garantir aux consommateurs des produits qui ne les mettent pas en danger, y compris conformes et non défectueux³²⁵. Ainsi, santé et sécurité se recoupent largement, notamment dans le domaine alimentaire. En effet, cette provision résonne singulièrement avec le règlement 178/2002, qui vise à assurer la mise sur le marché de denrées alimentaires saines et sûres. Son considérant 8 souligne que « La Communauté a choisi un niveau élevé de protection de la santé comme principe d'élaboration de la législation alimentaire », principe qui se retrouve au cœur de l'article 14 sur la dangerosité des denrées alimentaires, mais aussi sur les règles d'hygiène prévues par la directive 852/2004.

³²³ Notamment à la directive (UE) 2019/771 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens (JO L 136/28 du 22.05.2019) ; et à la directive (UE) 2011/83 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs (JO L 304/64 du 22.11.2011).

³²⁴ A. ALEMANNO et A. GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy », *op. cit.*

³²⁵ Directive 1999/34/CE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mai 1999, modifiant la directive 85/374/CEE du Conseil relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de responsabilité du fait des produits défectueux (OJ L 141, 4.6.1999, p. 20–21).

La protection de la santé ne saurait être considérée comme purement procédurière : il serait absurde de restreindre la portée de cette norme à un objectif de maintien d'un état de santé suffisant pour que le consommateur puisse prendre ses décisions en connaissance de cause ou soit en mesure de faire valoir ses intérêts économiques. Au contraire, la protection de la santé du consommateur doit se lire avec l'objectif général de l'Union de l'article 3 du Traité sur l'Union européenne, qui dit solennellement au paragraphe 1 que « L'Union a pour but de promouvoir la paix, ses valeurs et le bien-être de ses peuples ». La disposition sur la protection de la santé est normative parce qu'elle s'inscrit dans le fondement même de l'Union européenne : la paix, les valeurs et, surtout ici, « le bien-être » des peuples qui s'engagent dans ce projet commun.

La protection de la santé a également une place spécifique dans la directive 2005/29/CE, car elle échappe à l'harmonisation totale. Le considérant 9 précise que « Les États membres pourront ainsi maintenir ou instaurer sur leur territoire des mesures de restriction ou d'interdiction de pratiques commerciales pour des motifs de protection de la santé et de sécurité des consommateurs, quel que soit le lieu d'établissement du professionnel, par exemple pour ce qui concerne l'alcool, le tabac ou les produits pharmaceutiques. »

Ainsi, en matière de protection du consommateur, l'Union européenne encadre principalement les informations strictement économiques, neutres (autant qu'elles puissent l'être) du point de vue normatif ; plus exceptionnellement, elle a mis en place des systèmes de qualité pour répondre aux attentes des consommateurs. Elle s'inscrit dans ce que Foucault qualifie de régime de véridiction du marché. En revanche, et sur le fondement normatif de la protection de la santé du consommateur, elle a adopté une série d'actes forts dans le domaine alimentaire : le dispositif sur les allégations de santé et nutritionnelles, ainsi que la directive 178/2002 et les actes législatifs qui lui sont liés sur la circulation de denrées alimentaires saines et sûres.

3. Les pratiques commerciales légitimes

Ce régime de véridiction du marché est évident dans le droit européen. Néanmoins, le fonctionnement en limite généralement ce qu'il est permis de faire en termes négatifs. Ainsi, les pratiques commerciales déloyales sont interdites, et est loyale toute pratique commerciale non déloyale. Une denrée alimentaire est interdite si elle est dangereuse. Dans le cas inverse, elle est autorisée. Le droit européen définit clairement ce que l'on ne peut pas faire ; mais ce que l'on peut faire, en revanche, ne fait pas l'objet d'une attention spécifique.

Il est donc difficile de définir ce qu'il est légitime que fassent les consommateurs et les entreprises. Certes, nous nous sommes efforcés de clarifier la sphère d'autonomie du

consommateur, c'est-à-dire les limites que lui impose le droit de la consommation alimentaire, qui est de consommer le plus rationnellement possible (d'un point de vue économique) afin d'acheter n'importe quelle denrée alimentaire disponible dans le respect des dispositions du traité. En revanche, la question reste encore en suspens pour ce qui concerne le professionnel (au sens de la directive 2000/29/CE), ou l'entreprise du secteur alimentaire (au sens du règlement 178/2002/CE).

D'abord, il faut insister sur le fait que les sphères d'autonomie se définissent les unes par rapport aux autres. La directive sur les pratiques commerciales déloyales identifie bien, en trois temps (liste noire, pratiques trompeuses ou agressives, pratiques déloyales), les frontières à ne pas franchir, mais elle peine à définir ce qu'est une pratique légitime. On peut remarquer d'emblée que la question se pose, en droit, de manière procédurière, au sens où il s'agit de respecter la procédure de la décision commerciale du consommateur. On peut en conclure que la sphère d'autonomie du professionnel est délimitée d'une part par la sphère d'autonomie du consommateur, de l'autre, par les obligations normatives qu'édicte le droit de la consommation alimentaire.

a. La pratique commerciale légitime

Toutefois, qu'est autorisé à faire le professionnel à l'intérieur de cette sphère ? A-t-il, sur le modèle de police libérale à l'intérieur de l'État, des prérogatives infinies ? Que peut nous dire le droit positif sur cette étendue d'actions ? En d'autres termes, qu'est-ce qu'une pratique légitime ?

On retrouve, au considérant 6 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, le paragraphe suivant :

La présente directive ne couvre ni n'affecte les dispositions de la directive 84/450/CEE ayant trait à la publicité trompeuse pour les entreprises, mais pas pour les consommateurs ainsi qu'à la publicité comparative. La présente directive n'affecte pas non plus les pratiques publicitaires et commerciales admises, comme le placement légitime de produits, la différenciation des marques ou les incitations à l'achat, qui peuvent légitimement influencer la perception d'un produit par le consommateur ainsi que son comportement, sans altérer son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause.

Il apparaît, à la lecture de ce paragraphe, qu'il existerait des « pratiques commerciales et publicitaires admises », comme le « placement légitime de produits », « qui peuvent légitimement influencer la perception d'un produit », la « différenciation des marques » ou « les incitations à l'achat ».

Plus loin à l'article 5§3, la directive évoque également la légitimité d'une forme de publicité, la publicité hyperbolique. Le cadre formel peut sembler peu adéquat puisque la phrase est située à la fin du paragraphe relatif aux consommateurs vulnérables. Elle dit :

Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

Ce passage signifierait que la publicité hyperbolique serait légitime, car elle ne pourrait être comprise autrement qu'au second degré, y compris par les consommateurs vulnérables. Toutefois, si elle venait à induire en erreur le consommateur, elle ne saurait être qualifiée autrement que comme déloyale. Dans le cas contraire, l'utilité de la directive serait menacée. Cette phrase peut être mise en équivalence avec une affaire que la Cour a dû traiter portant sur la directive 76/768³²⁶ en 2000, dans un arrêt surnommé *Lifting*³²⁷, portant sur des emballages de cosmétique. Dans la procédure au principal, Estée Lauder fait valoir que le terme « lifting » est trompeur au motif qu'il donnerait l'impression à l'acheteur que le produit a des effets identiques ou comparables à une opération chirurgicale de lifting de la peau, surtout quant à la durée, alors que tel n'est pas le cas de ladite crème³²⁸. Pour la Cour, on ne saurait écarter d'office une dénomination telle que *lifting* au prétexte qu'elle pourrait faire croire au consommateur que les effets de la crème sont permanents³²⁹. Le tribunal national, selon elle, est seul apte à juger de l'effet produit par cette dénomination sur le consommateur moyen dans le contexte spécifique en l'espèce. La Cour reconnaît donc implicitement la légitimité d'une telle dénomination hyperbolique.

Ainsi, la directive ne vise pas à interdire toute forme de pouvoir et d'influence, ce qui, en dehors de la phrase mentionnée, transparaît dans la logique même du texte : si certaines sont déloyales, les autres sont loyales, donc licites. Comme le souligne Sibony à la suite de Thor³³⁰, il ne faudrait pas considérer naïvement que la directive puisse interdire toute pratique commerciale, au prétexte qu'une promotion commerciale vise, par nature, à influencer le consommateur. Néanmoins, la directive reste muette sur l'ampleur du pouvoir conféré à l'entreprise – qui peut dès lors paraître illimitée dans ce qui est autorisé. L'énonciation des exemples de pratiques commerciales légitimes vise à rappeler qu'il ne s'agit pas de tout interdire.

³²⁶ Directive 76/768/CEE du Conseil, du 27 juillet 1976, concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques (OJ L 262, 27.9.1976) ; cette directive a été abrogée par le règlement (CE) 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques (OJ L 342, 22.12.2009).

³²⁷ Arrêt de la cour, aff. C-220/98 du 13 janvier 2000, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG contre Lancaster Group GmbH* (EU:C:2000:8).

³²⁸ *Ibid*, pt 13.

³²⁹ *Ibid*, pt 30 : « Si, à première vue, un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ne devrait pas s'attendre à ce qu'une crème dont la dénomination comporte le terme «lifting» produise des effets durables, il appartient toutefois à la juridiction nationale de vérifier, compte tenu de tous les éléments pertinents, si tel est le cas en l'espèce. »

³³⁰ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 909.

b. La notion de diligence commerciale

La notion de diligence commerciale est censée apporter de la substance à la pratique commerciale légitime. Elle est définie à l'article 2 de la directive comme

le niveau de compétence spécialisé et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité.

Mais elle ne fait pas fait l'objet d'une définition suffisamment précise, ni dans la directive, ni dans la jurisprudence, dans la mesure où elle renvoie à deux qualificatifs généraux : de « bonne foi » et de « pratiques honnêtes ». Leur généralité provient de la diversité des définitions nationales quant aux jugements moraux. La directive doit donc évoluer entre les pratiques commerciales actuelles qui peuvent être insatisfaisantes, et l'imposition subjective d'un comportement convenable qui serait théorique ; l'attente raisonnable du consommateur quant au comportement du professionnel pouvant former un entre-deux³³¹. On pourrait même estimer que ces termes ne font que renforcer l'indétermination de ceux de « diligence » ou de « légitime »³³². En même temps, l'objectif de la directive est clairement d'imposer une harmonisation totale, ce qui exclut que les notions clés qui la composent puissent renvoyer à des appréciations nationales³³³. De plus, il faut qu'une telle notion « d'honnêteté » ne puisse être « infiltrée » par, précisément, des arguments de portée morale et non économique³³⁴, qui pourraient être autant de raisons de protéger des intérêts nationaux. L'honnêteté ne renvoie pas à des éléments d'intégrité morale, mais a une signification de clarté, d'univocité et de transparence dans un registre de concurrence³³⁵. Toutefois, les notions de « bon goût et de bienséance » présentes au considérant 7 de la directive et les notions de « facteurs sociaux, culturels et linguistiques » qui peuvent inférer dans l'interprétation du comportement attendu d'un consommateur moyen, ne peuvent permettre à la directive de proposer un concept de l'honnêteté qui soit clair et universel. Par exemple, la Cour de justice avait, à cet égard, considéré qu'il fallait prendre en compte, dans l'évaluation de la loyauté d'une publicité, le fait de savoir si des facteurs sociaux et culturels pouvaient influencer l'interprétation du terme « *lifting* »³³⁶. Puisqu'il faut

³³¹ H. COLLINS, « The unfair commercial practices directive », *European Review of Contract Law*, vol. 1, n° 4, 2005, p. 419.

³³² A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 921.

³³³ H.-W. MICKLITZ, « Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising », dans *European Consumer Law*, 2e éd., Cambridge, Intersentia, 2014, p. 89.

³³⁴ *Id.*

³³⁵ *Ibid.*, p. 90.

³³⁶ Arrêt de la Cour, Aff. C-220/98, du 13 janvier 2000, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG contre Lancaster Group GmbH*, (Rec. 2000 p.I-00117), point 29 : « En vue de l'application de ce critère en l'espèce, plusieurs éléments doivent être pris en considération. Il y a lieu, notamment, de vérifier si des facteurs sociaux,

renvoyer aux traditions nationales³³⁷ pour appréhender ce qu'est une pratique commerciale diligente, force est de constater le manque de clarté du droit européen à ce niveau.

Une raison importante de cette faiblesse se trouve dans le fait que la directive prévoyait la mise en place de codes de conduite, qui devaient s'appliquer à des secteurs spécifiques (considérant 20). Ils devaient être rédigés en priorité par les entreprises, même si les organisations de consommateurs auraient pu être informées, voire associées à la rédaction des codes. Or, le but principal d'une entreprise est bien de vendre – et est juge et partie dans un tel dispositif. Un bon marketer est un bon influenceur. Ces codes s'annonçaient donc faibles, voire inappropriés, dans l'optique d'une directive visant la protection des consommateurs³³⁸. Ils n'ont jamais été adoptés, ne comblant pas ainsi le vide laissé par le terme trop vague d'« honnêteté »³³⁹.

Récemment, le premier livrable établi par la Stratégie de la Commission européenne « de la ferme à la fourchette » a été adopté sous le titre de « *EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices* » en juin 2021³⁴⁰. Il n'apporte pas de bonne surprise : il se contente de fixer des objectifs sans apporter de réponse législative contraignante. Il ne donne pas non plus de définition substantielle au comportement attendu de la part des professionnels.

c. La publicité légitime

Il est cependant possible d'aller chercher des bornes plus précises aux pratiques légitimes dans des actes législatifs associés à la publicité, tel que dans le règlement sur la publicité comparative, et celui sur les marques.

La publicité est définie à l'article 2 de la directive 2006/114/CE comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ». En ce sens, elle permet de faire connaître au consommateur un nouveau

culturels ou linguistiques peuvent justifier que le terme « lifting » employé à propos d'une crème raffermissante soit compris par les consommateurs allemands de manière différente par rapport aux consommateurs des autres États membres ou si les conditions d'utilisation du produit suffisent à elles seules à souligner le caractère transitoire de ses effets, neutralisant toute conclusion contraire pouvant être tirée du terme « lifting ». »

³³⁷ Pour la Belgique,

³³⁸ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 920.

³³⁹ H.-W. MICKLITZ, « Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising », *op. cit.*, p. 91.

³⁴⁰ Le texte ne semble pas pouvoir être considéré comme du droit dérivé, mais comme un contrat partagé entre plusieurs organisations privées. Le document est en ligne : https://ec.europa.eu/food/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf

produit, qu'il pourrait chercher à acquérir pour son intérêt propre en raison des avantages qu'il pourrait lui procurer. Sans publicité, les habitudes enracinées auraient plus de mal à se modifier, et la croissance par l'achat de biens nouveaux serait menacée. Le considérant 6 de la directive précitée est un véritable plaidoyer pour la publicité :

Avec l'achèvement du marché intérieur, la variété de l'offre s'élargit. Étant donné la possibilité et la nécessité pour les consommateurs et les professionnels de tirer parti au maximum du marché intérieur et le fait que la publicité est un moyen très important pour ouvrir des débouchés réels partout dans la Communauté pour tous les biens et services, les dispositions essentielles régissant la forme et le contenu de la publicité comparative doivent être les mêmes et les conditions de l'utilisation de la publicité comparative dans les États membres doivent être harmonisées. Si ces conditions sont réunies, cela contribuera à mettre en évidence de manière objective les avantages des différents produits comparables. La publicité comparative peut aussi stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services dans l'intérêt des consommateurs.

Le marché intérieur fonctionne à l'échelle d'un quasi-continent. Il vise à mettre en concurrence les entreprises de manière à ce que les plus efficaces puissent vendre partout : de cette manière, le consommateur bénéficie du meilleur produit au meilleur prix ; et les entreprises en concurrence parviennent ainsi au coût d'équilibre (le prix le plus bas possible pour le consommateur qui assure le maintien de l'activité de production). En bref, la publicité permet de renforcer l'efficacité du marché, et c'est en cela qu'elle est légitime.

La directive sur les marques a offert un bel exposé de la Cour sur la manière dont les marques peuvent influencer le consommateur, dans un arrêt relatif à l'effet de la publicité comparative entre des marques de parfum³⁴¹. Bien que ne relevant pas du domaine alimentaire, l'arrêt est très instructif pour qui cherche à comprendre jusqu'à quel point le pouvoir de persuasion est pris en compte par le droit de la consommation, et mérite à ce titre que l'on s'y intéresse ici. La capacité des marques à affecter l'esprit du public est décrite. La marque possède ainsi plusieurs fonctions, dont une essentielle, que la directive 89/104 vise à protéger (nous soulignons) :

Parmi ces fonctions figurent non seulement *la fonction essentielle* de la marque qui est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service, mais également *les autres fonctions* de celle-ci, comme notamment celle consistant à garantir la qualité de ce produit ou de ce service, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité³⁴².

En l'espèce, il s'agit de juger d'une publicité comparant des parfums présentés comme bas de gamme (partie défenderesse) avec des parfums hauts de gamme (partie demanderesse). La publicité comparative permet en fait aux premiers de se placer « dans le sillage » des seconds, et ainsi de profiter indument de leur renommée, ce que la Cour qualifie de parasitisme. Le consommateur

³⁴¹ Arrêt de la Cour, Aff. C-487/07, *L'Oréal contre Bellure*, (EU:C:2009:378), point 68.

³⁴² Arrêt de la Cour, Aff. C-487/07, *L'Oréal contre Bellure*, (EU:C:2009:378), point 58.

associe alors inconsciemment les deux produits, et les rapproche mentalement par le fait même de les comparer. De plus, la comparaison peut nuire à la renommée de la marque la plus prestigieuse qui se voit rabaisée par le simple fait d'autoriser la comparaison. Des parfums de luxe ne devraient pouvoir être comparés qu'à des parfums de luxe.

Lors de l'arrêt, la partie demanderesse a fait prévaloir que la catégorie supérieure de ces parfums fins et surtout de l'image de marque qui y est associée, doit interdire toute comparaison de ce type. La Cour lui a donné raison. On y apprend également que les marques octroient un pouvoir d'attraction, de réputation et de prestige, au prix d'un « effort commercial déployé par le titulaire de la marque pour créer et entretenir l'image de cette marque »³⁴³. La publicité, dont la marque (*branding*) est une sous-catégorie puisqu'elle vise à la promotion des produits vendus sous le nom de cette marque, ne consiste donc pas seulement à informer les consommateurs de la mise ou de la disposition sur le marché d'un produit. Elle permet d'octroyer une valeur immatérielle et réputationnelle au profit qu'il est possible de transformer en valeur économique. Elle peut également permettre de mettre en valeur certaines caractéristiques du produit qui passeraient inaperçues si elles n'étaient pas ainsi suggérées et mises en lumière. Il apparaît clairement que le pouvoir de persuasion déployée par l'entreprise est exceptionnellement élevé, dans la mesure où elle persuade le consommateur de la valeur supérieure du produit uniquement au moyen de la publicité.

La marque peut également être associée à un signe : « Il suffit que le degré de similitude entre la marque renommée et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque » (point 36). Le pouvoir de persuasion apparaît, dans ce cas aussi, comme très fort. Il apparaît comme licite et expressément pris en compte par la Cour avec précision dans la mesure où la publicité, la marque et le signe peuvent être détournés par des concurrents, produisant des effets de « ternissement » de la renommée de la marque, de « brouillage » entre différentes marques ou différents produits³⁴⁴.

Ainsi, le pouvoir de persuasion que décrit Galbraith n'est pas une inconnue pour le droit européen de la consommation. Au contraire, ce droit reconnaît comme légitime son exercice à travers un encadrement, mais aussi une protection vis-à-vis de son usage par les entreprises, y compris concernant des techniques qui influencent substantiellement les consommateurs. Il ne semble pas y avoir de plafond à cet usage, tant la Cour, à tout le moins dans l'arrêt *L'Oréal*, identifie,

³⁴³ Arrêt de la Cour, Aff. C-487/07, *L'Oréal contre Bellure*, (EU:C:2009:378), point 49.

³⁴⁴ Arrêt de la Cour, Aff. C-487/07, *L'Oréal contre Bellure*, (EU:C:2009:378), points 39-41.

reconnaît et protège des techniques de marketing très puissantes. Ce n'est donc pas l'influence en elle-même qui est interdite, mais son usage déloyal vis-à-vis des consommateurs et des concurrents.

CHAPITRE 7 : PARADIGME INFORMATIONNEL ET POUVOIR

1. Rationalité et information

La question de l'autonomie du consommateur, conceptualisée sous la forme d'un *homo economicus passivus* et dont la visée principale est de prendre des choix de consommation en connaissance de cause, ne fait que tourner autour de la question de l'information. À un œil avisé, la prédominance de l'information comme fondement du droit de la consommation est centrale, et conduit à conclure en l'existence d'un paradigme informationnel. La très grande majorité des affaires substantielles soumises à la Cour de justice de l'Union en matière de pratiques commerciales déloyales concernent des cas de tromperie et, partant, d'actions préjudiciables ou d'omissions à propos d'informations substantielles. Il faut noter que la directive ne s'intéresse pas uniquement au contenu substantiel de l'information, mais aussi à sa manière de la présenter : à contretemps, trop tard ou trop tôt, etc.³⁴⁵. De même, le règlement 178/2002 sur la législation alimentaire insiste sur la manière de présenter l'information, mais aussi sur son contexte, à son article 16³⁴⁶.

La manière de présenter l'information est cruciale. Les études comportementales en particulier montrent l'impact fort que peut avoir un certain mode de présentation par rapport à d'autres³⁴⁷. Il est vrai que le droit européen de la consommation alimentaire, nous l'avons vu, ouvre des portes à ces données scientifiques. La Commission en particulier avait commandité un rapport en 2012 avec deux objectifs : 1. explorer dans quelle mesure et comment les consommateurs reçoivent, comprennent et utilise l'information alimentaire spécifique à certains aspects particuliers (comme les

³⁴⁵ C'est en particulier le cas du paragraphe 2 de l'article 7 de la directive 2005/29/CE relatif aux omissions trompeuses. Il stipule (nous soulignons) :

« Une pratique commerciale est également considérée comme une omission, trompeuse lorsqu'un professionnel (...) dissimule une information substantielle visée au paragraphe 1 ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps (...) ».

³⁴⁶ Directive 178/2002, article 16 : « Sans préjudice de dispositions plus spécifiques de la législation alimentaire, l'étiquetage, la publicité et la présentation des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, y compris leur forme, leur apparence ou leur emballage, les matériaux d'emballage utilisés, la façon dont ils sont présentés et le cadre dans lequel ils sont disposés, ainsi que les informations diffusées par n'importe quel moyen, ne doivent pas induire le consommateur en erreur ».

³⁴⁷ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.* ; R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Vubert, s. l., Pocket, 2012.

graisses saturées ou les allergènes) ; 2. Identifier les manières de présenter l'information qui produisent le plus d'effet chez les consommateurs³⁴⁸. Le rapport confirme que l'information doit apparaître clairement et sans aucune ambiguïté, sans quoi elle est rapidement ignorée par les consommateurs.

La prise en compte de la « présentation » de l'information est marginale par rapport à son la centralité de son contenu dans le droit de la consommation, bien qu'il faille reconnaître aussi les obligations substantielles que le droit de la consommation alimentaire impose aux entreprises du secteur alimentaire en manière de normes, y compris sécuritaires. Néanmoins, leur finalité est toujours de permettre aux consommateurs de décider en connaissance de cause et en confiance. Ainsi, l'information est au centre du droit de la consommation alimentaire. Que cela signifie-t-il en termes d'assise théorique ?

En premier lieu, l'information ne vient pas seule : elle s'appuie sur la théorie du choix rationnel, qui transparait déjà dans la manière d'autonomiser le consommateur par rapport au marché, mais qui est éclairé d'un jour nouveau ici. En effet, la théorie du choix rationnel et les critiques et bonifications qui ont pu lui être apportées, font de l'information le facteur déterminant de la rationalité du comportement. Si les individus fondent leurs actions sur un calcul de coût/bénéfice, ils ont besoin d'information à deux niveaux : pour comprendre la situation initiale, leurs besoins et les offres qui y sont relatives ; et pour comprendre les conséquences de l'action qui se produirait sur cette situation en termes d'utilité. On peut ainsi dire qu'ils ont de bonnes raisons d'agir ou de ne pas agir ; et l'observateur est capable de rendre compte, au moins en partie, de ces raisons.

Le sociologue Raymond Boudon a montré qu'il existe plusieurs déclinaisons de la rationalité, qui toutes s'inscrivent dans la tradition intellectuelle de l'individualisme méthodologique, lequel fait la part belle, dans les explications sociales, à l'agissement de l'individu³⁴⁹. Dans sa classification, la théorie des choix rationnels est la plus extrême, en ce qu'elle est purement instrumentaliste : la raison est un outil, un moyen qui ne contient pas en elle-même ses propres fins ; elles doivent dès lors être cherchées à l'extérieur de la raison, dans des domaines irrationnels que sont la société, l'imagination, les croyances, etc. Elle présuppose que tous les choix faits par les individus sont le résultat d'un calcul rationnel, dont la version la plus puissante serait attribuée à Gary Becker, un économiste américain décédé en 2014. Ce dernier tente de détecter des facteurs sociaux et de les

³⁴⁸ TNS EUROPEAN BEHAVIOR STUDIES CONSORTIUM, *Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making*, op. cit.

³⁴⁹ R. BOUDON, « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 34, n° 1, 2002, p. 9 ; R. BOUDON, *La rationalité*, Paris, Presses Universitaires de France, 2009.

traduire, dans le chef des individus, en un pur calcul rationnel. Prenant l'exemple de l'éducation, il estime que l'éducation peut être comprise comme un investissement de la famille dans le capital humain de ses enfants, lequel va croître de manière à maximiser ses revenus, puis celui de la famille. Il en fait plus rationnel d'investir dans les enfants que dans les adultes : le coût est moindre puisqu'ils n'ont rien de plus productif à faire et l'investissement profite plus à long terme³⁵⁰. La famille agit de la même manière qu'un agent économique rationnel de type entrepreneurial. Sont ainsi évacués, ou au moins marginalisés, les explications basées sur la reproduction sociale, l'imitation sociale ou le déterminisme social³⁵¹.

Boudon estime néanmoins que la théorie du choix rationnel trouve sa limite lorsque le calcul tend à inclure des croyances et des valeurs qui sont difficilement rationalisées ; mais aussi lorsque les choix individuels prennent en compte la maximisation du bien-être de la société en général, ou d'autres individus, sacrifiant leur propre bien-être au profit des autres³⁵². Surtout, lorsque le calcul rationnel des moyens se base sur une confiance ou une croyance dans leur capacité d'agir sur le réel :

Le choix des moyens repose le plus souvent sur des croyances, ces croyances s'appuyant elles-mêmes sur des théories et ces théories sur des présupposés. (...) Cela implique que les croyances fondant le choix par le sujet des moyens qu'il privilégie soient *vraies* si elles portent sur la représentation du réel et *bonnes, légitimes* ou *justes* – au sens normatif – si elles portent sur le devoir-être. Or, c'est seulement dans des cas particuliers que la détermination des *moyens justes* ne pose pas de problème³⁵³.

Il existerait ainsi des théories rationnelles qui intègrent la notion de choix individuel dans des systèmes de croyances qui dépassent l'individu, à l'instar de ce que la sociologie compréhensive de Max Weber a pu analyser des comportements religieux dans une sociologie dite compréhensive. Ainsi des protestants qui font des choix en espérant qu'ils soient conformes à ce que Dieu leur a prédestiné, en imaginant qu'ils font partie des individus prédestinés³⁵⁴ ; ou des paysans de l'Empire romain qui n'acceptèrent massivement le catholicisme qu'à partir du moment où il se dota de saints, lesquels permettaient de complexifier l'ordre de Dieu dont l'idée ne correspondait pas aux aléas chaotiques naturels et sociaux auxquels ils faisaient face (cité par Boudon³⁵⁵). Le choix est, dans ces exemples, consciencieusement subordonné à une vérité supérieure.

³⁵⁰ G. S. BECKER, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, 3rd Revised edition, Chicago, University of Chicago Press, 1994, p. 245-251

³⁵¹ Mais cela n'explique pas pourquoi les pauvres choisissent de ne pas investir dans l'éducation.

³⁵² R. BOUDON, « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? », *op. cit.*, § 71 et ss

³⁵³ R. BOUDON, *La rationalité*, *op. cit.*, p. 48-58.

³⁵⁴ M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, *op. cit.*

³⁵⁵ R. BOUDON, « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? », *op. cit.*, § 32-34.

Plus en lien direct avec la logique économique dans laquelle le droit de la consommation alimentaire s'inscrit, les réflexions d'Herbert Simon sur la rationalité limitée (*bounded*) montrent que la théorie du choix rationnel ne peut se réaliser pleinement dans la mesure où les informations dont disposent les individus sont incomplètes ; que les individus ont une capacité de calcul limitée cognitivement ; mais aussi qu'ils connaissent de fortes contraintes, notamment temporelles³⁵⁶. D'après lui, les décisions rationnelles sont les plus satisfaisantes, mais ne sont pas nécessairement les meilleures en termes d'optimisation des ressources.

Selon Boudon, les informations sont autant de « raisons » (au pluriel), au sens de « motifs », de prendre une décision : elles déterminent la validité d'une fin et permettent la comparaison entre les fins. C'est la rationalité en valeur au sens de Max Weber, qui oriente l'action vers la réalisation de l'objectif (la cause morale) « coûte que coûte ». Cependant, ce sont également les informations qui permettent d'assurer la fonction instrumentale de la raison (au singulier), sa rationalité en finalité : la capacité à choisir entre plusieurs moyens pour arriver à une fin déterminée, c'est-à-dire le calcul économique³⁵⁷.

2. Le pouvoir de l'information

Nous voulons ramener ici le raisonnement au concept de pouvoir, en nous proposant de synthétiser le fondement théorique sur lequel le droit de la consommation et particulièrement dans le domaine alimentaire, s'est construit, à l'égard de la notion de pouvoir.

Le premier point qu'il faut mentionner est que la protection du consommateur n'est pas absolue, car systématiquement mise en balance avec le bon fonctionnement du marché intérieur. Ainsi, il n'est jamais visé une protection « la plus élevée possible », mais une protection « élevée ». La place du marché dans l'économie politique du droit européen, en particulier du droit de la consommation, fait de l'Union européenne le vecteur d'une pratique gouvernementale libérale, d'après Foucault³⁵⁸. Premièrement, le marché est considéré comme une entité en soit, auquel une série d'objectifs sont assignés et que le droit de la consommation ne doit pas empêcher mais soutenir. Afin d'assurer la prospérité et la paix, le marché doit permettre : 1) en premier lieu une harmonisation des législations européennes, pour favoriser les activités transfrontalières et améliorer la sécurité juridique ; 2) ensuite, une concurrence efficace, pour stimuler les entreprises à améliorer leurs pratiques et fournir aux consommateurs les meilleurs produits au prix le plus bas ; 3)

³⁵⁶ H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », *op. cit.*

³⁵⁷ R. BOUDON, *La rationalité*, *op. cit.*, p. 48-58

³⁵⁸ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, *op. cit.*

une croissance soutenue, y compris par l'ouverture ou l'encouragement de nouveaux marchés, tels les achats en ligne.

Le libre marché est donc l'horizon de la protection du consommateur, et tout l'enjeu du droit de la consommation est de délimiter les frontières entre trois acteurs : le consommateur, l'entreprise et l'État. L'État, à travers le droit de l'Union européenne, offre un cadre juridique dans lequel les acteurs du marché se rencontrent et opèrent entre eux des transactions. Le marché fonctionne si les consommateurs prennent leurs décisions en fonction de leurs préférences, en toute autonomie, c'est-à-dire que seule leur raison individuelle doit déterminer ce qu'il faut faire ou non. De même, l'entreprise doit aussi posséder des marges d'action pour s'adapter aux besoins plus ou moins changeants des consommateurs, et elle n'est limitée que par la concurrence non faussée de ses semblables. L'État veille à ce que les interactions se déroulent loyalement, c'est-à-dire conformément à la « liberté naturelle » de chacun à rechercher son intérêt propre, dans le cadre d'une dynamique équilibrée entre la demande et l'offre, afin que l'une ne puisse influencer décisivement l'autre. En théorie, dit Galbraith, l'idéologie du libéralisme évacue la question du pouvoir, car tout pouvoir rencontre un contrepouvoir : l'offre et la demande s'équilibrent, les entreprises s'affrontent loyalement et l'État est réduit à des fonctions d'arbitre³⁵⁹. Personne ne serait en mesure de dominer personne. Le pouvoir bureaucratique existe dans la mesure où il vise à garantir la réalisation des missions limitées que l'État se fixe.

Deuxièmement, la sphère d'autonomie du consommateur doit permettre à ce dernier de faire des choix rationnels. Le droit de la consommation ne se prononce qu'exceptionnellement sur la vie bonne et respecte la pluralité des besoins, désirs et attentes du consommateur. C'est un droit neutre et procédurier, dans la mesure où il vise surtout à permettre au consommateur de choisir en pleine connaissance de cause, c'est-à-dire à lui faire utiliser pleinement et du mieux possible sa raison instrumentale. Le consommateur est le mieux placé pour savoir ce qu'il lui convient de consommer³⁶⁰; à l'échelle de la société, la somme des individualités oriente l'ensemble du système économique, en particulier le système alimentaire.

Troisièmement, le pouvoir exercé sous la forme d'une contrainte physique est absolument banni. La « sécurité » du consommateur doit être assurée, tel que précisé à l'article 169 TFUE, mais aussi par Adam Smith, tant à l'intérieur des frontières que vis-à-vis des autres nations. Le droit de la consommation alimentaire, participant à son échelle à ce projet, est très clair sur ce point. En particulier, la directive sur les pratiques commerciales déloyales interdit toute pratique agressive –

³⁵⁹ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, *op. cit.*

³⁶⁰ W. H. HUTT, « The Concept of Consumers' Sovereignty », *op. cit.*

suffisamment claire d'ailleurs pour n'avoir suscité que peu de demandes d'interprétation, à moins qu'elle ne suscite pas un grand intérêt. La même approche s'applique en matière de denrées dangereuses : tout effet néfaste produit sur le corps des consommateurs est strictement interdit et réglementé. Cette garantie est le propos central de la législation alimentaire prévue par le règlement 178/2002, et constitue son principal apport au regard du droit de la consommation en général.

Cette rigueur à propos de la contrainte physique met d'autant plus en exergue la complexité et la tolérance au regard des techniques de persuasion. Galbraith apporte une explication à cette situation : le régime politique du libéralisme se construit en opposition aux régimes totalitaires (communiste, nazisme, fascisme), dans lesquels l'endoctrinement des foules par l'État était poussé à un niveau très élevé. Le libéralisme, pour éviter un tel endoctrinement, autorise et encourage la distribution du pouvoir de persuasion de masse auprès des acteurs privés³⁶¹. Lorsqu'elle relevait du monopole de l'État, l'idéologie a conduit au désastre ; il convient alors de la diffuser pour qu'elle soit mise en concurrence, et qu'une pluralité d'idées s'opposent et puissent arriver à une forme d'équilibre. En revanche, le pouvoir de coercition physique reste toujours autant le monopole de l'État, comme le souligne Weber également avec son célèbre « monopole de la violence physique légitime »³⁶².

Quatrièmement, l'information constitue le cœur du droit de la consommation, combinée à des garanties substantielles concernant la non-dangereusité des produits, notamment l'innocuité des denrées alimentaires. En effet, le consommateur ne peut déployer sa rationalité instrumentale qu'à partir des informations qu'il possède. Ce sont elles qui lui permettent de discriminer les produits entre eux et de comprendre lequel correspond le mieux à ses besoins. À partir des informations, il bâtit des attentes qu'il espère réaliser à travers l'achat du bien ou de la denrée alimentaire. Or, et c'est un point capital de notre dissertation, l'information est précisément le levier du pouvoir dans le régime néolibéral que nous décrivons au départ du droit de la consommation alimentaire. *En effet, en jouant sur l'information que le consommateur possède ou ne possède pas, reçoit ou ne reçoit pas, dans la mesure où sa rationalité fonctionne comme une mécanique mathématique, à la façon d'un algorithme, on peut influencer fortement, voire diriger, les consommateurs.* La fonction de l'information est de nous permettre de comprendre les situations et d'agir en conséquence. Le droit de la consommation place au centre de son action la question de l'information, car c'est elle qui détermine les comportements, tant des consommateurs que des entreprises – mais nous nous intéressons essentiellement à ceux du consommateur.

³⁶¹ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit.

³⁶² M. WEBER, *Le savant et le politique*, Paris, 10x18, 2002.

Au départ de ce principe de pouvoir qui est au cœur du droit de la consommation, notamment alimentaire, plusieurs exemples d'exercice du pouvoir au moyen de l'information ont été identifiés précédemment. Il est utile de les reprendre ici pour clarifier notre propos, sans chercher l'exhaustivité.

L'information sous la forme de publicité est un pouvoir, dans la mesure où elle peut faire grandir (ou réduire, mais la publicité loyale est méliorative voire hyperbolique) la valeur immatérielle d'un produit ou d'une denrée *aux yeux* d'un consommateur. Les signes qu'elle lui adresse, l'histoire qu'elle lui raconte, les associations qu'elle lui inculque, les expériences qu'elle lui fait miroiter sont autant de manières de faire grandir dans l'individu l'envie d'acquérir le produit³⁶³. Ainsi, on peut le persuader d'agir de lui-même dans la direction désignée par un autre.

Pour que l'information soit assimilable par un consommateur moyen, il faut qu'elle soit claire et simple. Un exercice du pouvoir par l'information est la saturation de l'information : « les consommateurs sont souvent noyés dans une masse d'informations qui ne sont pas forcément celles dont ils ont besoin »³⁶⁴. Une telle saturation empêche le maintien de la sphère d'autonomie du consommateur, car ses capacités d'analyse de l'information sont limitées³⁶⁵. Un cas marquant a été souligné à propos du débat sur le nutri-score en France. Face au système A-B-C-D-E, clair, simple et univoque pour informer les consommateurs sur l'intérêt nutritionnel d'un produit³⁶⁶, l'agro-industrie s'était organisée pour proposer des systèmes de présentation de l'information plus complexes et donc plus difficilement assimilables par le consommateur³⁶⁷. L'information, noyée, devient ineffective. Saturé d'informations, le consommateur ne sait plus où donner de la tête, ne peut hiérarchiser ni prioriser les informations qui deviennent ineffectives. Elles ne lui permettent plus d'adopter des décisions commerciale rationnelles.

En contraste, mais non contradictoirement avec l'élément précédent, il faut aussi souligner que l'information est souvent incomplète et ne permet, à l'instar du prix, que partiellement de juger une proposition. Le consommateur évolue ainsi en situation d'incertitude quant à l'origine, à la

³⁶³ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, J.-P. Mayer (éd.), Paris, Gallimard, 2017 ; B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2015.

La quatrième section de la thèse donne plus de détail sur la manière dont l'objet de consommation est enrichi de signes sociologiques (Chapitre 11).

³⁶⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, *op. cit.*, § 3.3

³⁶⁵ H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », *op. cit.*

³⁶⁶ C. JULIA et S. HERCBERG, « Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label », *op. cit.*

³⁶⁷ J. PEUCH, « Nutri-score : quand les lobbys mettent le paquet », *op. cit.* ; B. RUFFIEUX et L. MULLER, *Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire*, *op. cit.*

nature et aux processus de production et de transformation d'une denrée alimentaire. Même les efforts du droit de la consommation pour donner une assise solide à certains modes de production, c'est-à-dire à adopter une approche normative, à l'instar des systèmes de qualité et *a fortiori* du bio, ne lèvent pas toutes les interrogations ; ce qui peut pour avoir effet paradoxal de susciter de la défiance. Placé au centre d'une société complexe du risque³⁶⁸, le consommateur sur-responsabilisé³⁶⁹ pourra avoir du mal à prendre de bonnes décisions.

Plus indirectement cette fois, l'information au consommateur peut aussi être une source de déresponsabilisation des entreprises, voire de l'État. En effet, il suffirait de donner la bonne information pour que le consommateur prenne la bonne décision. Dans ce cas, pourquoi chercher à modifier des lignes de montage ou des structures d'entreprise, ce qui est bien plus contraignant et coûteux ? D'ailleurs, si le consommateur continue d'acheter tel ou tel produit, c'est bien qu'il le veut. On peut informer le consommateur, mais il ne faut pas non plus que l'on choisisse à sa place. Un tel argumentaire a été par exemple déployé par les représentants de l'agroindustrie à l'occasion de processus participatifs visant à définir une vision commune pour le système alimentaire wallon³⁷⁰. La notion d'éducation du consommateur a ainsi fait son chemin : en partant du pouvoir implicite de l'information, mais en le détournant et en l'exagérant, l'éducation s'en retrouve à défendre un *statu quo*. En défendant une vision trop optimiste du consommateur dans ses capacités à appréhender des informations, on en vient à réduire la portée et l'utilité du droit de la consommation à un outil qui devrait, principalement, s'occuper de savoir si l'information émise est loyale ou non.

En guise de transition vers la partie suivante de la thèse consacrée à documenter précisément en quoi la consommation et les décisions alimentaires sont loin, *in fine*, de pouvoir être résumée à un choix rationnel dans le chef du consommateur, un chiffre marquant peut être signalé. Dans l'Eurobaromètre n°342 de 2011 intitulé « Enquête sur les moyens d'action du consommateur », la Commission a trouvé que « seuls 2 % des consommateurs ont répondu correctement à des questions sur leurs droits de rétractation, leurs garanties et la protection dont ils jouissent contre les pratiques commerciales déloyales. Ce manque d'information nuit à la capacité des consommateurs de défendre leurs droits ». Une information de ce type est de nature à orienter fondamentalement les stratégies plus récentes en matière de consommation. Ainsi, l'évaluation des politiques

³⁶⁸ U. BECK, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, s. l., Aubier, 2001.

³⁶⁹ M. FIGUIÉ et N. BRICAS, « La surresponsabilisation des consommateurs », *Courrier de la Planète*, n° 87, janvier 2009.

³⁷⁰ J. PEUCH et A. OSINSKI, « Governing the Transformation of Regional Food Systems: the Case of the Walloon Participatory Process », *Food Ethics*, vol. 5, 1^{er} novembre 2020.

consoméristes qui ont été menées par la Commission européenne conclut que le droit de la consommation est satisfaisant dans ses règles de fond, mais que les efforts doivent se concentrer sur leur application³⁷¹. Cette question n'a pas été abordée ici, malgré son importance évidente. Notre apport est ailleurs. D'après nous, sans négliger les difficultés d'application des règles et des régimes de sanction, il est très difficile de faire connaître des règles qui, d'abord, sont aussi complexes, et dont, ensuite, la construction théorique ne correspond que partiellement à l'expérience quotidienne de consommation des consommateurs, *a fortiori* dans le domaine alimentaire. En surinvestissant le concept de rationalité, elles omettent de nombreux déterminants de la consommation, autour desquels pourraient se glisser des formes de pouvoir.

³⁷¹ COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, op. cit. ; COMMISSION EUROPÉENNE, *Résumé du bilan de qualité concernant la directive 2005/29/CE*, Bruxelles, 2017.

DEUXIÈME PARTIE : LES PRATIQUES ALIMENTAIRES DE CONSOMMATION ET DE VENTE EN DEHORS DU DROIT

Cette partie vise à étayer notre compréhension de la consommation alimentaire et de ses spécificités en matière d'information. Il s'agit d'une part de comprendre comment se comportent les consommateurs lorsqu'ils achètent de la nourriture. Les catégories du droit européen, exposées précédemment, sont-elles opérationnelles ? Les consommateurs se comportent-ils de manière rationnelle, à partir des informations qu'on leur communique ? Jusqu'à quel point ces informations sont-elles utilisées et appropriées ? D'autre part, il s'agit de se situer du côté du vendeur. Quelles techniques emploient les vendeurs pour influencer le comportement du consommateur, ces dernières relevant du domaine du marketing ? Le contrôle de l'information apparaît-il suffisant pour réglementer ces techniques ? Existe-t-il des techniques qui échappent au droit de la consommation en ce sens-là ?

Notre recherche s'intéresse, d'un point de vue de la théorie du droit, principalement au « modèle » que propose la règle au sens d'Ost et Van Kerchove³⁷². Ce modèle, nous l'avons d'abord qualifié d'informationnel, en ce qu'il place les notions d'information et rationalité de la décision au centre de l'interaction entre les acteurs. Ensuite, de néolibéral, en ce qu'il se base sur un principe de limitation de l'action de l'État par rapport au bon fonctionnement du marché, et en particulier sur le respect mutuel de la liberté du consommateur et de celle du professionnel, sans souci d'un bien normatif à atteindre. Le consommateur doit arbitrer entre les produits proposés sur base d'informations lui permettant de prendre des décisions commerciales en connaissance de cause.

³⁷² F. OST et M. VAN DE KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ?*, *op. cit.*

Alors que pour caractériser une pratique commerciale au regard de sa loyauté, l'analyse juridique requiert de se pencher à la fois sur la pratique et son effet sur le consommateur moyen, nous ne pouvons mener ici, pour des limites méthodologiques, de raisonnement empirique sur les deux fronts. L'étude des effets ne saurait se passer d'une étude au cas par cas, tant les facteurs de ces effets sont nombreux et variables. Il n'existe pas de généralité de l'effet réel, chaque individu, situation et pratique commerciale étant trop spécifiques. La combinaison de ces trois agrégats de facteurs ne saurait rien donner d'intéressant à l'échelle théorique et nécessite toujours une analyse circonstanciée. C'est bien pour cette raison fondamentale que la Cour de justice de l'Union souligne systématiquement dans sa jurisprudence qu'il revient au juge national de statuer sur la pratique commerciale en fonction des circonstances. Pour cette raison, nous nous limitons à les étudier séparément : nous essayons de capter les généralités du comportement des consommateurs, les généralités des situations et les généralités des effets recherchés (mais non prouvés *in situ*) des pratiques commerciales.

En outre, il ne nous est pas utile de nous pencher sur les subtilités très particulières tant des techniques du marketing que des pratiques de consommation alimentaire. Peut-être passerons-nous à côté de points de détail mais, pour le propos de notre recherche, il nous suffit, ici encore, de nous pencher sur les grandes caractérisations et les grandes catégories de la consommation alimentaire. Sans doute oublierons-nous certaines techniques de marketing très précises, cherchant à influencer le consommateur de manière infinitésimale. Mais la tentative d'une vision exhaustive des techniques de marketing utilisées dans le domaine de la distribution alimentaire, n'aurait, nous le postulons, qu'un effet marginal sur la recherche des principes et concepts principaux nécessaires pour mener à bien notre étude focalisée sur les relations de pouvoirs. Une telle vision requiert, de plus, un degré de spécialisation qui ne serait pas conforme à la perspective transdisciplinaire qui est la nôtre dans cette troisième partie de la dissertation : enrichir le droit à partir d'études en sciences sociales et économiques.

Notre méthode consistera à effectuer une triple revue de la littérature scientifique. Le croisement disciplinaire est ici fondamental puisqu'il s'agit de comparer ce que prévoit le droit avec ce que les sciences sociales et économiques observent et interprètent dans la réalité.

La première revue consiste en une appréhension de la notion d'accès à l'alimentation à partir du droit humain à l'alimentation et à la nutrition. Celui-ci considère, notamment à travers la notion de « disponibilité » que l'on ne saurait appréhender la question de l'accès à l'alimentation sans aborder les aspects liés au « système alimentaire », c'est-à-dire l'ensemble des éléments qui concourent à la production, transformation, distribution et consommation des produits alimentaires. Le consommateur s'inscrit dans un « environnement » composé de facteurs qui influencent voire

déterminent, en fonction des choix que le contexte lui laisse, ses décisions commerciales. Cet apport constitue l'assise du concept de « microenvironnement alimentaire » qui est proposé au chapitre 9 afin de mieux comprendre les rapports de pouvoir qui se nouent autour du consommateur dans l'espace physique contrôlé par le professionnel. Du côté de la consommation alimentaire, la sociologie est certainement la discipline la plus pertinente avec, d'une part, la sociologie de la consommation, d'autre part, la sociologie de l'alimentation. La première étudie ce que signifie « consommer » pour les individus, ce qu'ils font d'un point de vue social lorsqu'ils consomment, achètent et utilisent les objets de consommation, y compris des denrées alimentaires³⁷³. La seconde étudie ce que signifie s'alimenter pour les individus et la société, ce que ce verbe véhicule en termes de signes, d'identités et de catégories sociales³⁷⁴. Leur croisement permet d'envisager une sociologie de la consommation alimentaire qui ne limite pas la consommation à l'achat, mais l'intègre dans une pratique de consommation³⁷⁵ qui prend en compte un grand nombre de déterminants des choix.

En outre, les études en marketing seront privilégiées, en élaborant une typologie des diverses et très nombreuses techniques qui peuvent être utilisées par les distributeurs de denrées alimentaires. Ces techniques sont souvent basées sur les études relatives à l'économie comportementale, sur lesquelles nous nous attarderons, au départ des travaux pivots de Daniel Kahneman³⁷⁶ puis de Richard Thaler et Cass Sunstein³⁷⁷. De plus, la psychologie sociale est généralement invoquée pour être mise au service d'une pratique d'influence, souvent commerciale³⁷⁸. Notre propos commencera par clarifier les processus décisionnels tels qu'ils sont compris par les sciences comportementales.

Par la suite, un panorama général, sans être exhaustif, des techniques de marketing, en particulier sur les points de vente car ils sont la matérialisation des microenvironnements

³⁷³ C. FISCHLER, *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990 ; J.-P. POULAIN, *Sociologie de l'obésité*, s. l., Presses Universitaires de France, 2009 ; J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, s. l., Presses Universitaires de France, 2013.

³⁷⁴ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit. ; B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, op. cit.

³⁷⁵ T. DELORMIER, K. L. FROHLICH et L. POTVIN, « Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health », *Sociology of Health & Illness*, vol. 31, n° 2, 2009, p. 215-228 ; A. WARDE, « Consumption and Theories of Practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, 1^{er} juillet 2005, p. 131-153.

³⁷⁶ D. KAHNEMAN, *Thinking, Fast and Slow*, New-York, Farrar, Straus and Giroux, 2011 ; A. TVERSKY et D. KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », *Science*, vol. 185, n° 4157, American Association for the Advancement of Science, 27 septembre 1974, p. 1124-1131.

³⁷⁷ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, op. cit.

³⁷⁸ R. CIALDINI, *Influence. The psychology of persuasion*, Revised, s. l., Harper Business, 2006 ; R. B. CIALDINI, *Influence et manipulation*, M.-C. Guyon (trad.), 2e éd., Paris, Pocket, 2014.

alimentaires, devrait nous permettre de saisir ce que le contrôle de l'information a de pertinent pour influencer et protéger les consommateurs alimentaires. Le marketing est ici compris au sens réduit comme toute action et technique, y compris de communication, visant à valoriser un produit lors de sa commercialisation. Nous nous concentrons donc ici avant tout sur la vente et non sur les études de marché en termes de part de marché ou d'attente des consommateurs, trop éloignées de notre principal objet d'intérêt et que le droit prend en compte, à savoir la rencontre entre le consommateur et le professionnel.

Le marketing est une action transversale qui, dans les termes de la directive 2005/29/CE, s'applique à tous les stades de l'interaction entre le consommateur et le professionnel ; autant la communication commerciale, y compris la publicité, que l'invitation à l'achat, mais aussi la présentation des produits dans les rayons (de magasin *ou en ligne* ?) sont concernés. Le placement de produits dans les rayonnages les uns par rapport aux autres, les achats complémentaires liés à un premier produit, les affichages et spots publicitaires, les lumières, les odeurs, la musique, les emballages, l'atmosphère et la décoration des magasins, la segmentation des publics, le comportement des vendeurs, la réputation des marques... Autant de techniques de marketing qui sont déployées par les professionnels pour influencer les consommateurs ; autant de techniques qui, prises individuellement, peuvent sembler anodines mais qui, agrégées, semblent présenter une force non négligeable ; autant de techniques qui échappent, en tout ou en partie, au droit de la consommation, puisqu'ils ne produisent pas, indépendamment, d'altération substantielle du comportement.

Toutefois, si cette partie se propose d'étudier le comportement du consommateur et les techniques de marketing du vendeur, il nous manque le théâtre dans lequel ces deux acteurs vont se rencontrer. En termes généraux encore une fois, il nous convient de décrire la notion « d'environnement alimentaire », déjà évoquée précédemment. C'est dans cet environnement, dans ce contexte, qu'à lieu la mise en rapport de nos protagonistes. Cette notion est née en adoptant la perspective du consommateur qui cherche à « accéder » à la nourriture. Le chapitre suivant se propose d'en fixer les contours.

TROISIÈME SECTION : DE L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE AU MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE

Cette section vise à situer la pratique commerciale et la pratique de consommation dans le cadre plus général du système alimentaire, au sein duquel l'environnement alimentaire est l'espace dans lequel interagissent les organisations. La notion de système alimentaire permet de penser l'alimentation sans la limiter à son aspect marchand, même si celui-ci reste prépondérant. Il essaye de prendre en compte l'ensemble des acteurs qui jouent un rôle dans l'alimentation. Il faut donc rajouter aux acteurs de la production, de la transformation et de la distribution une palette sociale plus large, comprenant aussi les acteurs qui déterminent en amont ce que les entreprises peuvent produire, et en aval ceux qui sont impactés par l'ensemble du système. Comprendre cette armature nous permettra de mieux cerner, d'une part le contexte macroéconomique des transactions alimentaires marchandes que le droit de la consommation de l'Union européenne privilégie, et d'autre part de localiser précisément dans quoi s'encastre le concept de « microenvironnement alimentaire » qui est détaillé dans le chapitre suivant.

Méthodologie

Nous interrogerons d'abord la pratique du consommateur, à partir du corpus qui s'intéresse à la sécurité alimentaire, constitué notamment par les notions « d'accès à l'alimentation », de « droit à l'alimentation » et « d'environnement alimentaire ». De cette perspective est déduit le concept originellement proposé ici de « microenvironnement alimentaire », qui invite à donner toute son importance au contexte spatio-temporel dans lequel la décision commerciale est prise. Il insiste sur les techniques d'influence de l'architecte des lieux sur le consommateur, comprises comme une forme de pouvoir qui se trouve sous-évaluée par le droit de la consommation. Ce concept fournit un point d'appui pour saisir d'un seul tenant les moyens déployés par les professionnels et architectes des lieux pour influencer les consommateurs. En cela, il peut aider les juristes à mieux apprécier la pratique commerciale en termes de pouvoir, soulignant un manque de réglementation.

CHAPITRE 8 : L'ACCÈS PAR L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE

L'accès aux biens alimentaires est progressivement devenu prépondérant dans la réflexion sur l'alimentation là où, dans l'optique capitaliste classique telle que décrite par Karl Marx, c'est-à-dire jusqu'à l'avènement du néolibéralisme à la suite de la crise de 1933 et de la Seconde Guerre mondiale, les regards étaient tournés vers le contrôle des moyens de production. La question des débouchés s'est imposée, ancrée dans une optique keynésienne. Les travaux d'Amartya Sen constituent un pivot dans la formulation du problème alimentaire, notamment des famines, sous l'angle de l'accès. Selon Jean Drèze et Amartya Sen, « la vraie question n'est pas la disponibilité totale de nourriture, mais son accès par les individus et les familles. Si une personne manque des moyens pour acquérir la nourriture, la présence de nourriture sur les marchés n'est pas d'une grande consolation »³⁷⁹, cité par Azoulay³⁸⁰. L'accès, en mettant l'accent sur l'individu en situation d'accéder à de la nourriture, décentre donc la focale. Ce qui est mis en avant est que les aliments disponibles sur un étal ne le sont pas pour ceux qui n'ont pas l'argent pour les acheter ; que si les stocks sont pleins au niveau national, ils ne sont pas nécessairement rendus accessibles aux populations les plus reculées géographiquement ou socialement. Sen oppose une approche en termes de disponibilité à une approche en termes d'« *entitlement* », de « titularisation » (de capacité à voir se réaliser cet accès, parfois en termes de droit ou en termes de pouvoir) : « *The entitlement approach concentrates on each person's entitlements to commodity bundles including food, and views starvation as resulting from a failure to be entitled to any bundle with enough food* »³⁸¹. Dans les situations d'économie dirigée, tel que les régimes communistes, mais aussi dans certaines situations (les hôpitaux, les maisons de retraite, les cantines scolaires...), chacun reçoit à hauteur de ce que l'on lui donne. Or, la distribution n'est pas toujours juste ou automatique : des personnes sans aucun accès politique ni

³⁷⁹ J. DRÈZE et A. SEN, *Hunger and Public Action*, Oxford, Clarendon Press, 1990.

³⁸⁰ G. AZOULAY, « Globalisation des échanges et sécurité alimentaire mondiale à l'horizon 2010 », *Revue Tiers Monde*, vol. 39, n° 153, 1998, p. 26.

³⁸¹ A. SEN, « Ingredients of Famine Analysis: Availability and Entitlements », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 96, n° 3, Oxford University Press, 1981, p. 434.

économique aux entités distributrices pourront être oubliées ou mises sur le côté. Ainsi s'expliquent les famines d'après Sen dans de nombreux cas : non par le manque de nourriture, mais par l'incapacité d'accéder à la nourriture. Cette analyse sur les famines adopte le point de vue de la « personne » qui cherche à accéder à l'alimentation. L'incapacité d'accéder à l'alimentation est vue comme la preuve d'un problème structurel auquel les pouvoirs publics doivent s'atteler. Si les situations de malnutrition ne portent pas autant visiblement et directement atteinte à la vie des personnes que les famines, ce point de vue analytique s'y applique néanmoins.

1. L'accès comme condition pour réaliser la sécurité alimentaire et le droit à l'alimentation

Le droit à l'alimentation³⁸² fournit une interprétation synthétique et précise de la notion d'accès dans le champ de la sécurité alimentaire³⁸³ et sur laquelle nous proposons de nous appuyer pour détailler les différentes dimensions de l'accès.

a. Le droit à l'alimentation

La sécurité alimentaire est concrétisée lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active. La sécurité alimentaire repose sur les quatre piliers que sont la disponibilité, la stabilité de l'approvisionnement, *l'accès* et l'utilisation³⁸⁴.

³⁸² Assemblée Générale des Nations Unies, Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, Résolution 2200A (XXI) du 16 décembre 1966. Le droit à l'alimentation est reconnu à l'article 11, libellé comme suit :

1. Les États parties au présent Pacte reconnaissent le droit de toute personne à un niveau de vie suffisant pour elle-même et sa famille, y compris une nourriture, un vêtement et un logement suffisants, ainsi qu'à une amélioration constante de ses conditions d'existence. Les États parties prendront des mesures appropriées pour assurer la réalisation de ce droit et ils reconnaissent à cet effet l'importance essentielle d'une coopération internationale librement consentie.

2. Les États parties au présent Pacte, reconnaissant le droit fondamental qu'à toute personne d'être à l'abri de la faim, adopteront, individuellement et au moyen de la coopération internationale, les mesures nécessaires, y compris des programmes concrets :

a) Pour améliorer les méthodes de production, de conservation et de distribution des denrées alimentaires par la pleine utilisation des connaissances techniques et scientifiques, par la diffusion de principes d'éducation nutritionnelle et par le développement ou la réforme des régimes agraires, de manière à assurer au mieux la mise en valeur et l'utilisation des ressources naturelles ;

b) Pour assurer une répartition équitable des ressources alimentaires mondiales par rapport aux besoins, compte tenu des problèmes qui se posent tant aux pays importateurs qu'aux pays exportateurs de denrées alimentaires.

³⁸³ S. THÉRIAULT et G. OTIS, « Le droit et la sécurité alimentaire », *Les Cahiers de droit*, vol. 44, n° 4, s. d., p. 573-583.

³⁸⁴ FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, Rome, ONU, 2004, § 15.

En s'intégrant dans l'ordre des droits humains, le droit à l'alimentation donne une large part à la dimension subjective et individuelle de l'alimentation et, de ce fait, place l'accès en son cœur. En même temps, il énonce des obligations pour les États que l'on peut interpréter dans une dimension productive, notamment en ce qui concerne les « méthodes de production, de conservation et de distribution des denrées »³⁸⁵. Ils sont en effet dans l'obligation de garantir un cadre permettant aux individus de réaliser leur droit. En ce sens, l'approche du droit à l'alimentation réunit en un même programme une perspective productiviste s'intéressant à la disponibilité des denrées alimentaires et une perspective en termes d'accès. Le droit à l'alimentation est défini de la manière suivante dans l'Observation générale n°12³⁸⁶ :

Le droit à une alimentation adéquate est réalisé lorsque chaque homme, chaque femme et chaque enfant, seul ou en communauté avec autrui, a accès à tout instant, physiquement et économiquement, à une alimentation adéquate ou au moyen de se la procurer.

Cette interprétation reste aujourd'hui encore le fondement de l'interprétation du droit à l'alimentation. Elle énonce notamment que le droit à l'alimentation est « indissociable de la dignité intrinsèque de la personne humaine » et qu'il est « indispensable à la réalisation des autres droits fondamentaux » (§4). Il y est également énoncé que le droit à l'alimentation ne saurait être réduit au droit de ne pas mourir de faim (§6).

En matière stricte d'accès, toute personne doit bénéficier, d'une manière générale, de « la possibilité d'obtenir cette (sa) nourriture d'une manière durable et qui n'entrave pas la jouissance des autres droits de l'homme » (§8). L'accès est ici défini comme la possibilité d'acquérir, quelle qu'en soit la manière (achat, don, distribution, récolte, cueillette...), une nourriture suffisante et adéquate. En cas d'accès par le marché, ce qui est la situation largement dominante en Belgique, il faut que le rapport entre les prix et les revenus permettent à tous de se nourrir convenablement. L'accessibilité économique signifie que l'alimentation doit être financièrement abordable et qu'elle n'entrave pas « la satisfaction des autres besoins élémentaires » (§13). L'État a par conséquent l'obligation de garantir un « environnement favorable »³⁸⁷, qui doit à la fois garantir des revenus suffisants pour les personnes (au moyen de politiques sociales portant sur la sécurité sociale, sur les conditions de travail, etc.), mais aussi encourager la chaîne alimentaire à offrir des produits adéquats

³⁸⁵ À ce titre, on se référera à plusieurs notamment aux plans d'action FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, op. cit. ; Id. ; FAO et CSA, « Directives volontaires pour la gouvernance des régimes fonciers applicables aux terres, pêches et forêts dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale », 2012.

³⁸⁶ Comité DESC, Observation générale n° 12 : Le droit à une nourriture suffisante (art. 11 PIDESC), Doc. E/C.12/1999/5, 12 mai 1999.

³⁸⁷ FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, op. cit.

à des prix raisonnables. L'accès doit également être physique, c'est-à-dire que toute inconformité ou vulnérabilité physique ou mentale ne doit pas restreindre l'accès à l'alimentation : « L'accessibilité physique signifie que chacun, y compris les personnes physiquement vulnérables, comme les nourrissons et les jeunes enfants, les personnes âgées, les handicapés, les malades en phase terminale et les personnes qui ont des problèmes médicaux persistants, dont les malades mentaux, doit avoir accès à une nourriture suffisante » (§13).

L'accès économique et physique est corollaire de la notion de *disponibilité* d'une « nourriture exempte de substances nocives, et acceptable dans une culture déterminée, en quantité suffisante, et d'une qualité propre à satisfaire les besoins alimentaires de l'individu » (§8). La disponibilité comprend une dimension géographique et une dimension physique d'achalandage ; celle de la *durabilité* « implique que les générations actuelles et futures aient la possibilité d'obtenir cette nourriture » (§7) ; celle de *l'acceptabilité* oblige à tenir compte des « valeurs subjectives » des personnes, qui dépassent explicitement les aspects nutritionnels et sanitaires et concernent plutôt les aspects culturels, ce qui implique de fournir une information sur les produits aux consommateurs (§11). Enfin, pour le droit à l'alimentation, la nourriture doit être adéquate, cette notion déterminant le fait de savoir si un aliment est approprié pour satisfaire les besoins alimentaires des personnes (§9). Le concept d'alimentation « adéquate » regroupe trois composantes³⁸⁸. Tout d'abord, la quantité d'aliments et leur qualité nutritionnelle devraient être suffisantes pour satisfaire les besoins des individus. Deuxièmement, cette nourriture devrait être sans danger pour la consommation humaine et exempte de toute substance nocive. Ceci touche à l'hygiène des denrées alimentaires. Troisièmement, la nourriture doit être acceptable du point de vue culturel.

b. Le droit à la nutrition

Le Comité DESC estime que « le régime alimentaire dans son ensemble doit contenir une combinaison des nutriments nécessaires pour assurer la croissance physique et mentale, le développement et la subsistance de l'individu, ainsi qu'une activité physique, conformément aux besoins physiologiques de l'être humain à tous les stades du cycle de vie et en fonction du sexe et de la profession. » À travers la notion de la nutrition, le lien entre alimentation et santé est rendu évident par le Comité. Il ne s'agit pas d'assurer une ration minimum de macronutriments pour rester en vie, mais bien d'assurer un accès à une alimentation capable d'offrir une assise à une vie pleine et entière.

³⁸⁸ FAO, *Les directives sur le droit à l'alimentation*, Rome, FAO, 2006, p. 35

Les Directives pour la concrétisation du droit à l'alimentation consacrent un développement spécifique à la nutrition, la directive 10. Celle-ci fournit des suggestions précises aux États pour les aider à réaliser leurs obligations. La directive stipule notamment, d'un point de vue général, que :

Le cas échéant, il convient que les États prennent des mesures pour préserver, adapter ou renforcer la diversité de l'alimentation, ainsi que les habitudes alimentaires, les méthodes de préparation des aliments et les comportements alimentaires sains (...).

Elle adresse ensuite des recommandations plus spécifiques. Les États sont ainsi invités à prendre des mesures éducatives et informatives au bénéfice des consommateurs (§10.2) et à accroître la production et la consommation d'aliments sains et nutritifs, en particulier ceux riches en micronutriments (§10.3). Est mentionnée la création de jardins potagers, à la maison ou dans les écoles. De plus, la directive cible certains groupes sociaux, notamment les enfants, les nourrissons et les mères allaitantes (§10.5 et 10.6) et les personnes victimes d'épidémies (10.4). Elle encourage les États à promouvoir des collaborations intersectorielles (§10.7). Enfin, elle invite les États à stopper les discriminations, notamment fondées sur le sexe (§10.8), et souligne l'importance culturelle, donc potentiellement discriminatoire, des habitudes et pratiques alimentaires (§10.9 et 10.10).

Aucun des rapporteurs spéciaux pour le droit à l'alimentation n'a négligé la nutrition. Dans son rapport final de 2008, le rapporteur spécial pour le droit à l'alimentation Jean Ziegler ne fait pas de distinction entre la faim et la malnutrition (§2-4). L'une et l'autre apparaissent comme intimement liées, avec des causes et des effets similaires. Elles peuvent conduire à la mort et sans aucun doute à une croissance physique et intellectuelle incomplète, limitée. Toutes deux portent atteinte au droit de vivre dans la dignité. Le droit à l'alimentation est celui d'avoir accès à une alimentation suffisante et adéquate pour vivre dans la dignité. Une situation de malnutrition n'est pas conforme au droit à l'alimentation.

Cette vision sera approfondie par le rapporteur suivant. Dans un rapport soumis à la dix-neuvième session du Conseil des droits de l'homme, Olivier De Schutter démontre que la malnutrition comprend tout autant la dénutrition et les carences (notamment en micronutriments) que la surnutrition. Il explique cette négligence par le fait qu'au sortir de la Deuxième Guerre mondiale, les problèmes alimentaires sont perçus en termes de famine, ce qui a conduit les gouvernements à mettre l'accent sur la malnutrition protéino-calorique, et « à négliger la question de l'adéquation du régime alimentaire » (§4). Pour le rapporteur, garantir le droit à l'alimentation revient à devoir prendre des mesures immédiates « afin de réaliser une transition progressive vers des régimes alimentaires plus durables »³⁸⁹. Le droit à l'alimentation doit s'inscrire dans une

³⁸⁹ O. DE SCHUTTER, *Santé et malnutrition. Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation*, Genève, Conseil des droits de l'homme, 2011, p. 19.

perspective de réforme du système alimentaire, lequel doit se doter de l'objectif de fournir des régimes alimentaires durables, sains et nutritifs.

Enfin, Hilal Elver, a formalisé la complémentarité entre le droit à l'alimentation et le droit à la santé³⁹⁰. Elle souligne dans un rapport de 2016³⁹¹ que la nutrition est considérée comme « le lien vital » entre le droit à la santé et le droit à l'alimentation. Elle dit au paragraphe 58 que « si des aliments nutritifs ne sont pas aisément disponibles, accessibles ou abordables, le droit de jouir du meilleur état de santé physique et mental possible ne peut être satisfait ». De plus, le droit à la santé impose aux États partis l'obligation « d'assurer l'accès à une alimentation essentielle minimale qui soit suffisante et sûre sur le plan nutritionnel », tel qu'énoncée dans l'observation générale n°14 par le Comité DESC³⁹². Étant donné que la nutrition est cruciale pour réaliser et maintenir un état de bonne santé, la réalisation du droit à la santé est conditionnée par la réalisation du droit à l'alimentation³⁹³.

Enfin, l'actuel Rapporteur spécial, Michael Fakhri, a mis l'accent sur la gouvernance des systèmes alimentaires, et notamment sur la nécessité d'adopter un point de vue holistique sur les systèmes alimentaires. Il souligne ainsi que la dimension nutritionnelle du droit à l'alimentation doit aller de pair avec d'autres dimensions, telles que la durabilité³⁹⁴.

La négligence de la prise en compte de la surnutrition dans le droit à l'alimentation produit d'horribles conséquences : les maladies non transmissibles liées à l'alimentation (diabète, AVC, certains cancers, hypertensions) sont les premières causes de mortalité. En 2016, d'après l'OMS, 1,9 milliard de personnes sont en surpoids, dont 650 millions obèses³⁹⁵. À titre de comparaison, rappelons qu'en 2018, environ 821 millions de personnes souffrent de la faim³⁹⁶, ce qui conduit l'OMS à souligner « au niveau mondial, le surpoids et l'obésité entraînent plus de décès que l'insuffisance pondérale » dès 2009, tout en prévoyant une hausse des décès associés à ces

³⁹⁰ Au moment de publier ces lignes, Mr. Michael Fakhri, nouvellement nommé depuis mai 2020, n'a pas encore rendu de rapports précis sur les questions de nutrition.

³⁹¹ HILAL ELVER, *Rapport d'étape de la Rapporteuse spéciale sur le droit à l'alimentation*, Genève, 2016.

³⁹² Comité DESC, Observation générale n° 14 : Le droit au meilleur état de santé susceptible d'être atteint (art. 12 PIDESC), Doc. E/C.12/2000/4, 11 août 2000.

³⁹³ E. K. AGUIRRE, « The Importance of the Right to Food for Achieving Global Health », *Global Health Governance*, IX, n° 1, 1^{er} janvier 2016, p. 164-178.

³⁹⁴ MICHAEL FAKHRI, *Le droit à l'alimentation*, Rapport A/76/237 du 27 juillet 2021.

³⁹⁵ <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/fr/> - dernière consultation le 20 mai 2019.

³⁹⁶ FAO et al., *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde*, Rome, FAO, 2018.

problèmes alimentaires « modernes »³⁹⁷. La tendance et l'importance du sujet ont été soulignées plus récemment lors de la deuxième conférence internationale sur la nutrition (ICN2) dans la Déclaration de Rome sur la nutrition de novembre 2014. Celle-ci réaffirme d'ailleurs dans son article 14 : « le droit de chacun d'avoir accès à une alimentation sûre, suffisante *et nutritive* dans l'exercice du droit à une alimentation adéquate ». La nutrition, et notamment l'objectif de réduire les taux de prévalence d'obésité, sont parmi les grands objectifs que se fixent la FAO pour les prochaines années, ainsi que l'a annoncé son Directeur général José Graziano da Silva lors de la 16^e session du Conseil de la FAO le 8 avril 2019.

2. Le système alimentaire

Le droit de la protection des consommateurs en matière alimentaire met la focale sur la relation entre le consommateur et le professionnel, et le droit à l'alimentation insiste sur l'obligation qu'ont les États de garantir l'accès du consommateur à une alimentation suffisante, saine et nutritive. Ainsi, la dissertation met en avant le fait que les échelles d'observation du réel sont complémentaires et qu'elles valorisent certains facteurs plutôt que d'autres. S'arrêter au niveau de l'interrelationnel ne permet pas de comprendre tout ce qui se joue dans l'acte d'achat et, au contraire, maintient l'illusion de la responsabilisation du consommateur. Or, s'il ne faut pas nier l'importance décisive des choix individuels, le fait que le consommateur est baigné dans un « cosmos » à la fois immatériel et matériel doit aussi inciter le juge à saisir toutes les relations de pouvoir et les influences qui pèsent sur la décision du consommateur.

Dans l'évaluation de la capacité du consommateur à choisir son alimentation, il faut prendre en compte qu'il est face à des acteurs mondialisés aux ressources énormes et dotés d'une influence politico-économique impressionnante. Ainsi, de la même manière que le fait le concept de microenvironnement alimentaire, mais avec une prise moindre sur la relation concrète entre le consommateur et le professionnel, la notion de « système alimentaire » permet de nuancer et d'incarner cette « asymétrie de pouvoir » à un niveau macro.

a. Définition du système alimentaire

L'alimentation est un objet vaste pouvant être appréhendé comme un « fait social total » au sens de Marcel Mauss, c'est-à-dire que les comportements alimentaires « mettent en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions (...) et dans d'autres cas seulement un très grand nombre d'institutions, en particulier lorsque ces échanges et ces contrats concernent plutôt

³⁹⁷ C. MATHERS, G. STEVENS et M. MASCARENHAS, *Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*, Genève, World Health Organisation, 2009, p. 3.

des individus³⁹⁸. » Mauss appliquait cette définition du fait total au « don » et aux mécanismes sociaux de réciprocité qu'il exige. Dans la mesure où l'alimentation concerne directement tous les individus et qu'elle constitue une partie essentielle et indispensable des sociétés humaines, elle pourrait s'aborder avec une telle vision sociologique. C'est d'ailleurs à peu près ce que propose l'approche par les pratiques sociales, qui consiste à observer les pratiques alimentaires à partir de ce que font les individus dans leur quotidien, pour tenter de décrire ce qu'elles signifient et quels propos elles servent, et en quoi elles interagissent avec les structures sociales³⁹⁹. Nous appréhendons ici l'alimentation sous la perspective systémique et fonctionnaliste du système alimentaire.

Utiliser le terme « système alimentaire » n'est pas anodin. Il induit une manière d'approcher la thématique de l'alimentation qui met la focale sur l'organisation mondiale des pratiques de production, distribution et consommation des denrées alimentaires. Le terme de système alimentaire doit ici être compris dans un sens général. Louis Malassis en a proposé, en 1994, une définition générale qui fait référence dans les milieux francophones : « Le système alimentaire est la manière dont les hommes s'organisent dans l'espace et dans le temps, pour obtenir et consommer leur nourriture »⁴⁰⁰. Cette phrase laconique n'en est pas moins significative : le système alimentaire apparaît en fait comme un sous-système, comparable à d'autres sous-systèmes (système judiciaire, système énergétique...) qui, mis bout à bout, forment l'armature des sociétés. Ces systèmes sont principalement constitués d'interactions sociales orientées dans le but de remplir une fonction précise ; en l'occurrence, « pour obtenir et consommer » la nourriture. En ce sens, le concept de système alimentaire s'inscrit dans une démarche fonctionnaliste attentive aux rôles et aux statuts des acteurs⁴⁰¹. En outre, Malassis ne se passe pas d'une approche historique. Il identifie trois grandes étapes de développement historique des systèmes alimentaires en Europe : à l'âge préagricole, où la nourriture est obtenue par la chasse et la cueillette, succède l'âge agricole, durant lequel l'agriculture est le premier secteur économique. À travers la spécialisation et la division progressive des tâches vient l'âge agroindustriel, caractérisé par une généralisation du mode de production industrielle et

³⁹⁸ M. MAUSS, *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, F. Weber (éd.), 2e éd, Paris, PUF, 2012, p. 102.

³⁹⁹ T. DELORMIER, K. L. FROHLICH et L. POTVIN, « Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health », *op. cit.* ; A. GIDDENS, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, s. l., University of California Press, 1986 ; A. WARDE, « Consumption and Theories of Practice », *op. cit.*

⁴⁰⁰ L. MALASSIS, *Nourrir les hommes*, Paris, Flammarion, 1994.

⁴⁰¹ Il ne convient pas ici d'approfondir davantage cette question. On se réfèrera aux travaux épistémologiques fondateur de Malinowski, de Merton et de Luhman pour approfondir les enjeux d'une approche fonctionnaliste et systémique. N. LUHMANN, *Systèmes sociaux*, Montréal, Presses de l'université de Laval, 2011 ; B. MALINOWSKI, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard, 1963 ; R. K. MERTON et R. A. NISBET, *Contemporary social problems*, s. l., Harcourt, Brace & World, 1961 ; A. SAINT-MARTIN, *La sociologie de Robert K. Merton*, Paris, La Découverte, 2013.

de la consommation de masse soutenue par de rapides innovations scientifiques⁴⁰². Cette perspective a été reprise et développée par Jean-Louis Rastoin et Gérard Gherzi⁴⁰³, qui estime, de plus, que la période contemporaine se distingue de la précédente par le fait que près de la moitié du prix final des produits alimentaires est constituée par des prestations de service, 20% revenant à la production agricole et 30% à l'industrie de transformation. Notre période correspondrait ainsi à un système agroindustriel tertiarié⁴⁰⁴.

D'un point de vue fonctionnel, le système alimentaire contemporain répond à cinq caractéristiques⁴⁰⁵. D'abord, il est intensif par unité économique de main d'œuvre, car les rendements agricoles à l'hectare sont très élevés, tout comme l'est la productivité dans les usines agroindustrielles, ou encore l'efficacité de la distribution dans les supermarchés. Ensuite, il est spécialisé : neuf végétaux assurent 75% des besoins alimentaires de la population mondiale, dont trois ont une part de 60% (blé, riz, maïs). Cette homogénéisation est également visible dans l'élevage⁴⁰⁶. Ce dernier est à la fois très concentré, un petit nombre d'acteurs détenant une grande partie du chiffre d'affaire agricole et agroalimentaire, et financiarisé, les principales firmes de l'agro-industrie et de la grande distribution étant cotées en bourse et réagissant principalement à une logique actionnariale de rentabilité à court-terme. Enfin, le système alimentaire est toujours plus globalisé par la croissance du commerce international, le développement des investissements directs étrangers et la diffusion du modèle de consommation occidental.

L'approche par les systèmes alimentaires permet donc d'élargir le cadre d'observation de l'échange consumériste. Le concept de système alimentaire dépasse celui de « chaîne alimentaire », laquelle se compose uniquement des acteurs économiques : production, transport, transformation, marketing et distribution⁴⁰⁷. La perspective du système alimentaire intègre des acteurs transversaux qui participent à la fonction « d'obtenir et de consommer » de la nourriture, parfois de manière indirecte. C'est le cas, par exemple, des secteurs de l'éducation, de l'aide sociale, de la culture ou

⁴⁰² L. MALASSIS, *Nourrir les hommes*, op. cit.

⁴⁰³ J.-L. RASTOIN et G. GHERSI, *Le système alimentaire mondial*, op. cit.

⁴⁰⁴ J.-L. RASTOIN et G. GHERSI, « L'avenir du système alimentaire mondial : un essai de prospective à l'horizon 2050 », *Futuribles*, n° 388, 2012, p. 5-24.

⁴⁰⁵ J.-L. RASTOIN, « Dynamiques des systèmes alimentaires », Acte de conférence, Agropolis, Montpellier, 2009.

⁴⁰⁶ J. BOVÉ et G. LUNEAU, *L'alimentation en otage*, Paris, Autrement, 2015.

⁴⁰⁷ C. HAWKES, « Identifying Innovative Interventions to Promote Healthy Eating Using Consumption-Oriented Food Supply Chain Analysis », *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, vol. 4, n° 3-4, 30 novembre 2009, p. 336-356.

encore de la santé⁴⁰⁸. En cela, il se rapproche de celui d'agroécologie, d'après lequel les pratiques alimentaires sont aussi un mouvement social, en plus d'être d'une science agronomique et un ensemble de pratiques agricoles de production⁴⁰⁹. Pour cette raison, les recherches en matière de gouvernance des systèmes alimentaires mettent l'accent sur la participation du plus grand nombre aux prises de décision. À l'échelle de territoires, villes ou régions, les conseils participatifs semblent par exemple appropriés pour discuter collectivement et politiquement de l'orientation et des effets du système alimentaire correspondant⁴¹⁰.

b. Système alimentaire et « emprise des entreprises »

Le système alimentaire mondialisé est un lieu de rapport de forces, autant économiques que politiques⁴¹¹. Il est le terrain d'affrontement à la fois économique, politique et idéologique. L'avènement d'un système alimentaire mondialisé n'a d'ailleurs été possible qu'à la fin de la guerre froide. Auparavant, deux blocs s'affrontaient. Aujourd'hui, le recul du multilatéralisme et le retour à des politiques plus fermées en matière commerciale, ainsi que le constat, renforcé par la crise de la Covid-19, qu'une relocalisation des systèmes de production alimentaire est fondamentale à la souveraineté politique, laissent présager des évolutions futures.

En effet, le système alimentaire mondialisé trouve son origine dans la reconversion des industries américaines à la suite de la Seconde Guerre mondiale. Inséré dans le contexte historique de la guerre froide, il est diffusé dans « le monde libre », notamment en Europe, par le Plan Marshall, puis la Politique agricole commune. La « révolution verte » est ainsi aussi agronomique que politique⁴¹² et a nécessité investissements économiques significatifs et engagements politiques des États pour sa mise en œuvre.

⁴⁰⁸ IPES FOOD, « From uniformity to diversity. A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems », International Panel of Experts on Sustainable Food, 2016 ; IPES-FOOD, *Unravelling the Food-Health Nexus*, The Global Alliance for the Future of Food, 2017.

⁴⁰⁹ M. ALTIERI, *Agroecology: the science of sustainable agriculture*, s. l., Pouldder, 1995 ; E. HOLT-GIMENEZ et M. ALTIERI, « Agroecology, Food sovereignty and the new Green Revolution », *Agroecology and Sustainable Food Systems*, vol. 37, n° 1, 2013, p. 90-102.

⁴¹⁰ V. BONOMELLI et M. EGGEN, *Les Conseils de politique alimentaire. Vers une gouvernance démocratique des systèmes alimentaires ?*, Bruxelles, FIAN, 2017 ; A. HARPER et al., *Food Policy Councils: Lessons Learned*, Washington D.C., Institute for Food and Development Policy, 2009 ; C. KOSKI et al., « Representation in Collaborative Governance: A Case Study of a Food Policy Council », *The American Review of Public Administration*, vol. 48, n° 4, 1^{er} mai 2018, p. 359-373.

⁴¹¹ P. MCMICHAEL, « A food regime genealogy », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 1, 1^{er} janvier 2009, p. 139-169.

⁴¹² O. DE SCHUTTER, « The specter of productivism and food democracy », *op. cit.*, p. 201. Cet article propose un historique détaillé de l'émergence de la « révolution verte », qu'il nous semble bien mettre en valeur le lien étroit entre organisation économique et perspective politique :
« Indeed, this is where the term "Green Revolution" originated. The expression refers to a kind of agricultural

Le système commercial et industriel mondial se superpose aux exploitations traditionnelles, orientées vers les marchés locaux. En Europe, la structuration des exploitations agricoles tend ainsi à réduire drastiquement le nombre de fermes, mais augmente la surface moyenne de celles restantes. Les fermes ne disparaissent pas, mais sont absorbées par concentration. En effet, 3,1% des fermes possèdent 52,2% des terres agricoles en 2015 ⁴¹³. En Belgique, une récente thèse de doctorat a mis au jour la structuration des fermes productrices de légumes et propose une classification alliant la surface exploitée avec le mode de production : l'agroécologie sur petites et moyennes surfaces ; le bio sur petite, moyenne et grande surfaces ; le conventionnel sur petite, moyenne, grande surfaces⁴¹⁴.

Cette tendance n'est pas due au hasard, mais à l'orientation des politiques publiques et des capitaux vers une modernisation de l'agriculture qui était alors, dans le contexte du XXe siècle et jusqu'à récemment encore, synonyme d'industrialisation : le référentiel de la « modernisation » s'oppose au référentiel du « maintien » des agriculteurs dans les zones rurales, car la modernisation vise à augmenter la productivité par personne⁴¹⁵. Dans l'Union européenne, la Politique agricole commune (PAC) a instauré cette modernisation à marche forcée dans le temps de la reconstruction suite à la Seconde Guerre mondiale, avec des effets certains : l'exode rural a entraîné l'urbanisation des territoires. L'article 39 du TFUE dispose :

development based on a set of technologies and strong state support, first pioneered in Mexico in 1943, under a joint program of the Rockefeller Foundation and the Mexican government for the improvement of wheat, and later exported to Latin American countries in the 1950s and then to South Asia in the 1960s. But the label was in fact a retrospective one. It originated in a famous statement made in 1968 by William Gaud, the U.S. Agency for International Development Administrator, who described the spread of new wheat and rice technology in Asia as containing "the makings of a new revolution", "It is not a violent Red Revolution like that of the Soviets or the White Revolution in Iran," he said, "[b]ut rather, I call it a Green Revolution based on the application of science and technology." As an agronomic revolution, the Green Revolution was based on the development and expansion of new varieties, particularly semi-dwarf wheat and rice varieties; on the extension of irrigated land; and on a massive increase in the use of chemical fertilizers and mechanization. The significance of the Green Revolution was at least as much political as it was agronomic; however, the state had decided to make boosting agricultural productivity a priority, and it framed the questions of hunger and malnutrition primarily as a quantitative problem—as a mismatch between supply and demand—that technology, combined with public policies in support of farmers, would be able to address. »

⁴¹³ S. KAY, J. PEUCH et J. FRANCO, *Extent of farmland grabbing in the EU*, Bruxelles / Amsterdam, DG for Internal Policies, 2015.

⁴¹⁴ A. DUMONT, *Analyse systémique des conditions de travail et d'emploi dans la production de légumes pour le marché du frais en Région wallonne (Belgique), dans une perspective de transition agroécologique*, UCL - Université Catholique de Louvain, 2017 ; A. M. DUMONT et al., « Clarifying the socioeconomic dimensions of agroecology: between principles and practices », *Agroecology & Sustainable Food Systems*, vol. 40, n° 1, janvier 2016, p. 24-47.

⁴¹⁵ P. MULLER, « La politique agricole française : l'ÉtatÉtat et les organisations professionnelles », *Economie Rurale*, n° 255-256, 2000, p. 33-39 ; P. MULLER, « Référentiel », dans *Dictionnaire des politiques publiques*, s. l., Presses de Sciences Po, 2010, vol. 3e éd.

1. La politique agricole commune a pour but :

- a) d'accroître la productivité de l'agriculture en développant le progrès technique, en assurant le développement rationnel de la production agricole ainsi qu'un emploi optimum des facteurs de production, notamment de la main-d'œuvre
- b) d'assurer un niveau de vie équitable à la production agricole, notamment par le relèvement du revenu individuel de ceux qui travaillent dans l'agriculture,
- c) de stabiliser les marchés,
- d) de garantir la sécurité des approvisionnements,
- e) d'assurer des prix raisonnables dans les livraisons aux consommateurs.

La PAC a pour objectif principal de concentrer les emplois, les capitaux, les investissements et les terres en favorisant un modèle agricole industriel. Il faut aussi souligner les études qui montrent qu'une telle configuration du modèle productif entraîne un problème politique de concentration du pouvoir⁴¹⁶. Au niveau mondial en particulier, la généralisation de ce modèle issu de la Révolution verte s'appuie principalement sur quelques acteurs économiques et politiques. Ces acteurs sont peu nombreux, car cette orientation du système alimentaire nécessite des ressources financières, technologiques et logistiques hors-normes.

Les travaux de Philip McMichael sur les *food regimes* rendent compte de cette histoire en étudiant l'évolution sociale de la paysannerie⁴¹⁷. Ils mettent en relation les rapports de force géopolitiques avec l'évolution des structures économiques et capitalistes du système alimentaire. Ils traduisent le passage au XXe siècle d'un système alimentaire colonial à un système alimentaire contrôlé par les entreprises transnationales, qui a dépossédé les populations du contrôle sur leurs sources d'approvisionnement en nourriture. La notion « d'emprise des entreprises », connue en anglais sous la terminologie de *corporate capture*, décrit la mainmise politique et économique des entreprises transnationales sur le système alimentaire. Elle conduit McMichael à qualifier le système alimentaire de *corporate food regime*⁴¹⁸. Ce régime est le résultat de l'ordre international néolibéral qui s'est progressivement consolidé depuis les années 1980. Son origine est le Consensus de Washington qui vise une réforme des relations internationales autour de 10 principes⁴¹⁹, initialement dessinée pour l'Amérique latine, laquelle ne parvenait pas à se développer en raison de dettes trop

⁴¹⁶ IPES-FOOD, *Too Big To Food. Exploring the impacts of mega-mergers, consolidation and concentration of power in the agri-food sector*, Bruxelles, 2017.

⁴¹⁷ P. McMICAL, « A food regime genealogy », *op. cit.*

⁴¹⁸ P. McMICAL, « Global Development and The Corporate Food Regime », dans *New Directions in the Sociology of Global Development*, s. l., Emerald Group Publishing Limited, 2005, vol. 11/0, p. 265-299.

⁴¹⁹ J. WILLIAMSON, « What Washington Means by Policy Reform », dans *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?*, Washington D.C., Peterson Institute for International Economics, 1990.

importantes à l'échelon national⁴²⁰. Il est décliné en trois points principaux⁴²¹: poursuivre la stabilité macro-économique en contrôlant l'inflation et en réduisant les déficits commerciaux et fiscaux ; ouvrir l'économie au reste du monde par la libéralisation du marché et la circulation du capital ; libéraliser la production domestique et les infrastructures à travers la privatisation et la dérégulation. La libéralisation des marchés, y compris agricole et alimentaire, sera progressive et souvent problématique dans les pays n'ayant pas de structures institutionnelles et étatiques suffisamment robustes pour contrôler ces libéralisations. Un autre instrument déterminant de ce processus sera les Programmes d'ajustements structurels, imposés par le FMI et la Banque mondiale pour aider les pays « sous-développés » à stabiliser leurs économies. Enfin, les négociations internationales, bilatérales et multilatérales dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce parachèvent la consolidation du marché mondial⁴²².

Cette approche analytique donne une importance fondamentale aux facteurs économiques de production, dans une veine marxiste. Elle résonne avec l'approche critique des mouvements sociaux organisés autour de la notion de souveraineté alimentaire, dont la revendication essentielle est de remettre le contrôle des moyens de production entre les mains des populations qui habitent les territoires pour les orienter au mieux vers leurs besoins et leur permettre d'agir librement⁴²³. La situation apparaît comme particulièrement inacceptable lorsque des populations paysannes, dont la sécurité alimentaire est assurée, perdent l'accès à leurs terres ou à leurs zones de pêche dans les cas d'accaparement⁴²⁴. Cette capture peut également être interprétée comme une violation du droit à l'alimentation, droit humain reconnu par l'article 11 du PIDESC, lorsque les États ne respectent pas les pratiques alimentaires acquises, ne protègent pas les populations des exactions des entreprises, ou encore ne promeuvent pas des politiques alimentaires conduisant à l'adoption par la population

⁴²⁰ D'après Williamson, le Consensus de Washington est ce sur quoi les experts des institutions basées à Washington (FMI, Banque Mondiale et Trésor américain) s'entendaient dans les années 1980 à propos de l'Amérique latine. Il estime que sa description aurait ensuite été galvaudée en voulant l'appliquer au monde entier et en en faisant un symbole du néolibéralisme, alors qu'il s'en distingue sur certains points, et se contente de s'en inspirer J. WILLIAMSON, « Consensus de Washington : un bref historique et quelques suggestions », *Finances & Développement*, septembre 2003, p. 10-14.

⁴²¹ C. GORE, « The Rise and Fall of the Washington Consensus as a Paradigm for Developing Countries », *World Development*, vol. 28, n° 5, 1^{er} mai 2000, p. 789-804 ; E. VERHAEGEN, *Les paysanneries et territoires ruraux face à la globalisation*, Economie, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2012, p. 118.

⁴²² Cette histoire est longue, complexe et sujet à des interprétations divergentes. Il n'est pas du ressort de ce travail d'en fournir les détails. On pourra se référer à la thèse d'Etienne Verhaegen pour une première approche E. VERHAEGEN, *Les paysanneries et territoires ruraux face à la globalisation*, op. cit., p. 117-204.

⁴²³ LA VIA CAMPESINA, « Déclaration pour la souveraineté alimentaire », Rome, 1996

⁴²⁴ J. D. van der PLOEG, J. C. FRANCO et S. M. BORRAS, « Land concentration and land grabbing in Europe: a preliminary analysis », *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement*, vol. 36, n° 2, 3 avril 2015, p. 147-162 ; S. KAY, J. PEUCH et J. FRANCO, *Extent of farmland grabbing in the EU*, op. cit.

de régimes alimentaires adéquats⁴²⁵. Les analyses en termes de droits humains et en termes de souveraineté alimentaire sont d'ailleurs compatibles et se présentent souvent en complémentarité l'une de l'autre⁴²⁶.

c. Système alimentaire et nutrition

Le système alimentaire et la malnutrition sont étroitement liés. Le fait que la malnutrition soit devenue, en quelques décennies, un problème global, est lié à la mondialisation des systèmes alimentaires, qui eux-mêmes déterminent les aliments rendus disponibles aux consommateurs. Le système alimentaire actuel répond aux problèmes de manques, d'insuffisance en volume qui ont existé à la sortie de la Deuxième guerre mondiale. Il fallait alors conjurer la rareté et la famine, en privilégiant la production de macronutriment notamment à travers les céréales et les pommes de terre. Si ce défi a été relevé, il est victime de son succès : les produits frais sont défavorisés dans le système alimentaire actuel, ce qui entraîne des problèmes de malnutrition. De multiples rapports⁴²⁷ s'accordent sur la perspective suivante : l'adoption de modes de production utilisant intensément la mécanisation et la chimie, alliée à la mondialisation du commerce et l'allongement des chaînes de distribution, ainsi qu'à la rationalisation de la distribution à travers la concentration des centrales d'achats des grandes surfaces, favorisent les produits alimentaires les mieux adaptés à ce modèle

Les céréales, les huiles végétales, le sucre, certaines viandes (congelées ou bien engraisées pendant le transport), les boissons en bouteille ou la poudre de lait sont par exemple des produits alimentaires particulièrement compatibles avec un tel système, consommables directement : « *Global availability of cheap vegetable oils and fats has resulted in greatly increased fat consumption among low-income nations* »⁴²⁸. Ils offrent en outre une matière première dont l'assemblage par l'industrie de transformation permet d'offrir une vaste gamme de produits alimentaires exportables dans le monde entier. Ces produits transformés sont souvent peu onéreux, et apparaissent désirables pour la population, surtout la plus défavorisée, car ils sont riches en macronutriments

⁴²⁵ S. BORRAS et J. FRANCO, *Land concentration, land grabbing and people's struggles in Europe*, s. l., TransNational Institute, 2013.

⁴²⁶ P. CLAEYS, « *Vía Campesina's Struggle for the Right to Food Sovereignty: From Above or from Below?* », dans N. C. S. Lambek et al. (éd.), *Rethinking Food Systems*, Dordrecht, Springer Netherlands, 2014, p. 29-52 ; F. VALENTE, « *Quand les entreprises s'emparent de la gouvernance de l'alimentation et de la nutrition* », *RtFN Watch*, n° 5, 2015, p. 15-25 ; LA VIA CAMPESINA, « *Déclaration pour la souveraineté alimentaire* », *op. cit.*

⁴²⁷ GLOBAL PANEL, *Food systems and diets: facing the challenges of the 21st century*, London, UK, Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016 ; HLPE, *Nutrition and Food Systems*, Rome, CFS, 2017 ; IPES-FOOD, *Unravelling the Food-Health Nexus*, *op. cit.*

⁴²⁸ A. DREWNOWSKI et B. M. POPKIN, « *The Nutrition Transition: New Trends in the Global Diet* », *Nutrition Reviews*, vol. 55, n° 2, 1^{er} février 1997, p. 31-43.

calorifiques, bien que pauvres en micronutriments⁴²⁹. Les produits agricoles ont bénéficié de développements scientifiques importants (au niveau de la standardisation des variétés ou des races animales) et de dispositifs de commercialisation très élaborés (par exemple les paquets semences stériles OGM et herbicides/pesticides de Monsanto)⁴³⁰. Connectées au marché global, consommations et productions sont déterritorialisées. Les régimes alimentaires s'homogénéisent au niveau mondial, suivant une transition nutritionnelle : l'origine des macronutriments se diversifie avec l'augmentation du niveau de vie⁴³¹, tout comme l'augmentation des fruits et légumes (cf. Chap 4.9.a.). Même si des appropriations et adaptations culturelles se font en parallèle, les régimes traditionnels sont progressivement déstructurés et les techniques culinaires traditionnelles sont bousculées.

La consommation mondiale par région des principales catégories d'aliment varie géographiquement, mais aussi dans le temps, comme le montre les deux graphiques ci-dessous, qui fournissent les données de consommation pour les aliments sains (lignes supérieures) et non sain (lignes inférieures), sans toutefois donner les consommations de féculents, alors que l'on sait que le blé, le riz et le maïs fournissent à eux-seuls environ 60% des apports calorifiques de l'humanité⁴³².

⁴²⁹ N. DARMON et A. DREWNOWSKI, « Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis », *Nutrition reviews*, vol. 73, n° 10, 2015, p. 643-660.

⁴³⁰ J. BOVÉ et G. LUNEAU, *L'alimentation en otage*, *op. cit.*

⁴³¹ A. DREWNOWSKI et B. M. POPKIN, « The Nutrition Transition », *op. cit.*

⁴³² HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 25 ; B. BURLINGAME et S. DERNINI (éd.), *Sustainable diets: linking nutrition and food systems*, Wallingford, CABI, 2019, p. 44

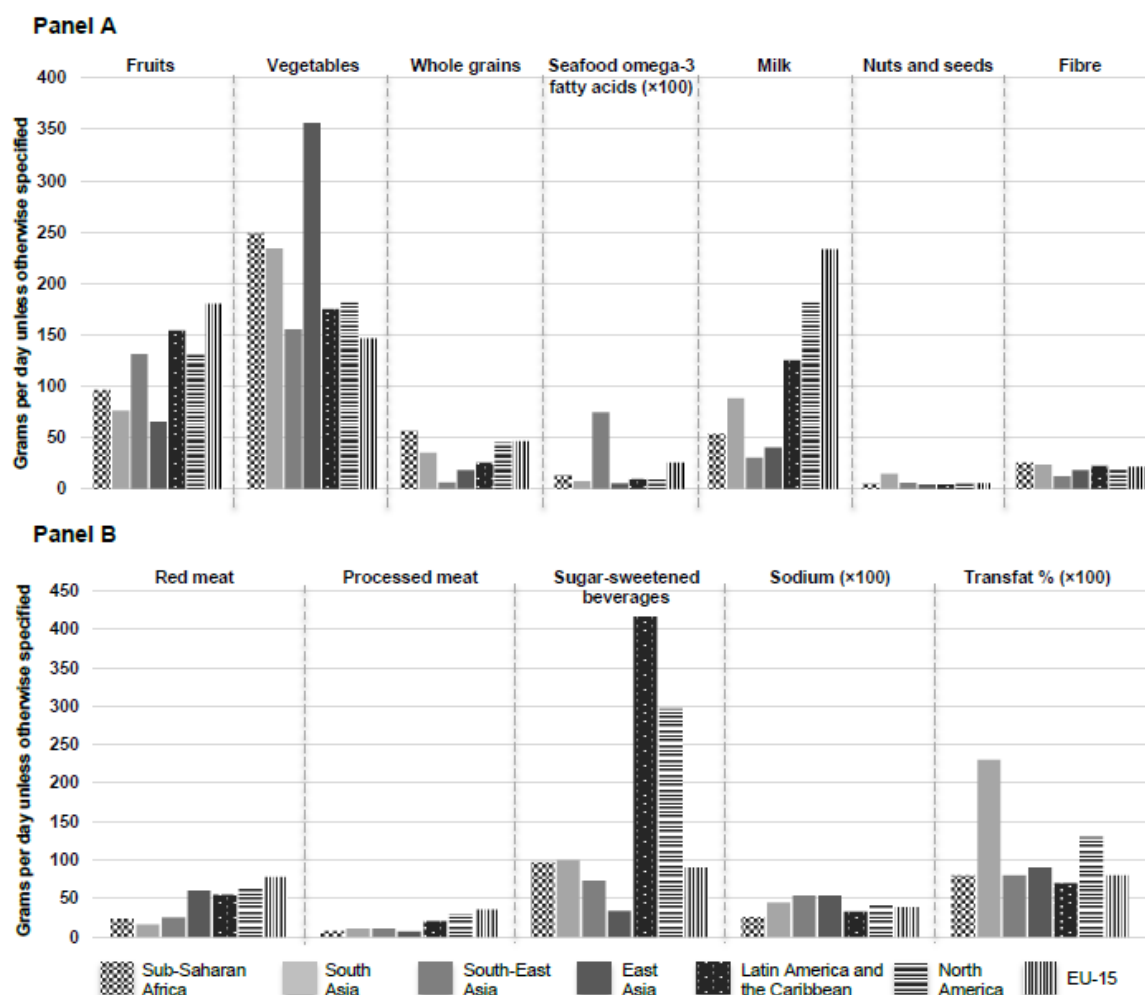


Figure 3 : Consommation d'aliments clés par région, 2013.⁴³³

On peut voir dans ce tableau à la fois la relative homogénéité des consommations par région, mais aussi dans quelle mesure des écarts forts peuvent être constatés, notamment en termes de consommation de lait, de boissons sucrées, de fruits ou de légumes (la consommation recommandée par l'OMS de fruits et légumes est de 400 gr/par jour).

Le graphique suivant montre que les évolutions sont convergentes à la hausse en termes de consommation de fruit, de noix, de graisses polyinsaturées et de viande transformée. Elles sont convergentes à la baisse en termes de graisse saturées. L'évolution de la consommation des autres catégories est plus mitigée, avec des variations parfois spectaculaires comme dans le cas de la hausse consommation des boissons sucrées en Amérique du Nord, et des céréales complètes et du poisson en Asie du Sud-Est.

⁴³³ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, op. cit., p. 56.



Figure 4 : Consommation d'aliments clés par région, 1990-2013⁴³⁴.

Tout n'est pas donc noir au niveau des moyennes mondiales de consommation. Il faut surtout regretter la hausse de la consommation de viande transformée, les niveaux très élevés de boissons sucrées en Amérique du Nord et en Amérique latine, et la stabilité de la consommation de légume. Une étude a montré que les accords de commerce entre les Etats-Unis et le Mexique aurait entraîné une hausse de la consommation de Coca-Cola au Mexique qui pourrait être le principal facteur explicatif de la hausse de la prévalence de l'obésité⁴³⁵. IL ne faut pas oublier que ces moyennes, toutefois, cachent des inégalités de consommation au niveau individuel qui sont considérables.

⁴³⁴ B. BURLINGAME et S. DERNINI (éd.), *Sustainable diets, op. cit.*, p. 102

⁴³⁵ O. GIUNTELLA, M. RIEGER et L. ROTUNNO, « Weight gains from trade in foods: Evidence from Mexico », sur *VoxEU.org*, 2 février 2018 (en ligne : <https://voxeu.org/article/weight-gains-trade-foods-evidence-mexico> ; consulté le 16 avril 2020)

3. L'environnement alimentaire : le cadre de l'accès

La notion d'« environnement favorable » est au cœur du droit à l'alimentation et de la sécurité alimentaire. Le propos des directives volontaires pour la concrétisation du droit à l'alimentation est précisément de créer un tel environnement⁴³⁶:

« Les Directives volontaires couvrent toute la gamme des mesures que les gouvernements devraient envisager au niveau national *pour créer un environnement propice* à la concrétisation de ce droit à l'alimentation dans la dignité et pour mettre en place des filets de sécurité appropriés à l'intention de ceux qui n'ont pas les moyens de se nourrir ».

L'accès est donc pensé comme un moment particulier dans un contexte particulier, *l'environnement alimentaire*, dans lequel l'accédant interagit avec la chaîne alimentaire. C'est le moment de l'acquisition par le consommateur d'un produit qui est le résultat d'un ensemble de processus socio-économiques, politiques, industriels et commerciaux. D'après les directives volontaires, l'environnement est compris dans un sens extrêmement large, principalement macro, puisqu'il intègre le fonctionnement des institutions politiques et celui du marché, l'éducation, les politiques sociales ou encore la surveillance de la qualité et de l'innocuité des aliments. De surcroît, il fait une large place aux politiques internationales, commerciales, de développement ou encore de gestion de la dette publique.

Ici, une distinction conceptuelle très importante doit être faite à propos de la notion de système alimentaire. Dans une première approche, le système alimentaire est essentiellement fonctionnaliste et déterministe : le *food regime* détermine le type, la quantité, la qualité et les caractéristiques de l'alimentation qui est rendue disponible au consommateur, lequel n'a plus qu'à faire des choix parmi un ensemble d'options déterminées. Mais cette définition peut être nuancée. Le rapport du HLPE⁴³⁷ propose une définition moins déterministe et plus dynamique du système alimentaire, qui est, en contraste, composée de trois éléments : la chaîne alimentaire (*food supply chains*), l'environnement alimentaire (*food environment*) et le comportement du consommateur (*consumer behavior*).

⁴³⁶ FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, op. cit., p. iii.

⁴³⁷ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, op. cit., p. 26.

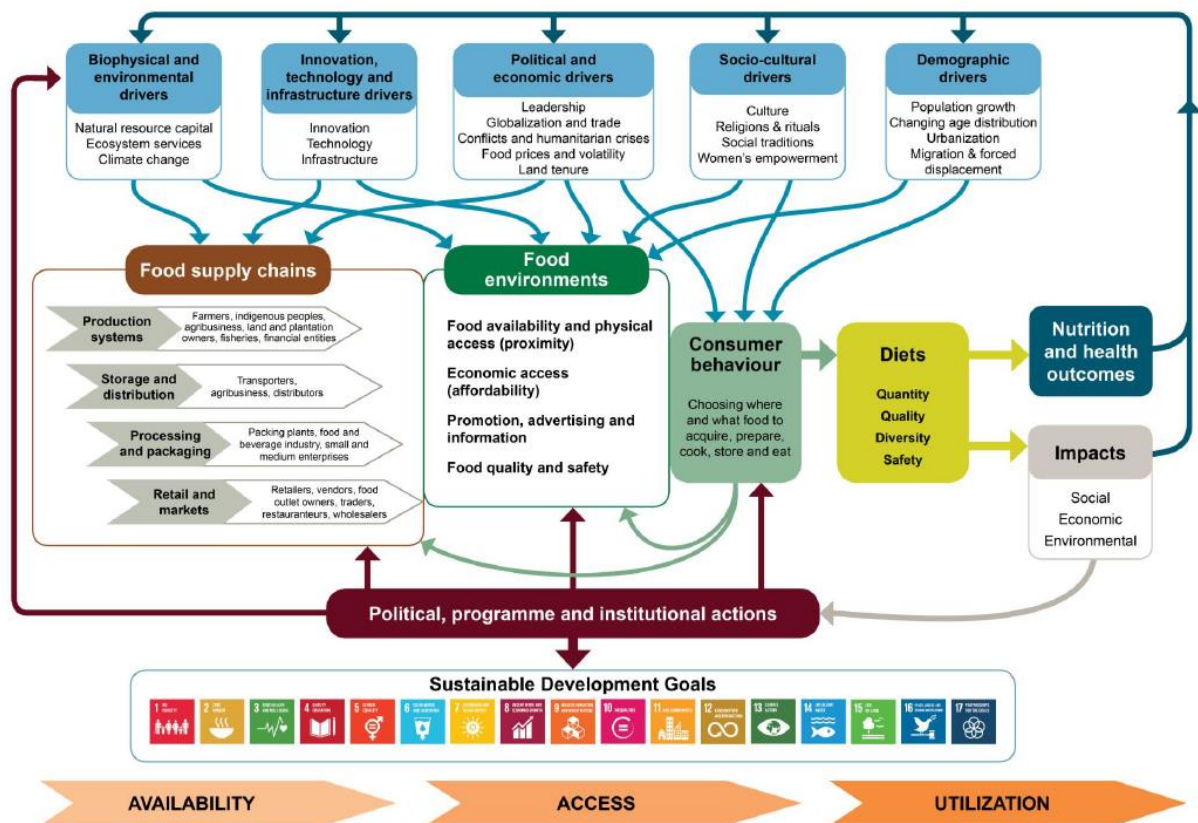


Figure 5. Cadre conceptuel des systèmes alimentaires pour les régimes alimentaires et la nutrition⁴³⁸

Dans cette acception de la notion de système alimentaire, l'optique déterministe est remplacée par une optique interactionniste. Le consommateur se voit investi d'un pouvoir d'agir supérieur à la première approche. La chaîne alimentaire est d'ailleurs dotée d'un « s » pluriel, relativisant l'approche hégémonique du *food regime* et mettant en avant la diversité des systèmes alimentaires. La chaîne alimentaire (*food supply chain*) est composée des activités et des acteurs qui s'occupent de l'alimentation, de la production à la consommation, y compris la gestion des déchets⁴³⁹. D'après ce rapport, ils sont d'abord diversifiés dans le temps. Suivant une ligne d'inspiration 'développementaliste', les systèmes alimentaires sont d'abord « traditionnels », puis « mixtes » ou « en transitions » et enfin « modernes »⁴⁴⁰. Le rapport du HLPE donne toute son importance aux travaux sur la transition nutritionnelle, d'après lesquels l'élévation des revenus

⁴³⁸ *Id.*

⁴³⁹ C. HAWKES et M. RUEL, « Value chains for nutrition », dans *Reshaping Agriculture for Nutrition and Health*, Washington, Etats-Unis, IFPRI, 2012, p. 213 ; HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 24.

⁴⁴⁰ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 37.

s'accompagne d'une diversification des apports nutritionnels et une réduction de la part de l'alimentation dans le budget⁴⁴¹.

L'accès est donc un moment : celui de la connexion du consommateur à une chaîne alimentaire, moderne et mondialisée dans le cas de la Belgique. C'est aussi un *lieu* de rencontre, puisque le système alimentaire met nécessairement en relation deux formes physiques : l'aliment et le consommateur. Ce lieu encadrant cette rencontre est l'objet auquel la thèse se consacre à travers le terme de microenvironnement alimentaire. Mais concentrons-nous pour l'instant sur l'environnement alimentaire dans son acception courante. Une définition de référence, consensuelle, est proposée dans le rapport du HLPE⁴⁴². Elle est ici adoptée comme définition de travail :

Food environment refers to the physical, economic, political and socio-cultural context in which consumers engage with the food system to make their decisions about acquiring, preparing and consuming food.

Cette définition se démarque par le fait qu'elle englobe et précise les différentes facettes du « contexte » dans lequel les consommateurs « s'engagent » avec le système alimentaire sous forme contractuelle à travers l'achat alimentaire. Quatre facettes sont distinguées ; seule la première se réfère à la notion d'espace physique. Cependant, les autres sont également nécessaires pour comprendre où se situent les microenvironnements par rapport à d'autres facteurs expliquant les comportements alimentaires. Il s'agit de la « disponibilité et de l'accès physique », de « l'accès économique », de la « publicité et de l'information » et de la « qualité et l'aspect sanitaire ».

a. L'accès physique

Le contexte physique intègre le concept de microenvironnement alimentaire tel que nous le définissons plus bas, lequel vise à rationaliser et englober un ensemble de lieux alimentaires qui apparaissent de manière désordonnée dans la littérature, notamment dans les revues systématiques⁴⁴³. Ce sont les boutiques et magasins, le foyer, les lieux de travail, les lieux de restauration collective et les restaurants. Le rapport HLPE propose le terme de « *food entry point* », défini comme l'espace physique où l'alimentation est achetée ou obtenue⁴⁴⁴, pour rassembler

⁴⁴¹ A. DREWNOWSKI et B. M. POPKIN, « The Nutrition Transition », *op. cit.* ; B. M. POPKIN, « Nutritional Patterns and Transitions », *Population and Development Review*, vol. 19, n° 1, 1993, p. 138-157.

⁴⁴² HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 28.

⁴⁴³ C. E. CASPI *et al.*, « The local food environment and diet: A systematic review », *Health & place*, vol. 18, n° 5, septembre 2012, p. 1172-1187 ; C. P. DURAND *et al.*, « A systematic review of built environment factors related to physical activity and obesity risk: implications for smart growth urban planning », *Obesity Reviews*, vol. 12, n° 5, 1^{er} mai 2011, p. 173-182 ; L. A. LYTLE et R. L. SOKOL, « Measures of the food environment: A systematic review of the field, 2007–2015 », *Health & Place*, vol. 44, 1^{er} mars 2017, p. 18-34.

⁴⁴⁴ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 28.

l'ensemble de ces éléments. Néanmoins, la notion apparaît comme trop descriptive et fait perdre de vue la relation analytique entre le contexte et le comportement, qui nous semble mieux rendue par le terme de microenvironnement. De plus, les aspects informationnels rentrent pleinement dans notre définition, que nous présentons plus loin dans la dissertation.

La plupart des études relatives aux microenvironnements portent sur leur localisation géographique (distance et proximité), ce qui est appelé *built environment* dans la littérature anglophone. Une étude a montré que cette méthode concerne 65% des articles portant sur les environnements alimentaires⁴⁴⁵. Elles étudient en quoi les conditions naturelles (morphologies des reliefs, isolements des territoires) et artificielles (infrastructures, aménagements) déterminent la disponibilité des aliments et les conditions d'accès. Ce courant a mis au jour le concept de *food desert*,⁴⁴⁶ lorsqu'aucune alimentation n'est disponible à proximité, y compris dans des pays riches comme les États-Unis, ainsi que de *food swamps* lorsqu'une population donnée n'a quasi pas accès à une alimentation saine, tel que cela a pu être démontré pour la ville de Mexico⁴⁴⁷. Elle met aussi en exergue la localisation des boutiques alimentaires bio ou alternatives dans les quartiers les plus aisés, mais aussi le fait que les individus sont prêts à faire de longues distances pour accéder aux magasins de leur choix⁴⁴⁸. D'autres méthodes permettent également de mesurer si les environnements alimentaires physiques sont propices à une alimentation saine. Interroger les usagers *in situ* à l'aide de questionnaires pour chercher à connaître leurs comportements est une méthode courante⁴⁴⁹, tout comme comparer la composition d'un panier standard entre différents magasins⁴⁵⁰. Des dispositifs peuvent être mis en place, suivis par d'autres comparaisons entre les situations *ex ante* et

⁴⁴⁵ L. A. LYTLE et R. L. SOKOL, « Measures of the food environment: A systematic review of the field, 2007–2015 », *Health & Place*, vol. 44, 1^{er} mars 2017, p. 18-34.

⁴⁴⁶ R. E. WALKER, C. R. KEANE et J. G. BURKE, « Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature », *Health & Place*, vol. 16, n° 5, 1^{er} septembre 2010, p. 876-884 ; A. WHELAN *et al.*, « Life in a "Food Desert" », *Urban Studies*, vol. 39, n° 11, 1^{er} octobre 2002, p. 2083-2100.

⁴⁴⁷ S. BRIDLE-FITZPATRICK, « Food deserts or food swamps?: A mixed-methods study of local food environments in a Mexican city », *Social Science & Medicine*, vol. 142, 1^{er} octobre 2015, p. 202-213.

⁴⁴⁸ A. HILLIER *et al.*, « How Far Do Low-Income Parents Travel to Shop for Food? Empirical Evidence from Two Urban Neighborhoods », *Urban Geography*, vol. 32, n° 5, 1^{er} juillet 2011, p. 712-729.

⁴⁴⁹ L. E. THORNTON, R. J. BENTLEY et A. M. KAVANAGH, « Fast food purchasing and access to fast food restaurants: a multilevel analysis of VicLANES », *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 6, 27 mai 2009, p. 28.

⁴⁵⁰ K. S. MARTIN *et al.*, « What Role Do Local Grocery Stores Play in Urban Food Environments? A Case Study of Hartford-Connecticut », *PLOS ONE*, vol. 9, n° 4, 9 avril 2014.

ex post⁴⁵¹. Enfin, des observations *in situ* peuvent être menées, mesurant la présence de tels ou tels produits ou qualité de produits⁴⁵². Souvent, les études combinent plusieurs de ces méthodes.

b. L'accès économique

Le contexte économique est le deuxième élément clé de l'environnement alimentaire⁴⁵³. Il se réfère à la notion d'accès économique de la sécurité alimentaire, soit le rapport entre le prix de l'alimentation, les revenus des consommateurs et la satisfaction des autres besoins fondamentaux, comme précisé plus haut. La part des revenus consacrée aux dépenses alimentaires varie très fortement d'un pays à l'autre⁴⁵⁴. Les pays à revenus élevés ont généralement des taux plus bas (6% aux États-Unis, 10% en Allemagne) que les pays à revenus plus faibles (55% au Nigéria, 40% au Pakistan, 42% en Algérie). En Belgique, la part est de 13,4% en 2018 d'après cette source, confirmée par les statistiques nationales⁴⁵⁵.

c. L'encadrement informationnel

Il est intéressant de constater que le rapport du HLPE place les aspects informationnels (*promotion, advertising and information*) au même niveau catégoriel que les dimensions physiques et économiques⁴⁵⁶. Souvent mentionnés dans les travaux sur les environnements alimentaires⁴⁵⁷, les aspects informationnels étaient jusqu'alors considérés généralement comme secondaires. Des travaux récents ont souligné l'importance cruciale de ces dispositifs sur les comportements

⁴⁵¹ K. LARSEN et J. GILLILAND, « A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food », *Health & Place*, vol. 15, n° 4, 1^{er} décembre 2009, p. 1158-1162.

⁴⁵² J. LATHAM et T. MOFFAT, « Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada », *Health & Place*, vol. 13, n° 1, 1^{er} mars 2007, p. 273-287 ; L. RIMKUS *et al.*, « Development and Reliability Testing of a Fast-Food Restaurant Observation Form », *American Journal of Health Promotion*, vol. 30, n° 1, 1^{er} septembre 2015, p. 9-18.

⁴⁵³ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 29.

⁴⁵⁴ USDA ERS, *Food Expenditure Statistic. Percent of consumer expenditures spent on food, alcoholic beverages and tobacco*, 2019 Les taux sont calculés à partir des données de Euromonitor. On se référera à la page suivante pour accéder aux données complètes : <https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/international-consumer-and-food-industry-trends/#data> (dernière consultation le 13 juin 2019).

⁴⁵⁵ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages> (dernière consultation le 13 juin 2019) : « Les ménages ont consacré 15,3 % de leur budget aux dépenses d'alimentation, de boissons et de tabac (5.244 euros pour l'année), soit 13,4 % pour les dépenses alimentaires et les boissons non alcoolisées, 1,3 % pour les boissons alcoolisées et 0,6 % pour le tabac. »

⁴⁵⁶ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.*, p. 30.

⁴⁵⁷ S. L. BOOTH *et al.*, « Environmental and societal factors affect food choice and physical activity: rationale, influences, and leverage points », *Nutrition Reviews*, vol. 59, 3 Pt 2, mars 2001, p. S21-39; discussion S57-65 ; A. HERFORTH et S. AHMED, « The food environment, its effects on dietary consumption, and potential for measurement within agriculture-nutrition interventions », *Food Security*, vol. 7, n° 3, 1^{er} juin 2015, p. 505-520 ; B. SWINBURN, G. EGGER et F. RAZA, « Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity », *Preventive Medicine*, vol. 29, 6 Pt 1, décembre 1999, p. 563-570.

alimentaires⁴⁵⁸. Les études comportementales montrent à quel point les humains sont sujets à de très nombreux biais qui remettent en question l'approche générique de la théorie des choix rationnels. Depuis longtemps, il a été montré que la rationalité des individus est limitée en raison d'une information imparfaite, d'une contrainte de temps et de limitations cognitives et de calculs ; c'est-à-dire qu'elle est « située »⁴⁵⁹. En revanche, ce n'est que récemment que les conclusions des psychologues et des sociologues ont trouvé un écho dans le domaine de la réglementation, du droit et de la politique⁴⁶⁰. Les travaux sur le *nudging* jouent un rôle pivot en la matière. Ce concept montre que des mesures relativement simples dans la manière de présenter et de configurer un dispositif ou une information peuvent avoir un effet fort sur les comportements⁴⁶¹, en prenant en compte l'architecture du choix, soit la manière dont les options sont présentées aux personnes en situation de faire des choix. De nombreuses études empiriques ont montré à quel point l'étiquetage des produits alimentaires⁴⁶², la publicité pour les adultes ou les enfants⁴⁶³ ou les campagnes générales, privées ou publiques⁴⁶⁴, peuvent influencer profondément les préférences des personnes, les normes sociales ou encore la perception des produits alimentaires. Des informations claires, simples, univoques permettent aux consommateurs de faire des choix informés.

⁴⁵⁸ G. CAIRNS *et al.*, « Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary », *Appetite*, vol. 62, 2013, p. 209-215 ; O. CORNEILLE, *Nos préférences sous influences. Déterminants psychologiques de nos préférences et choix*, Wavre, Mardaga, 2010 ; A. S. KELLY *et al.*, « Severe obesity in children and adolescents: identification, associated health risks, and treatment approaches: a scientific statement from the American Heart Association », *Circulation*, vol. 128, n° 15, 2013, p. 1689-1712

⁴⁵⁹ H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », dans *Models of Man, Social and Rational: Mathematic Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New-York, Wiley, 1957.

⁴⁶⁰ A.-L. SIBONY, A. ALEMANNO et G. HELLERINGER, « Brève introduction à l'analyse comportementale du droit », *op. cit.* ; A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, « European consumer protection through the behavioral lens », *The Columbia Journal of European Law*, 2017, p. 607.

⁴⁶¹ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, *op. cit.*

⁴⁶² B. ELBEL *et al.*, « Calorie Labeling And Food Choices: A First Look At The Effects On Low-Income People In New York City », *Health Affairs*, vol. 28, n° 6, 2009, p. 1110-1121 ; C. JULIA et S. HERCBERG, « Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label », *op. cit.* ; B. RUFFIEUX et L. MULLER, *Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire*, *op. cit.*

⁴⁶³ B. M. FENNIS et W. STROEBE, *The Psychology of Advertising*, s. l., Taylor & Francis, 2010 ; J. L. HARRIS, J. A. BARGH et K. D. BROWNELL, « Priming effects of television food advertising on eating behavior », *Health Psychology*, vol. 28, n° 4, 2009, p. 404-413.

⁴⁶⁴ N. GUTTMAN, *Communication, Public Discourse, and Road Safety Campaigns: Persuading People to Be Safer*, s. l., Routledge, 2014 ; B. J. O'HARA, A. E. BAUMAN et P. PHONGSAVAN, « Using mass-media communications to increase population usage of Australia's Get Healthy Information and Coaching Service® », *BMC Public Health*, vol. 12, 2012, p. 762.

d. La qualité et l'aspect sanitaire

La qualité d'un aliment et la manière dont cette qualité est perçue influencent les choix des consommateurs en jouant sur l'acceptabilité ou la désirabilité d'un produit⁴⁶⁵. Si les besoins sont en partie culturellement et socialement construits, les désirs sont manipulés par la couleur, l'odeur, la musique diffusée dans le magasin, influencés par la publicité ou encore par le mimétisme social. Plongé dans sa subjectivité, le consommateur sera plus enclin à effectuer un achat impulsif qu'à penser à sa santé sur le long terme⁴⁶⁶. Les perceptions peuvent exercer une influence positive ou négative sur les individus, en fonction tant du signal envoyé que des préférences individuelles⁴⁶⁷. La sécurité « sanitaire » d'un produit alimentaire consiste à s'assurer qu'il ne va pas porter atteinte à la santé du mangeur, conformément, en ce qui concerne le droit de l'UE, au règlement 178/2002/CE. Sa date de péremption, sa contamination par des microbes, des antibiotiques ou des pesticides sont autant d'atteintes potentielles qui nécessitent un contrôle méticuleux de la part d'organismes de surveillance. Il faut que le consommateur puisse avoir confiance dans la nourriture à laquelle il accède. Les scandales alimentaires ont des effets visibles sur la consommation⁴⁶⁸. La qualité est ainsi liée à la confiance que le consommateur peut avoir dans l'alimentation qui lui est proposée. En même temps, le consommateur est soumis en permanence à un double processus de distanciation et de responsabilisation.⁴⁶⁹ . En ce sens la qualité, y compris sanitaire, des produits alimentaires fait partie intégrante de l'environnement alimentaire.

4. Conclusion

La recherche au niveau international d'une approche commune pour combattre la faim et la malnutrition dans le monde a conduit l'ONU à étoffer la notion de sécurité alimentaire, notamment dans le cadre du Comité pour la Sécurité Alimentaire mondiale, un organe de l'ONU rattaché à la FAO où siègent les États parties, la société civile, des agences techniques de l'ONU et le secteur privé. Au

⁴⁶⁵ HLPE, *Nutrition and Food Systems*, op. cit., p. 31.

⁴⁶⁶ E. VAN NIEUWENHUYZE, *Regulating nutrition and health claims : EU Food Law's poisoned chalice?*, Sciences juridiques, Louvain la Neuve, Université Catholique de Louvain, 2015, p. 339-390.

⁴⁶⁷ A. M. GIUSTI, E. BIGNETTI et C. CANNELLA, « Exploring new frontiers in total food quality definition and assessment: From chemical to neurochemical properties », *Food and Bioprocess Technology*, vol. 1, n° 2, 2008, p. 130.

⁴⁶⁸ A. LARTEY, G. HEMRICH et L. AMOROSO, « Influencing food environments for healthy diets », *FAO: Rome, Italy*, 2016.

⁴⁶⁹ N. BRICAS, « Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines », dans *Alimentation, techniques et innovations dans les régions tropicales*, J. Muchnik, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 127-160 ; M. FIGUIÉ et al., « Trust and Food Modernity in Vietnam », dans *Food Anxiety in Globalizing Vietnam*, s. l., Palgrave Macmillan, 2018, p. 139-165.

Comité est rattaché un groupe d'expert, le HLPE, qui documente les thématiques. Le droit joue un rôle prépondérant dans la réalisation de la sécurité alimentaire, en précisant les mesures juridiques que les États peuvent et doivent prendre pour la réaliser : le droit à l'alimentation et à la nutrition est un rouage prépondérant de cette démarche⁴⁷⁰.

Dans la sécurité alimentaire, l'environnement alimentaire est une notion centrale, dérivée des études sur la nutrition. Il s'agit pour les États de saisir la diversité des facteurs, organisés théoriquement en trois niveaux (macro, meso, micro), qui influencent les comportements et les décisions des consommateurs. Or, le droit européen de la consommation est pensé essentiellement au niveau interrelationnel de la transaction entre le consommateur et le professionnel, donc micro. La transaction est le moment sur lequel se focalise la protection du consommateur, à travers le double objectif de fournir les informations essentielles à une prise de décision rationnelle et de garantir au consommateur un niveau de qualité suffisant pour gagner sa confiance. Le niveau macro est abordé, mais de manière paradoxale : le macro ne serait que le résultat des interactions transactionnelles entre les acteurs individualisés, particuliers ou entreprises.

Reste le niveau meso, qui est esquissé dans le droit européen par les notions de « présentation » des produits et des informations, et de « cadre » dans lequel les produits sont disposés (Chapitre 3, 1.). C'est tout l'intérêt du chapitre suivant, qui propose le concept de microenvironnement pour enrichir notre compréhension des pratiques alimentaires commerciales en situation.

⁴⁷⁰ S. THÉRIAULT et G. OTIS, « Le droit et la sécurité alimentaire », *op. cit.*

CHAPITRE 9 :

LE MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE COMME CONTEXTE DE LA DÉCISION

Le rôle du droit de la consommation alimentaire, on l'a vu, se propose d'équilibrer la relation entre le consommateur et le professionnel (lequel se présente sous divers noms : vendeur, exploitant, distributeur, professionnel), au départ d'une asymétrie postulée au bénéfice du vendeur. Cette asymétrie est caractérisée en droit par une asymétrie en termes d'information. Pour cette raison, le droit européen de la consommation vise essentiellement à rééquilibrer l'information disponible. Or, le droit, avec ses notions phares « d'agressivité » (article 8 de la directive 2005/29/CE) et de « tromperie » (article 6 et 7 de la directive 2005/29/CE, notamment), ne capte pas l'intégralité des modes de pouvoir qui affectent à la fois les décisions individuelle et rationnelle.

Ce chapitre fonde le concept de microenvironnement alimentaire pour synthétiser et rendre visible la nature et les modalités du pouvoir qui s'exerce sur le consommateur dans les lieux physiques où il prend ses décisions alimentaires. Il rend manifeste que réduire la transaction alimentaire à un problème informationnel est insuffisant pour saisir toutes les déclinaisons de l'influence disproportionnée du professionnel sur le consommateur en situation.

Le concept dérive de très nombreuses études existantes et fragmentées en matière d'accès sur les environnements alimentaires compris comme « espaces construits » (*built environment*) ou points de vente (*food entry point*) qui ont été présentées précédemment. Il a la particularité de s'intéresser spécifiquement à l'influence du professionnel sur le consommateur en termes de pouvoir, à partir des travaux théoriques de plusieurs penseurs qui se sont penchés sur l'influence des milieux construits sur les individus, notamment les consommateurs. L'ensemble de la thèse donne progressivement de la substance à cette notion, permettant de comprendre de mieux en mieux tant la pratique du consommateur que celle du professionnel.

1. Définition du microenvironnement

Nous proposons le concept de microenvironnement alimentaire afin, d'une part, de caractériser les modalités de l'exercice du pouvoir qui s'exerce lorsqu'un consommateur accède à l'alimentation, d'autre part, de mieux les faire saisir aux juristes et chercheurs en sciences juridiques qui œuvrent à l'élaboration, à la mise en œuvre ou au respect du droit de la consommation alimentaire. Une définition est d'abord avancée, laquelle est ensuite éclairée théoriquement par sa mise en rapport avec cinq concepts proposés par d'autres auteurs : « l'installation » de Saadi Lahlou⁴⁷¹, « l'institution disciplinaire » de Michel Foucault⁴⁷², « le lieu circonscrit » de Michel de Certeau⁴⁷³, « l'architecture du choix » de Richard Thaler et Cass Sunstein⁴⁷⁴, et « l'institution hétéronome » de Cornélius Castoriadis.

Le concept de microenvironnement alimentaire se conçoit comme un lieu, une arène, au sein de laquelle le consommateur accède à l'alimentation. Il est doté de trois dimensions.

Il est d'abord régi par un ensemble de dispositions physiques et spatiales, qui canalisent les corps. Le plan d'implantation des magasins de la grande distribution en est l'exemple typique. Une entrée et une sortie le délimitent. Il prévoit un parcours précis pour le consommateur, mais aussi les durées de stationnement dans les rayons devant les produits et dans le magasin en général. Le temps de parcours détermine l'exposition et la visibilité des produits. Les gestes sont étudiés, notamment le placement de produit dans le linéaire : si la hauteur des yeux correspond à un mouvement simple des bras et des mains, rendant les produits plus facilement préhensibles, le fait de les mettre en bas ou en haut exige du consommateur une autre gestuelle spécifique et calculée, qui aura un impact sur le prix et la marge unitaire des produits. Le mouvement infime des yeux ou l'odeur diffusée dans le lieu sont calculés. Les corps sont entièrement mobilisés et orientés, canalisés.

Le microenvironnement alimentaire est ensuite composé de règles sociales qu'il faut intégrer et qui ont été apprises, transmises, héritées dès le plus jeune âge. Les comportements déviants, des enfants comme des adultes, sont réprimandés, soit par un système de surveillance et de contrôle par des vigiles et des caméras, soit par les consommateurs eux-mêmes ou par les parents. Les consommateurs ne sont pas les derniers à participer à la production en optimisant le temps de travail

⁴⁷¹ S. LAHLOU, *Installation Theory, The Societal Construction and Regulation of Behaviour*, s. l., Cambridge University Press, 2017.

⁴⁷² M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, *op. cit.*

⁴⁷³ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 ; M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 2. Habiter, cuisiner.*, Paris, Gallimard, 1994.

⁴⁷⁴ R. H. THALER, C. R. SUNSTEIN et J. P. BALZ, *Choice Architecture*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2010 ; R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, *op. cit.*

des caissiers grâce au maintien d'une discipline irréprochable. Ces règles sont également juridiques, puisqu'elles concernent les informations qui sont diffusées et rendues disponibles telles que celles prévues par le droit de la consommation qui essaie de faire du microenvironnement un lieu de réflexion ; mais aussi en matière pénale, car bien des comportements inadéquats sont sanctionnés à l'instar du vol. Le microenvironnement accueille et émet des règles sociales et juridiques, dont certaines lui sont spécifiques, et d'autres générales. Surtout, il suggère et, de facto, exige un comportement particulier intentionnellement canalisé dans le but de rentabiliser le chiffre d'affaires par mètre carré du magasin.

Enfin, le microenvironnement alimentaire requiert ou encourage certaines compétences. Il existe, finalement, un art de faire ses courses ou d'acheter à manger : gestion du budget, capacité à construire à partir de produits plus ou moins bruts un régime alimentaire équilibré sur un moyen terme, capacité de calcul et de concentration, capacité à se comporter efficacement et de manière ordonnée, capacité à faire des choix rapides et efficaces, capacité à distinguer l'important du négligeable, etc. Faire ses courses alimentaires n'est pas une activité de tout repos, mais bien un moment de forte sollicitation réflexive, psychologique, émotionnelle et physique. C'est une épreuve durant laquelle le relâchement intellectuel est sanctionné. Rendre ce moment agréable, c'est se laisser aller à répondre à des sollicitations venant de toutes parts.

Les exemples de microenvironnements alimentaires ne manquent pas. Il s'agit de restaurants, de fast-foods, de magasins de nuit ou d'épicerie de quartier, de magasins de grandes ou très grandes surfaces, de fermes en autocueillette, de boutiques bio, de supermarchés coopératifs, ou encore d'une salle à manger familiale. Chacun de ces lieux exige une manière bien particulière de se comporter. Il y a une manière de se comporter au restaurant gastronomique. Il y a aussi une manière de se comporter à la friterie. Les habitués ne perçoivent pas ces manières comme des contraintes, car ils les ont intériorisées et les reproduisent de manière inconsciente. En revanche, tout nouvel arrivant devra imiter les comportements des autres, pour comprendre ce qu'on lui demande et comment il doit agir.

La contrainte qu'exercent les microenvironnements peut-être plus ou moins forte, intentionnelle ou non, mais elle n'est jamais sans effet. Elle encadre l'usage par les consommateurs des microenvironnements lorsqu'ils cherchent à atteindre leurs propres buts grâce à leur usage. Il apparaît donc crucial de souligner, en contraste, que les microenvironnements sont également une opportunité permettant aux consommateurs de réaliser leurs objectifs (accéder à manger, par des denrées brutes ou bien préparées, à manger sur place ou non) en échange de l'acceptation de la contrainte.

Opportunité et contrainte, les microenvironnements peuvent être appropriés, et les consommateurs peuvent déjouer les pièges qui leur sont tendus. Passés les premiers moments d'apprentissage des règles sociales et comportementales qui occupent l'esprit et l'empêchent de se consacrer pleinement aux produits achetés, les consommateurs prennent de plus en plus leurs marques et savent développer un système de références qui leur permet de saisir les changements, les coûts et les opportunités.

Entrer dans un microenvironnement constitue bien, étant donné ces éléments, une décision commerciale, puisqu'il s'agit de chercher à accéder à une alimentation de la manière que le propose l'exploitant du lieu. La Cour l'a précisé dans l'arrêt Trento de 2013⁴⁷⁵ : entrer dans un magasin est une décision préalable à l'achat potentiel⁴⁷⁶. La visite en magasin constitue une expérience commerciale en soi qui, même si elle ne se conclut pas par un achat, pourra éventuellement inciter à revenir et, quoi qu'il en soit, à prendre connaissance de l'offre globale du magasin, dans laquelle le microenvironnement joue un rôle de premier plan.

Toutes les manières d'agencer les lieux et le cadre de la transaction ne se valent pas, ne sont pas équivalentes. Le choix, le service, l'atmosphère, ont tour à tour une influence sur le niveau de prix, sur la qualité des produits, sur l'expérience consumériste. Il s'agit pour le consommateur de s'immerger dans un univers « enchanté » qui donne du sens et valorise des produits qui sont, de manière générale, de plus en plus rationalisés, standardisés, et comparables⁴⁷⁷.

2. Transfiguration et immersion

Dans un article particulièrement éclairant pour notre sujet, deux chercheurs en communication étudient ce qu'ils appellent « l'immersion consumériste »⁴⁷⁸, c'est-à-dire le processus de transfiguration de l'individu en consommateur, qui s'opère au moyen d'une immersion, c'est-à-dire d'une expérience *totale* lors de laquelle l'individu « s'oublie » et devient autre. Ils étudient dans leur article le phénomène d'immersion dans deux centres commerciaux en Belgique, City 2 à Bruxelles, rue Neuve, et Les Grands Près à Mons, en se basant sur une littérature théorique inspirante.

⁴⁷⁵ Arrêt de la cour, aff. C-281/12 du 19 décembre 2013, *Trento Sviluppo et Centrale Adriatica contre Autorità Garante della Concorrenza e del mercato* (EU:C:2013:859), point 36.

⁴⁷⁶ Voir la discussion sur la décision commerciale dans le deuxième chapitre de la présente thèse.

⁴⁷⁷ K. JOHANNES et N. BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 7, 1^{er} janvier 2012, p. 85-99.

⁴⁷⁸ K. JOHANNES et N. BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », *op. cit.*

Ils partent de la thèse défendue par Ritzer⁴⁷⁹, d'après lequel la consommation a introduit un changement fondamental dans la matière d'être des humains. La société de consommation ne se contente pas d'augmenter la disponibilité des biens ; elle façonne un nouveau type de vie. D'après lui, les magasins, dont les centres commerciaux, les parcs Disney⁴⁸⁰ et les McDonalds⁴⁸¹ constituent des exemples types, des lieux d'un « enchantement » consumériste, qui se construit dans le creux laissé par la rationalisation de la production et la standardisation des produits qu'avait identifiées Weber sous le terme de désenchantement du monde. La consommation rationnelle ne fait pas rêver : identique, vendu dans le monde, il faut que le marketing donne aux produits un supplément d'âme pour les rendre attractifs et souhaitables. Or, Ritzer insiste sur le fait que l'enchantement ne fonctionne pas uniquement sur la communication relative au produit, mais aussi avec des lieux qui sont de nature à inciter les humains à se comporter de manière à ce que la consommation constitue leur unique horizon cognitif.

*[This book] is about the settings that allow, encourage, and even compel us to consume so many of those goods and services. The settings of interest will be termed the new means of consumption. These are, in the main, locales that came into existence or took new forms after the end of World War II and that, building on but going beyond earlier settings, dramatically transformed the nature of consumption*⁴⁸².

Ces lieux paramétrés fonctionnent sur le même modèle que les religions qui élaborent des horizons normatifs concernant ce qui est bien ou mal, ce qui est important ou non, et surtout en définissant des comportements qui permettent d'atteindre ces horizons. Les magasins sont ainsi construits à la manière des cathédrales : *“To attract consumers, such cathedrals of consumption need to offer, or at least appear to offer, increasingly magical, fantastic, and enchanted settings in which to consume*⁴⁸³.” Les lieux permettent de transfigurer le consommateur comme la cathédrale permet de faire sentir la présence divine. C'est le lieu de la manifestation d'une manière de vivre qui, à travers elle, la justifie, la matérialise, l'incarne :

As is the case with religious cathedrals, the cathedrals of consumption are not only enchanted but also highly rationalized. As they attract more consumers, their enchantment must be reproduced over and over on demand. Furthermore, branches of the successful enchanted settings are opened across the nation and even the world with the result that essentially the same magic must be reproduced in a wide range of locations. To accomplish this, the magic has to be systematized so that it can be easily re-created from one time or place to another.

⁴⁷⁹ G. RITZER, « Reenchantment: Creating Spectacle Through Extravaganzas and Simulations », dans *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, 3^e éd., Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., 2010, p. 95-116.

⁴⁸⁰ A. BRYMAN, *The Disneyization of Society*, London, SAGE Publications Inc, 2004.

⁴⁸¹ G. RITZER, *McDonalddization*, The Reader, Californie, Pine Forge Press, 2009.

⁴⁸² G. RITZER, « Reenchantment », *op. cit.*, chap. 1.

⁴⁸³ *Id.*

L'immersion produit une *transfiguration* de l'individu, qui s'abandonne à l'état que le lieu réclame, de manière temporaire ou irréversible. On verra comment la sociologie, notamment avec Baudrillard et Bourdieu, détaille le lien entre l'identité et de la consommation : la consommation est essentiellement la manière de se construire soi-même, pour soi et pour les autres (Chapitre 11). Telle est la transfiguration de la société de consommation, dont les centres commerciaux sont les cathédrales : se définir, non pas comme durant l'Ancien régime par rapport à son statut, son métier ou sa vocation, ses croyances ou sa morale, mais, dans le capitalisme du XXe siècle, par rapport à sa consommation, à son niveau, à sa nature, à ses loisirs. Il ne s'agit pas de dire que statuts, vocations ou croyances n'ont plus de sens, mais qu'elles doivent être médiées par la consommation pour s'incarner, se réifier, devenir « réellement » quelque chose qui compte et qui sera reconnu par les autres.

L'immersion est réalisée à travers les magasins, mais elle est basée sur une idéologie qui est dé-différentielle, c'est-à-dire qu'elle s'applique partout et tout le temps, qu'on ne peut pas la différencier de l'ensemble de la société humaine : « la dédifférenciation de la consommation [est cette] tendance générale par laquelle les formes de la consommation associées à différentes sphères institutionnelles s'entremêlent et deviennent progressivement difficile à être distinguées l'une de l'autre »⁴⁸⁴. La sémantique consumériste s'impose à tous et toutes, et les magasins la propagent comme autant de relais.

a. Le conditionnement préculturel

Pour Johannes et Baygert, trois processus amènent à l'immersion du consommateur dans le monde enchanté du centre commercial. D'abord, un conditionnement préculturel qui fait dialoguer le magasin avec son environnement⁴⁸⁵. Dans le cas de City2, en plein cœur de Bruxelles, le magasin se fond dans le décor urbain, semble appartenir autant à un espace de travail qu'à un bâtiment en interaction avec la rue, espace public passant. L'architecture apparaît comme à la fois discrète et monumentale ; on peut y pénétrer sans s'en rendre compte, l'ambiance est lumineuse comme en plein jour, y compris les jours de mauvais temps. On est à l'abri, et on profite en même temps de grands espaces. L'extérieur et l'intérieur semblent se toucher, mais l'intérieur est plus confortable et agréable. On y passe à la sortie du bureau, on s'y balade. Dans le cas du centre Grands Près de Mons, en revanche, l'agencement est bien différent. Sa localisation à l'extérieur du périmètre urbain marque un contraste avec la ville et le monde du travail : le lieu apparaît plutôt comme une parenthèse, un moment séparé de la vie quotidienne. Entrée et sortie du bâtiment sont fortement

⁴⁸⁴ A. BRYMAN, *The Disneyization of Society*, op. cit., p. 34.

⁴⁸⁵ K. JOHANNES et N. BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », op. cit., § 24-33.

marquées et soignées, par l'architecture, mais aussi par des jeux de couleur uniforme qui caractérisent et géométrisent l'espace. De plus, voisin d'un parc d'exposition, d'un parc scientifique et d'un complexe cinématographique, il apparaît comme un lieu culturel parmi les autres. Dans les deux cas, la scénographie, les jeux de lumières douces créent un espace « protecteur » et « hors temps »⁴⁸⁶, plongeant le visiteur dans un espace-temps propre à la consommation.

b. Identité sensorielle du microenvironnement

Deuxièmement, l'identité sensorielle du lieu est particulièrement soignée. Si la lumière joue un rôle important, les messages sonores sont également importants, bien que les auteurs remarquent que la superposition des ambiances sonores de chaque boutique fait plutôt ressortir une « cacophonie »⁴⁸⁷ peu ordonnée. Le consommateur est entouré de bruits et de sons dans les allées, qui s'éclaircissent et se distinguent dès qu'il pénètre dans une boutique spécifique. Les odeurs ne sont pas en reste. Bien qu'elles ne soient pas exploitées par City 2, le centre commercial montois quant à lui adapte son identité olfactive en fonction des saisons, donnant « une épaisseur supplémentaire à l'expérience des consommateurs », par « des diffuseurs de parfum et un jeu de lumière révolutionnaire permettent de moduler l'atmosphère et l'ambiance générale au gré des saisons »⁴⁸⁸. Enfin, le sens gustatif est quant à lui sans cesse sollicité par les restaurants et cafés qui ponctuent les visites des consommateurs, offrant un moment de « pause » dans leur shopping qui rend leur présence encore plus agréable, contribuant à faire des centres commerciaux des espaces complets, autant de loisir que de consommation au sens strict et fonctionnel de « faire les courses ». La consommation est donc mise en abyme, puisque consommer dans les espaces alimentaires constituerait une pause dans ces longs moments de shopping⁴⁸⁹. Une consommation qui n'en serait pas une, mais serait plutôt un moment de relâchement, dans le moment lourd de l'autre consommation dans laquelle des montants plus importants sont en jeu.

c. Transmission de l'expérience

Troisièmement, l'immersion consumériste passe par des rituels qui ont vocation à « transmettre » l'expérience dans le temps, à se la remémorer ou au contraire à s'y préparer. Le centre montois Grands Champs organise par exemple régulièrement et inmanquablement des événements qui sont tout autant consuméristes que culturels. Pâques et les œufs en chocolat ; Saint-Nicolas, Noël et les cadeaux ; Halloween et les déguisements sont autant de moments culturels qui

⁴⁸⁶ *Ibid.*, p. 33.

⁴⁸⁷ *Ibid.*, p. 34.

⁴⁸⁸ *Ibid.*, § 37.

⁴⁸⁹ *Ibid.*, p. 39.

ont été transfigurés en des moments de consommation ; des moments qui, sans un fort processus de consommation, n'auraient pas de sens culturel. Les magasins participent à structurer les temporalités culturelles et saisonnières des consommateurs, mais il est évidemment qu'il est très difficile d'y échapper tant ils intègrent l'ensemble de la société. Les soldes, qui sont quant à elle intrinsèquement et authentiquement marchandes, n'ont pas été l'objet d'une récupération culturelle. Elles peuvent être interprétées comme relevant d'un culte et de la célébration du triomphe de l'abondance et de l'éphémère sur la rareté et le durable⁴⁹⁰. Les soldes mettent en œuvre une véritable dramaturgie qui reprend les canons grecs du jeu (à l'instar des Jeux olympiques) :

l'*agôn*, avec la compétition entre clients sur un même secteur, pour un même article ; l'*aléa*, avec la part de chance et de hasard pour tomber sur la bonne affaire ; le *mimicry*, dans la mesure où les soldes représentent un simulacre du coup de balai, du pillage ou du saccage organisé, où les plus malins tirent leur épingle du jeu ; l'*ilinx*, en raison du vertige créé par l'achat et le lieu, entre excitation, agitation, étourdissement. On ne fait pas les soldes comme on fait ses courses. Dans la foule, il faut jouer serré⁴⁹¹.

Au sortir des soldes, on comparera les acquisitions, les bonnes affaires, et on verra comment chacun s'en est tiré. Mais on se préparera aussi en amont, repérant les magasins, s'échangeant les bons plans, se réjouissant d'avance.

La transmission temporelle de l'immersion passe en outre par des dispositifs de communication pour lesquels des détails sont fournis au chapitre 15. Il nous suffit ici de souligner à quel point les folders, newsletters, publicités, courriels ou annonces dans les journaux et réseaux sociaux contribuent à ne pas interrompre l'horizon normatif et affectif de la consommation ; mais aussi à se « remémorer » des moments agréables, des bonnes affaires ou à « évoquer » le bon repas fait grâce aux achats dans « tel ou tel » magasin. Le centre commercial (mais aussi les marques) cherche ainsi à construire une communauté de consommateurs dotée d'une identité forte, une tribu d'habitues, de fans⁴⁹².

⁴⁹⁰ N. BAYGERT, « Les soldes, carême consumériste et « halloweenisation » du sacré », *Slate.fr*, 21 juin 2011 ; K. JOHANNES et N. BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantelement par la consommation », *op. cit.*, p. 51.

⁴⁹¹ J.-J. BOUTAUD, « Les soldes, féerie pas chère. », *Libération.fr*, 9 janvier 2004 (en ligne : https://www.liberation.fr/tribune/2004/01/09/les-soldes-feerie-pas-chere_464681)

⁴⁹² J.-F. LEMOINE et O. BADOT, « Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch », *Décisions Marketing*, n° 52, décembre 2008, p. 9-18.

3. Filiations et approfondissements théoriques

Le concept de microenvironnement est élaboré en vue d'aider les juristes à mieux saisir ce qui se joue dans la relation entre le consommateur et le professionnel. Il a un objectif didactique autant que synthétique en mettant en évidence que la consommation ne saurait se résumer au moment transactionnel de l'achat, ni même aux décisions qui y aboutissent, mais qu'elle procède d'une action influencée à l'avance, essentiellement par de la communication, du conditionnement qui s'exerce en amont, sur le site, à travers l'identité sensorielle, et à postériori à travers les dispositifs de transmission. Il n'y a pas de consommation « naturelle » ni de besoin plus « véritable » que d'autres, tant s'opère une transfiguration qui ne permet plus de trancher strictement ce qui relève de l'individu et ce qui relève du lieu de consommation. Le consommateur est immergé dans les microenvironnements les plus complets, c'est-à-dire ceux qui emploient consciemment les méthodes de marketing étudiées précédemment et s'appuient sur de solides connaissances de la sociologie de la consommation. Bien que n'importe quel commerçant déploie des trésors d'ingéniosité pour faire venir des clients, les fidéliser et leur faire apprécier leur venue, tous ne poussent pas au maximum les possibilités offertes par ces disciplines ; c'est en revanche le cas de la plupart des entreprises dès qu'elles commencent à multiplier les enseignes, car la multiplication à l'identique oblige à rationaliser un modèle qui aura été réfléchi (Cf Chapitre 23).

En amont des revues de littérature en sociologie et en marketing, encadré dans les notions apportées par le champ de la sécurité alimentaire et des systèmes alimentaires, le concept de microenvironnement alimentaire doit également beaucoup à des auteurs qui, par-delà les méthodologies disciplinaires, sont retenus ici pour leurs puissants apports théoriques. Ces derniers permettant d' étoffer le concept, de lui donner de la profondeur et d'en aiguïser les usages possibles, à partir de réflexions qu'ils ont menées sur les rapports entre les lieux et le pouvoir. Cinq auteurs nous ont été d'une grande aide pour cerner l'intérêt théorique du concept de microenvironnement alimentaire : Saadi Lahlou, Michel Foucault, Michel de Certeau, Richard Thaler et Cass Sunstein, et Cornélius Castoriadis.

a. Saadi Lahlou : *Théorie des installations.*

Saadi Lahlou a proposé en 2018 la théorie des installations⁴⁹³, une source d'inspiration majeure pour la présente recherche. Il appelle « installation » une unité d'observation des comportements qui correspond à des espaces physiques et sociaux cohérents pensés et construits pour réaliser une activité complexe, et qui permettent à des individus différents de réaliser cette activité standardisée et de la reproduire. L'aéroport, les autoroutes ou l'école sont ainsi compris

⁴⁹³ S. LAHLOU, *Installation Theory, The Societal Construction and Regulation of Behaviour*, op. cit.

comme des « installations » qui permettent à des personnes très différentes, respectivement, de voyager par avion, ou par voiture, ou bien d'être éduquées. Les installations sont composées de trois éléments : d'un espace physique (*affordance*), de règles sociales (*institution*) et de compétences incorporées (*competences*). Ces trois éléments suggèrent plus ou moins fortement aux usagers des « installations » la manière dont ils doivent se comporter pour en bénéficier. Le concept de microenvironnement reprend cette trilogie. Le cas de l'autoroute est éclairant. En ce qui concerne l'espace physique, dans le cas des autoroutes payantes, il faut passer des portiques et des barrières contrôlés par des agents et des machines, à l'entrée et à la sortie. La conduite doit respecter les lignes au sol, les terre-pleins centraux et les barrières de sécurité. La notion d'*affordance* décrit la manière dont les corps interagissent avec l'environnement physique : sur une autoroute, la voiture n'a que des marges réduites. Les règles sociales à respecter sont codifiées dans le Code de la route : vitesse, positionnement sur la chaussée, permis de conduire. En cas de non-respect, les autres utilisateurs, des agents de sécurité ou des policiers rappelleront les règles à coup de klaxon, de regards désagréables ou d'amendes. Les compétences nécessaires sont élevées, car il faut avoir une voiture et savoir la conduire, suivre son itinéraire, gérer sa fatigue ou son taux d'alcool, maîtriser sa vitesse, etc. L'autoroute est finalement une installation très codifiée, reproduite plus ou moins à l'identique dans le monde entier, qui exerce une contrainte très forte sur les comportements, dotée d'un système de contrôles et de sanctions quasiment inévitables. L'utilisateur n'a pas d'autre choix que de se soumettre au comportement attendu. En échange, l'installation lui permet de réaliser le but qu'il s'est lui-même fixé (se déplacer d'un point déterminé à un autre). L'alternative est de ne pas utiliser cette installation, d'en prendre une autre (aéroport, piste cyclable ou route de campagne), ou de ne pas se déplacer. C'est donc l'efficacité de la technique déployée par l'installation qui légitime le pouvoir qu'elle exerce sur son utilisateur. Au sens de Weber, il s'agit pleinement d'une configuration d'intérêt, dans la mesure où le pouvoir déployé ne concerne qu'une partie réduite de la vie des personnes, et que celles-ci peuvent choisir de faire autrement que de rouler en voiture sur l'autoroute, bien que ce choix est facilité, soutenu par l'installation.

S. Lahlou dit que les comportements sont « canalisés » par les installations, ce qui permet leur reproduction, car tout le monde se comporte de la manière attendue. La sanction des comportements déviants est essentielle pour assurer le fonctionnement de l'installation, tout comme des systèmes d'adaptation aux imprévus (par des informations radiophoniques, dans le cas de l'autoroute). Le comportement déviant rend l'installation inutilisable, voire dangereuse (qu'il s'agisse d'un véhicule à contre sens, trop rapide ou trop lent, d'un objet abandonné encombrant la route, etc.). D'après lui, ce qui fait que nous acceptons les installations, c'est qu'elles facilitent nos

pratiques, qu'elles « réussissent à nous porter et non à nous freiner »⁴⁹⁴. Le processus peut même apparaître contradictoire : c'est l'acceptation d'une forte contrainte qui nous permet d'agir librement. La marge de manœuvre de l'individu, face à un système d'offres et d'habitudes, est limitée. Ce qui ne veut pas dire que le changement est impossible, mais qu'il est illusoire de compter sur la seule volonté du sujet.

Dans le domaine alimentaire, l'exemple a été abordé par Lahlou lors d'une conférence à Agropolis à Montpellier en 2018. Il expliquait qu'au restaurant également, l'espace *physique* est ordonné de manière spécifique, avec des tables, des chaises, un comptoir. Il convient de se présenter au serveur, qui désignera une table aux clients. Une fois installés, ceux-ci reçoivent le menu, dans lequel ils doivent choisir leurs plats. Les règles sociales sont nombreuses et dépendent fortement du *standing* du restaurant. Des règles juridiques s'appliquent également : affichage des prix, allégations nutritionnelles, allergènes, qualité et fraîcheur des produits, etc. Des compétences sont nécessaires pour répondre à ses règles : se comporter correctement, comprendre le menu, analyser les prix... On remarquera que les mêmes observations s'appliquent autant à des fast-foods ou sandwicheries qu'à des enseignes de marques.

Le concept de microenvironnement alimentaire s'inspire du triptyque *affordance/institution/compétence* présenté par Saadi Lahlou. Il ne lui est d'ailleurs pas propre, car on le retrouve dans ses grandes lignes dans la théorie des pratiques sociales à travers les composants « matériaux », « significations » et « compétences »⁴⁹⁵. Toutefois, la lentille proposée par le concept « d'installation », en localisant le travail de recherche dans un lieu bien défini et en soulignant la tension entre contrainte et pouvoir d'agir, contribue à éclairer le concept de microenvironnement au regard de la notion de pouvoir.

b. Michel Foucault : Institution disciplinaire.

Michel Foucault s'est lui aussi attaché à étudier l'effet du milieu sur les individus. Dans son ouvrage *Surveiller et punir*⁴⁹⁶, il retrace l'invention de la prison comme mode spécifique de la punition à l'époque moderne, mais aussi comme lieu typique de la génération d'une discipline spécifiquement moderne et libérale. Il met en évidence la relation entre le type de pouvoir qui s'exerce dans la société et la nature des sanctions qu'elle produit : dans une société dont le mode de

⁴⁹⁴ Conférence orale à Montpellier, 2018.

⁴⁹⁵ T. DELORMIER, K. L. FROHLICH et L. POTVIN, « Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health », *op. cit.* ; A. WARDE, « Consumption and Theories of Practice », *op. cit.* ; A. WARDE, « After taste: Culture, consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, n° 3, 1^{er} novembre 2014, p. 279-303.

⁴⁹⁶ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, *op. cit.*

gouvernementalité est libéral, la privation de liberté par l'enfermement constitue une mesure cohérente : les peines sont proportionnelles à la gravité de l'acte; les supplices physiques sont bannis; les applications sont rationnelles et circonstanciées. M. Foucault écrit : « en faisant de la détention, la peine par excellence [la prison] introduit des procédures de domination caractéristiques d'un type particulier de pouvoir »⁴⁹⁷. Ses travaux exposent clairement comment une institution peut être un lieu de pouvoir, c'est-à-dire un espace physique contrôlé à travers lequel s'exerce un pouvoir sur les individus, les contraignant intentionnellement à se comporter de la façon prescrite. Le concept de microenvironnement fait sienne cette lentille méthodologique, pour démontrer que les microenvironnements alimentaires peuvent être des lieux influençant les comportements des consommateurs.

D'après M. Foucault, la prison exerce un pouvoir de type disciplinaire. Il repère d'abord d'autres lieux ou moments où la discipline des corps et des âmes est portée au maximum, notamment dans la théologie et l'ascétisme, qui estiment selon lui que « tout détail est important, puisqu'au regard de Dieu (...) il n'est rien d'assez petit pour n'avoir pas été voulu par une de ses volontés singulières »⁴⁹⁸. Il identifie, dans des traités portant sur l'éducation chrétienne, l'intérêt porté sur les « petites choses », lesquels disent : « C'est une réflexion bien consolante pour une âme comme la mienne, peu propre aux grandes actions, de penser que la fidélité aux petites choses peut, par un progrès insensible, nous élever à la sainteté la plus éminente »⁴⁹⁹. Foucault constate l'extension de ce type de discipline aux institutions pénitenciaires, dans lesquelles le contrôle des corps, produisant un contrôle des âmes, est porté au niveau d'un système général de domination. La discipline⁵⁰⁰ exerce une « coercition ténue » sur les corps, elle porte sur « l'économie, l'efficacité des mouvements, leur organisation interne » et « s'exerce selon une codification qui quadrille au plus près le temps, l'espace et les mouvements ». La discipline devient un ensemble de méthodes qui « permettent le contrôle minutieux des opérations du corps, qui assurent l'assujettissement constant de ses forces et leur imposent un rapport de docilité-utilité »⁵⁰¹.

Évidemment, il ne s'agit pas pour le concept de microenvironnement alimentaire de reprendre à son compte, directement, cette analyse disciplinaire pour la projeter dans tous les lieux où les individus accèdent à la nourriture. Cependant, Foucault montre bien que ces techniques

⁴⁹⁷ *Ibid.*, p. 268.

⁴⁹⁸ *Ibid.*, p. 164.

⁴⁹⁹ Extrait du *Traité sur les obligations des frères des écoles chrétiennes* de Saint Jean Baptiste de La Salle, cité par M. Foucault *Id.*

⁵⁰⁰ *Ibid.*, p. 161.

⁵⁰¹ *Id.*

disciplinaires originaires de la prison ne font qu'essaimer : « leurs mécanismes ont une certaine tendance à se « désinstitutionnaliser », à sortir des forteresses closes où ils fonctionnent et à circuler à l'air libre »⁵⁰². École, hôpitaux, forces armées, police : les exemples étudiés dans son ouvrage sont nombreux et illustrent à chaque fois comment les corps sont rendus dociles, mais également comment cela se produit par une mobilisation de l'esprit qui doit maîtriser le corps. L'immobilité du soldat, le calme de l'écopier, le repos du malade sont autant de situations bien connues pour leur familiarité et la difficulté de les respecter. Envisager le microenvironnement comme un lieu où se déploie potentiellement un certain pouvoir sur les corps et les attitudes permet de saisir certains aspects du pouvoir disciplinaire qui peut s'y déployer plus ou moins fortement.

c. Michel de Certeau : *Les ruses du quotidien*.

Michel de Certeau est un historien du Moyen-Âge, spécialiste entre autres de la construction du pouvoir royal français sous un angle culturel, qui s'est tourné ensuite vers l'anthropologie. Son étude sur *La fable mystique* « tente de saisir dans l'histoire religieuse de l'Europe moderne les rapports que ce type de récit entretient avec l'ordre de la vérité »⁵⁰³, pour mieux en souligner les écarts. Il voit la mystique comme la tentative toujours renouvelée et vaine de faire correspondre le verbe à la réalité : « Le Verbe lui-même doit naître dans le vide qui l'attend »⁵⁰⁴. Transcrit par exemple des divergences entre les prescriptions du pouvoir royal et l'usage réel des choses par les personnes, notamment linguistiques⁵⁰⁵, il n'a jamais été convaincu par la vision toute déterministe des modalités d'investissement du pouvoir tel qu'étudiées par M. Foucault⁵⁰⁶, que l'on pourrait aussi rapprocher d'un Max Weber dans l'aspect irrésistible de la rationalisation⁵⁰⁷.

Dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, il souligne au contraire « le caractère fictif qu'instille dans un ordre son rapport à la réalité quotidienne »⁵⁰⁸. Pour lui, l'homme ordinaire « invente le quotidien grâce à des arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance par lesquels il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'usage et l'espace à sa façon » (nous soulignons). Postuler la dominance de l'objet sur le sujet lui semble faux, car les « usagers » s'inventent « une manière propre de cheminer à travers la forêt des produits imposés » (de Certeau, 1980, cité par

⁵⁰² *Ibid.*, p. 244.

⁵⁰³ S. PROULX, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication. Information Médias Théories*, vol. 15, n° 2, 1994, p. 172.

⁵⁰⁴ M. DE CERTEAU, *La Fable mystique*, s. l., Gallimard, 1982, p. 13.

⁵⁰⁵ M. DE CERTEAU, D. JULIA et J. REVEL, *Une Politique de la langue*, s. l., Editions Gallimard, s. d.

⁵⁰⁶ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, op. cit., p. 75-81.

⁵⁰⁷ O. DE SCHUTTER, « La cage et le labyrinthe : s'évader de la religion de la croissance », *LPTransition Working Paper*, n° 2, 2016 ; M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit.

⁵⁰⁸ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, op. cit., p. 292.

Proulx⁵⁰⁹) en distinguant l'usage prescrit de l'usage réel que les personnes font des objets : « la foule sans qualité n'est pas obéissante et passive, mais pratique l'écart dans l'usage des produits imposés, dans une liberté buissonnière par laquelle chacun tâche de vivre au mieux l'ordre social et la violence des choses » de Certeau, 1990, cité par Jean Séguy⁵¹⁰.

Son objectif de recherche est « d'explicitier les combinatoires d'opération qui composent (...) une culture et d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateur, le statut de dominés (ce qui ne veut pas dire passifs ou dociles). Le quotidien s'invente avec mille manières de braconner. »⁵¹¹ Cette image du braconnier est marquante : l'usager arpente des territoires qui ne lui appartiennent pas et dans lesquels il est étranger et, cependant, le fait à sa manière, poursuivant ses propres objectifs et faisant usage d'une vive créativité. Autrement dit : « [les trajectoires des consommateurs] tracent des ruses d'intérêts autres ou de désirs qui ne sont ni déterminés ni captés par les systèmes où elles se développent »⁵¹². L'écart entre le comportement prescrit par les dominants maîtrisant les espaces à leur avantage et les comportements réellement déployés par les usagers est tel que le terme consommateur n'apparaîtrait que comme un vœu pieux des dominants. On ne saurait réduire les femmes et les hommes à des « consommateurs » ; en même temps, de Certeau ne nie pas, reconnaît même, que la maîtrise de l'espace est un lieu métaphorique de la domination, parmi d'autres.

En effet, d'un point de vue épistémologique, la pensée de Michel de Certeau ne se focalise pas uniquement sur les espaces physiques installés, mais aussi sur les usages qui sont faits des produits rendus disponibles par les structures économiques. En cela, il semble nous encourager, à partir du concept de microenvironnement, à faire toute la place dans l'observation et à l'analyse des appropriations et des ruses par les consommateurs, qu'il s'agit de percevoir dans toute leur dimension autonome et créatrice. Sa distinction entre « stratégie » et « tactique » conceptualise un rapport de force qui s'exprime métaphoriquement dans des concepts spatiaux (« lieu », « territoire », « terrain »). Sans placer nécessairement sa réflexion dans un champ spatial ou temporel, il n'empêche qu'elle s'y prête particulièrement bien. Les « lieux » sont contrôlés par les dominants (un sujet de vouloir et de pouvoir), déployés pour soumettre les dominés à leurs intérêts⁵¹³ :

⁵⁰⁹ S. PROULX, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau », *op. cit.*, p. 173.

⁵¹⁰ J. SÉGUY, « Certeau (Michel de) L'Invention du quotidien t.I, Arts de faire », *Archives de Sciences Sociales des Religions*, vol. 80, n° 1, 1992, p. 150.

⁵¹¹ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, *op. cit.*, p. 36.

⁵¹² *Ibid.*, p. 45.

⁵¹³ *Ibid.*, p. 59.

J'appelle stratégie le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui deviennent possibles à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents (...)). La rationalité politique, économique ou scientifique s'est construite sur ce modèle stratégique.

En revanche, la capacité d'adaptation est la force dont disposent les dominés pour établir leurs tactiques d'appropriation et de résistance face aux stratégies⁵¹⁴ :

J'appelle 'tactique' l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. (...) La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère (...). Elle n'a donc pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup. Elle profite des occasions et en dépend.

Ce que nous appelons microenvironnement trouve toute sa force politique dans l'analyse de Michel de Certeau puisqu'il envisage le rapport de force entre dominants et dominés, notamment en récusant le terme de consommateurs, qu'il associe à un statut de dominés, dans la mesure où ils doivent remplir le rôle qui leur est assigné. Son approche n'est pas un interactionnisme à somme égale. Les rapports de force que les lieux accueillent et propulsent, s'ils s'opposent dans leurs intentions, ne se neutralisent pas. Le dominant et le dominé peuvent tous les deux et en même temps sortir relativement victorieux, si les deux parviennent à remplir leurs objectifs personnels. Cette réflexion s'insère parfaitement dans le cadre matériel de l'espace tel que conçu par le microenvironnement alimentaire, comme manifestation du « lieu » et des acteurs dans une confrontation entre l'espace et le temps. Un espace peut ainsi être totalement détourné, occupé, à l'instar des zones à défendre militantes (ZAD) qui visent à « redéfinir les usages de l'espace » en toute autonomie⁵¹⁵. Cependant, il y a fort à parier que la mobilisation contre des espaces installés nécessite des énergies collectives qui devront affronter la longévité des « lieux » comme acteurs, institutions ou/et espaces. Le contrôle de l'espace physique assure un avantage temporel décisif en s'imposant comme une évidence qui défie les désirs changeants de l'individu au quotidien, au fil de sa vie, voire au niveau générationnel.

d. Richard Thaler et Cass Sunstein : L'architecture du choix.

Richard Thaler et Cass Sunstein, respectivement économiste et juriste américains, proposent dans leur livre *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, une série d'outils qui visent

⁵¹⁴ *Ibid.*, p. 60.

⁵¹⁵ A.-L. PAILLOUX, « Zone d'aménagement différé contre « zone à défendre ». Analyse d'une lutte pour l'autonomie dans/de l'espace rural », *Justice spatiale - Spatial justice*, vol. 7, janvier 2015, p. <http://www.jssj.org/article/zone-damenagement-differe-contre-zone-a-defendre-analyse-dune-lutte-pour-lautonomie-dansde-lespace-rural/>

à améliorer les choix des individus⁵¹⁶. Ils se basent sur un ensemble de données issues de la sociologie et de la psychologie, qui ont notamment été traitées par le courant des études comportementales et qui remettent en question la rationalité des décisions des individus. L'une de leurs sources d'inspiration est Daniel Kahneman, dont une partie de l'œuvre est présentée plus loin (chapitre 13)⁵¹⁷. Thaler et Kahneman ont d'ailleurs collaboré par le passé. Thaler et Sunstein visent à adapter les résultats de la psychologie comportementale aux sciences sociales, et en particulier à l'économie et au droit.

Le point de départ épistémologique du *nudging* est l'individualisme méthodologique, en particulier l'individu en situation de faire un choix parmi plusieurs options. Leur constat est que cet individu n'est pas aussi rationnel que ce que le prétend l'économie classique, ni même que la rationalité est uniquement limitée ou située⁵¹⁸. Ils montrent que les décisions sont soumises à quantité de biais qui rendent les décisions très peu rationnelles dans un calcul de moyen par rapport à une fin assumée. Toutefois, ces biais ne sont pas des effets du hasard ou de la confusion. Au contraire, ils sont prédictibles. Il est possible de « jouer » pour influencer la décision ou le comportement de l'individu visé. Par exemple, le biais d'affiliation permet de prédire que les membres d'un groupe auront tendance à mutuellement s'imiter ; le biais de satisfaction permet de prévoir que les satisfactions immédiates prévalent sur les satisfactions futures ; le biais d'inertie permet de prédire que l'option la plus simple ou par défaut est préférée aux options compliquées ; le biais de l'aversion au risque permet de prédire que ce que l'on a déjà a plus de valeur subjective que ce que l'on pourrait avoir. L'accumulation de ces biais fait dire à Thaler et Sunstein qu'en somme, « la prise de décision humaine ne vaut guère »⁵¹⁹, et qu'elle peut être aisément influencée.

« L'architecture du choix »⁵²⁰ est l'ensemble des éléments qui encadrent et ont une influence, même minime, sur les choix des individus. Il faut partir du principe que « tout compte »⁵²¹ et ne rien négliger, car « les gens sont susceptibles de se laisser guider par de petits signes judicieusement choisis ». On retrouve ici l'intérêt pour les « petites choses » dont parlait M. Foucault. Il faut savoir à l'avance ce que les signes vont entraîner chez les individus, et veiller à ce que le signal (le *stimulus*) soit en cohérence avec l'action désirée pour que la réponse de l'individu soit conforme à

⁵¹⁶ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, op. cit.

⁵¹⁷ D. KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, R. Clarinard (trad.), éd. révisée, Paris, FLAMMARION, 2016.

⁵¹⁸ H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », op. cit.

⁵¹⁹ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, op. cit., p. 27.

⁵²⁰ *Ibid.*, chap. 5.

⁵²¹ *Ibid.*, p. 21.

la prédiction. Thaler et Sunstein parlent de la « structuration » du choix, c'est-à-dire de la manière dont les options sont présentées aux individus, présentation prenant en compte un maximum de biais identifiés et fonctionnant aux moyens de signaux. Ils nomment « architectes des choix » les personnes, publiques ou privées, qui participent à la présentation du choix à un interlocuteur.

En essayant de tirer des propositions pratiques des études comportementales, les *nudges* peuvent être considérés comme des outils non réglementaires. Ils échappent par conséquent, au moins *a priori*, au contrôle institutionnel et démocratique, et de ce fait ont stimulé un débat outre-Atlantique sur la légitimité des architectes des choix à agir de la sorte. Si l'économie comportementale met depuis longtemps ses découvertes au service des intérêts commerciaux et discrétionnaires, l'approche par les *nudges* parie plutôt sur un « bon » usage, c'est-à-dire permettant de « choisir de façon optimale » sur des orientations morales consensuelles, telles que vivre plus longtemps, réduire l'obésité ou favoriser des gestes écologiques. Elle cherche à s'appliquer aux politiques publiques sous une forme pratique (par exemple : quelle technique pourrait améliorer la collecte des impôts ?)⁵²².

En sus des aspects d'application, Thaler et Sunstein abordent de front la question de la légitimité du *nudging*. Bien que les résultats des *nudges* peuvent être très variables⁵²³, ils reconnaissent que « l'architecte du choix peut obliger les gens à prendre une décision »⁵²⁴ et être une « pente savonneuse » vers l'autoritarisme. D'après eux, le *nudging* est acceptable à une condition principale, celle du « paternalisme libertaire », qui consiste à préserver la liberté de choix des individus, même s'il tend à favoriser une ou plusieurs options (les bonnes) sur d'autres qui restent raisonnablement disponibles. Pour favoriser l'alimentation saine, on peut par exemple mettre les salades de fruits devant les crèmes brûlées dans les étagères des cantines scolaires. En revanche, supprimer les gourmandes crèmes brûlées et laisser seules les salades de fruits n'est pas conforme au paternalisme libertaire, car on oblige le consommateur à choisir l'option saine. Ainsi, « l'intérêt personnel contrebalance sainement les visées éventuelles » des architectes du choix, car « la liberté de choix est un correctif important »⁵²⁵. En termes juridiques, il s'agit exactement de maintenir l'équilibre entre le consommateur et le vendeur à l'instar de ce que se propose de faire la

⁵²² A.-L. SIBONY et A. ALEMANNI, « The Emergence of Behavioural Policy-Making: A European Perspective », dans *Nudge and the Law: A European Perspective*, Oxford, Hart Publishing, 2015 ; H. VAN DEUN *et al.*, « Nudging in public policy and public management: A scoping review of the literature », dans *Political Studies Association 68th Annual International Conference, Cardiff University*. Retrieved June, s. l., 2018, vol. 4, p. 2018.

⁵²³ F. M. KROESE, D. R. MARCHIORI et D. T. DE RIDDER, « Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station », *op. cit.*

⁵²⁴ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, *op. cit.*, p. 159.

⁵²⁵ *Ibid.*, chap. 15.

directive 2005/29/CE : de laisser la possibilité « légitime » d'influencer le consommateur, pour autant que ce dernier ne perde pas ses moyens et puisse toujours choisir une autre option. Ce peut être une manière d'interpréter l'obligation de fournir les informations essentielles au consommateur sur les produits, c'est-à-dire à autoriser l'influence sans qu'elle puisse détourner complètement le consommateur de son intention initiale.

Bien qu'ils démontrent à l'envi que l'information est loin d'être suffisante pour entraîner des changements de comportements chez le consommateur, ils adoptent une autre position, celle que les choix informés sont moralement supérieurs aux choix orientés puisque que les premiers sont plus conformes à l'intérêt du consommateur que le second. En outre, l'usage du principe de publicité au sens de John Rawls ou de Kant⁵²⁶ leur semble obligatoire, c'est-à-dire que les architectes doivent pouvoir rendre compte de leurs visées et des *nudges* qu'ils emploient, afin de les justifier publiquement. Ils rappellent aussi que les choix sont toujours disposés dans un contexte, certes plus ou moins maîtrisés, et que les études sur les *nudges* permettent de prendre conscience du pouvoir d'influence que détient l'architecture du choix. Enfin, ils n'excluent pas qu'il puisse exister des « voyous de l'architecture du choix »⁵²⁷ qui abusent de leur position, qui doivent être combattus en veillant à la probité des démarches.

Il nous semble que leur exagération à souligner l'originalité et la profonde nouveauté des *nudges* tend à sous-estimer, en retour, le fait que les techniques dont il est question sont en fait mises en pratique depuis des décennies par les *marketeurs*. Il s'agirait donc moins de réglementer quelque chose de nouveau que de se rendre compte de la complexité et de la profondeur du pouvoir qui est déployé par les architectes du choix ; qu'il s'agit moins de se demander si la mise en place de *nudges* poserait des problèmes économiques, politiques, moraux, juridiques, que de se demander quels sont les problèmes qui se posent depuis longtemps dans le domaine du contrôle des décisions des individus. Problèmes que les recherches de Thaler et Sunstein mettent brillamment en exergue.

Lier le *nudging* avec le concept de microenvironnement permet de spécifier un type de pouvoir d'influence, une modalité de pouvoir dont les concepteurs peuvent potentiellement abuser. On peut imaginer le microenvironnement comme une arène piégée par mille *nudges* plus ou moins bienveillants et légitimes. Thaler et Sunstein ont bien conscience du pouvoir que leur étude met à jour, ce qui permet d'armer à la fois le l'utilisateur et l'architecte. Leurs réflexions sur les limites et la légitimité du *nudging* alimentent notre démarche, visant à souligner le poids des microenvironnements en termes de pouvoir et à nourrir des réflexions juridiques.

⁵²⁶ *Ibid.*, p. 385.

⁵²⁷ *Ibid.*, chap. 15.

e. Cornélius Castoriadis : l'institution entre autonomie et hétéronomie

Chez Cornélius Castoriadis, la notion d'institution est centrale⁵²⁸. C'est un terme qu'il comprend en deux sens, celui d'une forme (substantif – *une* institution) et celui d'un processus (issu du verbe instituer : l'institution *de* quelque chose). L'institution comme forme répond à une très large définition : elle est ce par quoi les rapports humains sont structurés dans le temps, mais aussi le résultat de la structuration des rapports humains. « Les institutions remplissent des fonctions vitales sans lesquelles l'existence d'une société est inconcevable »⁵²⁹. Elles répondent à des besoins. Cependant, les besoins ne sont pas des éléments naturels ou biologiques que l'on peut identifier une bonne fois pour toutes, et dont la satisfaction engendre la stabilité et la perfection d'une société :

L'homme ne peut exister qu'en se définissant chaque fois comme un ensemble de besoins et d'objets correspondants, mais dépasse toujours ces définitions – et s'il les dépasse, c'est parce qu'elles sortent de lui-même, qu'il les invente, donc qu'il les fait en faisant et en se faisant, et qu'une définition rationnelle, naturelle ou historique ne permet de les fixer une fois pour toutes⁵³⁰.

Peut-on créer des institutions, ici sous forme de microenvironnements alimentaires, qui sont au service des besoins réels des personnes ? Pour répondre à cette question, il faut saisir que « les institutions ont trouvé leurs sources dans l'imaginaire social »⁵³¹ et donc, qu'elles sont également un processus, de constitution. Une institution est la *forme* plus ou moins aboutie d'un *processus* d'institution du social au départ de l'imaginaire dans lequel chacun évolue spécifiquement. Une institution est la forme instituée d'un ensemble de significations sociales. Autrement dit, la société historique est l'institution toujours en chemin d'un imaginaire fait de significations qui détermine pour lui-même ses besoins et les fonctions qui y répondent :

« La fonctionnalité emprunte son sens hors d'elle-même ; le symbolisme se réfère nécessairement à quelque chose qui n'est pas du symbolique, et qui n'est pas non plus seulement du réel-rationnel. Cet élément, qui donne à la fonctionnalité de chaque système institutionnel son orientation spécifique, qui surdétermine le choix et les connexions des réseaux symboliques, création de chaque époque historique, sa façon singulière de vivre, de voir et de faire sa propre existence, son monde et ses rapports à lui, ce structurant originaire (...) source de ce qui se donne chaque fois comme sens indiscutable et indiscuté, support des articulations de ce qui importe et de ce qui n'importe pas, origine du surcroît d'être des objets

⁵²⁸ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit.

⁵²⁹ *Ibid.*, p. 173

⁵³⁰ *Ibid.*, p. 204

⁵³¹ *Id.*

d'investissements pratiques, affectifs, intellectuels, individuels ou collectifs – cet élément n'est rien d'autre que l'imaginaire de la société ou de l'époque considérée. »⁵³²

L'imaginaire peut être compris comme un entrelacs, un « magma » de significations, de signifiés, de symboliques, de distinctions, d'objets d'investissement, de signes qui sont en relation les uns avec les autres. Ils font sens, tracent des directions, orientent les actions individuelles et collectives, mais sont aussi particuliers à chaque moment historique sans en être détachés. L'imaginaire est social parce qu'il s'applique, ou plutôt s'impose, à tous les membres de la société, dans une relation dynamique : « la société fait être un monde de signification et est elle-même par référence à un tel monde »⁵³³. Le partage des mêmes significations et du même imaginaire rend la vie sociale possible.

Deux notions castoriadiennes, celles d'autonomie et d'hétéronomie, peuvent nous être utiles. L'autonomie, c'est l'*auto-nomos* en grec, la capacité à se fixer ses propres normes, ses propres règles, ou plutôt ses propres décisions. « Si à l'autonomie, la législation ou la régulation *par soi-même*, on oppose l'hétéronomie, la législation ou la régulation par un autre, l'autonomie, c'est ma loi »⁵³⁴. Néanmoins, dire cela ce n'est pas exposer un tableau complet. Encore faut-il se détacher de la croyance en un sujet libre qui ne serait limité que par les autres ou par son corps. L'autonomie, ce n'est pas agir en toute liberté idéalisée, qui ne s'arrêterait que là où commencerait celle des autres. Castoriadis décèle trois limites à la liberté pour y préférer justement l'autonomie.

Premièrement, tout sujet serait lié de manière inhérente à son inconscient (ses pulsions, principalement liées à Éros et à Thanatos – le « ça » freudien), un inconscient qu'il n'est pas possible de supprimer, mais qu'il convient au contraire de dompter, de faire sien, de s'approprier⁵³⁵⁵³⁶. L'autonomie ne vise donc pas à supprimer ou rejeter ce contenu irrationnel, chaotique et inhérent à soi, mais bien à établir « un autre rapport entre conscient et inconscient, entre lucidité et fonction imaginaire »⁵³⁷. Deuxièmement, le sujet n'est jamais que sujet par rapport à un *objet* qui le lie, par rapport au monde vers lequel se porte son attention. Un sujet sans contenu vers lequel se diriger n'aurait pas de sens, pas de substance. Il ne peut donc s'extraire du monde. Troisièmement, le sujet

⁵³² *Ibid.*, p. 219

⁵³³ *Ibid.*, p. 519.

⁵³⁴ *Ibid.*, p. 151.

⁵³⁵ *Ibid.*, p. 154.

⁵³⁶ Pour C. Castoriadis n'est en effet ni possible ni souhaitable de « résorber (...) cette source au plus profond de nous-même d'où jaillissent à la fois phantasmes aliénants et créations libres plus vraies que la réalité (...) ce double fond éternellement recommencé de toute chose sans lequel aucune chose n'aurait de fond ».

⁵³⁷ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit., p. 154-155.

est « regard et support du regard, pensée et support de la pensée, il est activité et corps agissant »⁵³⁸.

Pour le sujet, l'autonomie ne pourrait signifier la mise au jour de la vérité propre du sujet sur lui-même, ni l'affirmation d'un « Soi absolu, monade qui nettoie et polie sa surface extéro-interne pour en éliminer les impuretés apportées par le contact d'autrui »⁵³⁹. Ceci semble d'autant plus vrai que le sujet baigne dans un monde social historique auquel il ne peut échapper, organisé par un imaginaire social et incarné par des institutions. En ce sens, l'autonomie ne peut être une libération radicale de cet imaginaire. Les besoins que les consommateurs se proposent de satisfaire n'existent pas sans la société, sans l'imaginaire social qui fait, en eux, d'un objet un besoin.

C'est par l'établissement d'un rapport réflexif à l'imaginaire social que nous pouvons sortir de l'hétéronomie, c'est-à-dire de la perception du monde comme monde vrai, véritable et intangible ; alors qu'il est principalement le fruit d'un imaginaire sociohistorique qui peut se changer, et se change d'ailleurs de manière imperceptible. Il ne s'agit pas de supprimer l'autre, mais d'établir un rapport réflexif avec lui. L'hétéronomie n'apparaît pas simplement comme le « discours de l'autre », car l'autre n'est pas par nature une aliénation, mais par le fait que l'autre *disparaît* de la conscience, « dans l'anonymat collectif, l'impersonnalité des mécanismes économiques du marché ou de la rationalité des Plans »⁵⁴⁰. L'aliénation apparaît donc comme instituée, incarnée par les institutions lorsqu'elles « elles expriment et sanctionnent une structure de classe (...) et le pouvoir d'une catégorie sociale déterminée sur une autre ». Elles peuvent l'être aussi lorsqu'elles incarnent « l'autre » en le présentant comme un objet neutre au lieu d'être un sujet de discours comme position dans le monde.

Mais un stade encore supérieur d'aliénation s'établit lorsque les institutions deviennent autonomes, qu'elles génèrent leurs propres règles et les projettent sur les sujets humains sans que ceux-ci puissent leur opposer une quelconque réflexivité, des règles dont ils héritent et qui s'imposent. Ceux-ci sont plongés dans l'hétéronomie la plus totale. Finalement, le projet d'autonomie correspond à la mise en question permanente (réflexivité) des institutions propres à notre société hétéronome, au travail sur les significations qui nous sont données afin de les analyser puis de les retravailler. La conscience de l'hétéronomie constitue en fait un premier pas vers l'autonomie.

⁵³⁸ *Ibid.*, p. 156.

⁵³⁹ *Ibid.*, p. 158.

⁵⁴⁰ *Ibid.*, p. 162.

Ainsi, le microenvironnement peut être compris comme une institution qui peut être interrogée, et doit l'être si l'on veut améliorer la consommation alimentaire de la population. L'interroger, c'est déjà lui reconnaître un statut d'hétéronomie, mais ce n'est pas, loin s'en faut, en faire une institution autonome. En effet, interroger l'imaginaire est déjà une manière de l'attaquer, mais n'est pas suffisant pour le renverser. Il existe également une institution du réel qui concrétise des rapports de force, lesquels fondent l'imaginaire dominant. Ainsi se justifient-ils mutuellement.

Saadi Lahlou, Michel Foucault, Michel de Certeau, Richard Thaler et Cass Sunstein et enfin Cornélius Castoriadis ont chacun adopté dans leurs travaux, à un moment donné, la même échelle d'analyse que celle qu'adopte le concept de microenvironnement alimentaire. En dégagant les lignes de force de leur réflexion à ce propos, nous avons éclairé ce concept. Nous sommes assis sur les épaules de géants. On le voit : le microenvironnement alimentaire n'est pas une pure invention de notre part (comment pourrait-il l'être ?), mais rassemble de manière originale des réflexions portant sur la manière dont ces lieux influencent fortement les comportements, les décisions, les besoins des individus, alors même que ce type d'influence, ce mode de pouvoir, n'est que peu étudié par la littérature sur la démocratie alimentaire.

4. Conclusion générale de la troisième section

Cette partie nous a renseignés sur les modalités de l'accès à l'alimentation des consommateurs au départ de la perspective du droit à l'alimentation et de la sécurité alimentaire.

Les facteurs auxquels les États doivent être attentifs dans leur mise en œuvre du droit à l'alimentation et à la nutrition sont la disponibilité, l'accès économique, l'accès géographique, la durabilité, la stabilité et l'adéquation nutritionnelle et culturelle. Le droit européen de la consommation, lorsqu'il s'applique au domaine alimentaire, n'a pas pour vocation de réaliser le droit à l'alimentation. Il ne se présente pas comme tel et se synchronise surtout avec l'objectif d'un bon fonctionnement du marché intérieur. Pierre-Etienne Bouillot montre en quoi le droit à l'alimentation est en contradiction partielle avec le droit *de* l'alimentation, dont fait partie le droit européen de la consommation :

La question de l'accessibilité se trouve sous la dépendance du marché et nie une partie des composantes du droit à l'alimentation, et notamment sur les aspects de choix et de besoins nutritionnels des populations concernées. [...] C'est là où le « droit à » présente une ambiguïté : pour ceux qui ont les moyens économiques suffisants, le droit du marché garantit

la possibilité d'un choix d'aliments variés, pour ceux qui n'ont pas ces moyens, l'accès à une alimentation adéquate reste un défi que le droit relatif à l'aide alimentaire ne relève pas⁵⁴¹.

La notion d'environnement alimentaire souligne à son tour que l'alimentation ne saurait se réduire aux produits mis sur le marché, mais que la matière est organisée autour d'une chaîne économique et de filières, à laquelle se rajoutent un nombre indéfini de facteurs aux niveaux à la fois macro (économiques, politiques, technologiques, climatiques, historiques...), meso, qui influencent les choix individuels, et les préférences individuelles elles-mêmes.

L'importance des facteurs meso (intermédiaires) dans cette perspective de l'accès est majeure. Or, dans le droit européen de la consommation, il est mineur et il peut seulement se deviner dans l'article 16 du règlement 178/2002⁵⁴². Cette situation nous a poussés à proposer le concept de « microenvironnement alimentaire » pour mieux cerner les moyens contrôlés par les architectes des lieux qui influencent les prises de décision des consommateurs. Ces moyens sont colossaux, quand on comprend à quel point les espaces physiques peuvent être configurés pour canaliser les comportements, les corps et les esprits.

La cinquième section porte sur les techniques de marketing, en particulier sur le « merchandising », c'est-à-dire la configuration des points de vente pour optimiser à la fois l'expérience client et la rentabilité au mètre-carré. Elle sera particulièrement importante pour saisir jusqu'où les microenvironnements alimentaires peuvent être mis au service d'un professionnel. Le concept de microenvironnement alimentaire laisse également entrevoir aux juristes à quel point ces rapports de pouvoir et d'influence qui s'appliquent aux consommateurs au moment de leur décision commerciale doivent être pris en compte. Ces éléments seront développés dans la sixième section de la thèse.

Auparavant, il nous faut saisir ce que signifie l'accès à l'alimentation du point de vue de la pratique alimentaire du consommateur. C'est l'objet de la section suivante.

⁵⁴¹ P.-É. BOUILLOT, « L'absence de considérations du droit à l'alimentation dans la construction du droit de l'alimentation », *Droit et société*, N° 101, n° 1, Lextenso, 9 mai 2019, § 12.

⁵⁴² L'article 16 du règlement 178/2002 dit : Sans préjudice de dispositions plus spécifiques de la législation alimentaire, l'étiquetage, la publicité et la présentation des denrées alimentaires et des aliments pour animaux, y compris leur forme, leur apparence ou leur emballage, les matériaux d'emballage utilisés, *la façon dont ils sont présentés et le cadre dans lequel ils sont disposés*, ainsi que les informations diffusées par n'importe quel moyen, ne doivent pas induire le consommateur en erreur.

QUATRIEME SECTION

SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION

ALIMENTAIRE

Cette section propose une revue de la littérature sociologique dans le but d'instruire le droit en comparant les catégories du droit avec « les faits » mis au jour par les sciences sociales. En ce sens, la manière dont le droit envisage le réel sert de boussole à notre étude. Or, le point de vue du droit aborde la consommation alimentaire à travers la lorgnette de la pratique commerciale. Ce chapitre se propose de chercher à mieux cerner les notions juridiques de « comportement du consommateur », « de choix » ou encore de « prise de décision en connaissance de cause ». Il met en lumière en quoi il est artificiel de réduire la pratique alimentaire à une prise de décision rationnelle.

Méthodologie

Ce projet pose deux problèmes méthodologiques.

Premièrement, il nécessite de « trier » ce qui, dans la sociologie de l'alimentation, concerne la consommation, et ce qui, dans la sociologie de la consommation, concerne l'alimentation. De surcroît, il ne serait ni possible ni souhaitable d'offrir ici l'exhaustivité de l'état des connaissances sur ces deux thématiques. Il nous faut donc, autant que possible, étudier la consommation alimentaire d'un point de vue sociologique.

En effet, « consommation » et « alimentation » sont deux termes différents, qui ne se recouvrent que partiellement, surtout par la « consommation alimentaire ». La sociologie peut traiter de la consommation sans se soucier particulièrement de l'alimentation, même si les aliments sont des biens de consommation incontournables. En retour, la sociologie de l'alimentation est loin d'être réductible à la consommation.

La sociologie de la consommation alimentaire cherche à comprendre ce que signifie la généralisation de la consommation comme rapport à l'alimentation. Elle adopte des méthodes quantitatives pour appréhender au plus près l'évolution des budgets et des achats des ménages. Elle se lie souvent avec l'ethnographie, voire l'anthropologie, pour comprendre les représentations sociales, les points de vue des groupes étudiés et les pratiques alimentaires à l'intérieur de groupes spécifiques. L'obésité connaît une littérature spécifique. Jean-Pierre Poulain distingue la sociologie *de* l'obésité - qui nous intéresse ici en ce qu'elle parle de ce que l'obésité dit des pratiques alimentaires - de la sociologie *sur* l'obésité, qui consiste à étudier de manière critique le point de vue sociétal sur l'obésité.

Claude Fischler remarque que l'industrialisation de l'alimentation à la suite de la Deuxième Guerre mondiale fait progressivement disparaître la production alimentaire de la vue de tous, pour la transférer derrière les murs de l'usine agroindustrielle, en généralisant en même temps la consommation comme mode d'appropriation de l'alimentation⁵⁴³. Un mouvement qui est loin d'être étranger au droit européen de la consommation, lequel participe à ce processus en imprimant, justement, son cadrage sur les relations sociales.

La seconde difficulté est que le droit européen de la consommation alimentaire n'est pas systémique au sens où il engloberait l'ensemble des éléments qui constituent les systèmes alimentaires. Au contraire, il s'invite à certains « endroits », pas à d'autres, le long d'une frontière qui situe ce que l'État doit réglementer et ce qu'il doit laisser faire, comme nous l'avons vu plus haut. Dans cette perspective néolibérale, le droit s'intéresse surtout à respecter la liberté du consommateur et celle du professionnel sans se prononcer d'un point de vue normatif. La pratique commerciale telle que prévue par la directive 2005/29/CE relève d'une approche individuelle, micro-économique.

Or, une telle approche se révèle quasiment anti-sociologique : pour Durkheim justement, les comportements individuels comme le suicide s'expliquent à travers l'exploration des facteurs sociaux communs aux différents individus. Plus largement, la sociologie se déploie autour de différentes échelles (macro, meso, micro) qui correspondent à chaque fois à des niveaux d'observation et de lectures différents⁵⁴⁴. Les sociologues les plus déterministes, à l'instar de Bourdieu ou de Marx, considèrent les macrostructures sociales et économiques comme les véritables facteurs explicatifs de nos comportements individuels. Cela pourrait conduire à discréditer le rôle régulateur du droit, mais

⁵⁴³ C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit., p. 216-217.

⁵⁴⁴ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit., p. 196-200.

aussi à lui dénier son influence sur le réel⁵⁴⁵. Adopter le point de vue du droit oblige à adopter une perspective interactionniste, en présupposant que les consommateurs prennent des décisions qui influencent réellement leurs vies. Dans le cas contraire, l'étude sociologique serait incapable de nourrir le droit, car les points de vue ne pourraient pas rentrer en dialogue.

Le concept de microenvironnement alimentaire, justement présenté dans le chapitre précédent, peut être compris comme une manière d'effectuer un passage entre la vision du droit et la vision d'autres sciences sociales, et notamment de la sociologie. Ce concept montre que les individus sont pris dans des réalités concrètes, spatiales et temporelles, qui médiatisent leur relation. Leur mise sous silence équivaut justement à une mise sous silence des rapports de pouvoir qui s'y jouent et qui influencent la relation. L'étude de la consommation alimentaire par la sociologie implique ainsi des va-et-vient entre les individus (micro), les intermédiaires (meso) et les structurels (macro), conformément à la perspective de l'environnement alimentaire.

⁵⁴⁵ Ce qui est, par ailleurs, plus ou moins l'avis de Karl Marx sur les droits humains. Un simple verni sur des rapports structurels d'exploitation du travailleur par le capitaliste.

CHAPITRE 10 : APPROCHES QUANTITATIVES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

1. L'alimentation dans le budget des ménages en Europe, Belgique et France

Maurice Halbwachs fut le premier sociologue à utiliser les statistiques sur les budgets alimentaires des ménages de manière décisive pour comprendre la vie quotidienne des personnes enquêtées. Pionnier dans la discipline et disciple d'Émile Durkheim, ses travaux se penchent sur les ouvriers au début du XXe siècle. Qu'est-ce qui caractérise la classe ouvrière ? En quoi peut-on parler de classe ouvrière ? En posant ces questions dans sa thèse *La classe ouvrière et les niveaux de vie*⁵⁴⁶, il tente de dépasser la définition marxiste de l'ouvrier basée sur le positionnement et la nature de son travail dans l'économie capitaliste, pour s'intéresser plus précisément au « genre de vie » des ouvriers.

a. Consommation et classes sociales

Pour lui, une classe doit avoir une conscience d'elle-même et adopter un genre de vie qui correspond à un niveau de vie dans une société hiérarchisée en plusieurs classes ou catégories. L'étude des budgets de consommation alimentaire devient ainsi une méthode pour tenter d'objectiver des genres de vie spécifiques à certains groupes sociaux et, en l'occurrence, des ouvriers. La consommation est érigée en marqueur identitaire ; ce que nous consommons indique qui nous sommes : « Dans cette perspective, consommer ne signifie pas seulement dépenser ou acquérir des biens matériels, mais aussi prendre part à la vie sociale »⁵⁴⁷. Prendre part à la vie sociale par la consommation : nous verrons que cette idée simple est un apport central de la sociologie à notre compréhension de la consommation.

⁵⁴⁶ Cette thèse est disponible en ligne sur le site de la Bibliothèque nationale de France.
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5828194c/f11.image.textelimage> (dernière consultation le 19 avril 2020).

⁵⁴⁷ F. RÉGNIER, A. LHUISSE et S. GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, 2006, p. 46.

Les statistiques européennes en matière de consommation, y compris alimentaire, sont fournies par Eurostat. Il peut être utile de rappeler que les dépenses des ménages représentaient en 2018 54,3% du PIB de l'Union⁵⁴⁸.

En matière de budget, la part de l'alimentation dans le budget des ménages est de 12,5% en 2018 dans la zone euro⁵⁴⁹. Le pourcentage était exactement le même en 2008. Pour l'UE 28 (incluant le Royaume-Uni), la part est passée de 12,3 en 2008 à 12,1 en 2018, observant une stabilité sur la période.



Figure 6 : Pourcentage de la part de l'alimentation et des boissons non alcoolisées dans le budget des ménages par État membre, en 2018. Source : Eurostat.

D'un point de vue historique, la part de l'alimentation a baissé significativement de 1960 jusqu'à la fin du XXe siècle. En France, elle est passée de 33 à 17,5% entre 1960 et 2004. Depuis, elle a tendance à se stabiliser. En retour, les dépenses liées au logement ont augmenté de 10,5 à 24,4 % sur la même période. Les transports et les coûts de communication ont également connu une forte hausse (de 11,7 à 17,5%)⁵⁵⁰. En Belgique, le tableau suivant renseigne sur l'évolution pendant la double décennie de 1999 et 2018. À l'exception importante d'une hausse de 4% sur le logement⁵⁵¹, la

⁵⁴⁸ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_consumption_by_purpose (dernière consultation le 18 avril 2020).

⁵⁴⁹ Eurostat, code statistique : nama_10_co3_p3, *Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit)*.

⁵⁵⁰ F. RÉGNIER, A. LHUISSE et S. GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, op. cit., p. 24.

⁵⁵¹ Thomas Piketty a bien expliqué le renversement du revenu du capital par rapport à celui du travail. Il faut travailler de plus en plus pour acquérir du capital. Autrement dit, celui-ci rémunère toujours plus par rapport au revenu du travail. Ce constat menace le maintien de démocratie dont l'égalité des individus est garantie par un égal accès au travail, puisque l'égalité devient de plus en plus difficile à maintenir T. PIKETTY, *Le capital au XXIe siècle*, Paris, Seuil, 2013.

distribution des postes budgétaires apparaît somme toute relativement stable. L'alimentation et les boissons alcoolisées et non alcoolisées, avec le tabac, représentent au total 16% du budget, pour un total annuel de 5744 euros en valeur nominale en 2018⁵⁵².

Poste de dépense	1999*	2018
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	13,4%	14,0%
Boissons alcoolisées et tabac	2,3%	2,0%
Articles d'habillement et chaussures	5,3%	4,6%
Logement (loyer, eau, énergie, entretien et autres frais)	26,1%	30,3%
Meubles, articles de ménage et d'entretien courant du logement	6,5%	5,3%
Transports	12,4%	11,4%
Culture et loisirs	8,2%	7,2%
Horeca	4,9%	6,6%
Autres postes de dépense	20,9%	18,6%

Figure 7 : Distribution des postes budgétaires des ménages belges, 1999 et 2018. Source : StatBel 2020.

En France, l'INSEE a rendu disponible la part des produits alimentaires spécifiques dans le budget des ménages depuis 1959. Ces données permettent de s'inscrire dans le temps long. Dans un souci de lisibilité, nous avons sélectionné les aliments les plus significatifs dans les budgets et limité l'affichage des années à des tranches de vingt années. Les aliments issus de l'agriculture et de la pêche sont d'abord présentés, puis ceux de l'industrie agroalimentaire. Il faut savoir que cet affichage concerne les prix et non les volumes. La part d'un produit dans le budget des ménages peut avoir baissé en raison du prix, à volume de consommation égal.

⁵⁵² <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#news> (dernière consultation le 18 avril 2020).

Produit	1960	1980	2000	2018
Agriculture et pêche	5,9	2,8	2,2	2,2
Culture et production animale, chasse et services annexes	5,0	2,5	1,9	2,0
Pommes de terre	0,4	0,1	0,1	0,2
Pommes de terre ccm	0,2	0,1	0,1	0,1
Pommes de terre atc	0,2	0,0	0,0	0,1
Légumes à cosse, légumes secs	0,1	0,0	0,0	0,0
Légumes frais	2,0	0,9	0,7	0,6
Légumes frais ccm	1,3	0,7	0,6	0,6
Légumes frais atc	0,7	0,2	0,1	0,1
Fruits	1,5	0,7	0,6	0,7
Fruits tropicaux et oléagineux ccm	0,2	0,1	0,1	0,1
Fruits des climats tempérés ccm	1,1	0,6	0,5	0,5
Fruits des climats tempérés atc	0,2	0,0	0,0	0,0
Oeufs	0,4	0,2	0,1	0,1
Oeufs ccm	0,4	0,1	0,1	0,1
Oeufs atc	0,1	0,0	0,0	0,0
Pêche et aquaculture	0,5	0,3	0,2	0,1

Produit	1960	1980	2000	2018
Industries alimentaires	16,2	10,5	8,5	8,1
Transform. & conserv. viande & préparation prod. à base de viande	6,0	3,8	2,6	2,1
Viandes de boucherie et d'abattages	3,8	2,1	1,1	0,7
Viandes de volailles sauf lapins et gibiers	0,8	0,6	0,4	0,3
Charcuterie et préparations à base de viande	1,5	1,0	1,0	1,0
Transform. & conserv. poisson, crustacés & mollusques	0,3	0,3	0,4	0,4
Transformation et conservation de fruits et légumes	0,7	0,7	0,6	0,7
Transformation et conservation de pommes de terre	0,1	0,1	0,1	0,1
Jus de fruits et de légumes	0,0	0,0	0,1	0,1
Transformation et conservation de fruits et de légumes	0,6	0,5	0,4	0,5
Fabrication d'huiles et graisses végétales et animales	0,5	0,3	0,1	0,1
Fabrication de produits laitiers	2,4	1,8	1,5	1,4
Fabrication produits boulangerie-pâtisserie & pâtes alimentaires	3,5	1,9	1,4	1,4
Pain et pâtisserie fraîche	2,8	1,5	1,0	1,0
<i>Pain</i>	2,4	1,0	0,6	0,7
<i>Pâtisserie fraîche</i>	0,4	0,5	0,4	0,4
Biscuits, biscottes, pâtisseries de conservation	0,5	0,3	0,3	0,3
Pâtes alimentaires	0,3	0,1	0,1	0,1
Sucre	0,4	0,1	0,1	0,0
Cacao, chocolat et produits de confiserie	0,6	0,6	0,5	0,5
Thé et café	0,8	0,4	0,2	0,2
Condiments et assaisonnements	0,1	0,1	0,1	0,1
Plats préparés	0,1	0,3	0,4	0,4
Aliments homogénéisés et diététiques	0,1	0,1	0,1	0,1
Autres produits alimentaires	0,3	0,2	0,2	0,3
<i>Soupes et potages</i>	0,1	0,0	0,1	0,1
<i>Sandwiches</i>	0,1	0,0	0,0	0,1
Fabrication de boissons	4,4	2,4	1,9	1,8
Vin (de raisin)	2,5	0,9	0,7	0,5
Fabrication de bière	0,6	0,4	0,2	0,3
Eaux minérales et boissons rafraîchissantes	0,3	0,3	0,4	0,5

Figure 8 : Coefficients budgétaires de la consommation effective des ménages français par produits issus de l'agriculture et de la pêche, à prix courant et en pourcentage, de 1960 à 2018.

De grandes tendances apparaissent. La part dans le budget des produits agricoles et halieutiques a presque été divisée par 3 (de 5,9 à 2,2 %), et celui des produits agroindustriels par 2 (de 16,2 à 8,1 %), un peu moins que celui des boissons (de 4,4 à 1,8 %). Parmi les produits dont la part a le plus chuté, on peut citer les légumes, notamment les légumes autoconsommés (de 0,7 à 0,1 %), les œufs (de 0,4 à 0,1 %), la viande de boucherie (de 3,8 à 0,7 %), les huiles (de 0,5 à 0,1%), le pain (de 2,4 à 0,7%), le sucre (de 0,4 à 0,0 %), le thé et le café (de 0,8 à 0,2 %), et le vin (de 2,5 à 0,5%). Dans un tel contexte de baisse des parts, un maintien est remarquable : on peut citer les soupes et les sandwiches (à 0,1%), les produits de confiserie (0,5 %), les pâtisseries fraîches (0,4 %), les transformations et conservations de fruits et légumes (0,7 %), mais aussi de poissons et crustacés

(0,4%). Les hausses significatives ne sont qu'au nombre de deux : les plats préparés (de 0,1 à 0,4%) et les eaux minérales et boissons rafraichissantes (de 0,3 à 0,5%), dorénavant similaires à celle du vin.

On ne saurait déduire de ce tableau seul des indications quant à la consommation réelle, car il faut distinguer les produits qui ont bénéficié de baisses de prix dû à des changements structurels (technologie, infrastructure), de ceux qui ont simplement réduit en volume. Les systèmes alimentaires, compris comme la mise en cohérence de la production, la transformation et la distribution de denrées alimentaires, ont connu de grands bouleversements depuis 1960⁵⁵³. À cette époque, la grande distribution n'existait pas ; la politique agricole commune n'était pas encore effective, ni le marché intérieur de l'Union européenne. Le commerce était encore essentiellement national ou transfrontalier, sauf pour les produits coloniaux (sucre, café, fruits exotiques, cacao, etc.). La mise en place d'un système alimentaire mondialisé a organisé la division du travail agricole et agroindustriel à l'échelle mondiale. Les pays se sont spécialisés et les économies d'échelle ont rendu l'économie agricole et agroalimentaire plus efficace. Les techniques de production se sont homogénéisées (mécanisation, usage de la chimie), les terres se sont concentrées pour progressivement bâtir le modèle agricole de la monoculture de denrées alimentaires avantageusement commercialisables (facilités de stockage, de transport et d'usages industriels). En retour, les prix de certaines ressources ont drastiquement réduit : c'est le cas des huiles végétales (tournesol, colza), de l'alimentation du bétail (soja, maïs), du sucre (canne et betterave), de certaines céréales (blé, riz) et de certains fruits (banane).

Le croisement de ces éléments avec l'évolution du budget des ménages permet d'expliquer une bonne partie des baisses de prix : en effet, les consommateurs mangent toujours autant, voire plus, à l'instar des consommateurs des États-Unis⁵⁵⁴. La baisse de prix ne doit pas être corrélée à une baisse de la consommation. Bien au contraire, la baisse des prix a tendance à faciliter l'accès économique au produit, et en partie de soutenir leur consommation. En partie seulement, car la consommation alimentaire est plafonnée par individu. Marion Nestle indique qu'aux États-Unis, depuis la Seconde Guerre mondiale, l'enjeu est bien d'écouler une production toujours trop importante, autant par le commerce que par l'augmentation des quantités mangées par les Nord-Américains, sans regard aux effets sur la santé publique⁵⁵⁵.

⁵⁵³ O. DE SCHUTTER, « The political economy of food systems reform », *op. cit.* ; HLPE, *Nutrition and Food Systems*, *op. cit.* ; P. MCMICHAEL, « A food regime genealogy », *op. cit.* ; P. MULLER, « La politique agricole française : l'ÉtatÉtat et les organisations professionnelles », *op. cit.* ; E. VERHAEGEN, *Les paysanneries et territoires ruraux face à la globalisation*, *op. cit.*

⁵⁵⁴ CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, « Trends in intake of energy and macronutrients--United States, 1971-2000 », *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, vol. 53, n° 4, 6 février 2004, p. 80-82

⁵⁵⁵ M. NESTLE, *Food Politics*, *op. cit.*

b. Des consommateurs homogènes ?

Le panorama proposé de la consommation des ménages en Europe, détaillé par les cas belges et français, s'appuie sur des données transversales et nationales rendues disponibles par Eurostat, Statbel et l'INSEE. Ce sont celles qui caractérisent traditionnellement l'état de la consommation au niveau du marché intérieur. Or, l'attention d'Halbwachs sur la classe ouvrière nous pousse à l'observation suivante : la notion de consommateur ne postule pas une société hiérarchisée, mais au contraire participe à la vision d'une société homogène en termes de comportements et d'intérêts, autour de la notion de « consommateur moyen » que l'on retrouverait dans toute l'Union européenne. Dans le droit de la consommation, la différenciation sociale est portée par la marge d'appréciation laissée au juge lorsqu'il doit vérifier les effets d'une pratique commerciale sur le comportement d'un consommateur moyen au regard des « facteurs sociaux, culturels et linguistiques », tel que le prévoit la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Or, ces facteurs sont surtout appréhendés en termes de différenciations nationales, les consommateurs ne se comportant pas de la même manière en fonction des États membres, plutôt qu'en termes de différenciations par classes ou catégories sociales. Or, pour Halbwachs, il est clair qu'une classe ou une catégorie sociale, si elle est observable par le sociologue, doit faire sens pour les personnes observées :

Rien n'empêche un historien ou un sociologue de distinguer dans une société beaucoup de groupes, en tenant compte des ressemblances et des différences extérieures ou apparentes entre leurs membres : mais de tels « rangements » risquent d'être le plus souvent artificiels, si on ne se préoccupe pas avant tout de l'attitude et des dispositions collectives des hommes. Appeler classe un ensemble d'hommes dans lequel une conscience de classe ne s'est point développée et ne se manifeste pas, c'est ne désigner aucun objet social, ou c'est désigner une classe en voie de formation, qui n'existe pas encore, bien que ses éléments se trouvent là, mais qui existera : c'est-à-dire qu'elle se constituera autour d'une représentation collective dont il faut bien donner au moins une idée⁵⁵⁶.

Peut-on interpréter la notion de « consommateur » au sens du droit européen comme un ensemble de personnes dotées d'une conscience de classe, qu'elles chercheraient à manifester dans une société hiérarchisée ? La question n'est pas simple. D'un côté, il faut constater l'existence et le dynamisme des associations de consommateurs qui organisent et représentent les intérêts des consommateurs, mais aussi les arment et les protègent, s'apparentant peut-être au fonctionnement des syndicats⁵⁵⁷, ayant une place dans les instances de décision économique⁵⁵⁸. Ces organisations meso médiatisent la relation des consommateurs avec les institutions politiques, et en partie avec les

⁵⁵⁶ M. HALBWACHS, *La classe ouvrière et les niveaux de vie : recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Thèse de doctorat, Paris, BnF Gallica, 1912, p. 2.

⁵⁵⁷ Y. PICOD (DIR.), *Le droit européen de la consommation*, op. cit.

⁵⁵⁸ L. PINTO, *L'invention du consommateur*, Paris, Presses Universitaires de France, 2018.

acteurs économiques, notamment pour défendre leurs intérêts devant les tribunaux ou identifier les fraudes et pratiques déloyales. En outre, la position des consommateurs dans le système alimentaire, en bout de chaîne – tout aussi claire que le positionnement de l'ouvrier dans le système industriel dans les usines ou les champs – leur confère un positionnement social bien identifiable. Enfin, la revendication d'un droit à un niveau de vie suffisant pour participer à la vie économique trouve de nombreux échos dans le développement historique de la société de consommation (cf. Chapitre 21).

D'un autre côté, cependant, la notion de consommateur relève de l'assignation par son indifférenciation : chacun consomme pour des fins (normativité) qui lui sont propres et sont indéfinies socialement. Le statut de consommateur est sans doute plus imposé que réclamé, tel que le constate De Certeau par exemple en assimilant le statut de consommateur à celui des dominés. En fait, les consommateurs n'ont pour point commun que le fait d'acheter des produits sur un marché. Or, c'est bien la spécificité des achats qui « manifeste » des signes et des genres de vie spécifiques et identitaires. Au final, les consommateurs apparaissent plus comme les héritiers d'une fonction sociale déclinée en une variété de segments sociaux en concurrence les uns avec les autres, que comme les porteurs d'une conscience de classe au sens marxiste.

Le propos d'Halbwachs est, *a contrario*, de partir de la consommation pour montrer en quoi la consommation de cette catégorie-là est spécifique. Le « systématiquement » est important car, en même temps, appartenir à la classe des travailleurs/consommateurs, souvent rapprochée de la notion vague de « classe moyenne », peut apparaître aujourd'hui comme une fin en soi, bien plus que ce n'était le cas au début du siècle passé, date des travaux de Halbwachs. Posséder une voiture, des vêtements de marque, peuvent être interprétés comme des manières d'être « comme tout le monde », c'est-à-dire de manifester un attachement et une volonté d'inclusion à une classe qui pourrait être dite « des consommateurs », mais une classe unique ; une classe qui serait définie par sa fonction dans le système économique, et non par sa conscience d'elle-même et sa capacité à se construire un futur commun. Le consommateur se comprend par rapport au travailleur : mais il ne s'agit en fait de la même personne. Il n'y a plus non plus d'ennemi de classe comme le prolétariat et le patronat en avaient chacun un. L'individualisation a dédoublé l'ancien prolétaire en un Janus à double face : consommateur d'un côté, bénéficiant du système capitaliste et accédant à des produits abondants ; travailleur de l'autre, davantage doté de droits que le mineur de *Germinal* mais sujet d'abord à une forte précarisation de son temps et de ses contrats de travail, puis à une baisse du revenu de son travail par rapport à celui du capital⁵⁵⁹. Ce faisant, les organisations syndicales ou les

⁵⁵⁹ T. PIKETTY, *Le capital au XXI^e siècle*, *op. cit.*

partis communistes qui unifiaient les mouvements populaires ne peuvent plus qu'unifier la moitié travailleuse de chaque individu : la force de la grille d'analyse marxiste et de la conscience de classe n'a pu qu'en être amoindrie. La définition de Halwachs de la classe comme « genre de vie partagé dans une société hiérarchisée » ne tient plus qu'en partie, sans à dire insuffisamment. Dans la grille de lecture offerte par la société de consommation, les modes de vie ne sont pas partagés (différenciation et individualisation) et les hiérarchies n'existent pas (la consommation est le genre de vie commun à tous les individus).

Il nous apparaît ainsi que le concept de consommateur joue sur un double tableau : d'une part, il homogénéise un type de comportement, une manière d'être au monde et une convergence d'intérêt vers des prix bas qui pourrait s'apparenter à un phénomène de classe. D'autre part, le consumérisme s'épanouit dans la segmentation des populations, et dans la différenciation et la personnalisation des individus. Derrière la valorisation de la liberté de choisir, d'avoir et d'être de la consommation par le marché s'avance en même temps la généralisation de *l'homo œconomicus*, d'une espèce d'hommes et de femmes dont le point commun à tous est de chercher à s'individualiser et de trouver sa propre voie, sa place distincte (son utilité) et son unicité. Ceci ne nous apparaît pas comme un paradoxe qu'il faudrait résoudre, mais plutôt comme les deux faces d'une même médaille.

2. Les déterminants sociaux de la consommation alimentaire

Si, à revenu égal, les « consommateurs » ne choisissent pas uniquement les produits de consommation sur une base purement rationnelle, mais aussi en fonction de positionnements sociaux et identitaires, une autre variable à prendre en compte, à laquelle la sociologie est particulièrement attentive, est celle des inégalités sociales. Ces inégalités sont souvent mesurées en termes de capital correspondant à des ressources : le capital économique (patrimoine et revenu), le capital culturel (études, objets d'art, goût artistique sûr...), le capital social (réseau de relation) ; lesquels peuvent être transformé en capital symbolique, qui correspond à la manière dont l'individu est perçu, c'est-à-dire en prestige, honneur, reconnaissance – à son pouvoir de domination⁵⁶⁰.

a. Âge et sexe

En matière de consommation alimentaire, les différences de revenu et d'instruction sont mesurées en Belgique par les enquêtes de consommation alimentaire de l'Institut de santé publique,

⁵⁶⁰ P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979 ; P. BOURDIEU, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1994.

devenu Sciensano⁵⁶¹. Cet institut constate que le sexe, l'âge, le niveau d'instruction et le revenu sont des déterminants significatifs de la consommation alimentaire. Toutefois, des variations très importantes s'observent en fonction des classes de produits. En outre, les taux d'obésité et de surpoids soulignent que les populations les plus pauvres et les moins instruites ont le plus souvent des régimes alimentaires inadéquats. Sciensano, en collaboration avec l'Université libre de Bruxelles, a publié un article qui compare la consommation alimentaire effective des Belges par rapport aux recommandations⁵⁶².

Les trois graphiques suivants comparent l'adéquation des régimes alimentaires belges aux recommandations spécifiques à trois groupes d'âge : 3-5 ans ; 14-17 ans et 18-64 ans. Les différences sont flagrantes. Si les enfants de 3 à 5 ans respectent plus ou moins les recommandations alimentaires, à l'exception d'un trop fort apport de sucrerie et autres aliments pauvres en nutriments, rares sont les adolescents qui respectent les recommandations. Les adultes ne respectent les recommandations qu'en matière de fromage et d'huile de cuisine...

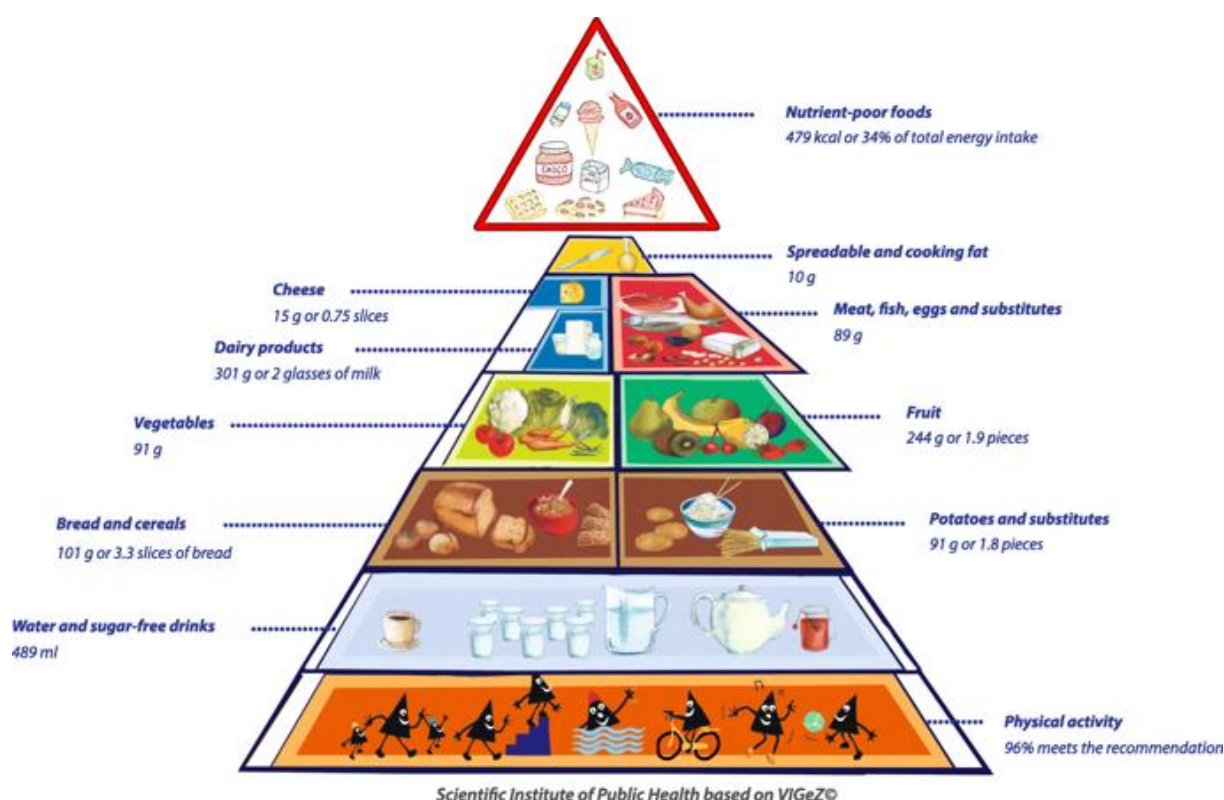


Figure 9 : Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (3-5 ans)

⁵⁶¹ K. DE RIDDER *et al.*, *Enquête de consommation alimentaire 2014-2015*, Bruxelles, Institut scientifique de santé publique, 2016.

⁵⁶² S. BEL *et al.*, « Habitual food consumption of the Belgian population in 2014-2015 and adherence to food-based dietary guidelines », *Archives of Public Health*, vol. 77, n° 1, 5 avril 2019, p. 14.

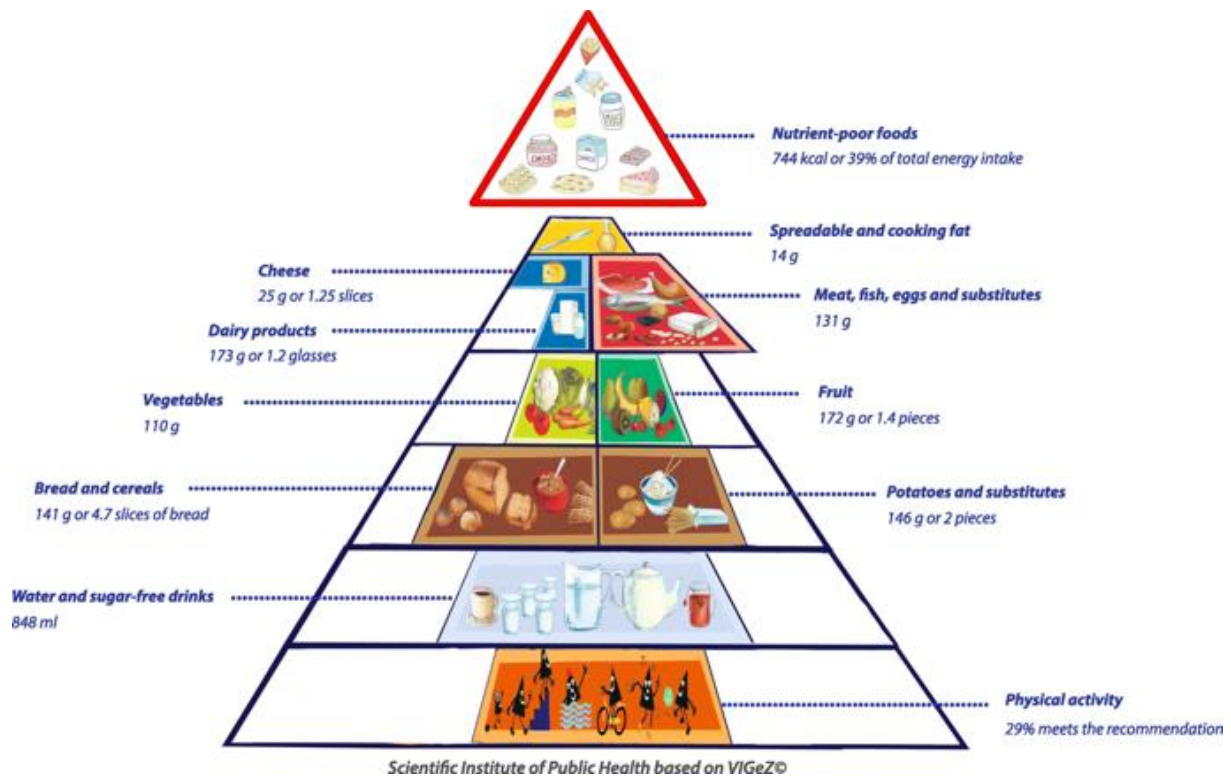


Figure 10 : Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (14-17 ans)

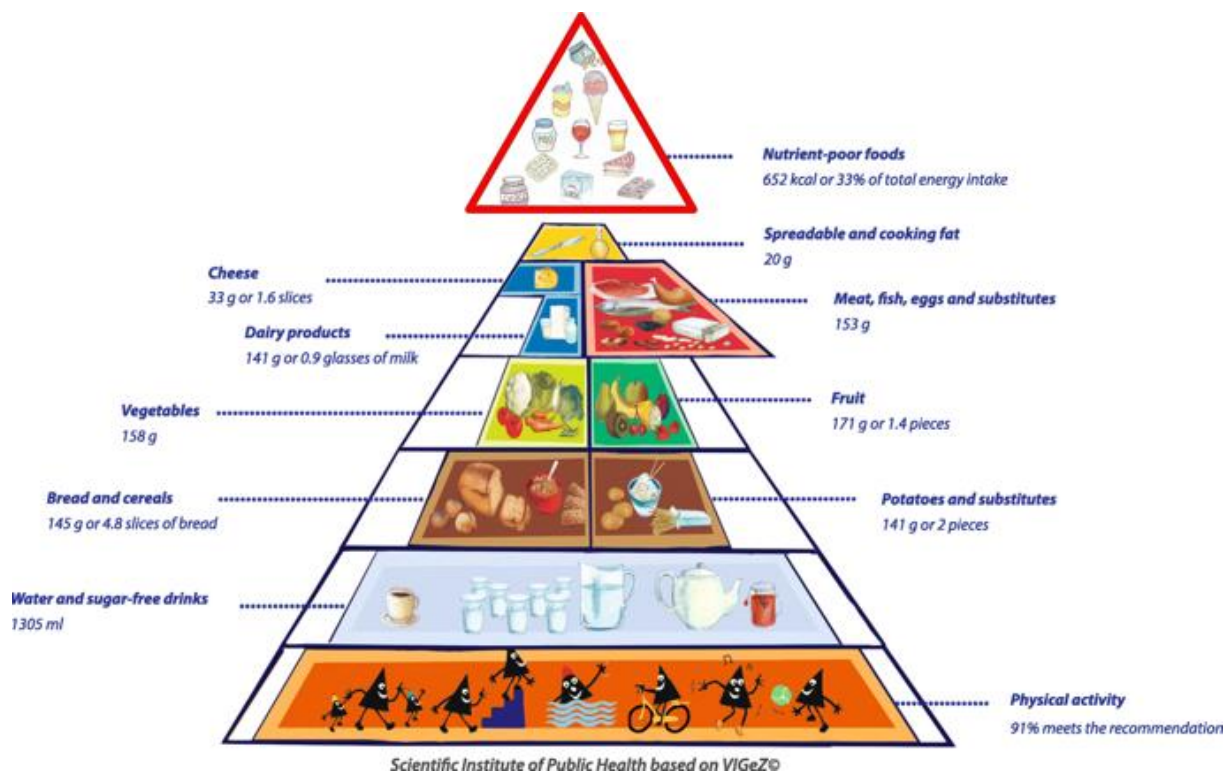


Figure 11 : Conformité de la consommation alimentaire moyenne avec les recommandations nutritionnelles pour les enfants en Belgique (18-64 ans)

Les femmes respectent mieux les recommandations concernant les légumes, les fruits et les produits pauvres en nutriments que les hommes. La situation est significativement inversée pour le pain, les céréales, les pommes de terre, les pâtes et le riz, la viande, l'huile et les produits pauvres en nutriment. La consommation de produits laitiers, de fromage et d'eau est en revanche comparable⁵⁶³. Au niveau de l'Union européenne, en 2014, malgré d'importantes différences entre les pays, le taux d'obésité était presque identique entre les hommes (16,1%) et les femmes (15,7%)⁵⁶⁴.

b. Niveaux d'instruction

Un autre critère déterminant est le niveau d'instruction. L'enquête de consommation alimentaire de Sciensano montre à quel point un niveau d'instruction élevé favorise les comportements conformes aux recommandations. Cette différence peut s'expliquer de trois manières : d'abord, les recommandations étant complexes et les informations peu claires, un niveau d'instruction élevé est nécessaire pour les comprendre ; ensuite, les catégories de population bénéficiant d'un haut niveau d'instruction accordent une confiance plus grande aux autorités puisqu'elles bénéficient mieux de leurs soins en étant mieux récompensées et intégrées dans la société en général. Enfin, l'alimentation est un lieu de distinction sociale, et manger frugalement et sainement est un marqueur d'appartenance aux catégories supérieures.

Trois catégories de produits semblent particulièrement éclairantes. La première est la consommation de boissons sucrées, qui diminue largement en quantité avec l'âge et le niveau d'instruction : 225 ml/jour pour le segment de la population sans diplôme du secondaire à 85 % pour la population bénéficiant d'une instruction de type long (à partir du bachelier). On remarque aussi que la consommation est en forte baisse entre 2004 et 2014, notamment chez les adolescents.

⁵⁶³ *Ibid.*, fig. 2

⁵⁶⁴ EUROSTAT, *Près d'1 adulte sur 6 dans l'UE est considéré obèse*, 2016, p. 2

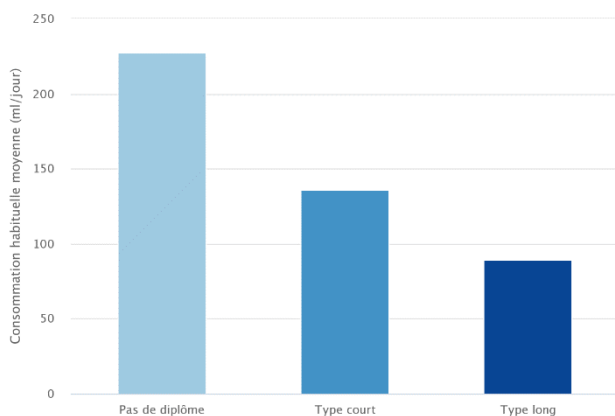


Figure 12 : Consommation de boissons sucrées (en ml par jour) dans la population âgée de 3 à 64 ans, par niveau d'instruction, Belgique, 2014

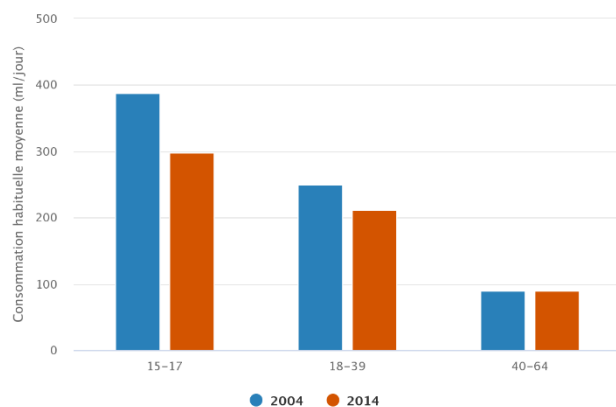


Figure 13 : Consommation habituelle moyenne de boissons sucrées (en ml par jour) dans la population âgée de 15 à 64 ans, par âge et par année, Belgique, 2004-2014

La seconde catégorie concerne la consommation de légumes et fruits. Pour rappel, la pyramide nutritionnelle recommande de consommer 550g de fruits et légumes par jour. Là aussi, l'écart entre les segments de population relativement au niveau d'instruction est important. Un tiers de légumes et fruits sont consommés en plus par le segment le plus instruit. Il faut aussi remarquer la hausse de la consommation dans tous les segments de la population entre 2004 et 2014.

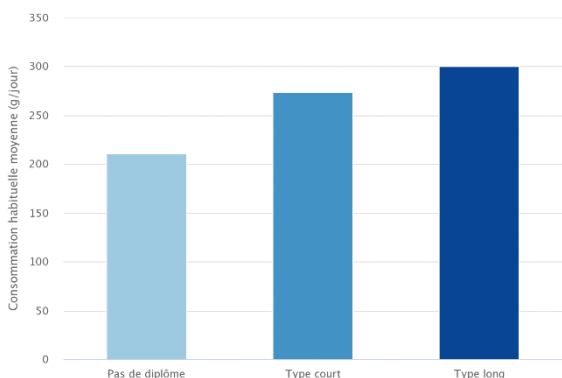


Figure 14 : Consommation habituelle moyenne de fruits et légumes (en grammes par jour) de la population âgée de 3 à 64 ans, par niveau d'instruction, Belgique, 2014

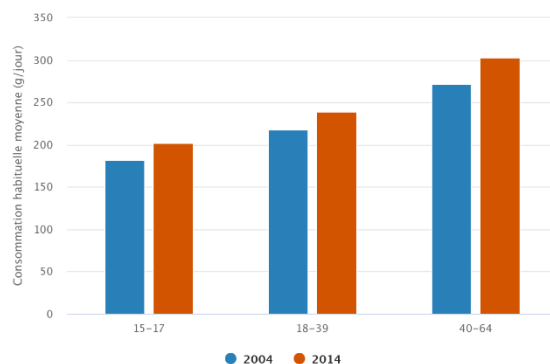


Figure 15 : Consommation habituelle moyenne de fruits et légumes (en grammes par jour) de la population âgée de 15 à 64 ans, par groupe d'âge et par année, Belgique, 2004-2014

Enfin, la troisième catégorie de produits concerne les produits ultra-transformés qui ont fait l'objet d'une publication spécifique⁵⁶⁵. Ils participent à hauteur de 30% des apports journaliers en

⁵⁶⁵ S. VANDEVIJVERE *et al.*, « Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium », *European Journal of Nutrition*, vol. 58, n° 8, 1^{er} décembre 2019, p. 3267-3278.

calorie. Parmi ces produits, les plus consommés en Belgique sont la viande transformée (14,3%), les gâteaux, tartes et pâtisseries (8,9%), les biscuits sucrés (7,7%) et les boissons sucrées (6,7%). Les aliments ultra-transformés sont définis à partir de la classification de référence NOVA⁵⁶⁶ comme étant formulés principalement ou entièrement à partir de substances extraites d'aliments, contiennent généralement peu ou pas d'aliments intacts et contiennent souvent des additifs (colorants, édulcorants, émulsifiants, exhausteurs de goût, etc.) ou des arômes qui renforcent leurs qualités organoleptiques⁵⁶⁷. Ils se distinguent des aliments qui ont reçu des préparations simples⁵⁶⁸, ou qui ont subi une transformation visant à améliorer l'aliment simple⁵⁶⁹. Les aliments ultra-transformés sont généralement peu denses en nutriments, car ils sont composés d'extraits de composants alimentaires présélectionnés et n'ont donc aucun apport « accidentel », comme le fruit brut ne se contente pas d'apporter le bien connu fructose. En revanche, ils peuvent être spécialisés, comme les produits hypercaloriques ou la biofortification⁵⁷⁰.

⁵⁶⁶ C. A. MONTEIRO *et al.*, « NOVA. The star shines bright », *World Nutrition*, vol. 7, n° 1-3, 7 janvier 2016, p. 28-38.

Il est donné la définition suivante des aliments ultra-transformés : « Ces formulations industrielles sont généralement non reconnaissables en tant que version d'aliment, bien qu'elles puissent en imiter l'apparence, la forme et les qualités sensorielles; de nombreux ingrédients présents ne sont pas habituellement utilisés lors des préparations maison et ils sont extraits de composants alimentaires (protéines de lait, lactose, gluten, graisses hydrogénées, hydrolysats ou isolats de protéines, sirops de glucose ou fructose, etc.); ces préparations peuvent renfermer de nombreux additifs et des micronutriments peuvent enrichir les produits; plusieurs procédés de transformation utilisés les caractérisent (extrusion, friture, hydrogénation, hydrolyse, etc.). Les principaux exemples sont certaines céréales petit-déjeuner, certains pains industriels préemballés, des sauces, certaines pâtisseries et viennoiseries industrielles, des aliments panés type nuggets, des limonades, des viandes reconstituées, des bonbons, des soupes instantanées, etc. ».

⁵⁶⁷ CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA SANTÉ, *Recommandations alimentaires pour la population Belge adulte*, Bruxelles, 2019, p. 35.

⁵⁶⁸ « La transformation simple comprend le nettoyage, l'épluchage ou l'élimination de parties non comestibles, la découpe, le broyage, le séchage, le grillage, le pressage, l'écémage, la cuisson à l'eau, la pasteurisation, la stérilisation, la réfrigération, la congélation, le conditionnement, et la fermentation non alcoolique. Il n'y a pas d'ajout d'ingrédients tels que du sel, du sucre ou des matières grasses » *Ibid.*, p. 34 ; C. A. MONTEIRO *et al.*, « NOVA. The star shines bright », *op. cit.*

⁵⁶⁹ « Ces aliments sont fabriqués en ajoutant du sel ou du sucre (ou autre substance d'usage culinaire comme l'huile ou le vinaigre) à des aliments entiers pour allonger la durée de conservation et occasionnellement aussi pour rendre leur goût plus attrayant. Ils sont dérivés directement des aliments et reconnaissables comme des versions des aliments originaux, avec adjonction de 1 à 3 ingrédients. Ces procédés comprennent différentes méthodes de conservation ou de cuisson, et, pour le pain et le fromage, la fermentation non alcoolique. Les principaux exemples sont les conserves de légumes ou de fruits ou de poissons, les fruits à coque sucrés ou salés, les viandes ou poissons cuits, salés ou fumés, les fromages, les pains frais » CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA SANTÉ, *Recommandations alimentaires pour la population Belge adulte*, *op. cit.*, p. 35 ; C. A. MONTEIRO *et al.*, « NOVA. The star shines bright », *op. cit.*

⁵⁷⁰ La biofortification consiste à enrichir une denrée commune avec un nutriment spécifique. Réalisée possiblement par croisement des espèces, les techniques génétiques sont néanmoins les plus courantes. Elle pourrait ainsi réduire certaines carences bien identifiées; mais aussi contribuer à renforcer la confusion et les capacités à construire des régimes alimentaires sains à partir de produits de qualité : « The density of minerals and vitamins in food staples eaten widely by the poor may be increased either through conventional plant

Il faut remarquer l'égale consommation de produits ultra-transformés entre les segments relativement aux niveaux d'instruction. Ces produits représentent pour chaque segment environ 30% des apports énergétiques quotidiens. En outre, l'évolution entre 2004 et 2014 ne fait apparaître aucune modification significative.

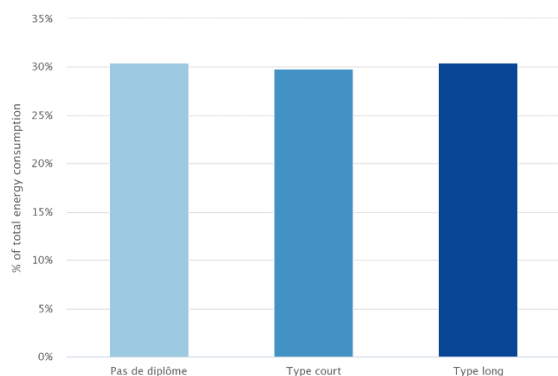


Figure 16 : Consommation habituelle moyenne d'aliments ultra-transformés (en % de l'apport énergétique total) de la population par niveau d'instruction, Belgique, 2014

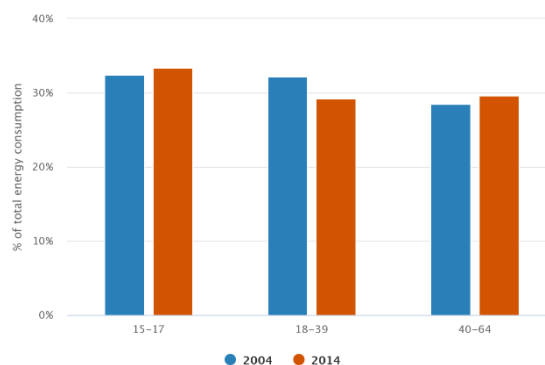


Figure 17 : Consommation habituelle moyenne d'aliments ultra-transformés (en % de l'apport énergétique total) dans la population âgée de 15 à 64 ans, par âge et par année, Belgique, 2004-2014

c. Spécificité de l'obésité

L'obésité nous paraît un bon indicateur de l'état nutritionnel, puisqu'il correspond à un ratio entre la taille et le poids des individus ($BMI > 30$) qui indique une forte corrélation entre le poids et certaines pathologies. Elle nous intéresse donc pour qualifier une atteinte potentielle à la santé sous forme de facteur de risque, le troisième en Belgique après la cigarette et l'hypertension⁵⁷¹⁵⁷², qui place le débat au-delà d'un aspect purement moral qui consisterait à juger ce qu'il est bien ou mal de manger.

breeding or through the use of transgenic techniques, a process known as biofortification » H. E. BOUIS *et al.*, « Biofortification: A New Tool to Reduce Micronutrient Malnutrition », *Food and Nutrition Bulletin*, vol. 32, 1_suppl1, SAGE Publications Inc, 1^{er} mars 2011, p. S31-S40.

⁵⁷¹ CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA SANTÉ, *Recommandations alimentaires pour la population Belge adulte*, *op. cit.*, p. 25.

⁵⁷² En tant que simple indicateur, il est tout à fait possible d'être obèse et en excellente santé. Ce point est largement débattu par la sociologie sur l'obésité, autour de la notion de la stigmatisation de l'obésité par les milieux médicaux par exemple. Voir notamment J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *op. cit.* ; J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, *op. cit.*, p. 94-135.

En Belgique, 16% de la population de 3 à 64 ans est obèse et 29% en surpoids⁵⁷³. Au total, 45% de la population est concerné. Eurostat fournit les données en matière d'obésité au niveau de l'Union européenne⁵⁷⁴. En 2017, le taux de prévalence de l'obésité (BMI >30) dans l'Union européenne (28 États) est estimé à 15,2 %, pendant que le taux du surpoids (BMI > 25) est estimé à 36,8 %.

En matière d'obésité, l'âge et le sexe jouent, comme en général dans la consommation alimentaire. En Wallonie, plus d'hommes (32,7%) que de femmes (25%) sont concernés. Les hommes riches et les femmes pauvres sont bien plus concernés que les femmes riches et les hommes pauvres. L'âge est également d'importance. Les taux de prévalence augmentent radicalement avec l'âge et montrent que l'obésité doit être évitée aussi tôt que possible chez les jeunes enfants. En effet, la prévention est plus facile et moins coûteuse à mettre en œuvre que les traitements curatifs. Actuellement, en Belgique, 15 % des enfants de première maternelle est en surpoids ou obèse et 1 enfant sur 4 l'est en 6e année de primaire⁵⁷⁵. Si l'obésité apparaît avant la puberté, le risque de persistance à l'âge adulte est de 20 à 50%⁵⁷⁶.

Le traitement du problème de l'obésité doit intégrer en son sein la question des inégalités sociales. En général, les populations pauvres et marginales sont les plus touchées, et il existe une forte corrélation, notamment, entre le niveau d'éducation des parents et le risque d'obésité au sein du ménage. Cela est, par exemple, particulièrement visible dans la Province du Hainaut, où l'Observatoire de la santé a publié une étude approfondie sur le sujet chez les jeunes⁵⁷⁷. Il existe en effet une forte corrélation entre le surpoids et l'obésité et le niveau d'instruction : un peu plus de 63 % de la population wallonne disposant au maximum d'un diplôme du primaire est considéré en

⁵⁷³ L'OMS propose la définition suivante de l'obésité que nous endossons :

« L'obésité peut être simplement définie comme la maladie au cours de laquelle un excédent de masse grasse s'est accumulé jusqu'à avoir des effets indésirables sur la santé. Toutefois, la quantité de graisse en excès, sa répartition dans l'organisme et la morbidité qui lui est associée montrent des variations considérables d'un sujet obèse à l'autre » (Organisation mondiale de la santé, 2003, p. 7).

⁵⁷⁴ L'agence mesure le taux de prévalence de l'obésité et du surpoids dans la population de plus de 18 ans. Les données sont disponibles en utilisant le code SDG_02_10 sur le site internet <http://ec.europa.eu/eurostat> . Les données sont disponibles pour 2008, 2014 et 2017, et ont été actualisée en décembre 2019.

⁵⁷⁵ S. KERCKX *et al.*, « GJ PSMG : « Mon docteur, mon assiette et moi » », *La revue de la médecine générale*, n° 371, mars 2020, p. 20.

⁵⁷⁶ COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, *Politique de promotion des attitudes saines sur les plans alimentaires et physique pour les enfants et les adolescents*, Ministres de la santé, de l'enseignement et des sports, 2006, p. 4.

⁵⁷⁷ OBSERVATOIRE DE LA SANTÉ DU HAINAUT et OBSERVATOIRE DE LA SANTÉ DE LA PROVINCE DE LUXEMBOURG, *Regard sur la santé des jeunes. Province de Hainaut et Province de Luxembourg.*, Hainaut, 2015.

surpoids, contre moins de 44 % des personnes ayant un niveau d'études supérieures⁵⁷⁸. Une même corrélation est observable au niveau des revenus.

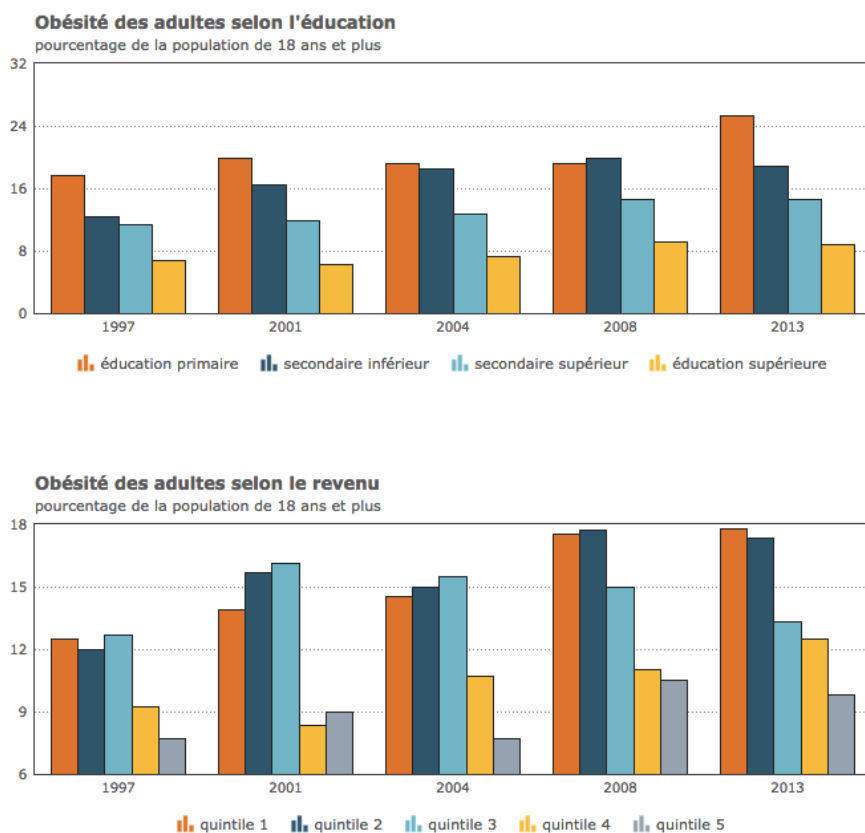


Figure 18 : Évolution de la prévalence de l'obésité dans la population belge, par quintile selon les revenus et selon l'éducation, de 1997 à 2013. Sources : Statistiques fédérales belges, indicators.be (2016)

Ces corrélations se constatent dans l'ensemble des pays de l'Union européenne : en moyenne dans l'Union, 15,9% de la population est obèse, dont 19,9% avec niveau d'éducation faible, 16% avec un niveau moyen et 11,5 avec un niveau élevé⁵⁷⁹.

⁵⁷⁸ P. BERRA et C. MASSOT, *Tableau de bord de la santé 2016*, Observatoire de la Santé du Hainaut, 2016.

⁵⁷⁹ EUROSTAT, *Près d'1 adulte sur 6 dans l'UE est considéré obèse, op. cit.*, p. 4.

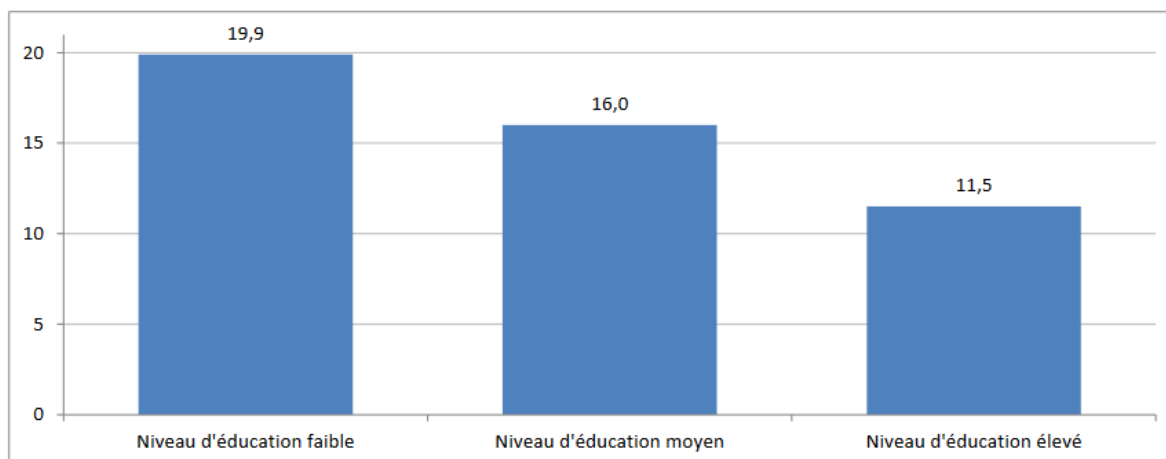


Figure 19 : Proportion de personnes obèses dans l'UE, par niveau d'éducation, 2014

Ainsi, l'obésité témoigne à quel point la mauvaise alimentation est liée à des déterminants sociaux, notamment à l'âge et au niveau d'instruction.

d. Manger quand on est pauvre

Les personnes en situation de pauvreté font l'objet d'une attention particulière par la littérature.

Un rapport publié par ATD Quart monde⁵⁸⁰, qui s'appuie sur des témoignages de militants ATD, met notamment en avant le cercle vicieux de la grande précarité : la mauvaise alimentation entretient la précarité, qui entretient la mauvaise alimentation. Dans un paragraphe synthétique et alarmant, voici comment sont résumés les facteurs liant alimentation et pauvreté :

Ont été mentionnés le poids de la peur et des angoisses de la vie quotidienne et le poids du regard des autres qui empêchent de se relever et de se projeter ; à cela s'ajoute la nécessité d'accepter des emplois pénibles et humiliants pour pouvoir gagner de quoi se nourrir. La perte de l'habitude de cuisiner du fait des tensions et de la difficulté des parcours de vie conduit également à s'interroger sur la culture alimentaire transmise. Les enfants sont très tôt touchés par les conséquences de ces tensions liées à l'alimentation : ils les ressentiraient dès la grossesse, la malnutrition impacterait leur possibilité de concentration à l'école, la nécessité d'aider au budget familial pour l'alimentation serait également une raison de l'arrêt de leurs études et il y aurait un lien entre les habitudes familiales alimentaires et la santé des enfants⁵⁸¹.

Ainsi, les souffrances psychologiques liées au déclassement, à la perte de confiance en soi et à un sentiment général de non-maitrise de sa vie s'ajoutent aux dommages physiques qui sont subis dès l'enfance par les carences nutritionnelles. Les maladies chroniques, plus nombreuses, sont autant de contraintes à un accès à une alimentation rendue plaisante et agréable. Le plaisir gustatif et la convivialité d'une belle table sont des éléments culturels essentiels de la pratique alimentaire mis

⁵⁸⁰ M. RAMEL *et al.*, *Se nourrir lorsqu'on est pauvre. Analyse et ressenti de personnes en situation de précarité*, Montreuil, ATD Quart Monde, 2016.

⁵⁸¹ *Ibid.*, p. 38.

sous pression. En outre, des rôles essentiels que sont censés jouer les parents, tels que nourrir ses enfants, ne peuvent pas toujours être assurés. La précarité est et devient héréditaire puisque les enfants, devenus adultes, reproduisent les anciennes habitudes parentales, d'autant plus que l'importance de la sociabilité primaire (à l'intérieur de la famille) est proportionnelle à l'ineffectivité de la mobilité sociale et à une vie repliée.

Un autre rapport, , montre qu'en Belgique l'accès à un colis par les bénéficiaires de l'aide alimentaire va de pair avec une violence symbolique forte dans le fait de recevoir sans pouvoir rendre en retour, un manque de respect vécu par les bénéficiaires alors qu'ils ne sont pas en mesure de contester. Alors que les travailleurs sociaux font ce qu'ils peuvent pour rendre cette tâche-là respectueuse et la moins problématique possible, la situation d'inégalité et d'asymétrie de pouvoir rend tout aménagement à l'intérieur des structures fragiles. La création de groupes de concertation s'exprimant sur la manière dont se déroulent les distributions est une piste envisagée par le groupe issu du croisement des savoirs⁵⁸².

Dans la mesure où les personnes bénéficiant d'une aide alimentaire doivent faire un choix parmi des produits présélectionnés, lorsqu'elles ne sont pas confrontées à l'absence de choix, la qualité de la présélection jouera un rôle nutritionnel important. L'aide alimentaire pourrait être l'occasion de fournir des produits bénéfiques à une population fortement touchée, on l'a vu, par des régimes alimentaires inadéquats⁵⁸³.

Loin d'être marginal, le nombre de personnes en Belgique ayant bénéficié au moins d'une banque alimentaire dans l'année s'élevait à 143 287 en 2016, alors qu'il était de 59 000 en 1994⁵⁸⁴. Mais l'aide alimentaire ne saurait être réduite aux banques alimentaires, car il faut y rajouter les restaurants sociaux, les épiceries sociales, les frigos solidaires ou encore les nombreux points de distribution autoorganisés souvent basés sur de la récupération d'invendus. La Fédération des services sociaux, qui rassemble beaucoup de ces acteurs et participe à la Concertation sur l'aide alimentaire, estime que 450 000 personnes ont utilisé au moins une fois un service de l'aide alimentaire en 2020, un chiffre qui aurait augmenté avec le Covid-19.

À la manière des cantines scolaires, qui assurent aux familles les plus pauvres au moins l'apport d'un repas complet et équilibré dans la journée aux enfants, l'aide alimentaire peut être le lieu d'un apport ponctuel et essentiel aux familles. Mais il peut aussi continuer à jouer un rôle de

⁵⁸² UCLouvain, ATD Quart Monde et FDSS, *L'expérience de l'aide alimentaire. Quelles alternatives ? Rapport d'une recherche en croisement des savoirs*, Bruxelles, 2019.

⁵⁸³ C. CLOSSON et ALIMENTATION21, *Aide alimentaire. Un cadre propice pour parler d'alimentation*, Bruxelles, Concertation Aide Alimentaire et Fédération des Services Sociaux, 2015.

⁵⁸⁴ Source : http://www.luttepauvrete.be/chiffres_banques_alimentaires.htm

valorisation du gaspillage et de rachat moral, légitimant un système agroalimentaire inutilement surproductif⁵⁸⁵.

⁵⁸⁵ D. PATUREL et A. CARIMENTRAND, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires : vers une démocratie alimentaire ? », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 13, n° 1, 12 juillet 2018, p. 43-54.

CHAPITRE 11 : SOI ET L'AUTRE DANS LA CONSOMMATION

La sociologie est attentive par essence à la structure sociale, c'est-à-dire au positionnement des différentes catégories et classes sociales les unes par rapport aux autres. À cet égard, elle a mis au jour le rôle fondamental de la consommation dans la formation des identités individuelles et collectives. Si ces recherches ne s'appliquent pas toujours directement à la consommation alimentaire, elles le font par syllogisme, si l'on accepte de considérer l'alimentation comme un ensemble de biens de consommation porteurs de fonctions et de signes parmi d'autres.

1. L'objet de consommation, entre utilité et magie...

Ce qui distingue la société de consommation d'une autre société, c'est principalement son rapport à l'objet. L'objet de consommation ne saurait être réduit à une fonction, c'est-à-dire se limiter à une utilité. Manger, ce n'est pas uniquement combler ses besoins physiologiques et nutritionnels. Pour Heilbrunn, « le changement radical qu'opère la société de consommation est justement de donner à ce qui n'était qu'un moyen le statut de finalité, nouant de la sorte inexorablement les notions de possession, de consommation et de félicité »⁵⁸⁶. Au niveau théorique, si l'on peut distinguer la fonction d'un objet de sa signification sociale (pour soi ou pour les autres), cette distinction est ineffective dans la pratique.

Cette distinction fondamentale entre fonction et signification est également éclairée par Cornélius Castoriadis à propos des institutions sociales en général. S'il reconnaît d'abord l'intérêt de la vision strictement fonctionnelle qui appartient aux analyses économiques classiques et marxistes, c'est pour ensuite la dépasser.

D'après lui, « les institutions remplissent des fonctions vitales sans lesquelles l'existence d'une société est inconcevable⁵⁸⁷ ». Elles répondent en effet à des besoins. Or, « aucune société ne peut exister si elle n'organise pas la production de sa vie matérielle et sa reproduction en tant que

⁵⁸⁶ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, op. cit., p. 19

⁵⁸⁷ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit., p. 173

société ». Cependant, les besoins ne sont pas des éléments naturels ou biologiques que l'on peut identifier une bonne fois pour toutes, et dont la satisfaction engendre la stabilité et la perfection d'une société. En effet, les besoins de l'homme sont tout autant « fonctionnels » que créations culturelles et « symboliques » : « L'homme ne peut exister qu'en se définissant chaque fois comme un ensemble de besoins et d'objets correspondants, mais dépasse toujours ces définitions – et s'il les dépasse, c'est parce qu'elles sortent de lui-même, qu'il les invente, donc qu'il les fait en faisant et en se faisant, et qu'une définition rationnelle, naturelle ou historique ne permet de les fixer une fois pour toutes⁵⁸⁸ ». Ainsi, les institutions sont soutenues par des imaginaires qui définissent ce qui est important et ce qui ne l'est pas. La fonction en elle-même ne donne pas la signification profonde et sociale d'un objet.

Dans la société de consommation, l'objet est donc porteur d'une signification qui s'ajoute à son rôle fonctionnel. L'objet, à l'instar de la denrée alimentaire, est un médiateur entre moi et le monde, à la fois avec le milieu naturel et avec les autres humains : « l'instrument prolonge le corps humain, et une relation durable s'institue entre le sujet et l'objet »⁵⁸⁹ (cité par Heilbrunn, 2015 p.29). En tant qu'instrument, l'objet augmente notre puissance, nos capacités : il permet d'expérimenter une efficacité causale et un contrôle sur le monde, de prédire un résultat. En tant que symbole, il donne du sens à notre vie et apporte un sentiment de continuité : les objets et leur consommation répétitive dans le cas des aliments sont des traces mémorielles. Il instaure une certaine permanence face au renouvellement quotidien du monde. Pour Jean-Claude Kaufmann la répétition de tâches, les habitudes en général souvent ménagères, telle que les repas à heures fixes ou faire la cuisine, participent également de cette durabilité de l'objet et du monde, comme une sorte « de bricole continue de la clôture éthique et physique de la vie quotidienne »⁵⁹⁰. Ainsi, en plus d'être des outils fonctionnels, les objets constituent des repères de l'identité individuelle.

a. L'objet comestible

Les produits alimentaires se prêtent particulièrement bien à cette analyse. Dans le cas alimentaire, le phénomène d'incorporation de la denrée dans l'être individuel (« on est ce que l'on mange »), tel que décrit par Claude Fischler dépasse de loin la notion de « repère » et fait du manger un geste anthropologique :

⁵⁸⁸ *Ibid.*, p. 204.

⁵⁸⁹ J. POIRIER, « L'homme, l'objet et les choses », dans *Histoire des mœurs (dir. J. Poirier)*, Paris, Gallimard, 1990, p. 903.

⁵⁹⁰ J.-C. KAUFMANN, *La chaleur du foyer. Analyse du repli domestique*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1988.

Consommer un aliment, ce n'est pas seulement le consumer, le détruire, c'est le faire pénétrer en soi, le laisser devenir partie de soi. Il s'agit bien en effet, avec l'aliment, d'une substance que nous laisserons pénétrer au plus profond de notre intimité corporelle, se mêler à nous, devenir nous⁵⁹¹.

En ce sens, manger s'inscrit dans une mystique, constitue un mariage de notre être avec le monde. L'acte de manger active la pensée magique dont le fonctionnement a été décrit par Frazer, puis appliqué par Fischler au domaine alimentaire⁵⁹². Selon Frazer, la magie est régie par deux principes : un principe de similitude (manger du bœuf rend fort comme le bœuf) et un principe de contiguïté (manger des agrumes provenant de pays chauds, c'est manger du soleil). Ainsi, il est impossible de réduire la consommation alimentaire à un besoin fonctionnel devant être biologiquement assouvi. Il s'y joue en fait une part de notre humanité et de notre rapport au monde.

Les objets sont également les supports d'émotion et de stabilisation affective parce qu'ils participent à mettre en place un environnement familial. Ils rassurent les individus, notamment « dans des situations inconfortables »⁵⁹³. Les plats traditionnels, régionaux ou familiaux, peuvent ainsi permettre à un individu de renouer avec un passé ou un souvenir, évoquant une stabilité existentielle. Ce sont des « plats totems » qui, à la suite d'une migration, endossent une représentation « presque mythique non seulement de l'alimentation du groupe, mais en partie de son identité »⁵⁹⁴. Par ailleurs, certaines consommations impulsives de sucreries ou de snacks peuvent aussi jouer un rôle rassurant et compensatoire⁵⁹⁵.

Au-delà du sens individuel, les objets participent à la vie sociale. Ils sont porteurs de significations comme peuvent l'être les mots et sont les médiums d'une communication avec soi-même et les autres. « Les objets peuvent jouer un rôle essentiel dans la façon dont les individus définissent ce qu'ils sont, ce qu'ils ont été et ce qu'ils voudraient être »⁵⁹⁶. L'alimentation est souvent le support de l'identité de groupes sociaux. La cuisine, les manières de table et les goûts renvoient à une représentation du groupe social auquel le mangeur appartient, ou voudrait appartenir⁵⁹⁷. Les objets « disent » des choses. Ils nous parlent à travers des signes qui ne trompent pas, ou peu. Il est

⁵⁹¹ C. FISCHLER, « Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la «diète méditerranéenne» », *Cahiers de l'OCHA*, 5 (Pensée magique et alimentation aujourd'hui, Claude Fischler, dir.), 1995, p. 1-17.

⁵⁹² *Id.*

⁵⁹³ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, *op. cit.*, p. 32.

⁵⁹⁴ M. CALVO, « Migration et alimentation », *Social Science Information / Information sur les Sciences Sociales*, vol. 21, n° 3, 1982, p. 383-446.

⁵⁹⁵ M. A. ADRIAANSE *et al.*, « Effortless inhibition: habit mediates the relation between self-control and unhealthy snack consumption », *Frontiers in Psychology*, vol. 5, Frontiers, 2014.

⁵⁹⁶ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, *op. cit.*, p. 33.

⁵⁹⁷ F. RÉGNIER, A. LHUISSE et S. GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, *op. cit.*, p. 7.

possible de les décrypter, de jouer avec. Ils possèdent aussi leur part d'inconnue, et peuvent nous marquer sans qu'on le sache. Leur histoire nous est parfois propre et intime (telle madeleine⁵⁹⁸, tel café⁵⁹⁹), connue seulement de nous-mêmes ; mais parfois aussi, cette histoire provient de l'extérieur. Il en est ainsi des marques qui nous racontent des histoires : « lorsque BMW explore et balise le vocabulaire de l'ascension sociale, Mercedes explore et balise le vocabulaire de la réussite sociale »⁶⁰⁰. L'objet est le support d'une rhétorique et d'une sémantique qui s'attachent étroitement à lui, mais aussi à son possesseur, spécialement lorsqu'il est assorti de techniques narratives de marketing.

Investis d'un sens fort, les objets peuvent même être dits sacrés lorsqu'ils capturent une « expérience unique, extraordinaire, comparable en quelque sorte à l'expérience religieuse ». Ils sont alors dotés d'une extrême importance pour les individus⁶⁰¹. La gastronomie se prête particulièrement à cette recherche expérientielle⁶⁰².

⁵⁹⁸ Le fameux passage de *À la recherche du temps perdu* mérite d'être cité in extenso tant il est capable de faire saisir à quel point l'alimentation peut être porteur de réminiscences, souvenirs inscrits inconsciemment au fond de nous-même :

« Et tout d'un coup le souvenir m'est apparu. Ce goût c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin, à Combray (parce que ce jour-là je ne sortais pas avant l'heure de la messe), quand j'allais lui dire bonjour dans sa chambre, ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul. La vue de la petite madeleine ne m'avait rien rappelé avant que je n'y eusse goûté ; peut-être parce que, en ayant souvent aperçu depuis, sans en manger, sur les tablettes des pâtisseries, leur image avait quitté ces jours de Combray pour se lier à d'autres plus récents ; peut-être parce que de ces souvenirs abandonnés si longtemps hors de la mémoire, rien ne survivait, tout s'était désagrégé ; les formes – et celle aussi du petit coquillage de pâtisserie, si grassement sensuel, sous son plissage sévère et dévot – s'étaient abolies, ou, ensommeillées, avaient perdu la force d'expansion qui leur eût permis de rejoindre la conscience. Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste, après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles, mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir » M. PROUST, *A la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*, Paris, NRF, 1987, p. 46.

⁵⁹⁹ La sociologie parle de « substitution symbolique » d'une personne par un objet, comme dans le texte suivant de Michel Onfray, la substitution du père par le café : « l'odeur grimpait l'escalier, et le réveillait dans son lit : le café noir, cuit et recuit, aux effluves de caramel brûlé pour la raison qu'il chauffait en permanence sur la fonte de la cuisinière à bois. Mon père, c'est d'abord ce fumet de café, sécurisant et doux, un peu fade, qui me disait au fond de mon lit, la demi-heure qui me restait avant le lever à proprement parler. Le café racontait mon père, la nuit, les petits matins et le sommeil qui n'en finit pas de tirer... » M. ONFRAY, *Le désir d'être un volcan*, Paris, Le livre de poche, 1998.

⁶⁰⁰ D. DE VARINE, « La performance des objets de consommation entre visée et accessibilité », dans *La performance, une nouvelle idéologie?*, Paris, La Découverte, 2004, p. 65.

⁶⁰¹ R. W. BELK, M. WALLENDORF et J. F. SHERRY, « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, Oxford University Press, 1989, p. 1-38.

⁶⁰² J.-P. CORBEAU, *Essai de reconstruction utopique des formes et des jeux du manger*, Thèse de sociologie, Paris, Université de Paris VII, 1991 ; D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, op. cit..

Les objets de consommation peuvent également faire l'objet de rituels. Dans le domaine alimentaire, les rituels sont particulièrement nombreux. On peut penser au moment du repas à la française, à son séquençage en apéritif, entrée, plat principal, dessert ; ou aux repas en eux-mêmes comme rituels régulateurs et quotidiens hérités des règles monastiques, adaptées par l'aristocratie puis généralisées par l'école républicaine⁶⁰³. Le choix des aliments peut également être le vecteur d'une gestuelle répétée. Heilbrunn cite la manière dont l'enseigne Carrefour adapte ses rayons dans le monde entier pour vendre le poisson frais :

En ce qui concerne le rayon poisson, si les Français scrutent les poissons de leurs yeux et les reniflent, les Japonais les emportent préparés et emballés ; les Turcs leur retournent les ouïes ; les Chinois les transportent vivants jusqu'à leur domicile ; quant aux Polonais et aux Tchèques – grands amateurs de carpes – ils exigent qu'elles soient assommées sous leurs yeux⁶⁰⁴.

De façon générale, la consommation alimentaire présuppose une scénographie et nous met en présence de manières de faire qui sont parfois ritualisées afin de rendre acceptable et souhaitable la consommation, l'incorporation de l'aliment.

b. Signes et rationalité

Ce constat de la consommation, particulièrement alimentaire, comme vectrice de significations profondes, intimes, identitaires et communicationnelles, peut sembler évidente. Toutefois, elle s'oppose à une idée qui peut, elle aussi, sembler évidente : que nos sociétés modernes sont rationnelles, sécularisées et peuvent, grâce à la science, voir le monde de manière objective et désenchantée. En effet, il n'est pas toujours évident de concevoir notre société moderne comme pleine d'une pensée magique, dans laquelle les objets sont dotés de pouvoirs extraordinaires et participent si activement à la vie spirituelle humaine. Cette idée s'oppose, en effet, à la notion de « désenchantement du monde » que propose Max Weber dans *Le savant et le politique*.

Faisons-nous une idée claire de ce que signifie pratiquement la rationalisation par la science et par la technique guidée par la science. (...) L'intellectualisation et la rationalisation croissantes ne signifient pas une connaissance générale toujours plus grande des conditions de vie dans lesquelles nous nous trouvons. Elles signifient quelque chose d'autre : le fait de savoir ou de croire que, si on le veut, on peut à tout moment l'apprendre ; *qu'il n'y a donc en principe aucune puissance imprévisible et mystérieuse qui entre en jeu et que l'on peut en revanche maîtriser toute chose par le calcul*. Cela signifie le désenchantement du monde⁶⁰⁵.

Comme l'a montré Max Weber dans un autre ouvrage majeur, l'esprit du capitalisme, dérivé de l'éthique protestante, prône la maîtrise la plus complète de son attitude et de sa consommation,

⁶⁰³ F. RÉGNIER, A. LHUISSE et S. GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, op. cit., p. 39.

⁶⁰⁴ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, op. cit., p. 40.

⁶⁰⁵ M. WEBER, *Le savant et le politique*, op. cit., p. 83.

dans une perspective ascétique⁶⁰⁶. Le calcul rationnel est le langage avec lequel les humains parlent à la création divine. La raison est le phénomène commun à Dieu et aux humains. La prédestination de son destin, la poursuite du succès, la réussite de sa vie et la matérialisation de cette réussite par l'argent et les signes matériels qu'il permet d'acquérir (preuve d'une vie sous les auspices de la divinité), rendent la présence divine à ce point transcendante qu'elle est déplacée vers un autre plan, laissant le plan terrestre entre les mains humaines⁶⁰⁷. C'est en effet aux humains de manier les signes divins. La divinité n'apparaît que dans l'interprétation que les humains se font des signes de Dieu.

Pour Jacques Ellul, qui a proposé un commentaire de l'œuvre de Weber daté de 1964 et que l'on trouve en ligne, Weber semble exagérer le rôle que joue la prédestination ; il ne s'agirait pas tant que chercher des signes de l'amour de Dieu dans le travail ; mais plutôt de *penser être* prédestiné, et ainsi travailler pour remercier Dieu : « C'est parce que je suis prédestiné au salut, que je peux agir des œuvres bonnes, et que je dois le faire pour remercier Dieu de son amour »⁶⁰⁸. En ce sens, l'homme est renvoyé sur terre et au travail, mais sa présence est déjà sacrée, elle est déjà une preuve de Dieu.

Le processus de rationalisation du monde n'évacue donc pas complètement le sacré, le rituel, le transcendant. Le sacré et le rituel rendent possible pour les humains d'incorporer dans les objets un sens profond. La maîtrise de l'incarnation du sens dans les objets de consommation peut ainsi être comprise comme une technique sécularisée d'appropriation du sacré. Si, dans les sociétés « primitives » ou « animistes », tel totem ou telle amulette apporte protection et puissance à celui qui la porte, souvent dérivé d'animaux que l'on tue puis mange⁶⁰⁹, les objets de consommation jouent le même rôle dans les sociétés modernes. Ainsi des épinards qui rendent forts, de la viande rouge qui rend viril, du poisson qui rend intelligent, ou des lunettes qui rendent intelligents. Le moyen principal du marketing pour parvenir à rajouter de la valeur aux produits est sans doute de trouver dans cette maîtrise des significations (Cf Chapitre 14, 1.).

Pour Jacques Ellul, cet apparent paradoxe entre société de consommation magique et société de consommation désenchantée doit se comprendre en ce que, dans la société capitaliste, c'est d'abord la nature qui est désenchantée et renvoyée à la matière, non pas le monde qui reste empreint de l'esprit divin – la raison – au travers de laquelle l'humain agit sur la nature. Cependant,

⁶⁰⁶ M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit.

⁶⁰⁷ Id.

⁶⁰⁸ J. ELLUL, « Max Weber, l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », *Cahier Jacques Ellul, pour une critique de la société technicienne*, n° 2, mars 2004 (en ligne : <http://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.lhoumeau.com%2Fw%2FIntura%2Fw%2Ffonds%2Fj-ellul%2Fmaxweber-lethique.htm>)

⁶⁰⁹ C. LEVI-STRAUSS, *La pensée sauvage*, Paris, Pocket, 2010.

Weber n'aurait pas vu l'importance de cette distinction, bien qu'il remarque « la conviction que l'homme a été créé par Dieu pour exploiter et faire fructifier la nature. Donc, dans le métier, l'homme remplit bien sa vocation divine »⁶¹⁰. Les conséquences en matière d'exploitation de la matière par la raison sont considérables d'après Ellul :

Celle-ci n'est plus considérée ni avec les restes du paganisme animiste qui subsiste au Moyen Âge ni avec la conviction qu'elle participe de la nature divine. Une des conséquences de cette rigoureuse transcendance est que l'humain est radicalement séparé de Dieu. Il n'y a donc aucune attitude sacrée, aucun respect sacré à avoir envers la nature. Celle-ci est une sorte de domaine livré à l'homme pour être exploité. L'homme peut faire ce qu'il veut dans cette nature complètement laïcisée. Nous avons là aussi un renversement de conception décisif qui a préparé la possibilité d'une application sans frein des techniques⁶¹¹.

Le fait que Weber n'a pas remarqué cet aspect de l'éthique protestante l'empêche d'en voir la conséquence. La désacralisation de la nature ouvre la voie à une sacralisation de la technique, puisque celle-ci est le corollaire de la volonté divine. La technique est une mise en forme de l'agir sur la nature par la rationalisation. Elle permet aux humains de travailler le plus efficacement possible, donc de réaliser au mieux la volonté divine. Le domaine du sacré s'est déplacé, avec le capitalisme, de la nature à l'œuvre humaine.

c. Gaspiller pour être

Cela ne signifie pas, bien sûr, que tous les objets de consommation soient sacrés, ni que les fruits de la technique le soient forcément. Au contraire, la société de consommation affiche un caractère ambivalent par rapport à la valeur de l'objet. D'une part, l'objet a une valeur élevée, de par sa centralité dans nos vies. Mais, d'autre part, jamais autant d'objets et de ressources n'ont été gaspillés. Pour Jean Baudrillard, « nous vivons le temps des objets : je veux dire que nous vivons à leur rythme et selon leur succession incessante », et Ellul ne lui aurait pas contesté le mot. Notre époque (il écrit en 1970) est caractérisée par une profusion d'objets, mais également une mentalité spécifique :

C'est une pensée magique qui régit la consommation, c'est une mentalité miraculeuse qui régit la vie quotidienne, c'est une mentalité de primitifs, au sens où on l'a définie comme fondée sur la croyance en la toute-puissance des pensées : ici, c'est la croyance en la toute-puissance des signes. L'opulence, l'« affluence » n'est en effet que l'accumulation des signes du bonheur⁶¹².

Cependant, il est ici sous-entendu que la succession des cycles de vie des objets s'effectue très rapidement : « c'est nous qui les regardons aujourd'hui naître, s'accomplir et mourir, alors que, dans toutes les civilisations antérieures, c'étaient les objets, instruments ou monuments qui survivaient

⁶¹⁰ J. ELLUL, « Max Weber, l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », *op. cit.*, § 4.

⁶¹¹ *Ibid.*, § 13.

⁶¹² J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, *op. cit.*, p. 26.

aux générations d'hommes »⁶¹³. Pour Baudrillard, la profusion, l'abondance de bien va nécessairement de pair avec le gaspillage. D'après lui, on ne comprendrait rien au gaspillage si on se contentait de l'analyser dans une perspective moraliste pointant du doigt une dysfonction du système économique. La consommation, c'est la destruction de l'objet par sa consommation, par l'usage utile. Au contraire, le gaspillage fait partie intégrante de l'abondance, de la richesse.

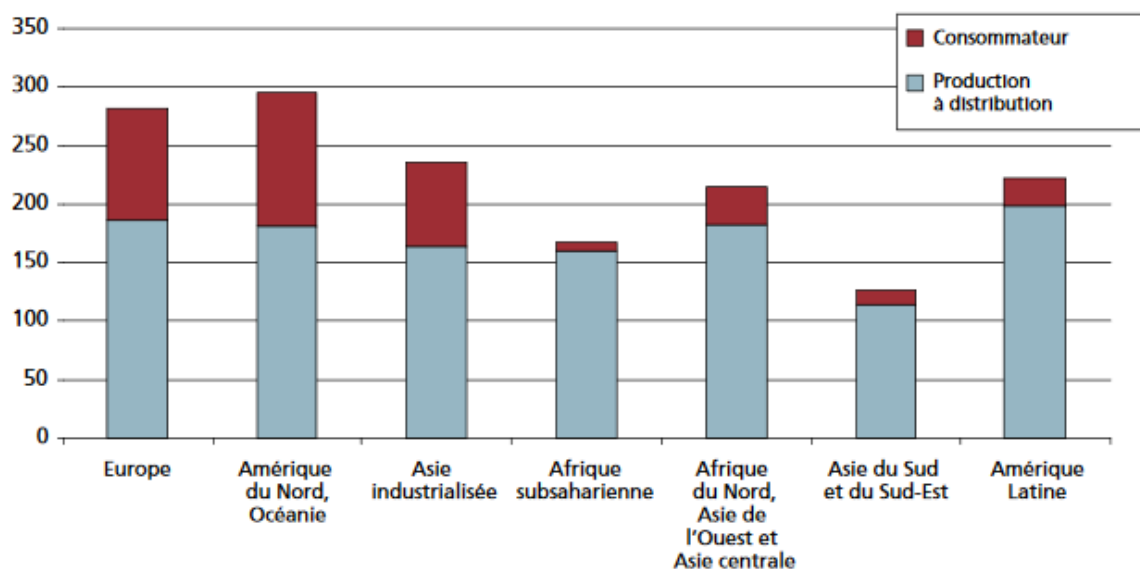


Figure 20 : Pertes et gaspillages alimentaires par habitant (kg/an)⁶¹⁴

Les quantités alimentaires sont bien sûr toujours des estimations et extrapolations. Un rapport de la FAO estime néanmoins qu'1,3 milliard de tonnes de produits alimentaires sont gaspillées chaque année⁶¹⁵. Dans l'Union européenne, ce seraient 173 kg/personne/an de denrées alimentaires qui seraient gaspillées pour un total de 88 millions de tonnes : 53% au niveau des ménages, et 47% par les entreprises du secteur alimentaire⁶¹⁶.

Le superflu, qui se positionne au-delà du besoin et de l'utile justifie l'existence de la société d'abondance, lui donne sa consistance : c'est dans le trop que se situe l'abondance, c'est dans le gaspillage que se manifeste le trop. La dépense « pour rien » devient le lieu de production des valeurs, des différences et du sens, tant sur le plan individuel que collectif. Baudrillard en appelle à

⁶¹³ *Ibid.*, p. 18.

⁶¹⁴ FAO, *Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde - Ampleur, causes et prévention.*, Rome, FAO, 2012

⁶¹⁵ *Ibid.*, p. v.

⁶¹⁶ PARLEMENT EUROPÉEN, *Tackling food wasteThe EU's contribution to a global issue*, Bruxelles, Parlement européen, 2016.

Nietzsche pour donner plus de chair à l'argument : « Les physiologistes devraient réfléchir avant de poser l'instinct de conservation comme l'instinct cardinal de tout être organique. Le vivant veut avant tout dépenser sa force (...). La lutte pour l'existence – cette formule désigne un état d'exception, la règle est bien plutôt la lutte pour la puissance, l'ambition d'avoir plus et mieux et plus vite et plus souvent »⁶¹⁷. La vie humaine ne se satisferait pas d'un simple maintien et d'un renouvellement. Elle voudrait se dépasser, gaspiller et se gaspiller. Le gaspillage a pour fonction de mettre en valeur la différence entre le nécessaire et le superflu, qui permettrait précisément de distinguer l'humain de l'animal. Veblen, dans son ouvrage *Théorie de la classe de loisir*, souligne également à quel point le gaspillage de temps et d'argent sont les attributs spécifiques de la classe dominante nord-américaine⁶¹⁸. En ce sens, une société d'abondance et de consommation digne de ce nom ne pourrait s'en passer : « dans la destruction seule, les objets sont là par excès, et témoignent, dans leur disparition, de leur richesse »⁶¹⁹. Dans cette logique moralement aberrante, mais efficace d'un point de vue d'économie politique, le gaspillage des denrées alimentaires est une donnée majeure qui participerait à démontrer la supériorité du modèle industriel agroalimentaire européen sur le reste du monde. Tous les besoins seraient assouvis, et, de surcroît, on y gaspille plus de la nourriture qu'ailleurs : le modèle est donc très performant !

Finalement, réfléchir la consommation dans la société moderne au départ de la rareté, du manque, de l'absence de ressources, conduit à se positionner hors du champ normal de son fonctionnement et de sa nature. Que le consommateur cherche à n'acquiescer que ce dont il a besoin : voici un présupposé qui semble bien peu naturel, et très théorique.

2. Consommation et différenciation

Les denrées alimentaires, les plats et les pratiques de table ne se valent pas tous. Il existe différentes manières de manger avec les autres : on ne mange pas de la même manière à la cafétéria d'entreprise, au restaurant avec des collègues, à un dîner de table avec des amis, seul chez soi, ou à un réveillon de Noël familial. Les manières de tables sont issues d'un long processus de civilisation du comportement des classes supérieures. Elles sont « issues notamment de la conjonction de la montée des sensibilités relatives aux fonctions corporelles, de la formalisation des règles de conduite

⁶¹⁷ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 54.

⁶¹⁸ T. VEBLEN, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, 1994 édition, New-York, MacMillan, 1899.

⁶¹⁹ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 56.

et de l'évolution de la structure sociale »⁶²⁰. La gastronomie est une manière de se distinguer socialement, de manière ostentatoire⁶²¹, mais elle est aussi la forme la plus aboutie de la culture alimentaire, à la fois savante, esthétique et hédoniste qui ouvre le débat sur le goût⁶²². La table peut être à la fois un terrain de compétition sociale⁶²³, mais aussi un moment communautaire rassurant et régulateur : une manière pour la famille de démontrer son intégration et son affranchissement aux pressions temporelles extérieures⁶²⁴.

a. L'insatiable différenciation sociale par la consommation

La sociologie nomme diffusion verticale des pratiques alimentaires le trajet qu'effectuent les innovations ou modes alimentaires, partant des élites pour ensuite se diffuser progressivement dans le reste de la société. À mesure de leur généralisation, ces modes sont progressivement délaissés par les élites. Cette généralité est observée depuis longtemps, en plus du domaine alimentaire, dans ceux de la mode :

*Fashion is a form of imitation and so of social equalization, but, paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another and one social stratum from another. It unites those of a social class and segregates them from others. The elite initiates a fashion and, when the mass imitates it in an effort to obliterate the external distinctions of class, abandons it for a newer mode – a process that quickens with the increase of wealth*⁶²⁵.

La mode est un marqueur social, donc aussi une manière de se démarquer continuellement ; et de réinventer cette démarcation dès qu'elle se démocratise. D'après Bourdieu, les classes sociales intermédiaires sont de « bonne volonté » pour imiter les goûts de la classe dominante, tel qu'il l'analyse tout au long de son ouvrage majeur, *La distinction*. En revanche, il montrera que si certaines pratiques se diffusent verticalement, d'autres appartiennent solidement à certaines catégories. Elles sont alors statutaires, comme la voile, le bridge ou le champagne pour les riches; le foot, la belote ou l'anisette pour les catégories populaires⁶²⁶.

Les sociologues interrogent la notion de « besoin ». Il serait dorénavant absurde de penser la consommation au départ de la notion de besoin, tant elle renvoie sans cesse à une indéfinition, à une indétermination. Dans la conception de l'*homo economicus* qui se retrouve, nous l'avons vu, au

⁶²⁰ N. ELIAS, *La civilisation des mœurs*, Paris, Pocket, 2002 ; F. RÉGNIER, A. LHUISSE et S. GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, op. cit., p. 38.

⁶²¹ T. VELEN, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, op. cit.

⁶²² J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit., p. 201-220.

⁶²³ C. MARENCO, *Manières de table, modèles de mœurs, XVIIe-XXe siècle*, Paris, Editions de l'ENS Cachan, 1992

⁶²⁴ C. GRIGNON et C. GRIGNON, « Sociologie des rythmes alimentaires », dans *Les comportements alimentaires* (dir. Chapelot et Louis-Sylvestre), Paris, Tec&Doc, 2004

⁶²⁵ G. SIMMEL, « Fashions », *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, mai 1957, chap. abstract

⁶²⁶ P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, op. cit.

centre du droit européen de la consommation, la notion de « préférence » prévaut justement sur celle de besoin. Le marché ne cherche pas à satisfaire des besoins, mais à satisfaire une demande qui se compose de denrées alimentaires répondant à la fois des logiques de besoins, de désirs, de culture et de gaspillage.

Néanmoins, pour Baudrillard, les notions de demande, de besoin, de préférence, pour être mieux comprises, doivent s'affranchir d'une perspective essentiellement économique. Il ne s'agit pas seulement de saisir que les besoins sont socialement construits, qu'ils sont en ce sens culturels et artificiels. La logique de la consommation est au moins aussi économique que sociale :

Cette logique n'est pas du tout celle de l'appropriation individuelle de la valeur d'usage des biens et des services (...), *ce n'est pas une logique de la satisfaction, c'est une logique de la production et de la manipulation des signifiants sociaux* (nous soulignons)⁶²⁷.

Les déterminants des choix de consommation sont sociaux dans la mesure où les objets de consommation doivent se comprendre fondamentalement en relation avec les autres, de deux manières : d'une part, comme processus de communication de soi aux autres ; d'autre part, comme processus de classification et de différenciation sociale.

Dans le premier cas, la communication est illusoirement individuelle, car le désir d'être soi-même ne saurait se séparer du désir d'être soi-même par rapport aux autres. Dans la consommation alimentaire, on sait à quel point la solitude ou la présence de l'autre joue un rôle fort dans la qualité et la nature même du repas que l'on se propose de manger. Le désir n'est pas une construction sociale que l'on peut résumer à un objet désirant et un objet désirable. Il est davantage le fruit d'une triangulation entre un sujet imitant, un sujet imité et un objet : « ce qui fascine dans l'objet du désir est avant tout le fait qu'il apparaisse comme objet de désir de la part d'une autre personne ; l'autre me signale en fait comme désirable l'objet de mon désir que je serais incapable de désirer moi-même. Il n'y a pas de spontanéité du désir, mais un jeu de regard »⁶²⁸. Se communiquer aux autres de manière singulière, individuelle, unique apparaît immanquablement relatif et interpersonnel.

Dans le deuxième cas, la communication de soi par des signifiants sociaux que transportent les objets de consommation entraîne une inscription de l'individu dans la société. Il se positionne par rapport à d'autres : « les objets/signes s'ordonnent non seulement comme différences significatives dans un code, mais comme valeurs statutaires dans une hiérarchie »⁶²⁹. Cette situation de soi est décisive pour comprendre la logique sociologique de la consommation, puisqu'elle est le moteur d'une dialectique sans fin. La consommation comme transporteuse de significations est ainsi une

⁶²⁷ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 78-79.

⁶²⁸ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, op. cit.

⁶²⁹ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 79.

manière forte de se rapprocher d'autres individus : tels objets et usages d'objets rapprochent l'individu des autres individus qui les possèdent et les emploient de la même manière. La consommation participe de l'imitation et de l'appartenance sociale. Les végétariens et les végétaliens sont un bon exemple : leur refus de l'exploitation animale sous toutes ses formes les conduit à former un groupe partageant un style de vie spécifique⁶³⁰⁶³¹. Or, un tel groupe (bien qu'il puisse se subdiviser en sous-groupes) basé sur une consommation spécifique est à la fois très attractif, et très répulsif, comme le montre le succès du véganisme, mais aussi la virulence des débats qu'il engendre et qui lui sont opposés. Le consommateur se rapproche de ceux qui consomment la même chose et, par un même mouvement, s'éloigne de ceux qui consomment différemment. La société de consommation se constitue comme un mouvement permanent d'identification et de distanciation, renforcé par un besoin d'élévation et de distinction vers les classes supérieures. Dans ce sens, la consommation n'équilibre jamais le besoin d'appartenance sociale et remet sans cesse en jeu les positions. La satisfaction est temporaire, l'identité personnelle sans cesse rebattue, l'intégration aux groupes sociaux n'est jamais acquise. La différenciation sociale n'est pas singulière à la société de consommation, mais celle-ci exacerbe la concurrence entre les individus et la rapidité des changements de position⁶³².

b. Le consommateur comme produit

Les travaux du sociologue Zygmunt Bauman autour de la « société liquide » poussent un cran plus loin la critique de la différenciation dans la société marchande, comme l'a souligné Dominique Paturel⁶³³. Bauman constate dès 1980 un déplacement de l'offre vers des marchandises inexistantes jusqu'alors, en particulier les loisirs et les médias. Cette phase qualifiée d'hyperconsommation est le début de création de marchandises immatérielles, autrement dit de services. Elle constitue un moment de renforcement de l'individualisation de l'offre. Le changement dans l'attitude du consommateur est celui de passer d'une consommation où il se compare à ses voisins, collègues, etc., à celui d'achats reposant sur son expérience vécue, continuant de jouer cette ambiguïté entre l'intimité personnelle et sa mise en spectacle, tel que sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent

⁶³⁰ L. BURWOOD et R. WYETH, « Ethics and the Vegan way of Life », sur *The Philosophers' Magazine*, 1^{er} novembre 1998 ; L. OSSIPOW, *La cuisine du corps et de l'âme, Approche ethnologique du végétarisme, du crudorisme et de la macrobiotique en Suisse*, Paris, Edition de la maison des sciences de l'homme, 1997 ; A. P. OUÉDRAOGO, « Assainir la société. Les enjeux du végétarisme », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n° 31, Association Terrain, 1^{er} septembre 1998, p. 59-76.

⁶³¹ L'ouvrage de Ossipow m'ayant été indisponible, j'ai dû me contenter d'un résumé d'une conférence qu'elle a donné à Lausanne et qui est résumé en ligne : <https://solal.hypotheses.org/810> (dernière consultation le 21/04/2020).

⁶³² J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 78-90.

⁶³³ D. PATUREL, « Reprendre la main sur l'alimentation passe par des processus démocratiques », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 43-58.

repenser la production des biens et services non plus en termes stricts de consommation de masse, mais aussi en segmentant et diversifiant les produits avec de multiples options. Ce croisement entre demande différenciée des consommateurs et propositions des entreprises construit ce processus d'individualisation où offre et demande s'emmêlent pour individualiser les réponses « consommables ».

La liberté individuelle de « choix » fait office de fondement social au détriment de l'égalité et de la solidarité. La société liquide s'installe. Elle renvoie d'abord chacun à la croyance de ses propres décisions et l'intégration comme citoyen par ses pseudo-décisions autonomes d'achats. Ensuite, elle remet en question les institutions et insécurise les individus, qui perdent le contrôle politique sur les formes structurantes du capitalisme (État, entreprise, règles internationales, marchés mondialisés). Ainsi, liberté individuelle et sécurité collective, deux pôles de la modernité, se déséquilibrent au profit du premier, la sécurité se privatisant et n'étant plus disponible qu'à ceux qui arrive à flotter au-dessus de l'insécurité⁶³⁴.

Les consommateurs sont devenus des acheteurs de produits, mais aussi des produits eux-mêmes, dans un processus continu de marchandisation⁶³⁵. Chacun doit se vendre sans cesse pour assurer son existence dans le « marché » qui est devenu l'horizon social principal des personnes, y compris celui de l'emploi. Bauman parle de « *Homo Eligens* », des hommes et femmes définis par ce qu'ils choisissent et ceux qui les choisissent ; mais aussi par leur capacité à choisir et jeter, puis rechanger d'avis, troquant sans cesse une identité pour une autre, et « traitant » les identités précédentes comme des déchets solides et durables dont il faut bien faire quelque chose. Un marqueur fort d'aisance sociale devient la capacité des individus de sauter d'une identité à l'autre ; l'inverse conduit à être assigné à des identités parfois choisies, souvent subies.

c. Le rôle de la nouveauté

Sur la thématique de la différenciation sociale par la consommation, le rôle de la nouveauté est à souligner. Nous avons déjà dit que les innovations alimentaires, c'est-à-dire les nouveaux produits, les nouvelles manières de cuisiner, les nouveaux goûts sont des manières de se distinguer, abandonnées souvent aussi vite qu'elles sont adoptées. Leur popularisation leur fait perdre leur attrait. Mais la nouveauté ne saurait se résumer à une fonction de prestige (se distinguer), ni à une fonctionnalité (répondre à un besoin).

La nouveauté est intrinsèque à la société de consommation dans la mesure où elle participe au système de communication et d'échange des objets comme « signes continuellement émis et

⁶³⁴ Z. BAUMAN, *S'acheter une vie*, s. l., Acte Sud, 2008.

⁶³⁵ *Id.*

reçus et réinventés, comme langage »⁶³⁶. La nouveauté participe à une mécanique sociale de réinvention permanente des identités et à la redéfinition des groupes sociaux à travers la circulation. La nouveauté est le lieu de renouvellement du désir, désir d'être et de se voir toujours nouveau, fantasme d'une source de jouvence, de se percevoir toujours en mouvement. Il faut se reconstruire soi-même et tous les jours comme neuf, dans une société où les signes s'échangent, périssent et meurent à tour de bras. La nouveauté produit des fantasmes (nouveau plaisir, plus de confort, plus de puissance, plus de bonheur, plus de maîtrise...) qui se joignent à une quête permanente socio-identitaire de l'individu⁶³⁷, elle-même toujours relative à un positionnement de soi par rapport aux autres. La projection de fantasmes, et plus généralement de symboles, dans les objets de consommation, est le moteur de la publicité et du système de la mode « qui font un travail important pour associer des caractéristiques symboliques aux attributs fonctionnels des produits »⁶³⁸.

Apparaît ainsi un paradoxe, vécu intensément au niveau individuel, de la quête permanente du renouvellement individuel qui ne correspond finalement qu'à un effort permanent pour se maintenir dans son positionnement social. Rester toujours jeune, toujours fort et vigoureux, toujours beau et bienveillant, oblige à s'allier des objets de consommation, notamment alimentaire, pour finalement réussir à rester ce que nous sommes parvenus à être, ou dans le meilleur des cas à être un peu plus que ce que nous sommes. La nouveauté fait ainsi peser une menace permanente sur les identités individuelles et sociales, mais aussi offre le moyen de se positionner socialement.

3. Consommation et travail : la coproduction

Certains auteurs en sociologie se sont intéressés particulièrement au rôle productif du consommateur. Ces analyses interrogent la pertinence d'une distinction stricte entre consommateur et producteur, tant, d'après eux, le consommateur est intégré comme rouage du système productif ou distributif. Assumés et revendiqués dans les milieux militants ou au moins engagés, agissant pour accéder à des produits les plus sains, équitables socialement et économiquement la mise au travail des consommateurs est envisagée et parfois organisée par les entreprises depuis le début du marketing dans la première moitié du XXe siècle. L'ouvrage de Marie-Anne Dujarier offre un panorama détaillé du « travail du consommateur ». Il s'articule autour de la notion de coproduction, qui consiste à donner chair à la prise en charge, par les consommateurs, « d'une part croissance des

⁶³⁶ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 134.

⁶³⁷ C. CAMPBELL, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Londres, Blackwell, 1989.

⁶³⁸ B. HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, op. cit., p. 23.

tâches productives qui incombait auparavant aux seuls professionnels »⁶³⁹. Elle identifie trois espaces de coproduction du consommateur, mais c'est le premier qui nous intéresse le plus.

a. L'autoproduction dirigée par l'entreprise

Premièrement, dans l'autoproduction dirigée, le consommateur est amené à effectuer des tâches que l'entreprise lui transfère, essentiellement dans le domaine de la distribution et du commerce. Rendu naturel par l'entreprise, ce transfert n'est pas perçu par le consommateur pour ce qu'il est, car il n'est pas interrogé ni conscientisé. Plusieurs catégories sont observées et rendues par le livre dans le domaine de la distribution alimentaire. Par exemple, le travail de finition, comme lorsque le consommateur doit composer lui-même son assiette dans les restaurants-buffets; le travail de service, lorsque les entreprises suppriment l'agent qui réalisait le service et le remplacent par un robot ou le consommateur, comme dans les caisses automatiques ; ou encore, le travail d'immobilisation, particulièrement important parce que le temps d'attente du consommateur (en caisse, à l'aéroport, au fastfood, etc.) est en fait le moyen le plus efficace d'allouer le temps de travail des travailleurs. Il constitue en effet un transfert de coûts vers le consommateur sous la forme de temps : « l'attente du consommateur produit de l'optimisation des temps d'utilisation des immobilisations matérielles (locaux, avions, caisses, tables de restaurants...) et de la main-d'œuvre rémunérée »⁶⁴⁰. Or, ce que montre bien cette étude, c'est que : « [les attentes] ne résultent non pas d'une mauvaise organisation, mais au contraire d'un calcul précis visant à optimiser les taux d'occupation des machines et des employés, quitte à mordre sur le temps (gratuit) des clients »⁶⁴¹. Ne rien faire, attendre est en fait une activité en soi qui consomme du temps. Dans le secteur alimentaire, le libre-service est devenu la norme. La participation du consommateur au fonctionnement du magasin est essentielle, comme le montre parfaitement bien le passage suivant :

[Le consommateur] arpente les linéaires pour chercher le produit, le prend sur l'étagère, pèse ses légumes, étiquette le prix, se rend à la caisse, dépose les produits sur le tapis roulant (pendant que le caissier s'occupe d'un autre client), réceptionne ses produits après le passage en caisse (pendant que le client suivant assurant le flux continu du service, prépare de l'autre côté les produits), les ensache, fait identifier sa carte de fidélité, introduit sa carte bancaire dans l'appareil face à lui, lit et exécute les instructions que lui donne le petit écran gris et transporte ses achats hors de l'établissement. Le caissier, lui, scanne les produits et règle les imprévus qui surgissent. Son activité est progressivement transférée sur le consommateur avec l'installation du self-scanning, ces caisses sans caissier où il revient au consommateur de scanner les étiquettes et les produits⁶⁴².

⁶³⁹ M.-A. DUJARIER, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, 2e éd., Paris, La Découverte, 2014, p. 227.

⁶⁴⁰ *Ibid.*, p. 40.

⁶⁴¹ *Ibid.*, p. 41.

⁶⁴² *Ibid.*, p. 37.

La mise au travail du consommateur, cependant, ne va pas de soi. Les entreprises doivent déployer des messages motivationnels. Trois semblent particulièrement percutants. Le premier, « ne faites pas la file, gagnez du temps », peut paraître paradoxal, alors que le temps d'attente en file est planifié jusqu'aux limites de l'acceptable⁶⁴³.

Un autre message est celui de l'autonomie : le consommateur acquiert de nouvelles compétences dans la coproduction. Il est placé en situation de contrôle, là où le rapport avec le guichetier est souvent de dépendance. Ainsi, chez Monoprix, utiliser le *self-scan* est un acte héroïque : « La caisse solo, la caisse dont vous êtes le héros »⁶⁴⁴. Dernièrement, travailler soi-même permet d'économiser. Il ne s'agit pas de rémunérer le coproducteur, mais de lui faire bénéficier de meilleurs tarifs, ou de promotions disponibles uniquement sur internet. Ceci n'est pas toujours vérifiable ni vérifié. Ainsi les prix en supermarché restent les mêmes, qu'ils aient été scannés par un caissier ou par le consommateur. Au-delà des messages motivationnels, l'entreprise peut aussi tout simplement contraindre le consommateur à renforts de messages comme « pour votre confort et votre sécurité, il faut... », ou le placer face à deux options inégales importances : faire la file 15 minutes pour passer en caisse, ou bien scanner soi-même⁶⁴⁵. Une option s'impose et conduit au « choix ».

Enfin, il faut que les entreprises se montrent didactiques et développent des machines et des outils relativement simples d'utilisation et ergonomiques. Les compétences requises pour l'utilisation des machines doivent être relativement minimales, de manière à ce que les consommateurs puissent les acquérir facilement. Si nous pensons naturel d'utiliser une machine à café, nous avons en fait appris à nous en servir. Choisir son café sur l'écran, doser le sucre, mettre les pièces ou la carte, attendre, récupérer le café dans le compartiment : autant de moments simples qu'il est possible de rater. Les pièces tombent par terre ; le gobelet ne tombe pas et le café s'écoule dans le vide ; l'écran est cassé ou bien la personne ne comprend pas qu'il est tactile. Comme le souligne le champ des pratiques sociales⁶⁴⁶, les compétences sont importantes. Pour Saadi Lahlou, les « espaces installés », à l'instar des restaurants et supermarchés, nécessitent des compétences, qui sont souvent apprises par l'observation ou par le biais des autres usagers qui vont prendre le temps d'expliquer le fonctionnement de la machine à leur semblable⁶⁴⁷. Un autre exemple est la difficulté d'implanter des supermarchés en libre-service pour la première fois dans certains pays, comme dans le cas du Viêt-

⁶⁴³ *Ibid.*, p. 49.

⁶⁴⁴ *Ibid.*, p. 52.

⁶⁴⁵ *Ibid.*, p. 55.

⁶⁴⁶ A. WARDE, « Consumption and Theories of Practice », *op. cit.*

⁶⁴⁷ S. LAHLOU, *Installation Theory, The Societal Construction and Regulation of Behaviour*, *op. cit.*

Nam, où les habitants ne sont pas habitués (formés ?) à ce type de distribution⁶⁴⁸. Le passage en caisse est interminable, l'attente se fait dans le désordre, les clients ne posent pas leurs produits sur le tapis de caisse, et aucune tâche n'est anticipée. Sans coproduction, c'est le caissier qui doit assurer toutes les opérations, ce qui réduit considérablement l'efficacité du magasin.

b. Coproduire et collaborer

La deuxième situation de coproduction, c'est-à-dire le partage du travail entre le producteur et le consommateur, est celle de la collaboration au travail. Moins concernée par la consommation alimentaire, elle est néanmoins utilisée par des entreprises de l'alimentaire et mérite à ce titre d'être mentionnée brièvement. Le consommateur, dans cette coproduction, est amené à travailler volontairement et bénévolement pour l'entreprise, en lui offrant des informations, des avis, des données, voire des productions personnelles ou des œuvres directement. Il peut s'agir de tester des produits, d'en inventer ou encore de créer des images pour le produit⁶⁴⁹.

Le cas des chips de la marque Lays est plus marquant. L'entreprise détenue par PepsiCo a proposé en 2014 dans une campagne nommée « Do Us A Flavor » aux consommateurs du monde entier de lui suggérer des saveurs pour ses paquets de chips. La marque aurait reçu 14 millions de propositions⁶⁵⁰. Ses gains sont multiples : d'une part, elle reçoit gratuitement des millions d'idées innovantes. D'autre part, le recoupement des propositions permet de faire des analyses en matière de tendances ou d'attentes. De plus, en participant, les consommateurs s'engagent avec la marque, s'attachent, envisagent de participer à l'élaboration d'un nouveau produit ou, au moins, s'amuse. Surtout, la marque fait parler d'elle et s'inscrit dans l'esprit de millions de consommateurs.

Le consommateur, bien loin d'être un élément lointain et étranger qui n'arriverait qu'en bout de course du système économique, alimentaire en l'occurrence, apparaît comme impliqué durablement et constamment dans les processus d'élaboration, de décision, de production et de distribution des produits et denrées alimentaires.

c. Quelle protection du coproducteur ?

L'enrôlement du consommateur au cœur des modèles de rentabilité des entreprises constitue une manière de fusionner les deux catégories de consommateur et de professionnel. Lorsque le consommateur scanne ses produits dans un supermarché ou compose son sandwich dans

⁶⁴⁸ S. BERNARD, « Consommation et apprentissage du supermarché au Viêt-Nam. Le client en action », dans *(De Terssac, An Quoc et Catlla (dir.), Viêt-Nam en transitions, Lyon, ENS Éditions, 2014, p. 298.*

⁶⁴⁹ M.-A. DUJARIER, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, op. cit., p. 104.

⁶⁵⁰ <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/lays-increases-sales-by-asking-customers-to-do-us-a-flavor/>

les sandwicheries Subway, est-ce qu'on peut encore parler d'un consommateur et d'un professionnel ? Il s'agirait plus exactement d'un consommateur qui « agirait dans le cadre des activités d'un professionnel », voire « pour le compte d'un professionnel ».

Un cran plus haut dans la coproduction est encore poussé lorsque la coproduction n'a pas lieu dans le microenvironnement, mais bien chez soi. Ainsi de la livraison de repas à cuisiner chez soi tel que le propose à Bruxelles l'entreprise FoodBag⁶⁵¹, ou des meubles IKEA dont le montage peut occuper plusieurs heures (dans le domaine non alimentaire). Cette coproduction pose de nombreux problèmes. Socialement, il est limité à ceux qui savent bricoler, à ceux qui savent cuisiner et qui ont une cuisine bien équipée. Économiquement, le consommateur dépense en temps ce qu'il ne dépense pas en argent, au profit de l'entreprise. Or, le consommateur n'est ni formé ni performant. L'efficacité productive du consommateur est plus que douteuse et cette absence de spécialisation et de division du travail semble aller à l'encontre des préceptes économiques les plus basiques.

La coproduction nous semble, dans ce cas, le révélateur d'une asymétrie de pouvoir de l'entreprise sur le consommateur puisque la première impose un certain nombre de conditions au consommateur, que celui-ci est obligé d'accepter, à moins de refuser l'ensemble du service. Le consentement qui serait là aussi éventuellement donné par le consommateur ne semble pas défendable au niveau général, et relève bien d'une forme de consentement non libre qui ne saurait servir de solution juridique à la mise en coproduction systématique des consommateurs. Le travail marchand moderne est constitué par la mise au travail du consommateur non-informé, et pour lequel le consentement ne serait pas libre, ce qui rend complexe une solution en termes de droit.

En suivant la typologie de Max Weber, la coproduction apparaît comme un type de configuration d'intérêts à laquelle les personnes se soumettent volontairement en échange d'un service dont ils ont besoin. La soumission est alors volontaire, dans un « contrat » tacite bien compris entre les participants. Mais ce « contrat » n'est pas toujours présenté comme tel, et rarement le consommateur sait qu'il se met au service de l'entreprise dans des dispositifs expressément élaborés.

Les supermarchés coopératifs qui se multiplient en Belgique sont souvent basés sur le principe d'un échange de temps de travail du coopérateur avec des prix plus bas et une participation aux décisions concernant tant les produits que les prix, les marges ou encore les aménagements des lieux. Dans ces cas-là, le travail du consommateur, certes bien supérieur à celui du consommateur dans un supermarché conventionnel, est explicité. Il est souvent demandé 3h de travail mensuel. La

⁶⁵¹ <https://www.foodbag.be/fr/accueil>

coproduction n'est pas seulement une mise au service de la coopérative dans un calcul complet de rentabilité, mais bien une participation plus complète à l'organisation elle-même.

En définitive, la coproduction entretient des rapports ambigus avec les catégories classiques du consommateur et du professionnel. Il s'agit parfois d'une optimisation des outils de production à travers la mise à disposition du temps, voire des compétences des consommateurs dans une optique d'exploitation capitaliste classique. Dans ce cas, une protection du consommateur pourrait être requise, ne serait-ce que sous la forme d'une explicitation des conditions complètes. Parfois aussi, la coproduction n'est pas transformée en plus-value, mais procède davantage d'une mise en partage des unités économiques dans des termes d'échange bien compris.

4. La consommation engagée

La consommation engagée ou critique peut être comprise comme une mise en rapport de soi avec le monde social⁶⁵². Elle s'intéresse aux actes de consommation pour lesquels les consommateurs ont conscience de leurs impacts sociaux, économiques, culturels, politiques, environnementaux ou encore de bien-être animal. La consommation n'est pas simplement le lieu de l'expression de préférences individuelles, mais aussi de préférence sociétales.

a. Consommer pour préfigurer le monde

Consommer, c'est participer à une échelle individuelle au monde, à l'aide de signaux et du poids de l'argent dont chacun dispose inégalement. Le consommateur conscient de son pouvoir économique peut construire progressivement le monde qu'il appelle de ses vœux, et tente même de l'incarner. Les choix qu'il fait pour lui-même sont aussi des choix qu'il fait pour le monde qu'il souhaite voir advenir.

L'étude sociologique de cette culture activiste est particulièrement stimulante en Belgique. En se fondant sur la notion de « préfiguration »⁶⁵³, Geoffrey Pleyers montre comment, par une consommation engagée, chacun participe à réifier des valeurs, à les incarner dans des dispositifs, ou des innovations socioéconomiques. Le domaine alimentaire s'y prête particulièrement bien, car il

⁶⁵² S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, Paris, SciencesPo Les Presses, 2009 ; G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Paris, Desclée de Brouwer, 2011.

⁶⁵³ G. PLEYERS, « Local food movements: from prefigurative activism to social innovations », *Interface : a journal for and about social movements*, vol. 9, 2017, p. 123.

s'ancre dans des expériences sensuelles, corporelles, liées à la notion d'incorporation, et souvent accompagnés des moments de convivialités⁶⁵⁴.

La consommation individuelle peut devenir un enjeu politique, une politique des petits pas, comme en témoigne une participante à un GAC de Liège : « Je ne peux pas me donner un objectif [...] à généraliser à toute la société. Je me demande où je peux être active à partir de l'endroit où je suis. [...] Je préfère agir comme ça, pas à pas. On cherche, on évalue, on expérimente : on est dans la politique des petits pas »⁶⁵⁵. Cette attitude s'apparente à une consommation responsable, qui correspond à « une attention consciente et délibérée des décisions des consommateurs pour traduire des positions politiques relatives à des concepts légaux et à des responsabilités globales »⁶⁵⁶.

Elle est distinguée d'une « consommation critique » qui vise une transformation de la société de consommation, dominée par les marchés. L'objectif politique ne se traduit pas par un « consommer mieux », mais par un « consommer moins » qui s'ancre dans des concepts de simplicité volontaire ou de décroissance⁶⁵⁷.

Ces différentes formes de consommation engagée font partie des outils que les individus peuvent maîtriser pour changer le monde à leur échelle, suivant le fameux précepte attribué à Gandhi : « Sois le changement que tu veux voir dans le monde ». Il s'agit d'incarner un changement, et d'espérer une conversion des autres entraînant un effet politique. Anodine au niveau individuel, cette action peut être puissante si elle est suivie par de nombreuses personnes. Le cas des boycotts de produits israéliens par exemple pour protester contre la colonisation et l'isolement de la bande de Gaza, ou bien le boycott des supermarchés pour lutter contre l'agro-industrie⁶⁵⁸, sont autant d'exemples supplémentaires. Pour Gandhi, cet « espoir de concrétisation » ne vient pas par magie, mais par un engagement direct et assumé dans des luttes politiques concrètes, comme celle menées à travers le boycott du textile anglais par les Indiens et le développement de l'artisanat indien du textile entre 1930 et 1932, auquel il apporta son soutien⁶⁵⁹.

⁶⁵⁴ G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, op. cit., p. 244.

⁶⁵⁵ *Ibid.*, p. 123.

⁶⁵⁶ G. PLEYERS, « Local food movements », op. cit., p. 126. Le passage est de Sassateli : « *The deliberate and conscious attention to consumer decisions to translate political positions related to legal concepts and global responsibilities* ».

⁶⁵⁷ *Id.*

⁶⁵⁸ S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, op. cit.

⁶⁵⁹ S. WOLCOTT, « British Myopia and the Collapse of Indian Textile Demand », *The Journal of Economic History*, vol. 51, n° 2, Cambridge University Press, juin 1991, p. 367-384.

En utilisant son « pouvoir » d'achat, le consommateur peut ainsi orienter la production, envoyer des signaux, mettre la pression sur des entreprises ou à l'inverse soutenir une entreprise ou des produits considérés comme vertueux. Organisés collectivement, les consommateurs peuvent devenir de redoutables militants.

Albert Hirschman a posé des bases solides pour comprendre ce phénomène, en théorisant la manière dont tout usager peut influencer une organisation, et notamment économique, en cas de défaillance de sa part⁶⁶⁰. Dans ce cas, le consommateur a trois grandes options : il peut s'en détourner et lui préférer un concurrent (*exit*), il peut lui rester fidèle par habitude ou dans l'espoir d'une amélioration (*loyalty*), ou l'interpeller pour influencer sa pratique (*voice*). Seule la dernière option nécessite un comportement proactif du consommateur, les deux autres étant muettes. Ces derniers nécessitent alors une lecture du marché par l'organisation en question afin de savoir si la somme des comportements individuels engagés est significative et appelle à une réaction.

En allant plus loin, le consommateur peut dépasser la « simple » tentative d'influencer le champ économique existant à partir du rôle qui lui est assigné, et chercher au contraire à mettre en place des organisations propres et préfiguratives, sans attendre que les autres agissent tels qu'il le voudrait. C'est le cas notamment des mouvements coopératistes, qui cherchent soit à produire soit à acheter à leur manière, suivant la logique d'un contrôle de la production ou de la distribution. Ces mouvements sont anciens et précèdent même la consommation de masse qui s'est établie dans le courant du XXe siècle⁶⁶¹. Dans le domaine alimentaire, ils sont toujours d'actualité et forment même la base de recrutement et d'action, pour certains auteurs, de la démocratie alimentaire⁶⁶². Même si la catégorie de « coopérative » n'est pas systématique et cohabite souvent avec celle « d'innovation sociale », affiliée aux théories de la transition multiniveau (cf Chapitre 25), l'idée reste de s'associer pour s'approvisionner en alimentation de qualité au moyen d'une organisation conjuguant économique et social⁶⁶³.

⁶⁶⁰ A. O. HIRSCHMAN, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge : Massachusetts, Harvard University Press, 1970.

⁶⁶¹ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012 ; M. CHESSEL et F. COCHOY, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, n° 62, 2004, p. 3-14.

⁶⁶² N. HASSANEIN, « Practicing food democracy », *op. cit.*

⁶⁶³ En Belgique, les exemples ne manquent pas et certains seront abordés dans la dernière partie de la thèse consacrée aux alternatives concrètes en matière de prise de décision du consommateur. On peut penser aux supermarchés coopératifs tels que la Beescoop, aux groupes d'achat collectifs tels que les GASAP ou aux coopératives de producteurs et de consommateurs comme Paysans-Artisans.

b. Les ambiguïtés de la consommation engagée

Bien que l'idée d'un consommateur engagé qui se distinguerait d'un consommateur inconscient et non-engagé soit séduisante, elle ne saurait se départir d'une ambiguïté : tout en dénonçant l'imperfection du système marchand, elle ne cesse d'en vanter les mérites et de le légitimer en l'améliorant⁶⁶⁴. Elle procéderait de la même façon que la critique du capitalisme qui, au lieu de strictement le menacer, verbaliserait ses défauts et lui fournirait du même coup des pistes d'adaptation, apportant l'eau au moulin du « nouvel esprit du capitalisme »⁶⁶⁵. Il peut s'agir d'améliorer, d'interdire certains produits et d'en valoriser certains autres, de combattre certaines pratiques, mais pour en adopter d'autres. Finalement, le consommateur « engagé » ne fait rien d'autre que de jouer le rôle qui lui est assigné dans le système capitaliste à la sortie de la Seconde Guerre mondiale⁶⁶⁶ : envoyer des signaux à la production et jouer un rôle de garde-fou pour dénoncer et se défendre de pratiques économiques qu'il considérerait inacceptables ou insatisfaisantes.

En contraste, la consommation engagée n'arrivera à construire un monde politique nouveau qu'en interrogeant les finalités de la consommation elle-même. Plutôt que faire de la consommation un mode d'action politique, elle devrait remettre l'économie à l'intérieur de la sphère politique, tout comme l'écologie, dans son principe le plus simple, vise à remettre le système économique à l'intérieur des limites environnementales. Au lieu d'économiser la politique, le consommateur engagé doit se dépasser lui-même pour politiser la consommation. Cette interrogation sur les conditions à réunir pour rendre les innovations sociales transformatives, et pas simplement adaptatives ou mélioratives, porte sur la relation entre l'institution instituée et l'imaginaire sociohistorique sur lequel la première s'appuie. Elle est abordée précisément à la fin de la dissertation (chapitre 23).

Un des aspects particuliers de la consommation engagée est la non-consommation, qui présente bien des facettes et que nous essayons de résumer ici en quelques phrases⁶⁶⁷. Autour de termes charnières comme la « simplicité volontaire »⁶⁶⁸, ce courant de pensée et d'action prône une vie libérée des sollicitations superflues et aliénantes de la société de consommation pour se

⁶⁶⁴ S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée, op. cit.*, chap. conclusion.

⁶⁶⁵ L. BOLTANSKI et E. CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 2011.

⁶⁶⁶ L. PINTO, *L'invention du consommateur, op. cit.*

⁶⁶⁷ Y. RUMPALA, « Quelle place pour une « sobriété heureuse » ou un « hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs ? », *L'Homme la Société*, n° 208, n° 3, L'Harmattan, 2018, p. 223-248.

⁶⁶⁸ P. ARIÈS, *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, Paris, La Découverte, 2011 ; S. MONGEAU, *La simplicité volontaire, plus que jamais*, Éd. rev. et augm, Montréal, Écosociété, 1998.

concentrer sur les gestes simples qui procurerait joie et bonheur. La consommation sobre correspond à une vie plus ascétique, une consommation limitée aux besoins essentiels et à la vie, sinon en communauté, au moins tournée vers les autres et la mise en commun. La modernité serait une « imposture », et la vie heureuse devrait être sobre⁶⁶⁹. Pour les tenants de la décroissance, souvent proches des mouvements anti-publicitaires⁶⁷⁰, la société de consommation est la face visible d'un système économique hyperproductiviste qui aliène les consommateurs et détruit les écosystèmes. Les progrès de la productivité ne seraient pas utilisés pour libérer l'homme du travail et lui permettre d'accéder à une vie sociale, physique, intellectuelle, spirituelle plus riche, mais au contraire, pour augmenter les revenus des détenteurs des moyens de production. Cette course sans fin vers la croissance de la production aurait en plus pour conséquence de détruire la planète, l'économie classique considérant la nature comme infinie et négligeable, car gratuite. Il faudrait ainsi, d'après cette doctrine, produire moins de biens matériels superflus, libérer les humains du travail et au minimum subordonner l'économie aux besoins de la nature⁶⁷¹.

Ainsi la consommation engagée, en un sens large, oscille entre mieux consommer et moins consommer, entre participer au travail productif dans une perspective d'autonomie et améliorer les pratiques des entreprises. Son positionnement par rapport au rôle du consommateur dans le droit européen de la consommation n'est pas clair et varie entre une posture de consommateur particulièrement avisé et le refus d'une posture de consommateur passif.

⁶⁶⁹ P. RABHI, *Vers la sobriété heureuse*, Arles, Actes Sud, 2016.

⁶⁷⁰ L'ASBL lyonnaise « Casseurs de Pub » diffuse chaque année un numéro une revue éponyme, et mensuellement la revue « *La décroissance* » depuis 1999. <http://ladecroissance.net/>

⁶⁷¹ D. BAYON *et al.*, *La décroissance: dix questions pour comprendre et débattre*, Paris, La Découverte, 2012 ; F. DEMARIA, G. D'ALISA et G. KALLIS, *Degrowth, a vocabulary for a new era*, s. l., Routledge, 2015 ; H. JARVIS, « Sharing, togetherness and intentional degrowth », *Progress in Human Geography*, vol. 43, n° 2, SAGE Publications Ltd, 1^{er} avril 2019, p. 256-275 ; S. LATOUCHE, *La décroissance*, Paris, PUF, 2019.

CHAPITRE 12 : « CONSOMMER » SA NOURRITURE

Ce chapitre met en avant les enjeux anthropologiques du mangeur contemporain. Il souligne avant tout que la société de consommation, en imposant le marché comme le médiateur entre le mangeur et ses aliments, a produit un brouillage anthropologique. Les manières de se nourrir en confiance qui ont longtemps prévalu, en s'appropriant la nourriture par les rituels de la culture alimentaire, ont été transformées. La marchandisation des aliments laisse place à des inquiétudes fortes chez les mangeurs, que le marché, auquel le droit prête son concours, doit désamorcer.

1. Le paradoxe de l'omnivore

Claude Fischler dans son ouvrage *L'omnivore* est si éclairant sur le rapport anthropologique des humains aux aliments, en particulier dans les fonctions du culinaire - c'est-à-dire la transformation par la cuisine du produit brut en aliment -, qu'il nous paraît essentiel de rappeler deux « fonctions » du culinaire.

La première est constituée par le paradoxe de l'omnivore⁶⁷², que Fischler attribue à Paul Rozin. L'humain est omnivore : Il a des régimes alimentaires très diversifiés et il ne peut tirer d'une seule source tous les éléments nutritifs nécessaires à son organisme. Il doit s'adapter à une grande diversité d'écosystèmes. En revanche, il ne sait pas naturellement distinguer les aliments comestibles des autres. Cette contradiction entre la « liberté » et le « choix » d'un côté, de l'autre la « contrainte » du fait que tout aliment inconnu, nouveau est un danger potentiel, fonde le paradoxe. Il se situe dans ce tiraillement entre la « néophobie » (prudence, crainte de l'inconnu, résistance à l'innovation) et la « néophilie » (tendance à l'exploration, au changement, à la nouveauté). Il met à jour une « anxiété fondamentale » qui le pousse à rechercher la sécurité et la diversité. Ce paradoxe est avant tout résolu au niveau collectif. La cuisine, justement, peut être comprise comme la transmission des méthodes faisant d'une denrée inconnue un aliment adéquat et sécurisé. Elle civilise l'aliment, l'apprivoise et écarte les périls de la nature.

⁶⁷² C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit., p. 62-66.

Ce fait anthropologique éclaire d'un point de vue singulier le corpus du droit européen alimentaire, en particulier le règlement 178/2002 qui vise à garantir la sécurité des aliments. Il indique l'importance de l'anxiété auquel ce droit répond, mais aussi l'importance du transfert au niveau européen de ce contrôle, puisqu'il participe directement à fonder une responsabilité, une culture et une identité européennes.

La seconde fonction est basée sur le principe d'incorporation : « incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons »⁶⁷³. Le passage de l'aliment par la bouche peut être compris comme le franchissement d'une barrière, « d'une frontière entre le monde et notre corps ». Ce franchissement n'est pas anodin et résulte d'une mobilisation de tous les sens, mais aussi d'un choix personnel et d'une culture collective. Décider de ce qui passe, ou pas, c'est en fait poser un choix profond quant à ce que l'on est et ce à quoi on se lie ; cela relève à la fois de l'identité personnelle et de l'identité collective, car il s'agit de faire confiance à un certain type de cuisine jusqu'à l'intégrer en tant que partie de soi.

Manger est à la fois un risque, mais aussi un espoir : « devenir davantage ce que l'on est ou que ce que l'on souhaite être »⁶⁷⁴. Pour Fischler, l'aliment construit le manger, et le mangeur « cherche à se construire en mangeant ». Cette fonction d'incorporation permet de comprendre en quoi, dans la sociologie de la consommation, qui ne s'applique pas forcément à l'alimentation, l'importance de l'identité par la consommation s'applique particulièrement bien au domaine alimentaire.

2. Les anxiétés du mangeur moderne

D'après Claude Fischler, dans un article séminal de 1979, trois phénomènes sont à prendre en compte pour caractériser les manières de manger contemporaines⁶⁷⁵. Premièrement, la surabondance alimentaire permise par le système industriel, même si cela doit être relativisé : d'une part, la « suralimentation » n'est pas généralisée, car l'accès de tous à une alimentation saine n'est pas garanti ; d'autre part, la situation n'est pas unique dans l'histoire, l'anthropologie ayant démontré que des sociétés de chasseurs-cueilleurs devaient être considérées comme des sociétés d'abondance⁶⁷⁶.

⁶⁷³ *Ibid.*, p. 66.

⁶⁷⁴ *Ibid.*, p. 70.

⁶⁷⁵ C. FISCHLER, « Gastro-nomie et gastro-anomie », *Communications*, vol. 31, n° 1, 1979, p. 189-210.

⁶⁷⁶ M. SAHLINS, *Âge de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard, 1976.

Deuxièmement, et c'est sans doute le facteur le plus important : la dérégulation et déstructuration des rythmes des repas due à une baisse du contrôle social sur l'alimentation et à une hausse des pratiques individualisées. Ceci est plus marqué dans les pays anglo-saxons que continentaux. Bien que les trois repas continuent d'être la norme, les prises alimentaires sont de plus en plus nombreuses et relativisent l'importance des repas⁶⁷⁷. Les citadins, les cadres et les employés ainsi que les femmes sont les catégories sociales qui mangent le plus souvent entre les repas. Dans les centres urbains, les repas sont de plus en plus pris à l'extérieur. En Belgique, 35% de la population mangeait au moins un quart de ses repas hebdomadaires à l'extérieur en 2009⁶⁷⁸. Les repas sont de plus en plus réduits à un plat, alors que la norme de l'entrée-plat-dessert continue d'être la référence sociale⁶⁷⁹, ce qui crée un sentiment de dissonance voire de culpabilité chez les personnes. De manière générale, les pratiques alimentaires ont tendance à se simplifier, sans remettre en cause la norme héritée qui reste centrale⁶⁸⁰.

Troisièmement, ce qui caractérise le mangeur moderne n'est probablement pas l'absence de normes, mais plutôt la multiplication de normes et le recul relatif de la norme partagée par tous. Le terme de « gastro-anomie » proposé par Fischler renvoie ainsi à une multiplication des injonctions, souvent contradictoires, toujours cacophoniques, relatives aux aspects diététiques et esthétiques, écologiques, sociaux, animalistes, sanitaires ou encore locaux⁶⁸¹. Ces injonctions augmentent l'inquiétude et l'anxiété face à la nourriture et encouragent la prolifération de discours souvent biaisés à la fois normatifs et scientifiques en matière alimentaire. Se renseigner sur la « bonne » alimentation peut devenir obsessionnel, conduisant à des comportements psychopathologiques appréhendés par la médecine sous le terme d'orthorexie⁶⁸². Cette multiplication des signaux et l'absence de norme indiscutée caractérisent l'hypermodernité de la consommation alimentaire :

⁶⁷⁷ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit., p. 60.

⁶⁷⁸ S. VANDEVIJVERE et al., « Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications », *British journal of nutrition*, vol. 102, n° 06, 2009, p. 921-928.

⁶⁷⁹ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit., p. 67.

⁶⁸⁰ *Ibid.*, p. 69.

⁶⁸¹ C. FISCHLER, « Gastro-nomie et gastro-anomie », op. cit. ; J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit., p. 71.

⁶⁸² S. BRATMAN et D. KNIGHT, *Health Food Junkies: The rise of orthorexia nervosa-The health food eating disorder*, s. l., Harmony, 2004 ; M. L. CATALINA ZAMORA et al., « Orthorexia nervosa. A new eating behavior disorder? », *Actas Esp Psiquiatr*, vol. 33, n° 1, 2005, p. 66-68 ; E. KALUARATCHIGE, « « Orthorexie » : un questionnement psychopathologique, 'Orthorexia' – Psychopathological Questionings. », *Topique*, n° 123, 19 août 2013, p. 175-188.

L'individu hypermoderne mange [...] différemment selon les circonstances, ne se comporte pas toujours de la même manière, a des références culinaires hétéroclites. Il n'est plus classable dans un modèle alimentaire ; ses repas changent de contenus, de logiques et de sens selon les heures, les lieux, les convives, les contextes, les sentiments⁶⁸³

La tendance actuelle à manger seul, rapidement, devant son écran⁶⁸⁴ sont autant de signes d'une « anomie » pour reprendre Corbeau à la suite de Fischler⁶⁸⁵, c'est-à-dire d'une « béance institutionnelle rompant l'unanimité, voire la solidarité en arrachant l'acteur à la reproduction de normes coutumières. Il en résulte une créativité collective ou individuelle (...) orientée vers une expérience possible pour laquelle la conscience collective ne dispose d'aucun concept régulateur » (Corbeau, cité par Poulain⁶⁸⁶).

L'alimentation joue un rôle social majeur par son aspect convivial : elle est un moment clé du vivre ensemble, le moment d'intégration familiale, mais aussi de partage avec les autres⁶⁸⁷. Être invité à manger, c'est être invité à partager un moment de vie intime. Il s'agit de savourer le plaisir des mets, des mots et de l'inclusion sociale :

La commensalité, l'acte de manger ensemble, apparaît ainsi comme l'un des opérateurs les plus puissants du processus social, parce que le partage de nourriture est toujours perçu, d'une manière ou d'une autre, comme le partage de ce qui provoquera, ou du moins maintiendra, une substance commune parmi ceux qui communient ensemble⁶⁸⁸.

Pour Nicolas Bricas, la focale sur la sociologie de l'alimentation peut parfois pousser à inverser l'ordre des causes sociales : souvent, le repas n'est pas une fin en soi, mais un moyen de créer du lien social. Un moyen d'ailleurs dont l'usage a largement baissé avec la crise sanitaire de la Covid-19, et qui n'a pas été remplacé.

3. Les ambivalences de l'identité et de la norme

Les identités s'individualisent à mesure que les individus peuvent jongler avec leurs diversités. Le sociologue allemand Ulrich Beck a montré comment la régression de la centralité de l'identité nationale a entraîné une superposition des identités entre multinationalité, religion et

⁶⁸³ F. ASCHER, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, s. l., 2005, p. 245.

⁶⁸⁴ B. WANSINK et J. SOBAL, « Mindless Eating: The 200 Daily Food Decision we overlook », *Environment and Behavior*, janvier 2007, p. 106-123.

⁶⁸⁵ C. FISCHLER, « Gastro-nomie et gastro-anomie », *op. cit.*

⁶⁸⁶ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, *op. cit.*, p. 54.

⁶⁸⁷ M. AURELL, O. DUMOULIN et F. THELAMON, *La sociabilité à table : commensalité et convivialité à travers les âges.*, s. l., Publications de l'Université de Rouen, 1992.

⁶⁸⁸ M. BLOCH, « Commensalité et empoisonnement », *La pensée de midi*, N° 30, n° 1, Actes sud, 8 mars 2010, § 3.

identité européenne⁶⁸⁹. Jean-Marc Ferry souligne à son tour en quoi l'identité européenne est conforme à l'idée de cosmopolitisme, dans une époque kantienne (et donc idéaliste) où les identités, au lieu de se contredire, s'enrichiraient mutuellement⁶⁹⁰. Au-delà de la question nationale, les identités de classe ont eu tendance à également perdre en importance, au profit d'une demande de reconnaissance de singularités considérées comme intrinsèques à la personne, néanmoins revendiquées collectivement, à l'instar des aspects relatifs principalement à la race, à la sexualité et au genre⁶⁹¹.

La régression de la norme culturelle générale est le corollaire de l'individualisation des choix. Celle-ci pousse le consommateur vers une double injonction : de se définir soi-même par la consommation et de construire des régimes alimentaires équilibrés, dans un contexte de sur-information et de sur-responsabilisation⁶⁹² :

Manger est donc un acte qui demande de faire des choix, de décider, mais aussi de prendre des risques objectifs et symboliques⁶⁹³.

Ainsi, le choix qui est tant mis en scène et encadré par le droit européen est doté d'une dimension sociologique importante. En réformant la responsabilité de l'individu sur son alimentation, là où l'alimentation était prise en charge collectivement à travers la culture commune, les choix deviennent plus difficiles et anxiogènes⁶⁹⁴.

Trois ambivalences sont mises au jour par Jean-Pierre Poulain⁶⁹⁵ : plaisir/déplaisir ; santé/maladie ; vie/mort. Elles posent des questions lourdes. La première souligne à quel point l'alimentation peut être hédonique, procurer plaisir et bien-être, tout comme tourner au fiasco lorsqu'un plat est brûlé ou qu'un convive est de mauvaise humeur. Le respect des règles sociales de politesse, de bienséance, des rituels (entrée, plat, fromage, dessert) et des recettes bien connues doit permettre de réduire le risque. L'ambivalence santé/maladie réside dans le fait que l'alimentation est « la première médecine » comme le disait déjà Hippocrate, mais que, pour les mêmes raisons, elle peut être source de maladie. Les carences comme les régimes alimentaires équilibrés relèvent de la responsabilité individuelle ; cependant, la sécurité des denrées alimentaires relève de la responsabilité de l'entreprise du secteur alimentaire, conformément à la directive

⁶⁸⁹ U. BECK, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, *op. cit.*

⁶⁹⁰ J.-M. FERRY, *Europe, la voie kantienne*, Paris, Cerf, 2006.

⁶⁹¹ A. HONNETH, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard, 2013.

⁶⁹² M. FIGUIÉ et N. BRICAS, « La surresponsabilisation des consommateurs », *op. cit.*

⁶⁹³ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, *op. cit.*, p. 86.

⁶⁹⁴ *Ibid.*, p. 84-88.

⁶⁹⁵ *Ibid.*, p. 83-91.

178/2002. Elle est donc prise en charge par le droit et régentée par la collectivité. Enfin, l'ambivalence vie/mort porte sur le fait que la vie humaine se nourrit de la mort des animaux et des végétaux. Les rituels sont d'une importance considérable sous cet angle, souvent religieux, pour rendre moralement acceptable la mise à mort d'un animal. La préoccupation pour le bien-être des animaux en élevage, mais aussi des plantes en monoculture, est source de débats tout autant historiques que contemporains. Elle relève autant du domaine individuel que du domaine collectif et réglementaire, à l'instar de la réglementation sur la production biologique ou sur les systèmes de qualité.

Avec l'individualisation du choix, les questions fondamentales que les anthropologues retrouvent dans la plupart des cultures humaines doivent trouver leur réponse dans un équilibre entre responsabilité individuelle et responsabilité collective, là où, dans les sociétés moins « rationalisantes », les attitudes sont davantage le fruit de la répétition et de l'imitation. Le choix rationnel s'avance donc en même temps qu'une panoplie de risques, qui sont autant de vecteurs de valorisation que de dépréciation individuelles. En plus de devoir assumer le paradoxe d'être responsable de ses choix dans un environnement très contrôlé, l'individu, par son alimentation, se prononce au-delà de lui-même, sur des choix de société.

4. L'avènement du consommateur pur

a. De la société paysanne à la société industrielle

Le statut de consommateur s'est imposé progressivement comme la manière normale de se procurer de l'alimentation depuis la Seconde Guerre mondiale, bousculant les habitudes qui prévalaient jusque dans les années 1960⁶⁹⁶. Jusqu'à la première moitié du XXe siècle, l'alimentation est produite presque « sous les yeux » d'une grande partie de la population, alors largement rurale. Elle est même souvent autoproduite, tout au moins en partie. Les villes elles-mêmes sont perméables à l'agriculture : moins imposantes, les périphéries sont alors largement rurales et maraîchères. « Dans le système de distribution qui prévaut jusque dans les années soixante, les denrées apparaissent, circulent, sont préparées pour la vente au vu et au su de tous ou de beaucoup ». Les aliments sont alors familiers.

Antony Galluzzo a également décrit l'évolution historique des pratiques alimentaires⁶⁹⁷. Alors que le XVIIIe siècle est « une immense paysannerie » avec des déplacements restreints et des marchés locaux formant des « insularités communautaires », la société marchande se voit sans cesse

⁶⁹⁶ C. FISCHLER, *L'omnivore, op. cit.*, p. 216-217.

⁶⁹⁷ A. GALLUZZO, *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*, s. l., Zones, 2020.

renforcée à mesure que les temps de parcours des distances se réduisent. Le développement du train est décisif : « La liaison Paris-Marseille, par exemple, qui impliquait 359 heures de temps de transport en 1650, puis 184 en 1782, est effectuée en 13 heures en 1887 »⁶⁹⁸. La réduction des temps de parcours facilite en effet la circulation des marchandises, des travailleurs et des capitaux, et collaborent à l'instauration d'une société marchande. Il en va de même pour tous les biens de consommation.

b. Les mystères de la marchandise alimentaire

Karl Marx avait bien décrit ce phénomène central dans le capitalisme, à travers le processus de « fétichisation » de la marchandise. La valeur d'échange d'une marchandise n'est pas la même chose que la valeur d'usage de l'objet qu'elle est initialement : « C'est seulement dans leur échange que les produits du travail acquièrent comme valeurs une existence sociale identique et uniforme, distincte de leur existence matérielle et multiforme comme objets d'utilité »⁶⁹⁹. La marchandise, c'est-à-dire l'objet échangeable sur un marché et doté d'une valeur monétaire, voit sa valeur déterminée de manière mystérieuse. Là où l'aliment produit à la ferme « se livre » sans mystère à ceux qui l'ont produit et qui le mangent, la marchandise est consommée par des anonymes qui l'ont achetée après qu'elle a été « mise sur le marché », c'est-à-dire détachée du contexte et du processus concrets de sa production.

Le phénomène est particulièrement marquant pour la nourriture, comme le souligne Galluzzo, parce qu'elle était un bien jusque-là généralement autoproduit, et en tout cas intriquée dans la vie de tous les jours.

L'industrialisation et la marchandisation constituent la nourriture en tant qu'abstraction, en tant qu'objet séparé et isolé du processus productif. L'aliment n'est plus amarré à un lieu, à des gestes et à des hommes ; il circule pour apparaître enfin au consommateur final tel un phénomène en soi⁷⁰⁰.

On comprend que la perception par le mangeur de sa nourriture soit interrogée par sa transformation en marchandise. Le produit alimentaire ne dit plus rien de ceux qui l'ont fabriqué, ni de quelles manières ils l'ont fabriqué. Tout ceci est remplacé par son prix, qui n'est rien d'autre que sa valeur d'échange.

Pour Claude Fischler aussi, l'industrialisation et la marchandisation des denrées alimentaires produit une distanciation cognitive qui n'est pas anodine :

⁶⁹⁸ *Ibid.*, sect. L'annihilation de l'espace à travers le temps.

⁶⁹⁹ K. MARX, *Le Capital. Critique de l'économie politique.*, Paris, Editions sociales, 1969, vol. Tome I, chap. La marchandise.

⁷⁰⁰ A. GALLUZZO, *La fabrique du consommateur*, op. cit., sect. Le rapport halluciné à la marchandise.

Une partie de plus en plus importante de la population consomme des aliments produits entièrement hors de sa vue et de sa conscience immédiate. Avec le développement de l'industrie agroalimentaire, c'est une denrée déjà transformée, pratiquement prête à la consommation, qui arrive au mangeur. [...] Les élevages tendent à devenir des usines biologiques, les animaux d'élevage une matière première sur pied et la 'ferme' déverse sa production vers l'usine⁷⁰¹.

Le processus d'industrialisation provoque un certain malaise et entraîne une dépossession. La nature devient absente, tout comme la culture culinaire qui en est une forme d'appropriation et que l'industrie ne remplace pas. Au contraire, l'usine agroindustrielle incarne plutôt « l'artifice », « l'outrecuidance prométhéenne ». Si l'industrie fait de la « cuisine », son travail semble plus relever « d'obscur manipulations que d'une alchimie des succulences ». A l'autre bout de la chaîne, l'agriculture s'est vue « taylorisée, rationalisée, massifiée ». Les intermédiations familiales et familiales disparaissent : « En aval de l'usine et du supermarché, il y a directement des bouches et des ventres, sans médiation culinaire », alors que « l'approvisionnement des aliments n'est guère efficace que lorsqu'il est opéré par une main familière et tendre dans des conditions insoupçonnables, purifiées par l'amour ou le rite »⁷⁰². Les ambivalences soulevées par Jean-Pierre Poulain et les anxiétés liées au paradoxe de l'omnivore n'en sont qu'exacerbées.

Le fait que l'alimentation provienne d'entités industrielles mystérieuses et méconnues attisent la méfiance des mangeurs. Or, il est impossible qu'une marchandise puisse, en elle-même, dire quoique ce soit de son origine : « Pas plus qu'on ne découvre d'après le goût du blé la personne qui l'a cultivé, écrit Marx, on ne voit dans ce procès les conditions dans lesquelles il s'est déroulé, si c'était sous le fouet brutal du surveillant d'esclaves ou sous l'œil inquiet du capitaliste, si c'est Cincinnatus qui le fait en cultivant ses deux arpents ou le sauvage qui abat une bête, armé d'un seul caillou »⁷⁰³.

Si la marchandise ne peut « parler » elle-même, comme le fait le légume autoproduit par un potagiste, il faut pouvoir rassurer sur la valeur symbolique de l'objet. Pour Galluzzo, c'est avant tout la marque qui va permettre de résoudre les conséquences de la mise à distance du mangeur avec sa nourriture. « Elle est une opération d'ingénierie symbolique permettant d'associer des marchandises à des valeurs sociales et culturelle »⁷⁰⁴. Le passage de la société paysanne à la société de consommation s'est effectué à travers des déplacements symboliques et sémantiques qui ont transformé le rapport des mangeurs à leur alimentation de fond en comble : « La consommation

⁷⁰¹ C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit., p. 217.

⁷⁰² *Id.*

⁷⁰³ A. GALLUZZO, *La fabrique du consommateur*, op. cit., sect. Le rapport halluciné à la marchandise.

⁷⁰⁴ *Ibid.*, sect. Le travail de la marque ou le produit réincarné.

n'est pas un mode passif d'absorption, d'engloutissement des objets ; c'est une mentalité, une série de gestes et de pratiques naturalisées »⁷⁰⁵.

C'est dans ce contexte anthropologiquement peu rassurant que s'impose la figure du « consommateur » qui est « pur », en ce que la consommation est son mode d'accès unique à l'alimentation. Fischler rapproche historiquement, fonctionnellement et sociologiquement le développement de l'industrie agro-alimentaire avec la généralisation de la consommation alimentaire. Ce n'est pas la consommation en soi qui est nouvelle avec l'industrialisation des systèmes alimentaires (personne n'a attendu le XXe siècle pour consommer au sens de « manger »), mais bien la généralisation de ce type spécifique de relation avec l'alimentation qui est originale et significative pour notre recherche sur le droit européen de la consommation et sur la pratique alimentaire.

Ces éléments éclairent d'un œil nouveau les enjeux de la « confiance » du consommateur dans le marché, que le droit européen se propose de relever explicitement (cf. Chapitre 5). Il est ainsi étonnant que le droit soit absent des analyses susmentionnées. D'après le droit, la marque, c'est-à-dire l'appellation à travers laquelle les entreprises du secteur alimentaire mettent sur le marché leurs produits, n'apparaît pas suffisante pour instaurer la confiance du consommateur. Elle est soutenue par le contrôle des pouvoirs publics sur les entreprises concernées par le règlement 178/2002. C'est en effet un double contrôle que le droit assure : un autocontrôle par l'entreprise, et un contrôle administratif de la part de l'État.

Les multiples scandales sanitaires, aussi médiatisés que vite oubliés, font à chaque fois ressurgir la fragilité de la confiance que les consommateurs placent dans les entreprises industrielles. En nouant l'accès à l'alimentation au marché intérieur, et par conséquent le consommateur à l'industrie, le droit européen se propose de jouer un rôle essentiel dans la « conduite » des membres de la société : celui de remplacer des siècles d'autoproduction paysanne et de vente dans les marchés locaux par un marché intérieur d'ampleur continentale relié à un marché mondial. A ce titre, il n'est sans doute pas anecdotique de voir en quoi les circuits courts⁷⁰⁶ et l'autoproduction alimentaire⁷⁰⁷ ne bénéficie pas de la même attention de la part du législateur européen (Cf. Chapitre 17, 3, b.).

⁷⁰⁵ *Ibid.*, sect. Introduction.

⁷⁰⁶ Règlement (CE) 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (OJ L 139, 30.4.2004) (Article 1, §2.).

⁷⁰⁷ Le règlement 178/2002 ne s'applique pas à la production domestique (Article premier, paragraphe 3).

Conclusion générale de la quatrième section

La notion de « comportement du consommateur » est centrale dans le droit européen de la protection des consommateurs. Cette section est constituée d'une revue de la sociologie de la consommation alimentaire.

Elle met en évidence que le focus du droit sur le moment de la transaction entre le consommateur et le professionnel revient à appliquer une grille d'analyse du réel qui ne prend en compte qu'une partie restreinte des facteurs sociaux de la consommation alimentaire. La transaction, c'est-à-dire le moment du choix et de la décision commerciale du consommateur face à une offre alimentaire, est une manière de construire un rapport à l'alimentation qui serait avant tout consumériste. Le modèle juridique construit un rapport des mangeurs à leur alimentation essentiellement organisé autour d'une production industrielle distribuée massivement. Les consommateurs sont dé-familiarisés des systèmes alimentaires, mis à distance, contrairement à ce qui a prévalu jusqu'à la première moitié du XXe siècle, où la production alimentaire faisant partie intégrante de la vie quotidienne.

Le droit de la consommation, par la fourniture d'information sur les produits, est en charge de rétablir un rapport qui reste encore anthropologiquement nouveau. Il ne vise pas à réguler l'existant, mais constitue un acte fort de support et d'encadrement de la société industrielle qui s'est progressivement installée depuis les années 1960. En ce sens, il est très effectif au sens d'Ost et van de Kerchove : la règle est justement utilisée par ses destinataires comme modèle pour orienter les pratiques des consommateurs (Cf introduction de la deuxième partie). Elle vise ici à établir une société basée sur une consommation alimentaire industrielle.

En protégeant le moment du choix, le droit européen de la consommation contribue à protéger une manière singulièrement individuelle d'aborder l'alimentation, qui tranche avec ce qui avait prévalu jusque-là en Europe continentale et qui des répercussions sur la manière d'envisager l'identité de soi, personnelle ou collective. La culture culinaire, qui jouait un rôle protecteur d'appropriation et de médiation de l'aliment-nature vers l'aliment comestible, doit s'adapter. La confusion qui s'est établie autour des règles du culinaire (gastro-anémie) a érodé le rôle social central de la commensalité et de la convivialité. Ainsi, l'alimentation a progressivement perdu son rôle de médiation avec l'autre et de ciment de construction des groupes, ce que les mesures de confinement prises pendant la pandémie du Covid ont contribué à accentuer.

Les messages informatifs (tel que la pyramide alimentaire, les recommandations nutritionnelles ou les messages sur les produits ou les publicités) émis par les autorités de santé publique ne font que s'ajouter aux émetteurs innombrables auxquels les consommateurs font plus ou moins confiance. Le paradigme informationnel laisse place à une cacophonie alimentaire⁷⁰⁸. Cette incertitude et ces risques sont autant de facteurs d'anxiété dans un domaine anthropologiquement sensible et peu propice à la confiance. Si une grande partie de la population s'en sort bien, les personnes en situation de pauvreté et les moins instruits construisent des régimes alimentaires systématiquement moins propices à une bonne santé. De plus, l'échec est visible, socialement désapprouvé et entraîne une culpabilisation voire une stigmatisation dans les cas de l'obésité.

La consommation engagée, et la démocratie alimentaire à laquelle souvent elle aspire (Cf dernière section de la thèse), peut ainsi se comprendre comme une tentative de reprise en main de son alimentation. Néanmoins, son exceptionnalité, réservée aux catégories aisées et éduquées, montre à quel point utiliser la consommation comme levier pour construire un monde souhaitable relève de la gageure. Elle souligne en creux que le consommateur moyen peut à la limite éviter les tromperies, mais que maîtriser sa consommation alimentaire est une autre affaire. Les choix de consommation sont suffisamment nombreux pour que chacun puisse s'y retrouver en ne construisant que rarement du collectif, de l'appropriable.

Du point de vue juridique, deux points nous semblent particulièrement marquants. D'abord, ramener la consommation alimentaire à un choix individuel lors d'une transaction passe sous silence les transformations des systèmes alimentaires que ce point de vue juridique soutient, et que notre étude interdisciplinaire rend visible. Deuxièmement, imposer le choix individuel comme pilier du système alimentaire conduit à opérer une responsabilisation de l'individu quant à l'impact de la nutrition sur sa santé, alors que celui-ci est déjà la partie faible du contrat de vente.

La section suivante poursuit la confrontation des catégories juridiques du droit européen de la consommation avec les connaissances et les faits que les sciences sociales ont mis en lumière, en se penchant sur « la pratique commerciale » et sa déclinaison pratique : le marketing.

⁷⁰⁸ C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit., p. 202.

CINQUIEME SECTION : MARKETING ALIMENTAIRE, LE POINT DE VUE DU PROFESSIONNEL

Dans un ouvrage de référence francophone dans le domaine du droit de la consommation, il est rappelé dès l'introduction l'asymétrie de pouvoir qui existe entre le consommateur et le professionnel de la manière suivante :

La relation entre professionnel et consommateur est naturellement déséquilibrée. La compétence du professionnel, les informations dont il dispose, et souvent sa dimension financière, lui permettent de dicter sa loi au consommateur. Cela ne signifie pas que les professionnels sont par hypothèse des gens malhonnêtes, cherchant à abuser de la situation. Il n'en est pas moins vrai que les professionnels sont, *par la nature des choses*, en position de supériorité, et que les consommateurs risquent d'en être les victimes⁷⁰⁹.

Ni cet ouvrage, ni aucun autre ouvrage juridique que nous avons consulté, ne cherchera à donner de la substance et un sens précis à la phrase relative que nous avons soulignée. Cette « nature des choses » ne semble pas concerner le droit, ou plutôt, ne concerne le droit que comme un présupposé, à partir du moment où un litige est soulevé devant un tribunal et que le juge doit alors trancher en vertu du droit existant. Dans le but de comprendre les raisons qui conduisent le droit européen de la consommation alimentaire à se montrer si peu effectif dans la protection du consommateur en matière nutritionnelle, creuser ce qui se cache derrière cette « nature des choses » nous paraît utile. Il ne nous semble pas, en effet, qu'il y ait grand-chose de naturel dans la position de supériorité que le professionnel acquiert par rapport au consommateur. La complexité croissante des produits, les compétences toujours plus fines en matière de vente et les positions économiques souvent dominantes d'acteurs agroindustrielles, tant dans la production que dans la distribution, ne nous paraissent pas relever d'une « nature des choses ». Nous cherchons ici à comprendre, à partir du marketing, ce qui se joue dans ce rapport naturel de domination du

⁷⁰⁹ M. DÉPINCÉ, H. TEMPLE et J. CALAIS-AULOIS, *Droit de la consommation - 10e ed.*, s. l., Dalloz, 2020.

consommateur au moment de sa rencontre avec le professionnel, puisque c'est ce moment qui est essentiellement pris en considération par le droit européen de la consommation.

Méthodologie

En d'autres termes, cette partie vise à donner une consistance empirique à la notion juridique de « pratique commerciale », définie à l'article 2 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales :

toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs.

Cette consistance ne peut être trouvée que par une perspective interdisciplinaire, la pratique commerciale reprenant l'ensemble des techniques, dispositifs et principes sur lesquels s'appuient les vendeurs pour présenter les produits aux consommateurs et les inciter à les acheter. Il faut donc continuer notre aventure en dehors du droit et plonger dans le domaine qui vise, par nature, à influencer les décisions commerciales du consommateur : le marketing. Notre propos sera, comme dans le cas précédent de la sociologie, de comprendre les principes qui orientent la discipline, et les techniques les plus courantes qui influencent le consommateur. Notre méthode est de s'appuyer sur un ouvrage de référence et en même temps suffisamment accessible pour être compréhensible à des profanes du marketing. C'est justement la vocation du *Mercator*, un livre écrit par des professeurs de HEC et actualisé plusieurs fois depuis 1974. Nous nous référons ici à la douzième édition⁷¹⁰.

Le marketing s'inscrit directement dans la notion de pouvoir et d'influence. La définition simple qui lui est donnée est la suivante :

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent⁷¹¹.

Le marketing apparaît sous la forme d'une panoplie d'outils, un ensemble de techniques à visée pragmatique, mises au service d'une finalité : optimiser la commercialisation d'un produit, sa mise sur le marché, tel que le souligne son étymologie anglaise : *to market*. Pour cette raison, les aspects antérieurs à la mise sur le marché, mais éventuellement déterminants - comme le choix d'une enseigne de supermarché de mettre ou non un produit en vente - et les pressions qu'elle peut exercer sur le producteur, sortent du champ de la dissertation⁷¹².

⁷¹⁰ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, 12e éd., Paris, Dunod, 2017.

⁷¹¹ *Ibid.*, p. 4.

⁷¹² On se référera à l'ouvrage complet de Christian Jacquiau pour exposer clairement et dénoncer avec force les pratiques commerciales des enseignes de grande distribution française, les pressions et chantages exercés sur les fournisseurs, les rapports avec les institutions publiques, le noyautage des petits commerces... Un livre très documenté et à charge. C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, s. l., Albin Michel, 2000.

Dans cette définition, il est clairement et directement question d'influence au sens du pouvoir de Weber, c'est-à-dire d'une action déployée en vue de contraindre les comportements des individus. Le marketing « s'inscrit clairement dans un jeu de pouvoir entre une organisation et ses publics »⁷¹³. En général, la terminologie utilisée en marketing pour qualifier les rapports de pouvoir est étonnement proche de celui que nous avons retrouvé dans le droit positif, la jurisprudence et la doctrine en matière de consommation alimentaire. Les termes « influencer », « comportements » sont communs ; on comprend intuitivement que « publics » est un terme générique renvoyant à l'idée de « consommateurs », et que le mot « organisation », s'il souligne la diversité des acteurs qui utilisent le marketing, renvoie essentiellement à l'« entreprise du secteur alimentaire » de la directive 178/2002, au « professionnel » de la directive 2005/29, puisqu'il s'agit bien de se situer sur le marché.

Les produits, y compris les denrées alimentaires, deviennent « spécifiquement conçus » pour les consommateurs⁷¹⁴. En effet, les départements de marketing des entreprises segmentent les marchés et individualisent les produits, vendent des valeurs et des signes. Nous avons vu précédemment à quel point la consommation des produits est liée en partie aux signes symboliques qu'ils émettent et en partie à la fonction du produit. Il faut donc que le consommateur « perçoive » le sens symbolique et fonctionnel du produit, puis opère un calcul entre l'avantage perçu et le coût. Par conséquent, l'essentiel du marketing est d'augmenter la « valeur perçue » du produit. La question du coût lui est liée, mais pas totalement : le coût est déterminé par l'efficacité de la production ; le marketing visera, quel que soit ce coût, à valoriser le produit au maximum :

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients⁷¹⁵.

Le principe au cœur du marketing consiste à distinguer la valeur « réelle » d'un produit - qui doit être ramenée à l'idée de coût de production et qui correspond à un prix qui serait lié à la notion d'efficacité économique (combien cela coûte de produire et distribuer ce produit ?) - de la valeur subjective qui est ramenée à la perception (combien est-ce que le consommateur est prêt à payer pour acquérir ce produit ?) : « La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus) »⁷¹⁶. Plus l'idée que se fait un

⁷¹³ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 4.

⁷¹⁴ S. DUBUISSON-QUELLIER, « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation », *L'Economie politique*, n° 39, n° 3, 15 juillet 2008, § 7.

⁷¹⁵ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 5.

⁷¹⁶ *Ibid.*, p. 8.

consommateur d'un produit est haute, plus le distributeur pourra le proposer à un prix élevé ; « quand on aime, on ne compte pas », dit l'adage.

Étant donné l'angle alimentaire qui est adopté, la présente recherche se focalise sur les lieux de distributions de différentes tailles et surfaces, mais aussi les lieux de restauration, rapides ou non. La vente en ligne est écartée de l'analyse, bien que son intérêt soit de plus en plus marqué par les consommateurs, mais aussi par la recherche. En effet, nous pensons que la recherche, mais aussi le droit positif, en particulier dans le domaine de la protection du consommateur, surinvestit ce domaine et, en même temps, tend à négliger la vente dans les établissements commerciaux. Il est vrai que le droit européen de la consommation épouse par nature l'environnement en ligne, qui est purement informationnel. Tout est information, image, son, vidéo. Le corps n'existe pas, ou si peu. Néanmoins, notre focalisation sur les microenvironnements alimentaires nous oblige à éviter ce champ du droit.

Le droit de la consommation, tel que nous l'avons détaillé dans la première partie, protège le choix du consommateur, en contrôlant les informations dont il dispose et en s'assurant qu'un niveau minimum de qualité est respecté. Ce choix est situé dans le temps au moment de la rencontre entre la consommation et le professionnel. Le marketing isole ce moment-là, mais l'intègre dans un schéma temporel de conditionnement comme nous le verrons. Notre analyse se concentre sur les techniques de promotion des produits, autant en amont avec la publicité que lors d'invitation à l'achat. C'est en effet ce moment particulier qui est pris en compte par le droit européen de la consommation alimentaire. Pour cette raison, elle ne s'attarde pas sur les études de marché et toutes les études de marketing qui ont lieu avant la mise sur le marché des produits.

Le secteur de la publicité a une histoire et tente de s'adapter aux évolutions sociales et technologiques. Si l'usage des affiches, des peintures murales ou des petites annonces dans les journaux, semble très ancien, le développement de la communication de masse (sous les noms de réclame, publicité, propagande) est concomitant de celui de l'industrialisation et de la classe bourgeoise en France : ils deviennent significatifs au XIXe siècle. La publicité s'affirme dans la presse générale au milieu du XIXe siècle ; « l'annonce et l'affiche deviennent les moyens principaux de la réclame »⁷¹⁷. Des professions spécialisées, principalement inspirées par les techniques développées aux États-Unis, s'établissent. Une corporation des techniciens de la publicité est par exemple fondée en France en 1913⁷¹⁸ ; les *designers* de produits, les *marketeurs* experts en études de marché et

⁷¹⁷ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 59.

⁷¹⁸ *Ibid.*, p. 60.

packagers et *merchandisers* qui les mettent en scène dans les magasins proposent leurs services aux grandes entreprises, de production ou de distribution⁷¹⁹.

En même temps, les patrons jouent un rôle important en personnalisant les marques, ou au moins en s'en faisant le porte-parole ; souvent ils leur donnent leur nom. Ainsi de Henri Ford qui fonde son entreprise en 1903 à Détroit ; de Marcel Bich, qui fonde la société Bic en 1945 ou de Jules Ouaki qui fonde l'entreprise Tati à Paris en créant une marque sans produit, basé sur des emballages et des logos, mais pas sur des produits spécifiques. Dans le secteur alimentaire, en 1950, Jean Panzani propose une marque de pâtes alimentaires, et Paul Ricard « le vrai pastis de Marseille » en 1932⁷²⁰. Edouard Leclerc ouvre son premier magasin en 1949 en Bretagne⁷²¹. Le déclin du rôle d'abord primordial de la personnalité des patrons entre le début et le milieu du XXe siècle a été noté par Galbraith. Il souligne à ce propos que leur pouvoir de persuasion a été progressivement transféré à celui de l'organisation, plus impersonnelle, technique et capable de mettre en place des politiques de communication qui placent la marque ou la notoriété de l'entreprise au premier plan⁷²².

Il faut préciser que le marketing n'est pas uniquement au service des industriels : il peut aussi se mettre à celui des pouvoirs publics. Le marketing est un ensemble de technique et, à ce titre, ne définit pas pour lui-même ses propres fins⁷²³. Il a ainsi participé à la promotion des produits coloniaux : « Mangez colonial ! » est un slogan alors largement utilisé pour encourager les consommateurs français à se tourner vers les produits des colonies (riz, cacao, chocolat, banane, thé) et approfondir les liens économiques avec la métropole⁷²⁴, notamment dans le contexte des expositions universelles. L'Italie fasciste, la France vichyste, l'Allemagne nazie ont chacune utilisé les méthodes de propagande de masse à des fins politiques qui se sont développées à une échelle inédite avant et pendant la Seconde Guerre mondiale⁷²⁵. Elles seront tout autant utilisées pendant la guerre froide : pour promouvoir le socialisme soviétique et mobiliser les masses, autant en temps de guerre qu'en temps de paix⁷²⁶, mais aussi pour « vendre un monde libre » aux Européens et exporter

⁷¹⁹ S. BARREY, F. COCHOY et S. DUBUISSON-QUELLIER, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, 9 juillet 2000, p. 457-482.

⁷²⁰ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 58-59

⁷²¹ On se réfère à un documentaire archivé par l'INA de 1959 sur la fondation de sa première épicerie en 1949 : <https://fresques.ina.fr/ouest-en-memoire/fiche-media/Region00370/l-aventure-d-edouard-leclerc>

⁷²² J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit., p. ??

⁷²³ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 4

⁷²⁴ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 61 ; S. LEMAIRE, *Manipuler : à la conquête des goûts*, dans *Culture impériale 1931-1961*, s. l., Autrement, 2004

⁷²⁵ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 62

la « République du consommateur » et l'*American way of life* dans le cadre du plan Marshall des États-Unis⁷²⁷. À cette fin, le sport jouera un rôle remarquable⁷²⁸.

L'objectif de cette section n'est pas d'établir une description exhaustive des techniques de marketing déployées par les vendeurs dans les lieux de vente, mais de saisir les techniques principales ainsi que les principes sur lesquels elles s'appuient.

⁷²⁶ J. LE BOURGEOIS, « « La propagande soviétique de 1917 à 1991 : paix et désarmement au service de l'idéologie ? » », *Revue LISA/LISA e-journal. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone – Literature, History of Ideas, Images and Societies of the English-speaking World*, Vol. VI – n°1, Presses Universitaires de Rennes, 1^{er} janvier 2008, p. 94-123

⁷²⁷ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 63 ; L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, New-York, 2003 ; S. KROEN, « A political history of the consumer », *The Historical Journal*; Cambridge, vol. 47, n° 3, septembre 2004, p. 709-736

⁷²⁸ J. GYGAX, « Diplomatie culturelle et sportive américaine : persuasion et propagande durant la Guerre froide », *Relations internationales*, n° 123, n° 3, Presses Universitaires de France, 2005, p. 87-106

CHAPITRE 13 : PRISE DE DÉCISION ET RATIONALITÉ

Nous avons vu à quel point le droit européen, en particulier le droit de la protection du consommateur, s'en remet à une conception rationnelle de l'individu et de ses choix. Le marketing, quant à lui, s'adresse davantage à la partie inconsciente de la pensée, ou plutôt maximise la pénétration de l'information dans la pensée de la cible en s'appuyant sur des pratiques qui sont extérieures à la sphère de calcul rationnel. Le marketing peut communiquer des informations de nature substantielle, nourrissant un calcul classique de coût-bénéfice ; en particulier, il s'agit des informations essentielles reprises dans la directive 2005/29 aux articles 6 et 7. On a aussi vu comment le droit est attentif à la manière dont l'information était présentée, à travers notamment l'article 16 de la directive 178/2002 ainsi que les articles 6 et 7 de la directive 2005/29, mais aussi des textes sur les étiquetages et les allégations nutritionnelles et de santé. L'information doit être claire, simple à comprendre et lisible.

Toutefois, le marketing ne se contente pas de chercher à communiquer au mieux des informations substantielles à la prise de décision. Il concerne aussi et surtout des « informations » d'une autre nature, qui ont pour fonction de toucher les émotions et les réflexes reptiliens enfouis au fond de notre cerveau. Ces « informations » concernent des branches spécifiques du marketing : marketing émotionnel, marketing sensoriel, ainsi que neuromarketing. Elles ne rentrent qu'imparfaitement dans les catégories juridiques existantes⁷²⁹. Elles ne sont des informations que si l'on adopte une définition extrêmement large et vague de la notion. En effet, elles sont plutôt des « signaux », des « *stimulis* », car aucun contenu substantiel n'est fourni qui alimenterait une décision rationnelle en conscience, basée sur un calcul moyen/fin (ou moyen/préférence). En somme, l'objectif principal du marketing est d'influencer la conscience rationnelle, mais aussi de la contourner.

Pour bien comprendre ce processus, il faut retourner au champ de recherche de la psychologie cognitive portant sur les raisonnements et la prise de décision, qui ont ensuite été

⁷²⁹ 50 Duq. L. Rev. 605 (2012) Simply Irresistible: Neuromarketing and the Commercial Speech Doctrine, Maria Main 2012.

transposés dans les champs de l'économie⁷³⁰, de la politique⁷³¹ ou du droit⁷³². Deux prix Nobel ont récompensé les travaux des passeurs s'étant essayés à l'application de la psychologie cognitive et plus largement des études comportementales à l'économie : celui de Daniel Kahneman en 2002, et celui de Richard Thaler et Cass Sunstein en 2017. C'est néanmoins auprès du premier que se trouvent les bases théoriques de psychologie les plus fondamentales et les plus essentielles, pour nous, afin de comprendre la manière dont le marketing peut influencer les décisions des consommateurs.

1. Raisonner : un processus à deux vitesses

Daniel Kahneman a reçu le prix d'économie en 2002, au motif que son œuvre avait permis de mieux comprendre les processus de décision, les facteurs qui altèrent et entrent en ligne de compte dans la décision ; et ceux qui sont présents inconsciemment. Il a publié en 2011 sous le titre *Thinking, fast and slow* un ouvrage qui s'adresse à un large public en se présentant comme une synthèse des travaux de la psychologie sur la prise de décision et les jugements⁷³³. Il a été traduit l'année suivante en français sous le titre *Système 1 et système 2, les deux vitesses de la pensée*, puis réédité⁷³⁴. Son propos général est d'essayer d'expliquer pourquoi l'on prend souvent de mauvaises décisions, même si, théoriquement, on a sous les yeux les informations pour en prendre de bonnes. Cet écart entre la pratique raisonnable, normée, attendue théoriquement, et la pratique réelle, passionne les psychologues.

a. Biais et heuristique

Néanmoins, c'est un article antérieur qui l'a fait connaître scientifiquement, lorsque, avec son collègue Amos Tversky, ils ont proposé la notion de biais et d'heuristique⁷³⁵. Ils avaient remarqué que les individus mis en face d'un problème complexe, souvent de nature statistique, ont d'abord tendance à le traiter par l'intuition : dans ce cas, une solution s'impose rapidement à eux avec la force de l'évidence. Or, les chercheurs montrent ensuite que cette solution intuitive est, d'abord,

⁷³⁰ C. MORIN, « Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior », *Society*, vol. 48, n° 2, 1^{er} mars 2011, p. 131-135 ; H. SIMON, « A Behavioral Model of Rational Choice », *op. cit.* ; L. ZURAWICKI, *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, Berlin, Springer Science & Business Media, 2010.

⁷³¹ F. M. KROESE, D. R. MARCHIORI et D. T. DE RIDDER, « Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station », *op. cit.* ; R. H. THALER, C. R. SUNSTEIN et J. P. BALZ, *Choice Architecture*, *op. cit.* ; R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, *op. cit.* ; H. VAN DEUN et al., « Nudging in public policy and public management: A scoping review of the literature », *op. cit.*

⁷³² A. ALEMANNIO et A. SPINA, « Nudging legally », *op. cit.* ; A.-L. SIBONY et A. ALEMANNIO, « The Emergence of Behavioural Policy-Making: A European Perspective », *op. cit.*

⁷³³ D. KAHNEMAN, *Thinking, Fast and Slow*, *op. cit.*

⁷³⁴ D. KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2*, *op. cit.*

⁷³⁵ A. TVERSKY et D. KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty », *op. cit.*

parfois fausse (notamment lorsque les problèmes proposés sont intentionnellement trompeurs), mais ensuite, et surtout, que les erreurs sont systématiques, c'est-à-dire que, dans la plupart des cas, les individus se trompent en général de la même manière. En tentant de systématiser ces erreurs, ils ont proposé la notion de « biais ». Un biais est une erreur systématique cognitive (relative à la perception et à la connaissance, non à la logique) faite lors de raisonnements, qui ne peut être pas attribuée à un manque d'attention⁷³⁶. Pour l'expliquer, ils proposent la notion « d'heuristique », qui consiste en des automatismes de pensée, des raccourcis qui permettent d'arriver à un résultat en termes de probabilité et d'estimation, souvent valable au prix d'un effort cognitif et intellectuel moindre. Le défaut de ces raccourcis est qu'ils sont loin d'être infallibles ; cependant, ils peuvent être identifiés. Dans leur article pionnier, trois sont identifiés : la représentativité (on pense que A appartient à une certaine catégorie parce qu'il lui ressemble), la disponibilité (on pense que B a plus de probabilité de se produire que C, car il se présente avec plus de force et plus vite à l'esprit) et l'ancrage (notre estimation de D est affectée par des références que l'on nous a présentées, même si elles n'ont aucun rapport avec D).

Ces propositions sur les heuristiques et les biais qui les accompagnent ont ouvert la voie à des travaux importants quant aux processus de décision. Un ouvrage marquant dans le domaine est celui de Gigerenzer et Todd, qui a apporté des réflexions supplémentaires aux bases posées par Tversky et Kahneman. Ils montrent par exemple que, parfois, des réflexions rapides et légères (*fast and frugal decision-making*) peuvent être tout aussi efficaces que des analyses longues et complexes, surtout si elles se sont progressivement adaptées en vue de les simplifier, étant le fruit d'un phénomène de synthétisation consistant, par exemple, à repérer parmi une série de facteurs ceux qui sont essentiels et suffisants⁷³⁷. Gigerenzer a aussi critiqué Tversky et Kahneman pour s'en tenir à des observations d'erreurs de raisonnement commises dans des circonstances reproductibles, mais sans réussir à leur donner une consistance théorique suffisante pour expliquer pourquoi et comment ces erreurs ont lieu⁷³⁸. Pour notre recherche, il nous importe de réfléchir à l'application possible de ces résultats en matière de droit de la consommation alimentaire.

b. Système 1 et système 2

L'apport principal de l'ouvrage de Kahneman est de reprendre, compléter et vulgariser deux notions qui avaient été proposées initialement dans un article séminal antérieur par d'autres

⁷³⁶ *Ibid.*, p. 1130.

⁷³⁷ G. GIGERENZER et P. TODD, *Simple Heuristics that Make Us Smart*, Oxford, New York, Oxford University Press, 2000.

⁷³⁸ G. GIGERENZER, « On narrow norms and vague heuristics: A reply to Kahneman and Tversky », *Psychological Review*, vol. 3, n° 103, 1996, p. 592-596.

psychologues, à partir de travaux encore antérieurs sur la théorie des deux processus de raisonnement : « *Dual process theory* »⁷³⁹⁷⁴⁰. D'après Kahneman, les raisonnements que chacun d'entre nous produit ont lieu à travers deux processus distincts appelés systèmes 1 et 2.

Le système 1 est le siège de la pensée intuitive et automatique. Il est très rapide et fonctionne sur la base de routine, captant en permanence et inconsciemment des informations, à la manière d'un radar. Il émet des suggestions pour le système 2, et traite la plupart des informations qu'il reçoit sur un mode habituel. Le système 2, quant à lui, est le siège de la pensée réflexive et consciente : celle qui est activée quand un problème complexe nous est posé, qui requiert une focalisation de notre attention. Le système 2 « raisonne » consciemment, réfléchit comme un miroir ; le système 1 accepte et répond automatiquement aux signes qu'il reçoit. Ce dernier est plus léger et n'exige qu'une énergie minimale pour fonctionner ; en revanche, le système 2 est plus lourd et plus fatigant. Il est possible de solliciter plus ou moins les deux systèmes. Par exemple, conduire longtemps en voiture sur une autoroute relève du système 2 ; mais au bout d'une heure de route, celui-ci passe la main du système 1 : on est alors en mode automatique, et parfois le conducteur rentre dans une espèce de méditation ; en revanche, le moindre signalement d'une anomalie réveille le système 2, alors capable de reprendre le contrôle (on le souhaite au conducteur). De la même manière, le calcul de 2×2 ne requiert aucune activité réflexive : la réponse nous apparaît sous forme de réflexe ; en revanche, calculer 17×24 nécessite une attention bien plus intense, y compris le stockage d'information pour une durée déterminée. « Plus on se familiarise avec une tâche, moins elle est gourmande en énergie »⁷⁴¹. Elle activera avec le temps des régions de plus en plus étroites du cerveau et requerra de moins en moins d'efforts. C'est peut-être une manière de parler de l'intérêt de la spécialisation. Une personne compétente aura besoin de moins d'efforts qu'une autre, prise aléatoirement, pour réaliser une tâche identique. Ainsi, certaines opérations cognitives sont plus exigeantes que d'autres : soit parce qu'elles sont plus difficiles, soit parce qu'on n'y est pas habitué.

Le système 2 « est le seul à pouvoir suivre des règles, comparer des objets en fonction de plusieurs critères et effectuer des choix délibérés entre diverses propositions »⁷⁴². Il ramène la réalité à la conscience ; alors que le système 1 reste silencieux tout en travaillant en permanence : il ne nous

⁷³⁹ J. S. B. T. EVANS, « Heuristic and analytic processes in reasoning* », *British Journal of Psychology*, vol. 75, n° 4, 1984, p. 451-468 ; K. E. STANOVICH et R. F. WEST, « Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? », *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 23, n° 5, Cambridge University Press, octobre 2000, p. 645-665.

⁷⁴⁰ Il semble que la vulgarisation et la synthétisation des résultats en psychologie de la décision ait été l'objet d'une âpre concurrence.

⁷⁴¹ D. KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2*, op. cit., p. 56.

⁷⁴² *Ibid.*, p. 57.

signale que ce qui sort de l'ordinaire et nécessite, pour cette raison même, un examen particulier. Le système 1 fonctionne sur base de l'habitude, du réflexe et de l'intuition. Le système 2 peut « programmer la mémoire » et concentrer son attention, mais il requiert plus d'efforts ; il est le lieu de l'intelligence et de la réflexion consciente ; mais peut s'épuiser⁷⁴³. Cependant, un système 1 doté de bonnes habitudes sera capable d'effectuer plus de tâches, plus vite, avec un nombre réduit d'erreurs puisqu'il ne nécessite que peu d'attention. Il peut être entraîné, programmé à cette fin.

Il faut également saisir que les systèmes 1 et 2 fonctionnent en interaction, et Kahneman explique que les lacunes du système automatique peuvent être corrigées par le système réflexif ; si par exemple une personne se rend compte d'erreurs répétitives qu'elle produit. Les deux systèmes ne sont pas nécessairement concurrents. Kahneman parle d'une aisance cognitive lorsqu'une tâche difficile peut être traitée par une personne de manière presque automatique, grâce notamment à la répétition. Elle produit une sensation réconfortante de familiarité et de satisfaction⁷⁴⁴. Certaines tâches difficiles, comme la rédaction d'un texte ouvre parfois la porte à un fonctionnement optimal et équilibré de l'esprit, entre automatisme et focalisation, qui est appelé le flux⁷⁴⁵. En outre, les impressions et intuitions du système 1 peuvent être approuvées, acceptées par le système 2, formant ainsi des convictions et des intentions. Les illusions de vérité et les sentiments agréables relâchent le contrôle du système 2 sur le système 1 et s'approchent là aussi d'une aisance cognitive. Nous en remettant plus facilement à nos intuitions qu'à notre réflexion, nous ferions plus d'erreurs. Mais la pensée est surprenante. Par exemple, une bonne humeur augmente les capacités du système 1 et rend plus aiguës nos intuitions⁷⁴⁶.

En même temps, un usage trop intensif du système 2 empêche une personne, concentrée excessivement sur une tâche, de repérer certaines anomalies qu'en temps normal, le système 1 ne manquerait pas de signaler. L'expérience du gorille invisible de Chabris et Simon a mis en avant à quel point la sollicitation du système 2 inhibe le fonctionnement normal du système 1⁷⁴⁷. Elle fonctionne comme suit : on propose à un groupe de regarder la retransmission vidéo d'un jeu de ballon. Deux équipes, les noirs et les blancs, s'affrontent et doivent faire un maximum de passes possibles. Le psychologue demande aux spectateurs de compter le nombre de passes que se fait l'équipe blanche. Focalisé sur les personnages blancs, la moitié des spectateurs ne se rendraient pas

⁷⁴³ *Ibid.*, p. 65-70.

⁷⁴⁴ *Ibid.*, p. 94

⁷⁴⁵ *Ibid.*, p. 64-65

⁷⁴⁶ *Ibid.*, p. 107-111

⁷⁴⁷ C. CHABRIS et D. SIMONS, *The Invisible Gorilla: And Other Ways Our Intuitions Deceive Us*, s. l., Potter Ten Speed, 2010

compte qu'une femme déguisée en gorille noir apparaît et traverse l'écran, à un moment donné, pendant 9 secondes⁷⁴⁸. Autre exemple de coopération négative entre les systèmes 1 et 2 : le biais de substitution. Afin d'alléger la tâche du système 2 confronté à une question trop difficile, le système 1 peut lui substituer une question plus simple. L'ouvrage de Kahneman regorge d'exemples, mais il propose notamment la substitution suivante. À la question : « Êtes-vous satisfait de votre vie ces temps-ci ? », les sujets ont tendance à lui substituer : « Quelle est mon humeur en ce moment précis ? »⁷⁴⁹.

Quelles sont les conclusions que l'on peut tirer pour notre recherche sur la protection des consommateurs ? Ces travaux n'ont pas manqué de se révéler fort utiles aux commerciaux. En jouant sur les deux systèmes de pensée et leur relation, on peut amener le consommateur à en désamorcer en partie son contrôle. On peut soit surcharger les systèmes d'information ; le système 1 suggérant sans cesse de nouvelles anormalités au système 2, celui-ci sature, s'épuise, et passe à côté de nombreux éléments. À l'inverse, on peut aussi mettre en confiance le système 1 dans des contextes propices à une baisse de la vigilance. S'en remettant davantage à son intuition qu'à sa réflexion, le consommateur sera plus facilement influencé.

2. Faire le bon choix : biais et heuristique

Kahneman met en lumière un grand nombre de biais qui affectent les calculs et induisent en erreur les personnes. Il consacre un chapitre entier de son livre à la notion de choix, ce qui présente un intérêt particulier pour notre recherche. Il présente généralement des situations sujettes à des biais, puis les heuristiques qui peuvent les expliquer.

a. La valeur est relative

Le premier problème qu'il se pose est celui de l'estimation de la valeur de quelque chose, y compris d'un produit, et pourquoi pas alimentaire. Kahneman souligne d'abord que les valeurs sont relatives en fonction de points de référence qui sont propres à chaque individu, en s'appuyant sur la théorie de l'utilité espérée, qui serait la base des théories de la décision⁷⁵⁰. Celle-ci montre que les préférences feront pencher le choix d'un individu vers le produit qu'il préfère, à prix égal : il achètera 5 euros de poires plutôt que 5 euros de pommes. En 1738, Daniel Bernolli, un savant suisse, avait déjà remarqué que, de plus, les prix étaient relatifs. C'est-à-dire qu'il est différent pour un

⁷⁴⁸ La vidéo est en ligne ; mais évidemment cela fonctionne moins avec un public averti.
<https://www.youtube.com/watch?v=vJG698U2Mvo>

⁷⁴⁹ D. KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2*, op. cit., p. 154.

⁷⁵⁰ *Ibid.*, p. 418.

millionnaire de gagner un million de plus, que pour un milliardaire. Pour le premier, il s'agit de doubler sa fortune ; pour le second, il s'agit d'augmenter sa fortune d'un millièrme. Bernolli associe donc une fonction d'utilité à la fonction de valeur : un million pour le premier vaut subjectivement beaucoup plus (utilité) qu'un million pour le second. Il a également proposé une quantification, de manière à pouvoir objectiver la fonction d'utilité, d'après laquelle la valeur marginale de l'utilité baisse avec l'accumulation de la richesse :

Richesse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unités d'utilité	10	30	48	60	70	78	84	90	96	100

Figure 21 : Comparaison entre la richesse et son utilité marginale⁷⁵¹

Ce tableau permet de calculer ce qui intéresse le plus Kahneman : prendre un choix dans un contexte d'incertitude, c'est-à-dire : évaluer un risque. Il se trouve que la richesse permet de mieux supporter les risques, puisqu'une perte égale en valeur est inégale en utilité. Pour quelqu'un qui possède 10 millions, perdre ou gagner un million ne correspond qu'à une perte ou un gain de 4 points d'utilité. En revanche, pour quelqu'un qui possède deux millions, les points d'utilité sont de 20 en cas de perte et de 18 en cas de gain. Il est donc bien établi, et de longue date, qu'un même prix ne correspond pas à une même valeur d'utilité, ni à un même risque, en fonction de la richesse des personnes.

Kahneman complète cette base théorique avec l'idée que le « changement » éventuel provoqué par le risque par rapport au « point de référence » que constitue la situation personnelle joue également un rôle important. L'utilité espérée est également proportionnelle aux gains et aux pertes. D'après lui, si les pertes prévues sont importantes chez un individu, il aura tendance à prendre plus de risque pour les éviter ; en revanche, si un gain modéré est assuré, on le préférera à un gain important, mais risqué. La satisfaction est donc liée aux points de référence de chacun, et pas uniquement à la comparaison entre deux états de richesse. Par exemple, si l'on possède exactement 500 euros, on aura beaucoup de mal à les mettre en jeu, même si statistiquement les chances de gagner sont faibles, car utilité est toute autre que chez une personne qui ne sera pas sans le sou en cas d'échec. Les décisions ne sont pas immuables et varient en fonction du point de référence⁷⁵².

b. L'aversion à la perte

Pour Kahneman, il faut ajouter à cette explication une variable psychologique forte : l'aversion à la perte. Il décrit la situation suivante : « imaginez que l'on vous propose de jeter une pièce. Si elle retombe du côté pile, vous perdez 100 euros. Si elle tombe du côté face, vous gagnez

⁷⁵¹ *Ibid.*, p. 420.

⁷⁵² *Ibid.*, p. 448.

150 euros. Acceptez-vous ? ». D'un point de vue économique, il est clair qu'il faut lancer la pièce, car les chances de gain sont supérieures aux chances de perte. Or, il faut également, pour faire ce choix, contrebalancer le bénéfice psychologique de gagner 150 euros, avec le coût psychologique d'en perdre 100. D'après Kahneman, nous aurions naturellement tendance à refuser de lancer la pièce, car « la peur de perdre 100 euros est plus intense que l'espoir d'en gagner 150 »⁷⁵³. En général, il faudrait proposer un gain deux fois supérieur à une perte pour qu'une personne se risque à lancer la pièce. L'aversion à la perte « est sans doute la contribution la plus significative de la psychologie à l'économie comportementale »⁷⁵⁴.

En outre, la sensation de perte ou de gain est plus rapidement traduite et analysée par le système 1, que les évaluations mathématiques ou logiques qui nécessitent une opération du système 2. L'aversion à la perte restera présente à l'esprit tout au long du calcul du système 2, ayant une influence certaine, bien que contrôlable et écartable par le système 2 s'il arrive à des conclusions solides et convaincantes⁷⁵⁵.

c. Certitude et déception

Une autre émotion qui doit être prise en compte est celle de la déception, tel que l'illustre l'exemple suivant : « vous avez 90% de chances de gagner 1.000.000 d'euros ou avec certitude 150 000 euros, que choisissez-vous ? ». Il serait quasiment impossible de choisir les 150 000 euros d'un point de vue objectif et rationnel. Cependant, Kahneman explique notre hésitation par une peur de la déception, car nous serions extrêmement déçus de ne rien toucher ; alors même qu'aucune perte n'est envisagée⁷⁵⁶. « La certitude d'un gain et la crainte d'une lourde déception et d'un profond regret » nous pousse à préférer des réductions de risques⁷⁵⁷. Ainsi, nous sommes enclins à choisir des options certaines bien qu'elles soient moins avantageuses. Nous payons pour effacer toute incertitude, même minime. C'est en grande partie ce qui peut expliquer le goût du droit pour la sécurité juridique, et en quoi des gains de sécurité juridique affectent le fonctionnement du marché commun.

d. Effet de dotation

L'effet de dotation est un autre biais qui agit lors de l'évaluation d'un produit et qui, dès lors, influence notre décision. Il a été mis en lumière lors d'une collaboration entre Kahneman, Tversky,

⁷⁵³ *Ibid.*, p. 436.

⁷⁵⁴ *Ibid.*, p. 461.

⁷⁵⁵ *Ibid.*, p. 516.

⁷⁵⁶ *Ibid.*, p. 442.

⁷⁵⁷ *Ibid.*, p. 492.

Richard Thaler et Vernon Smith, avec qui Kahneman partagera le prix Nobel. D'après ce biais, chacun réagit différemment en fonction de son rapport au produit⁷⁵⁸. Si une personne considère un bien comme étant sans aucune utilité, elle l'échangera volontiers conformément au prix du marché, c'est-à-dire au prix d'achat avec un léger bénéfice. En revanche, si le bien peut leur être d'un usage potentiel, comme une tasse, ils vont se l'approprier, même en quelques instants ; et s'ils décident de le revendre, le prix sera bien supérieur puisqu'il intègrera au prix d'achat une valeur d'usage subjective. Observée lors de mises en scène d'échanges économiques, la vente de biens auxquels un usage est associé stimule les zones du dégoût et de la douleur dans le cerveau, tel que le montre l'imagerie cérébrale⁷⁵⁹. Une telle vente entraîne une surévaluation de la valeur du produit et une hausse significative du prix.

e. Effet de saillance et disponibilité

La possibilité et la probabilité sont bien souvent découplées dans nos esprits : des événements improbables peuvent nous sembler très possibles ; et des événements probables nous semblent impossibles ou presque. Parmi les événements susceptibles de se produire, certains sont plus saillants que d'autres. Nous les concevons bien. On dit qu'ils sont plus « disponibles ». La précision avec laquelle nous les percevons augmente la probabilité que nous leur conférons de se réaliser. À l'inverse, un événement auquel nous ne pensons pas nous semblera peu probable, ainsi que ceux pour lesquels l'alternative n'est pas claire. Kahneman montre à quel point nous surévaluons, par exemple, le risque de subir un attentat terroriste ou bien l'éventualité de gagner à la loterie, parce que ces événements s'imposent à nous avec clarté et saillance : « dans les deux cas, la probabilité (...) est infime ; seul compte le fait que ce soit possible »⁷⁶⁰. La saillance des images, des situations, des sensations, rend plus disponible à l'esprit la possibilité que se réalise une probabilité. Elle produit une surévaluation. Elle influe sur ce que Kahneman et Tversky ont appelé « le poids décisionnel », c'est-à-dire le rapport entre la probabilité d'un événement et son évaluation par un individu. La saillance d'un événement est renforcée par des choses relativement simples : « une mention, la facilité que l'on a à se l'imaginer, et la forme sous laquelle elle est représentée »⁷⁶¹. À l'inverse, un événement rare, mais qui n'a jamais été révélé avec saillance à un individu aura tendance à être sous-estimé⁷⁶².

⁷⁵⁸ *Ibid.*, p. 452-454.

⁷⁵⁹ *Ibid.*, p. 455.

⁷⁶⁰ *Ibid.*, p. 498.

⁷⁶¹ *Ibid.*, p. 510.

⁷⁶² *Ibid.*, p. 514.

Pour garantir l'attention spécifique d'un décideur, plusieurs techniques simples peuvent être imaginées⁷⁶³ : donner, ou pas, les deux faces d'un choix (90% de chances de gagner, 10% de perdre) ; invoquer des craintes obsessionnelles (terrorisme, requin, maladie...) ; utiliser des images nettes et bien connues, ou des représentations concrètes (1/1000 ou 0,1%). On imagine à quel point la saillance joue dans les décisions, notamment économiques et alimentaires, et en quoi la publicité peut s'en saisir pour imprimer en nous des marques ou des gestes types. La probabilité qu'un consommateur choisisse d'assouvir sa faim avec une marque ou un produit qu'il connaît déjà est plus importante que s'il s'agit d'un produit dont il n'a jamais entendu parler.

*

Les travaux de Kahneman et d'autres psychologues travaillant sur les jugements et les prises de décision distinguent un ensemble colossal (en centaines) de biais et d'heuristiques qu'il n'est pas utile de reproduire dans leur totalité. Nous avons choisi d'exposer ceux que Kahneman relie à des erreurs de raisonnement lors d'évaluations de probabilités et de choix entre diverses options. Ils indiquent que le calcul rationnel pur entre des valeurs objectives n'existe pas. En effet, si ce calcul est bien présent, il sera systématiquement accompagné d'une foule de variables psychologiques qui vont jouer sur l'évaluation des préférences. Les sensations de peur, de perte, de gain ou de plaisir sont autant de variables qui sont déterminantes dans nos choix, proportionnellement à leur saillance. Elles peuvent nous pousser à choisir la « mauvaise » option d'un point de vue logique – c'est-à-dire à sur- ou sous-évaluer des options, et donc agir contre notre propre intérêt.

En même temps, ces travaux sont descriptifs et, n'étant qu'imparfaitement explicatifs, ils ne sont pas prédictifs. Ceci a été souligné par Gigerenzer : ils n'ont qu'une valeur explicative limitée, puisque l'on pourra toujours trouver un biais expliquant un comportement ou l'autre⁷⁶⁴. Par exemple, l'aversion à la perte peut être contrebalancée par l'erreur de prévision due à l'excès de confiance en soi. Il sera, en pratique, impossible de dire si un individu a choisi telle ou telle denrée alimentaire à cause d'un effet de saillance ou d'une sous-estimation des effets du sucre sur sa santé, ou bien parce qu'il était le plus proche de lui, ou bien parce qu'il avait besoin de compenser quelque chose, ou encore parce que ce produit proposait effectivement le meilleur rapport qualité/prix ou volume/prix.

L'intérêt de l'ouvrage de Kahneman sur lequel nous nous sommes ici appuyés est d'offrir une base théorique solide, principalement descriptive, qui peut être utilisée par n'importe qui voulant influencer des décisions – y compris celles des consommateurs. Saturer le système 2, rassurer le

⁷⁶³ *Id.*

⁷⁶⁴ G. GIGERENZER, « On narrow norms and vague heuristics: A reply to Kahneman and Tversky », *op. cit.*

système 1 et jouer avec les émotions deviennent alors des instruments psychologiques au service d'une fin économique. Si on ne peut dire, en pratique, ce qui aura déterminé le choix d'un consommateur précis à un moment précis, les vendeurs sont néanmoins en position d'influencer les choix en rendant plus saillant un produit, en jouant sur les émotions, etc. Le résultat n'est pas garanti, mais la tendance statistique est assurée.

3. Décision et comportement du consommateur pour le marketing

Le marketing s'intéresse particulièrement à la manière dont la décision se forme dans le chef du consommateur, et mène au comportement. Dans le Mercator, le chapitre 3 présente ces études de manière claire et synthétique. Il met en lumière à quel point le consommateur pour le marketing est similaire au consommateur pour le droit de la consommation : il est rationnel, prend des décisions individuelles et cherche son intérêt par la réalisation de ses préférences.

D'un côté, cela ne doit pas étonner, car le droit européen s'appuie largement sur la discipline économique pour estimer les effets de ses jugements : c'est bien la mise en œuvre d'un régime de vérité du marché. De plus les objectifs généraux du droit, qui sont d'assurer un ordre sociétal, une mise en cohérence des humains et des choses, peuvent sembler à mille lieues de la doctrine du libéralisme économique, centrée sur la recherche du profit. L'union, peu naturelle, doit bien évidemment se comprendre dans le cadre d'une société néolibérale où le marché joue un rôle ordonnateur du réel et où le droit donne une assise au marché, comme nous l'avons vu.

En revanche, le consommateur du marketing n'est pas seulement rationnel. Une large place est donnée à l'émotion et au contournement de la rationalité. En cela, l'écart se creuse avec le droit de la consommation, un écart qui nous semble particulièrement important dans notre recherche. En effet, en mettant de côté les parties non rationnelles de l'humain - à la fois le côté irrationnel de l'esprit, mais aussi le côté irrationnel du corps - et en s'efforçant de toujours ramener au rationnel et à l'information, le droit de la consommation peine, voire néglige, toute une partie des techniques déployées par les professionnels de la vente, qui peuvent alors agir à leur aise. La mise au jour de cet écart est bien l'un des objets de la thèse et elle trouve ici à s'exprimer avec force.

Le comportement du consommateur est ainsi conçu comme la résultante de nombreuses variables d'ordres divers. Elles sont classées en trois catégories : les variables psychologiques ; les variables sociologiques ; les variables liées au processus de décision. Nous les abordons ici successivement, en passant plus vite sur la deuxième catégorie, déjà abordée dans la partie précédente.

a. Les variables psychologiques

Pour le dire en une phrase, la satisfaction des besoins est le moteur de l'action. Le comportement est cependant médiatisé par l'attitude, c'est-à-dire la manière dont l'évaluation d'un produit se déroule, qui est affiliée à la personnalité, c'est-à-dire à l'image que l'on a de soi et que l'on donne aux autres.

1) Besoin, désir et motivations

En amont de l'achat consumériste, il y a un « besoin », terme qui ne peut être compris que dans un sens très large : celui d'un manque physique ou psychologique. Une compréhension basique de ce que sont les besoins est à trouver chez Abraham Maslow qui, en 1943, propose une théorie qui décompose et hiérarchise les besoins en cinq grandes catégories⁷⁶⁵ : 1. Les besoins physiologiques (dont se nourrir) (« Vous avez faim ? Mangez une salade ! ») ; 2. Le besoin de sécurité (« Vous ne savez plus où vous en êtes ? Mangez une salade ! ») ; 3. Le besoin d'appartenance (« vous êtes seul ? Mangez une salade ! ») ; 4. Le besoin d'estime (« ce soir, je suis fier de moi : j'ai mangé une salade ! ») ; 5. Le besoin de s'accomplir (« encore une journée sans relief ? mangez une salade ! »). Ses travaux sont fort utiles au marketing pour positionner le produit par rapport à ces besoins, qui restent néanmoins généraux.

Le désir est un besoin qui n'est pas satisfait et appelle de ce fait à une action proportionnellement à l'intensité du manque ressenti⁷⁶⁶. Une personne qui ne ressent aucun manque devrait être dans une sensation de plénitude. Évidemment, une personne pourrait choisir de réduire ses besoins dans une perspective ascétique, tel que le propose la sobriété heureuse par exemple⁷⁶⁷ ; mais cela n'arrangerait pas les *marketeurs*, qui cherchent plutôt à souligner les manques pour proposer des produits qui vont les combler. Certains désirs peuvent ne connaître aucune limite : c'est *l'hubris* tant décriée par la plupart des philosophes grecs antiques. L'argent, le bonheur, la beauté, la gloire ou le prestige sont autant d'objets de désir qui ne connaissent pas de plafond et que seule la sagesse peut modérer. Ils sont particulièrement recommandables dans un but de marketing et de génération de besoins.

Les motivations sont les raisons qui poussent à un comportement, pour satisfaire un besoin. Elles peuvent être freinées par d'autres raisons. Le marketing distingue trois catégories de motivation⁷⁶⁸.

⁷⁶⁵ A. MASLOW, « A theory of human motivation », *Psychological Review*, vol. 4, n° 50, 1943, p. 370-396.

⁷⁶⁶ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 55-56.

⁷⁶⁷ P. RABHI, *Vers la sobriété heureuse*, op. cit.

⁷⁶⁸ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 57.

- La motivation hédoniste est constituée par le plaisir que l'on attend de la consommation ou simplement de la possession d'un produit, tel que le goût pour les denrées alimentaires.
- La motivation rationnelle est basée sur l'utilité attendue d'un produit, sur le fait qu'il constitue un moyen approprié à une fin, ou qu'il présente plus d'avantages que d'inconvénients. Ainsi, on insistera davantage sur les arguments santé d'un produit, ou bien sur le prix bas.
- La motivation éthique est actionnée par un sentiment de devoir ou d'obligation morale, la consommation devant être conforme à cette morale, voire s'ancrer dedans et l'approfondir. La consommation durable ou éthique s'inscrit dans ces motifs.

Les besoins peuvent être latents ou actifs et ne sont pas toujours ressentis avec suffisamment de force pour entraîner une action. Le marketing doit donc veiller à activer ou réactiver les besoins dans les moments décisifs, sur les lieux de vente par exemple.

D'autres chercheurs ont souligné l'importance de distinguer une motivation extrinsèque, qui serait perçue comme une obligation imposée de l'extérieure, et une motivation intrinsèque, qui serait perçue comme une volonté propre à soi (*self-determination*)⁷⁶⁹. La seconde appelle à une appropriation de l'objectif par la personne et entraîne ainsi un engagement à plus long terme ; mais ouvre également la possibilité de changer d'avis du jour au lendemain. La motivation extrinsèque sera plus sûrement réalisée, mais cessera dès que l'obligation extérieure perdra de sa force. Un enjeu du marketing est de réussir à inculquer le manque et le désir dans l'esprit du consommateur sans que celui-ci ne le conçoive consciemment, mais au contraire qu'il pense être la source de ce besoin.

2) Les attitudes

Les attitudes visent à complexifier, ou plutôt à médiatiser la relation trop simple qui est parfois présentée entre le *stimulus* et le comportement. C'est « un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »⁷⁷⁰. Elles permettent à l'individu de simplifier ou d'automatiser son rapport au monde, notamment aux objets de consommation, en fonction de certains traits qui seront d'après lui déterminants. Elles varient entre chaque individu, mais des généralités peuvent se retrouver autour de questions ou de produits qui présentent des traits

⁷⁶⁹ R. RYAN et E. DECI, « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being », *American Psychologist*, vol. 55, n° 1, janvier 2000, p. 68-78.

⁷⁷⁰ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 60

marqués. Un exemple saillant : « McDo, c'est une entreprise américaine qui sert de la mauvaise nourriture. »/« McDo, c'est pas cher, on s'y retrouve entre copains et c'est plutôt sympa ». Le point de vue est généraliste et ne pas forcément déterminer complètement un comportement. L'attitude du premier consommateur sera défavorable à l'entreprise, l'attitude du second lui sera favorable. Il s'agit bien de la même marque, mais l'accent est mis sur des traits différents de l'offre proposée.

Une attitude est composée de trois éléments : 1. Des éléments cognitifs, liés à des connaissances factuelles qui seront plus ou moins précis et fondés ; 2. Des éléments affectifs, liés à des représentations qui seront appréciées et aimées, ou non ; 3. Des éléments conatifs liés à la consolidation d'une conviction à agir et, en marketing, à acheter. La manière dont ses éléments s'organisent et s'influencent dans l'esprit du consommateur est déterminante pour les *marketeurs*.

L'approche rationaliste consiste à considérer que le consommateur commence par « prendre connaissance » (cognitif) de l'offre, puis « agir » (conatif) en connaissance de cause, et finalement évaluera s'il aime ou non (affectif) le produit.



Mais ce n'est pas la seule combinaison possible, bien que ce soit celle préconisée et protégée par le droit de la consommation.

L'approche impulsive, qui conduit aux achats impulsifs, commence par une émotion positive (affectif) généralement basée sur une motivation hédoniste, puis conduit directement à l'achat (conatif).



Dans ce cas, la phase cognitive est complètement contournée. Or, ce détournement ne peut que poser problème en droit européen de la consommation, puisqu'il y est considéré que l'achat en connaissance de cause est le bon achat. Or, la phase cognitive vise justement à faire connaître le produit. Pour le droit, il s'agirait de rétablir cette phase, que les techniques de marketing évite ici empirique. Concilier les techniques poussant aux achats impulsifs avec les conditions posées par la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales, puisque le consommateur ne prend à

aucun moment conscience des informations essentielles du produit, parait difficile voire contradictoire.

L'approche de l'implication minimum consiste à faire essayer (conatif) le produit au consommateur, dans les cas où ce dernier n'a aucune connaissance sur le produit ni aucune tendance affective envers celui-ci. Le test pourra lui donner envie de se renseigner sur le produit (cognitif), ou déclencher une émotion positive, voire impulsive (affectif).



Ou :



Le droit de la consommation alimentaire se focalise sur les informations que le professionnel doit communiquer au consommateur, alors que le consommateur prend parfois des décisions sur base d'une affection, comme une simple impression, plutôt que sur l'information qui lui est fournie. Précisons aussi que ces schémas décisionnels ne correspondent à des techniques et des moments variés de marketing dans la pratique, puisqu'il s'agira souvent de jouer avec des combinaisons. L'achat impulsif se pratiquera en magasin au moment de l'achat ; l'achat de l'implication minimale nécessitant un test sera l'objet du marketing direct et nécessitera souvent une relation de face à face ; l'achat rationaliste est le plus propice aux campagnes publicitaires grand public qui vise plutôt à modifier les informations et les attitudes vis-à-vis d'une marque plutôt à susciter directement l'achat⁷⁷¹.

b. Les variables sociologiques

Dans un souci de cohérence, nous signalons ici les grandes variables sociologiques sur lesquelles s'appuie le marketing⁷⁷². Toutefois, nous n'en donnerons pas de description détaillée dans la mesure où elles en font l'objet de la quatrième section.

Rappelons que l'on ne saurait comprendre les comportements humains en se basant uniquement sur leurs raisonnements psychologiques personnels. Nous sommes des animaux sociaux,

⁷⁷¹ Ces différentes techniques de marketing sont décrites plus bas dans la dissertation.

⁷⁷² A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 67-88.

dont la compréhension des comportements passe d'abord par celle de nos relations sociales. Le Mercator insiste sur le fait que la consommation est liée à l'identité et à la personnalité du consommateur qui construit une image de soi, pour soi et pour les autres, à travers la consommation. Le foyer est un déterminant de la consommation, d'autant que la famille possède ses cycles de vie qui correspondent à des moments de consommation distincts. En son sein, les décisions d'achats peuvent être consensuelles ou conflictuelles, et laisser place à des accommodations. Les effets de génération sont également importants : la génération des baby-boomers, la génération X (1958-1975), la génération Y (1975-1994), la génération Z (autour des années 2000) sont autant de groupes qui ne réfléchissent pas de la même manière leur consommation et envers lesquels les marketeurs doivent s'adresser différemment. Les normes sociales sont des références de comportements qui sont positivement (conformité) ou négativement (déviance) sanctionnés. Les groupes de pairs et les groupes de référence façonnent largement les comportements de ceux qui aspirent à les intégrer. Enfin, les classes sociales favorisent des genres de vie qui sont autant de manières de consommer, que recoupent partiellement les catégories socioprofessionnelles, et sont en lien avec les notions de consommation ostentatoire et de *standing* et train de vie. Le marketing peut s'appuyer sur des « styles de vie »⁷⁷³ qui ne recoupent que partiellement les niveaux socio-

⁷⁷³ Nous citons in extenso la description des 10 styles de vie qui sont proposées car elles apportent un regard décalé sur les classiques catégories socioprofessionnelles. Peu rigoureuse et sujette à de rapides évolutions, elles n'en restent pas moins surprenantes. Proposés par la société de consultance « Sociovision », le passage suivant est extrait du Mercator : *Ibid.*, p. 84-85.

- « 1. Précaires Écrasés : Connaissant de grandes difficultés financières, ils vivent au jour le jour, dans l'inquiétude, dans la débrouille, sans espoir d'amélioration significative. La consommation et les loisirs sont sous contrainte budgétaire forte. Internet leur permet de rester en contact avec le monde et de dénicher les « bons plans » qui améliorent l'ordinaire.
- 2. Conservateurs identitaires : très attachés aux valeurs de discipline et de respect de l'autorité, à la séparation traditionnelle des rôles homme/femme, ils craignent le déclin de la France et valorisent l'ancrage dans un territoire connu et dans un passé idéalisé. Préférant l'épargne à la dépense, se définissant comme « très économes », ce sont des consommateurs rationnels et circonspects.
- 3. France Tranquille : adeptes d'une vie simple centrée sur le foyer et les proches, ils recherchent avant tout le confort d'un quotidien sans histoires et sans heurts, dans la routine et la conformité, tout en assurant l'avenir pour eux-mêmes et pour leurs enfants. Peu enclins à la dépense, ils mettent de côté de quoi « voir venir » et évitent les folies.
- 4. Consommateurs Hédonistes : bien que peu aisés, ils voient et vivent la vie comme une fête. Optimistes, ils croient à la chance et en des lendemains meilleurs. Internet leur est indispensable pour consommer, s'amuser, tisser et maintenir les liens avec leur cercle social... et s'inventer d'autres vies !
- 5. Intellectuels : Chantres de la responsabilité citoyenne et de la justice sociale, ils ont à cœur d'œuvrer pour une société différente, libérée du joug des marchés financiers, de la dictature de la surconsommation et des inégalités inhérentes au système libéral. La défense de l'environnement est une de leurs principales batailles. Ils prônent – et pratiquent l'alter-consommation. Les mots « logos », « marques » et « marketing » sont pour eux tabous...
- 6. Bourgeoisie Installée : Sûrs d'eux-mêmes et de la position privilégiée que leur donne une grande aisance financière couplée à un niveau élevé d'éducation, fiers de leur réussite professionnelle et/ou de la position qu'ils occupent dans la société, ils combinent énergie et exigence à une grande sérénité personnelle et beaucoup d'optimisme dans l'évolution de la société. Férés d'art, grands voyageurs et amateurs de cultures étrangères, fréquentant un large cercle social, ils sont ouverts à la diversité et l'art de vivre est leur maître-

économiques qui méritent une attention particulière par son attention spécifique à la consommation. Ils se déterminent par les opinions, les activités et les valeurs personnelles.

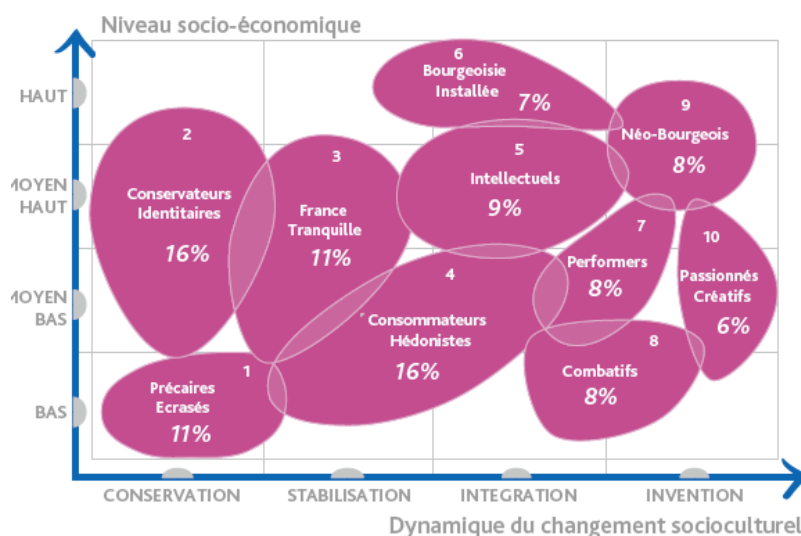


Figure 22 : Les 10 familles de sociovision mettent en relation le niveau socio-économique et les dynamiques du changement socioculturel

c. Les variables décisionnelles

Avant de détailler le processus d'achat, il convient de clarifier les variables clés de la décision, que sont le risque, l'implication et la situation.

1) Risque

D'abord, la plupart des décisions qui conduisent à comparer plusieurs options sont prises dans des contextes d'incertitude. Le risque perçu « est l'anticipation d'un écart entre son attente et

mot...

7. Performers : Dopés à la performance, ils mettent leur inépuisable énergie au service d'un but premier : réussir socialement et matériellement. Impatients, ils sont adeptes de la vitesse, de l'instantané, du multi-tasking, de la multi-connection, prêts à tout pour ne pas perdre une minute. Friands de publicité, ils recherchent en permanence les dernières nouveautés qui montreront à tous qu'ils ont du goût et des moyens.

8. Combatifs : Malgré leurs difficultés financières, ils continuent de se battre et d'espérer et sont convaincus de recueillir un jour prochain le fruit de leurs efforts. Ils pensent que la compétition est une composante nécessaire et positive de la vie. Ces adeptes de la débrouille préfèrent l'épargne à la dépense inconsidérée, mais savent aussi se faire plaisir à l'occasion en investissant dans quelques marques connues ou prestigieuses.

9. Néo-Bourgeois : souvent héritiers d'un capital économique, social et culturel important, diplômés, entreprenants, créatifs, cette nouvelle élite est convaincue d'oeuvrer pour rendre la société plus innovante. Cosmopolites, leur grande habileté sociale, qui leur permet de manier le politiquement correct et de se fondre partout dans les normes et codes sociaux... tout en se revendiquant totalement singuliers !

10. Passionnés Créatifs : Qu'il s'agisse de musique, d'art plastique ou de réparation de voitures américaines de collection, ils ont voué leur vie à un domaine qui cristallise leurs énergies et leur pouvoir de création. Leur vie sociale, très riche et variée, ne se centre pas sur le succès matériel ou la reconnaissance du plus grand nombre. Pour eux, la consommation sera alternative ou ne sera pas : prix bas et proximité pour les secteurs non investis, circuits chuchotés et marques connues de quelques initiés pour leurs passions ».

l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences »⁷⁷⁴. Le risque peut être fonctionnel si l'on craint que le produit ne remplisse pas la mission que le consommateur lui assigne ; il est socio psychologique s'il peut porter atteinte à son image personnelle ou sociale ; il est financier si le prix d'achat est élevé, si l'entretien risque de coûter cher à long terme ; il est physique si le produit est potentiellement dangereux. Il faut bien distinguer risques réels et risques perçus, mais seuls les seconds entrent en compte dans la décision : « les risques perçus peuvent ne pas être réels, et les risques réels peuvent ne pas être perçus »⁷⁷⁵. Les consommateurs ont de nombreuses possibilités pour réduire le risque : faire confiance à des marques réputées, se fier à des expériences antérieures, rechercher plus d'information...

2) *Implication*

Ensuite, l'implication du consommateur dans sa décision désigne l'importance qu'attache le consommateur à la décision qu'il doit prendre ou au choix qu'il doit faire, et indique l'intérêt qu'il porte à un produit ou à une marque. Les produits sont ainsi plus ou moins impliquants. L'implication variera en fonction de facteurs personnels (un besoin impérieux ?), du type de produit (on s'implique plus pour acquérir une voiture que pour acheter un paquet de chips), des risques encourus (très élevés ou négligeables ?), de la politique de marketing (l'entreprise est plus ou moins capable d'impliquer le client). L'implication peut se mesurer à partir, notamment, de cinq critères⁷⁷⁶ : l'intérêt personnel du consommateur dans la catégorie de produits ; le plaisir associé à la catégorie de produits ; la valeur de signe social de la catégorie de produits ; l'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix (importance du risque) ; la probabilité de faire un mauvais choix.

L'implication est importante dans la prise de décision, car elle influence fortement le processus d'achat. Une implication forte favorisera une recherche d'information étendue de la part des clients, tandis que des produits peu impliquants conduiront à des processus routiniers. Ceci est un résultat très important pour nous, dans la mesure où l'alimentation, justement, est peu impliquante, avec des achats quotidiens aux montants peu élevés, mais très importante à long terme, en termes de santé notamment. Cependant, l'écart entre l'immédiateté et les effets à long terme n'est pas toujours mesuré à sa juste valeur, surtout si l'alimentation est perçue et pensée au jour le jour. Cet écart influe sur l'implication. L'alimentation est particulièrement sujette à des comportements routiniers peu réflexifs.

⁷⁷⁴ *Ibid.*, p. 89.

⁷⁷⁵ *Id.*

⁷⁷⁶ G. LAURENT et J.-N. KAPFERER, « Measuring Consumer Involvement Profiles », *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} février 1985, p. 41-53.

3) *La situation*

La situation « est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit et susceptible d'influencer le comportement d'achat »⁷⁷⁷. Le concept d'environnement alimentaire et de microenvironnement alimentaire se situe à cet endroit précis dans le processus de décision commerciale : ce sont des éléments de la situation, qui, en plus de l'aspect physique propre au microenvironnement, rajoutent un élément « temporel » fort en combinaison avec un élément « humain ». La situation est ainsi composée d'un environnement physique, d'un environnement humain (autres personnes présentes sur la scène, leur comportement et leurs interactions), d'un moment (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...) et d'une activité (situation de loisir, de détente, de travail, de tâche à accomplir...).

Le consommateur peut ainsi le mettre dans 5 activités différentes qui seront autant de situations : la recherche d'informations ; la recherche de produits (shopping) ; l'achat ; l'utilisation ; la cession ou le débarras du produit. Le marketing pourra ainsi paramétrer ses techniques en fonction de ces situations et types d'activité, afin de saisir le consommateur au moment où il sera le plus sujet à être réceptif ou influencé.

d. Le processus d'achat

Le marketing a poussé très loin la compréhension du processus d'achat, c'est-à-dire les étapes par lesquelles passe un consommateur avant, pendant et après sa décision d'acheter un produit.

1) Les étapes du processus d'achat

Six étapes sont identifiées, perçues comme autant d'occasions d'influencer le consommateur et de blocages possibles de la décision : la reconnaissance du besoin ; la recherche d'information ; la comparaison des offres ; la prise de décision ; l'achat ; l'évaluation et la fidélité.

La reconnaissance du besoin correspond tout simplement à l'émergence chez un consommateur d'un manque qu'il cherchera alors à combler. Cette reconnaissance peut provenir d'un produit épuisé, comme le constat d'un frigo vide, mais ce peut être aussi un besoin nouveau, issu d'un changement dans la vie du consommateur, ou d'un manque suscité par la comparaison avec d'autres. Le marketing peut favoriser « la prise de conscience d'un besoin », voire créer ce besoin⁷⁷⁸.

⁷⁷⁷ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 97.

⁷⁷⁸ *Ibid.*, p. 98

La recherche d'information peut être accidentelle ou volontaire. On pourra « tomber » sur une information qui correspondra à un besoin identifié, mais qui avait été mise de côté, ou l'on pourra expressément rechercher des informations sur le besoin et les manières d'y répondre. Les sources d'information sont nombreuses (publicitaire ou non, en ligne ou offline) et sont abordées plus bas, avec les techniques de communication. Mais retenons ici que ces sources peuvent être externes et provenir également de nos expériences passées et de nos souvenirs. L'implication du consommateur ainsi que son expertise seront des données déterminantes de cette étape.

Le consommateur va ensuite comparer les offres et les options entre elles, du moins celles qu'il aura identifiées. Le positionnement des produits et des marques sera alors déterminant. Les critères de comparaison guideront le consommateur vers un choix ou l'autre : prix, qualité, service après-vente, disponibilité des produits, caractéristiques des produits, utilité attendue, point de vente... Internet joue un rôle de plus en plus important dans la comparaison des offres, en proposant facilement des produits clairement identifiés ou en permettant des comparaisons entre des catégories de produit par des sites spécialisés.

La prise de décision est un moment « fugitif » qui peut être formalisé, comme devant un contrat, mais le plus souvent implicite, comme dans les rayons de supermarché. Elle est la somme des attitudes, des risques, de l'implication, de l'intérêt, des émotions, de l'opportunité, du hasard... Comme le soulignait Kahneman, c'est une activité très demandeuse en ressources intellectuelles que l'on a tendance à automatiser la plupart du temps, en particulier pour des achats peu impliquants⁷⁷⁹.

La prise de décision ne conduit pas nécessairement à *l'achat*, car des obstacles empiriques peuvent se présenter : remords, oubli du portefeuille, absence d'argent liquide, péremption de la carte bancaire... Sur les sites de vente en ligne, le taux d'abandon des paniers serait de 80%.

La dernière étape est *l'évaluation après achat du produit*. Si l'évaluation est positive, le consommateur « retiendra la leçon » et pourra alors automatiser le processus la prochaine fois qu'une décision similaire se présentera à lui. Si l'évaluation est négative, il devra recommencer la recherche de meilleures informations. Éviter les promesses exagérées, rappeler les avantages d'un produit ou encore s'assurer que le produit correspond bien aux attentes du consommateur au moment de l'achat ou ensuite en permettant un remplacement sont autant de manières d'améliorer la satisfaction du client⁷⁸⁰.

⁷⁷⁹ *Ibid.*, p. 101.

⁷⁸⁰ *Ibid.*, p. 102.

2) *Trois grands types de processus*

Trois grands types de processus d'achat sont identifiés, qui agencent différemment les étapes précédemment décrites.

Les premiers sont les processus décisionnels routiniers, réalisés avec peu d'effort et de réflexion. Ils sont basés sur la répétition et les habitudes, et structurent nos vies et nos actes de consommation. Ils concernent la liste des produits de base pour les courses. Sur les sites d'achats alimentaires en ligne, le consommateur peut se voir proposer de retrouver sa fiche de course précédente, « ce qui [lui] permet d'effectuer très rapidement [ses] achats de routine »⁷⁸¹. La routine est déclenchée par un besoin habituel automatiquement satisfait qui ne sont plus réinterrogés : un café le matin, un stock de pâtes, riz et pommes de terre, etc. Les achats alimentaires les plus significatifs en termes de régimes alimentaires sont généralement effectués sous la forme de routine, et agrémentés d'achats plus occasionnels. La tâche du marketing pourra être de casser une routine pour forcer à une réflexion et encourager le consommateur à changer ses habitudes d'achat. À l'inverse, voir son produit s'insérer dans les achats de routine d'un consommateur est le Graal du marketer.

Les deuxièmes sont les processus décisionnels limités, qui sont relativement simplifiés : la recherche d'information est limitée aux options qui se présentent au consommateur. Dans ce cas, celui-ci va chercher à raccourcir le processus de décision par des heuristiques ou par des apprentissages précédents, parfois inculqués par les marques ou fondés sur des préjugés tels que : « un prix élevé est signe de qualité » ; ou : « une grande marque est une garantie de sécurité »⁷⁸². Dans ce processus, l'avis d'une personne de confiance peut suffire à enlever la conviction. L'achat impulsif est une variante très spontanée d'un processus décisionnel limité : il sera réalisé devant un besoin impérieux et non planifié, souvent sous le coup de l'émotion ou d'une pulsion. Plus la somme demandée pour l'achat impulsif sera réduite (et surtout perçue comme telle, en fonction des revenus), plus cet achat aura de chance d'être réalisé.

Les troisièmes types de processus décisionnels sont les plus développés, les plus complets. Ils ne concernent qu'une petite part des achats, mais ce sont ceux qui servent de modèle aux raisonnements juridiques. Cela pose problème, en particulier pour les achats alimentaires qui sont quasiment exclus de ces processus. Le consommateur passerait par toutes les étapes identifiées plus haut, en y appliquant à chaque fois une certaine réflexivité : ce besoin est-il réel ? Ai-je suffisamment d'information pour en comprendre les ressorts ? Ai-je connaissance des offres les plus

⁷⁸¹ *Id.*

⁷⁸² *Ibid.*, p. 104.

représentatives du produit pour me satisfaire ? Quels sont les critères déterminants ? Est-ce bien le bon moment pour décider ? Suis-je satisfait de mon expérience après l'achat et son utilisation ?

Seuls les produits les plus impliquants sont le fruit d'un tel processus décisionnel, à l'instar de l'achat d'une voiture ou d'une maison. Cependant, cette implication, nous l'avons vu, est fonction de nombreux critères, dont l'argent : en situation de manque d'argent, toute dépense, même infime, peut devenir une vraie prise de dette. En situation de pauvreté, lorsqu'une personne doit choisir entre manger correctement et se soigner correctement, les décisions qui peuvent sembler banales et sont automatisées pour certains, s'avèrent lourdes. Or, les efforts intellectuels pour les choix lourds demandant une énergie significative, comme le souligne Kahneman, la multiplication d'achats de ce type peut rapidement participer à l'épuisement des personnes.

Le marketing vise alors à optimiser ce qui est appelé « le taux de conversion » et à limiter le « taux de déperdition », qui mesurent le nombre de consommateurs qui passent effectivement d'une étape à l'autre pour finalement déboucher sur l'achat du produit ou de la marque au cœur du programme de marketing. La notion de l'entonnoir permet de clarifier les étapes de la prise de décision complète :



Figure 23 : Fractionnement des étapes du processus décisionnel étendu⁷⁸³

Le produit répond-il ou génère-t-il un besoin réel considéré comme sérieux (1) ? Les informations dont le consommateur dispose sont-elles suffisantes à propos du produit que l'on cherche à valoriser (2) ? Le produit est-il bien positionné par rapport à ses concurrents (3) ? Existe-t-il des freins à l'achat et à la décision qu'il faut lever (4) ? Le produit satisfait-il le consommateur, répond-il à son besoin (5) ? Enfin, le consommateur recommande-t-il le produit à ses proches ou en ligne (5) ? Chacune des étapes peut être l'occasion pour une entreprise ou un vendeur de tourner la

⁷⁸³ *Ibid.*, p. 105.

situation à son avantage, et porte le risque que le consommateur décide d'abandonner le processus d'achat ou se tourner vers une autre option.

En termes juridiques, ces étapes doivent être comprises comme des « décisions commerciales » au sens de la directive 2005/29/CE. On peut considérer que toute influence d'un professionnel sur un consommateur dans le processus décisionnel devrait relever de la notion de pratique commerciale. Ces éléments peuvent permettre au juriste et au juge d'appréhender les notions qui leur échoient de faire appliquer pour juger de l'éventuelle déloyauté d'une pratique commerciale.

CHAPITRE 14 : LE MARKETING-MIX

Le marketing est un ensemble complexe et complet de techniques et méthodes destinées à augmenter la valeur perçue d'un produit ou d'une marque par une cible. Il s'agit de se mettre à la place du client. Il ne s'agit pas de produire puis proposer une offre dont le succès est hasardeux, mais de concevoir un produit qui, dès le départ, est pensé pour le client. Le produit ne répond pas à un besoin, mais à une « demande », qui est de l'ordre autant de la fonction que du désir et du désirable. Si les consommateurs étaient prêts à tout pour trouver le produit qui répond clairement à une demande identifiée, il n'y aurait pas besoin de « vendre » un produit en termes de marketing ; il suffirait de faire savoir où il est et comment le récupérer, dans une pure logique contractuelle ou transactionnelle. Or, le marketing a une autre préoccupation : celle d'augmenter la valeur perçue d'un produit, c'est-à-dire de persuader le consommateur que ce produit lui apportera beaucoup par rapport à son prix, que « ça vaut le coût » de l'acheter.

Le responsable marketing va s'intéresser prioritairement au produit tel qu'il est perçu et aux facteurs susceptibles d'influencer cette perception. Les caractéristiques objectives du produit sont bien sûr importantes pour lui, mais dans la mesure où, de façon directe ou indirecte, elles influencent la perception du client⁷⁸⁴.

Le marketing s'inscrit dans l'écart entre la valeur objective d'un produit, qui répond à un besoin objectif sous la forme d'une fonction et la valeur perçue, qui crée un sentiment de désir chez le consommateur. Prenons deux exemples : « Manger pour se nourrir » (fonction) et « prendre soin de la nature avec des légumes et des fruits biologiques » (désir), ou comme quelqu'un qui « se relâche d'une journée exigeante avec des chips » (désir) ; « un couteau pour couper » (fonction) et pour « s'apparaitre comme technicien et efficace dans le cas du couteau suisse Victorinox » (désir), ou « débrouillard et bricoleur dans le cas de l'Opinel » (désir). Comme on l'a vu dans le chapitre consacré à la sociologie de l'alimentation et de sa consommation, le marketing s'appuie sur le fait qu'un produit est ainsi assorti de signes et d'une dimension symbolique qui semblera autant, voire plus désirable que la fonction objective à laquelle répond un produit⁷⁸⁵. Le marketing reconnaît sans

⁷⁸⁴ *Ibid.*, p. 188.

⁷⁸⁵ *Ibid.*, p. 189.

peine la fonction de distinction sociale de la consommation, telle qu'identifiée par Veblen et Bourdieu⁷⁸⁶.

On le voit, la relation entre l'offre et la demande se complexifie, dans la mesure où l'offre se construit sur et avec la demande ; et où la demande se construit avec l'offre. Séparer les deux apparaît comme une opération délicate, voire artificielle, car il est impossible de distinguer le besoin matériel du désir psychologique, la fonction de l'imaginaire dans le vocabulaire de Castoriadis, ou l'utilité de la préférence en termes économiques.

Le droit européen semble, quant à lui, s'en remettre à une conception purement objective de l'utilité des produits : il s'agit d'informer sur « les caractéristiques essentielles du produit »⁷⁸⁷, « essentiel » renvoyant ici à « objectif », puisque est essentiel ce qui apparaît à tous comme important, à l'opposé de la subjectivité dans laquelle chacun est placé face au produit. En d'autres termes, le marketing semble *envahir* le consommateur à tel point qu'on ne puisse plus le considérer comme un sujet isolé et autonome, capable de prendre des décisions sur des informations qu'il recevrait et qu'il serait en mesure de traiter.

Le mix-marketing comprend tellement de dimensions qu'il est impossible et inutile de les présenter ici en détails. Nous nous contenterons d'en présenter les points principaux.

1. Le marketing de produit

Nous pouvons peut déjà constater dans cette section dédiée au marketing est que la « pratique commerciale » telle qu'elle est comprise par le droit de la consommation semble bien restrictive par rapport à l'étendue des études, recherches, élaborations et analyses qui sont déployées par les commerciaux (*marketers*) dans la conception d'un produit, en amont de la mise sur le marché.

Le produit lui-même est en fait déjà un élément de la « pratique commerciale », puisqu'il est élaboré en vue d'être commercialisé, et non comme un produit conçu pour une raison fonctionnel, qu'il serait ensuite question de commercialiser et pour lequel serait définie une pratique commerciale spécifique.

La politique de produit est l'une des plus importantes de la politique de marketing. La commercialisation doit être pensée en amont de la production, et ne pourra que difficilement être

⁷⁸⁶ *Ibid.*, p. 190 ; P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, op. cit. ; T. VEBLEN, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, op. cit.

⁷⁸⁷ Directive 2005/29/CE, articles 6 et 7.

modifiée une fois la production lancée et effective. Il faut donc créer un produit considéré *dès le départ* comme un produit à vendre, comme une marchandise. Le concept-produit exprime l'idée centrale du produit dans les termes du consommateur, et non pas de ceux du producteur⁷⁸⁸. La formule-produit correspond à sa formulation technique sous forme de processus de fabrication, les matériaux et ingrédients utilisés, la présence de service associé. C'est d'elle que dépend la performance du produit, mais aussi son identité sensorielle, la manière dont elle se présente aux sens du consommateur.

Le design, en contraste avec le travail artisanal ou artistique, consiste à styliser des produits destinés à être produits en grande quantité et standardisés et à penser une offre à travers l'expérience du client⁷⁸⁹. Une belle assiette de restaurant, bien présentée et au titre ronflant, fera meilleur effet qu'une assiette négligée et valorisera le produit, même si les ingrédients et le plat sont identiques. A l'inverse, une telle présentation fera fuir certains clients, qui préféreront des produits fait maison, plus authentiques et moins esthétiques. La présentation conditionne l'appréciation de l'expérience gustative. Le design réussi d'un produit sera attractif et séduisant, mais aussi fonctionnel et ergonomique. Il doit de plus intégrer les contraintes de fabrication, mais aussi valoriser l'identité visuelle du produit et de la marque.

Le packaging, c'est-à-dire l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit, est quant à lui doté d'une double fonction : d'abord une fonction technique qui doit permettre de faciliter le transport, le stockage, et la protection du produit ; ensuite une fonction de communication qui doit permettre d'identifier le produit, d'optimiser sa présentation et son usage par le consommateur. Dans la mesure où les produits sont souvent présentés au consommateur dans des espaces en libre-service, comme dans les supermarchés classiques, l'absence de vendeur est compensée par le packaging du produit, qui doit donc « se vendre lui-même » dans des linéaires concurrentiels. C'est un « vendeur silencieux » qui doit se démarquer des autres offres qui lui sont accolées⁷⁹⁰. Le packaging est en charge de fournir les informations substantielles au consommateur, y compris celles qui sont obligatoires, tel que prévu par le droit européen relatif à l'étiquetage des produits et à l'information du consommateur⁷⁹¹. Dans certains cas, le packaging peut être le vecteur principal de la différenciation dans la gamme de produits, à l'instar par exemple des « capsules » Nespresso. Si le produit de base reste du café, le mode de packaging et l'usage qu'il permet (café unique, prédosé, simple d'utilisation) ont largement participé à le différencier des autres cafés. Le

⁷⁸⁸ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 186-210.

⁷⁸⁹ *Ibid.*, p. 201-202.

⁷⁹⁰ *Ibid.*, p. 203.

⁷⁹¹ Règlement 1169/2011.

double niveau d'emballage renforce et caractérise le niveau haut de gamme du produit (plusieurs capsules dans une seule boîte, tout comme un emballage spécifique pour chaque boule de Ferrero Rocher, etc.).

Dans certains cas, design et packaging vont de pair. Le déballage des produits est ainsi une expérience attachée à des rituels, définis comme la répétition d'actions à des moments particuliers auxquels sont associées des significations symboliques⁷⁹². Apple dispose d'une cellule de designers dont l'objectif est d'évaluer l'expérience du client au moment du déballage du produit. Une préoccupation dont Jonathan Ives, le directeur du design de l'entreprise, rend compte dans la citation suivante : « Steve [Jobs] et moi passions beaucoup de temps sur le packaging. J'adore le processus par lequel on désemballe un produit. Notre rôle est de concevoir le design d'un rituel, et ce rituel doit faire penser au client que le produit est unique. Le packaging peut être théâtral, il peut raconter une histoire »⁷⁹³. Le secteur alimentaire s'intéresse de près à la préoccupation pour le rituel dans la consommation, comme nous le verrons plus loin, lorsque sera abordée la question du marketing sensoriel.

Les services associés sont un aspect supplémentaire de la politique de produit, qui permettent de distinguer une fois de plus le produit de ses concurrents⁷⁹⁴. Les services associés ont un grand effet sur les prix, le prestige et la valeur perçue d'un produit : la compétence du vendeur, du service après-vente ou du service technique entraîne des positionnements distincts dans la même gamme de produits.

En outre, le rôle et de positionnement dans une gamme est essentiel. Il correspond à l'ensemble des produits dans une même catégorie qui sont différenciés par leur qualité (bas, moyen, haut de gamme). La relation des produits dans la gamme est complexe : il s'agit de positionner des produits différents dans une même gamme pour offrir une diversité de choix au consommateur, alors même que cette diversité est artificiellement construite et renvoie à la même entreprise. La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de lignes de produits proposées ; et la profondeur d'une gamme par le nombre de références dans une même gamme. La gamme est d'importance autant chez le producteur que chez le distributeur. Chez ce dernier, la politique de gamme est une manière de distinguer les différents types de distributeurs et de les classer : les grandes surfaces généralistes se distinguent par de larges et profondes gammes alimentaires, et des gammes plus réduites en produit d'entretien, outils de jardinage ou de cuisine, objets culturels, etc. À l'inverse, les

⁷⁹² <https://www.ritualdesignlab.org/about-ritual-design/#rituals>

⁷⁹³ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 207.

⁷⁹⁴ *Ibid.*, p. 207-208.

grandes surfaces spécialisées ont une gamme profonde et peu large : bricolage, culture, aménagement intérieur. Les petites épiceries de quartier ont des gammes larges, mais peu profondes. Chez les producteurs, il s'agit de proposer une gamme qui permettent de satisfaire les différents segments de consommateur, mais aussi de différencier les produits les uns des autres de manière à ce que chacun puisse constituer un avantage-produit particulier et bien identifié : on peut penser aux gammes de Coca-Cola, de chips Lays, de burgers chez Macdonald, etc. Si l'ensemble de la gamme complexifie l'image de la marque, elle est néanmoins souvent associée à un produit phare, caractéristique et bien identifié par le consommateur, à côté d'autres qui constituent des variantes. Il s'agit souvent des produits « leaders », ceux qui font le plus de chiffre d'affaires ; mais les gammes sont aussi composées de produits d'appel moins cher, de produits d'image prestigieux, de produits régulateurs pour s'adapter à des changements réguliers de consommation ou des produits tactiques pour répondre à l'innovation de la concurrence⁷⁹⁵.

2. La politique de prix

Le marketing joue également beaucoup sur les prix pour influencer les choix du consommateur. Le prix proposé au consommateur est évidemment décisif dans le choix, puisque le budget des ménages est loin d'être souple. Leur revenu est un déterminant majeur du choix, même si ce n'est évidemment pas le seul.

a. La fixation des prix

La définition des prix est conditionnée par de nombreux facteurs, qu'il est utile de rappeler ici brièvement. Dans la mesure où toute entreprise cherche au minimum la rentabilité pour se maintenir, puis à réaliser des bénéfices, le prix est constitué au minimum du coût des production, transport et distribution. Le surplus constitue le profit de l'entreprise, multiplié par les quantités de produits vendus. Le calcul des coûts est loin d'être évident et plusieurs facteurs se distinguent. Il faut ajouter les coûts directs spécifiques au produit (matières premières, conceptions, production...) et les coûts indirects (clé de répartition de coûts communs à divers produits, comme ceux des directions générales ou certains frais d'usine). De plus, il faut distinguer les coûts fixes, qui sont indépendants des résultats commerciaux, c'est-à-dire qu'ils sont engagés avant même de commencer à vendre (construction d'une usine, frais de marketing, frais de conception, études de marché, prototype et testage, etc.), des coûts variables qui sont inhérents au produit lui-même et ne diminuent pas avec la vente (ressources naturelles, coûts de production marginaux, frais de transport ou de livraison). Les

⁷⁹⁵ *Ibid.*, p. 223.

coûts fixes restent constants, « quel que soit le volume des ventes »⁷⁹⁶, alors que les coûts variables sont proportionnels à la vente. Il faut préciser que la majorité des coûts de marketing sont fixes. La conception du message publicitaire, du concept-produit, du design, etc., est déboursée avant même que la vente n'ait commencé ; ils doivent donc être amortis.

Une distinction cruciale est celle du coût moyen et du coût marginal. Le coût moyen correspond au prix moyen d'un produit à un moment donné. On le calcule en divisant l'ensemble des coûts par le volume de produit à un moment donné. Le coût marginal est plus difficile à calculer, mais plus intéressant d'un point de vue économique en prenant en compte la modification possible du nombre de produit fabriqué. Il correspond aux coûts engendrés par la production d'une unité supplémentaire. Il se calcule en divisant les coûts variables par le volume de produit. De manière générale, plus les quantités sont grandes, plus les coûts marginaux sont bas (à l'unité nouvellement produite) puisque les coûts fixes réduisent avec le temps, mais aussi parce que le producteur bénéficie d'un effet d'expérience qui lui permet de travailler plus efficacement. Il y a cependant des effets de seuil, car les unités de production peuvent plafonner ou s'user.

Une fois les coûts variables bien définis, l'entreprise pourra alors fixer la marge censée prendre en compte les coûts fixes et le bénéfice, dans le but de maximiser ce dernier. Or, si l'on peut penser qu'intuitivement une marge élevée produit un bénéfice élevé, cela n'est pas forcément le cas.

b. Élasticité de la demande par rapport au prix

Une fois les coûts calculés, la seconde partie de l'équation pour fixer un prix réside dans la volonté et la capacité des consommateurs à payer un produit spécifique. On appelle élasticité de la demande la variation dans les volumes vendus, observée lors d'un changement de prix. Si un prix baisse, et que les volumes vendus sont beaucoup plus importants, on dira que l'élasticité est forte. À l'inverse, si une modification de prix n'affecte pas les volumes vendus, alors l'élasticité est faible. Les profits de l'entreprise sont donc le résultat de la marge multiplié par le volume vendu. En effet, la marge influence le prix, et donc les volumes vendus, car le niveau de prix va encourager plus ou moins de monde à acheter le produit. De plus, la structure du marché c'est-à-dire la dynamique concurrentielle, est déterminante. La fixation du prix de vente est au cœur de la stratégie de marketing, puisqu'il s'agit de savoir dans quelle mesure le positionnement du produit permet la fixation d'un prix capable de produire un bénéfice, en prenant en compte une durée. En même temps, ce prix est largement défini par l'efficacité de la concurrence sur le marché, et il est clair que la théorie néolibérale - on a vu son poids déterminant dans le droit européen - estime que le marché, plus que l'entreprise, fixe le niveau de prix pour un produit. En effet, la politique économique de

⁷⁹⁶ *Ibid.*, p. 243.

l'Union européenne est fondée « sur le principe d'une économie de marché ouverte où la concurrence est libre ».

Le marketing joue son plus grand rôle dans le positionnement du produit. Plus un produit apparaîtra comme unique et se différenciera des autres, plus il sortira de la concurrence et se retrouvera en situation de monopole relatif. Comme le remarquait parfaitement Galbraith, tout l'enjeu du pouvoir de persuasion dans le système capitaliste est, justement, de sortir l'entreprise de la concurrence : « L'une des réponses à l'excessive multiplicité des sources d'approvisionnement consiste à persuader les gens qu'elles n'offrent pas de choix véritables, que le bien ou service en question possède des qualités qui le rendent unique »⁷⁹⁷. Il s'agit pour les entreprises de pouvoir choisir ses concurrents et de se positionner par rapport à ces derniers dans des segments qui, au mieux, n'en inquiètent aucun.

L'élasticité de la demande revient donc à la capacité des consommateurs à faire des choix « libres » concernant leurs produits. En effet, si un changement de prix à la hausse ne modifie pas les comportements d'achat, c'est que les consommateurs sont captifs, dépendants du produit concerné et incapables de s'en passer, et que la concurrence sur le marché ne fonctionne pas. Si une entreprise se trouve en situation de monopole, cette dépendance est économique et est calculée en parts de marché ; situation que le droit européen de la concurrence doit éviter, tel que le prévoit les articles 101 (ententes) et 102 (position dominante). En revanche, si ce monopole est « persuasif », c'est-à-dire le produit est *perçu* comme étant à ce point unique qu'il ne pourrait être remplacé par un autre, ce « monopole de persuasion » n'est pas concerné. Par exemple, l'importation massive de Coca-Cola au Mexique par suite des accords de libre-échange avec les Etats-Unis n'a pas remplacé une autre marque de soda ou de boisson : il s'est simplement diffusé en plus⁷⁹⁸. Il y a fort à parier que retirer ce produit du marché ne produirait pas d'effet de substitution et qu'il y aurait surtout une baisse de la consommation absolue. Le produit est irremplaçable car incomparable et considéré comme unique.

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer l'élasticité plus ou moins forte de la demande⁷⁹⁹. Il nous semble important de les évoquer ici, car certaines recoupent la question de l'influence de l'entreprise sur le consommateur.

- La contrainte liée à la situation : le temps est un facteur décisif, en particulier l'urgence, pendant que la possibilité de retarder ou d'annuler un achat renforce la

⁷⁹⁷ J. K. GALBRAITH, *L'anatomie du pouvoir*, op. cit., p. 132

⁷⁹⁸ O. GIUNTELLA, M. RIEGER et L. ROTUNNO, « Weight gains from trade in foods », op. cit.

⁷⁹⁹ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 452-456.

capacité du consommateur à résister à la pression extérieure. En outre, certaines situations sociales obligent à des comportements prédéfinis, comme la conformité au comportement d'un groupe au restaurant par exemple, ainsi qu'on a pu le voir dans le chapitre 11.

- Si les coûts sont pris en charge par un tiers, comme son entreprise, on regardera beaucoup moins à la dépense.
- La substituabilité des produits : un produit unique en son genre, comme un médicament ou un ingrédient extrêmement rare, sera très cher. Inversement, un produit facilement substituable ne supportera pas de modification de prix et renforce la position du consommateur.
- La facilité à évaluer et comparer les prix est importante dans le chef du consommateur, et l'accès à une information claire et lisible est l'un des objets du droit européen de la consommation. Ainsi, le choix du consommateur sera influencé par le prix d'un produit en fonction du prix de référence qu'il a en tête, qui peut être plus ou moins juste. Les biais d'ancrage ou une lecture difficile des prix amenuise la capacité du consommateur à choisir en connaissance de cause. L'élasticité sera d'autant plus forte que la comparaison avec les offres concurrentielles sera aisée : ainsi, le packaging, les services associés ou des volumes de vente différents sont autant de manières de biaiser l'analyse du consommateur. En revanche, internet encourage la transparence des prix, bien que, comme nous le verrons plus loin, le référencement sur les moteurs de recherche, objet d'une âpre concurrence, est loin d'être neutre.
- Ce montant absolu de l'achat influence la réflexion :

La sensibilité des acheteurs au prix est évidemment plus forte pour les achats importants (par exemple, pour les particuliers, l'habitation, la voiture, l'électronique et l'électroménager, les vacances...) que pour les achats d'un montant et d'une fréquence faibles. Quand les prix sont élevés, les processus de décision sont plus longs, intégrant une phase de comparaison des offres et des prix, et l'élasticité au prix est donc plus importante⁸⁰⁰.

Ceci est particulièrement important pour la consommation alimentaire, car elle concerne essentiellement des montants peu élevés. En revanche, la fréquence d'achat est variable selon les consommateurs et les moments. Organisés, attentifs et avisés, les consommateurs seront plus à même de connaître les prix de référence.

⁸⁰⁰ *Ibid.*, p. 256.

Cependant, les faibles montants engendrent un manque d'attention que la fréquence ne compense pas forcément.

- Un pouvoir d'achat faible crée nécessairement une élasticité négative forte, c'est-à-dire une forte sensibilité aux changements de prix. C'est la raison pour laquelle les taxes sont souvent critiquées, car elles sont socialement régressives : s'appliquant de la même manière à tous, les plus faibles budgets sont plus fortement impactés⁸⁰¹. Ce qui, en retour, produit la plus grande efficacité puisque les faibles budgets sont les plus attentifs aux variations de prix. Toutefois, les effets sont différents sur les produits essentiels et sur les produits secondaires. La demande pour les premiers n'est pas élastique, et ils seront tout de même achetés ; ce qui n'est pas le cas pour les seconds⁸⁰². La perception de son pouvoir d'achat est d'ailleurs toute aussi importante que ce « pouvoir » lui-même.
- Dernièrement, le prix n'est pas toujours en tête des déterminants du choix chez les consommateurs, surtout dans les moments de stricte comparaison entre deux produits similaires. La qualité du produit, mais aussi la marque, le packaging, l'habitude, les allégations et bien d'autres facteurs peuvent peser sur le choix du consommateur. De plus, la fidélité à une marque ou un produit peut générer des effets de loyauté⁸⁰³.

En jouant sur ces facteurs, les marketeurs sont en mesure d'influencer les comportements de manière à ce que le prix, loin de transmettre uniquement les coûts augmentés d'une marge, devienne un facteur important de positionnement et d'influence sur le consommateur.

c. Usage marketing de la politique de prix

Sont ici présentées les principales techniques relatives au prix qui se mettent au service d'objectifs de marketing et qui s'appliquent à la distribution alimentaire.

⁸⁰¹ H. H. CHOUINARD *et al.*, « Fat Taxes: Big Money for Small Change », *Forum for Health Economics & Policy*, vol. 10, n° 2, 2007 ; B.-H. LIN *et al.*, « Measuring weight outcomes for obesity intervention strategies: The case of a sugar-sweetened beverage tax », *Economics & Human Biology*, vol. 9, n° 4, décembre 2011, p. 329-341.

⁸⁰² C. FRANCK, S. GRANDI et M. EISENBERG, « Taxing Junk Food to Combat Obesity », *American Journal of Public Health*, vol. 103, n° 11, novembre 2013 ; A. M. THOW, S. DOWNS et S. JAN, « A systematic review of the effectiveness of food taxes and subsidies to improve diets: understanding the recent evidence », *Nutrition reviews*, vol. 72, n° 9, septembre 2014.

⁸⁰³ A. O. HIRSCHMAN, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, *op. cit.* ; A. MIMOUNI-CHAABANE et P. VOLLE, « Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies », *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 1, 1^{er} janvier 2010, p. 32-37 ; Y. YI et H. JEON, « Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 3, SAGE Publications Inc, 1^{er} juillet 2003, p. 229-240.

Le prix peut d'abord être adapté aux individus.

- Si les bases de données sur les consommateurs sont suffisamment fournies, l'entreprise peut envoyer des offres personnalisées en fonction des comportements d'achat⁸⁰⁴. Les clients fidèles et habitués à un produit le payeront plus cher qu'un client qui ne le connaît pas. Une autre technique plus rare est de proposer au consommateur de fixer lui-même son prix. Elle a été expérimentée dans plusieurs restaurants, parfois avec succès, en particulier dans des restaurants proposant des plats peu onéreux. Cette technique est intéressante pour l'entreprise lorsque les coûts variables sont très faibles par rapport aux coûts fixes⁸⁰⁵.
- La discrimination par les prix⁸⁰⁶, qui consiste à proposer des produits similaires, provenant du même producteur ou distributeur, à des prix intentionnellement différents. Cela est justifié, car la valeur perçue des produits n'est pas identique chez tous les consommateurs (par définition) : en adaptant le prix aux consommateurs, le distributeur maximise les ventes. Cette application s'applique surtout à des segments de consommateurs.
- Les stratégies d'écrémage⁸⁰⁷ consistent à proposer un prix fort au lancement d'un produit, lorsque ce dernier intéressera les « prosumers » (les consommateurs les plus impliqués et qui attendaient le produit) ; puis à baisser le prix progressivement, pour toucher un public de plus en plus large. Cette pratique est particulièrement courante pour les produits les plus innovants, et en particulier dans les secteurs de haute technologie. Une telle baisse progressive des prix est souvent associée à une amélioration des coûts de production, mais ce n'est pas nécessairement le cas.
- Les grilles de prix peuvent être différenciés en fonction des acheteurs, et surtout des quantités achetées. Les gros acheteurs bénéficient ainsi de prix réduits.

Comme les autres composantes du marketing-mix, le prix peut aussi servir à positionner le produit, c'est-à-dire à lui donner l'image que l'on souhaite dans l'esprit du client⁸⁰⁸. Trois segments de prix sont identifiés : haut de gamme, premium et bas de gamme.

⁸⁰⁴ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 269.

⁸⁰⁵ J.-Y. KIM, M. NATTER et M. SPANN, « Pay what you Want: A New Participative Pricing Mechanism », *Journal of Marketing*, vol. 73, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} janvier 2009, p. 44-58

⁸⁰⁶ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 260-261.

⁸⁰⁷ *Ibid.*, p. 262-263.

⁸⁰⁸ *Ibid.*, p. 269.

- Le positionnement haut de gamme oblige à mettre un prix relativement élevé, même si la structure des coûts permet un prix plus bas.

Il arrive, en effet, que les clients, faute de pouvoir juger objectivement la qualité des produits qui leur sont offerts, utilisent le prix comme un indicateur de qualité. Cette attitude est particulièrement fréquente s'agissant des *produits d'image* (ou de prestige), pour lesquels les performances objectives sont difficilement perceptibles par les consommateurs⁸⁰⁹.

Bien connue et intuitive, la relation « prix élevé = qualité élevée » doit cependant être soutenue par une image de marque adéquate, sans quoi le prix élevé éloignera des consommateurs. Ces biens sont appelés bien de Veblen.

- Le positionnement *premium price* correspond à une tentative par l'entreprise de faire coïncider prix et qualité. Elles revendiquent un prix correspondant à l'avantage réel de son produit, et constituent la stratégie marketing la plus commune pour les produits visant le segment principal d'un marché. Il sera strictement proportionnel à la valeur perçue par le consommateur, car ce milieu de gamme est le plus concurrentiel et connaît une forte élasticité : le moindre changement aura un fort impact sur les volumes. Les marques de distributeur se situent généralement dans ce segment premium⁸¹⁰.
- Enfin, le prix bas positionne le produit dans le bas de gamme. L'entreprise peut choisir de ne valoriser que le prix bas, ou aussi d'autres aspects plus qualitatifs. Ainsi des hard discounters, qui ont gagné d'importantes parts de marché face aux super et hypermarchés plus classiques, au départ d'une stratégie uniquement axée sur les prix bas. En réaction, la grande distribution a également développé des produits bons marchés. Le positionnement bas de gamme ne suffit pas à rafler des parts de marché, si les consommateurs se sentent trop dégradés socialement par ces produits. Les hard discounters ont donc par la suite choisi d'associer à leur image de prix bas une image de qualité. Ainsi du slogan de Aldi : « La meilleure qualité au meilleur prix » ; ou de Lidl, qui à partir de 2012 adopte le slogan « Le vrai prix des bonnes choses », et intègre largement des produits nationaux dans ses linéaires. La stratégie bas prix, ou *low cost*, doit donc être associée à une puissante image de

⁸⁰⁹ *Ibid.*, p. 270.

⁸¹⁰ Les marques de distributeur sont autant des produits dont la vente doit assurer un bénéfice, et dont le positionnement premium en fait des marques visant le segment principal des consommateurs qu'une manière pour le distributeur de se construire son image. L'image du distributeur se construit aussi autour de l'image des produits qu'il vend sous son nom propre. Les enjeux sont donc immenses *Ibid.*, p. 335-336.

marque capable de contrebalancer l'idée que les produits à bas prix sont d'une qualité indigne pour être incorporés.

Ensuite, les prix sont utilisés en marketing pour se distinguer des concurrents. Si les consommateurs n'ont que des prix de référence relativement flous, ils n'en compareront pas moins le prix d'un produit avec ceux qui, dans le rayon, semblent similaires. Les entreprises et les distributeurs ont dès lors quatre possibilités⁸¹¹.

- Ils peuvent aligner les prix sur les concurrents si les produits sont peu différenciés. Les prix variants, il faut aussi essayer d'anticiper l'évolution des prix.
- Si une différenciation est possible, le prix peut dès lors être supérieur si certaines singularités peuvent être valorisées, qui vont dès lors augmenter la valeur perçue du produit : concept, avantage, qualité, packaging, image de marque, etc.
- Il est aussi possible de se battre sur les prix, en cherchant à se distinguer par un produit similaire à des prix plus bas. Cependant, c'est une stratégie toujours risquée, car il est facile et rapide de réagir pour les concurrents, alors que la rehausse des prix est souvent moins bien perçue par les consommateurs. L'erreur de calcul semble aisée et les risques importants, pouvant se traduire par une réduction des profits à très court terme.
- La guerre des prix est une stratégie plus complète et plus radicale, visant à l'éviction d'un concurrent ou au moins d'un produit concurrent.

De plus, les prix peuvent tout simplement être mis au service d'une stratégie de vente à plus ou moins long terme.

- Pour pénétrer un marché et gagner rapidement des parts, une technique de prix bas est avantageuse. Cependant, elle est coûteuse et ne peut être maintenue longtemps.
- La variation continue des prix permet de s'ajuster au mieux en fonction de l'activité sur le marché, et des conditions de production. C'est intéressant pour les services (transport, tourisme...), moins pour les denrées alimentaires.
- Si la gratuité peut sembler a priori peu propice à remplir des objectifs de rentabilité, plusieurs stratégies permettent de la rendre intéressante. De manière générale, elle permet de rassembler facilement des consommateurs et de s'imposer sur un marché. Il est ensuite possible de leur proposer de la publicité, de participer

⁸¹¹ *Ibid.*, p. 272-273.

volontairement au projet (open source) ou d'acheter certaines options ou certains modules supplémentaires.

- Le prix d'appel est sans doute la technique la plus adéquate pour le secteur alimentaire et de la grande distribution : « Le prix d'appel est une technique consistant à fixer à un niveau particulièrement attractif le prix de certains produits afin de générer une demande susceptible d'accroître la vente d'autres produits, plus rentables »⁸¹². Elle est d'autant plus efficace si elle est effectuée sur des produits stratégiques qui sont des références pour les consommateurs, et pour lesquels ils connaissent bien les prix : pain, lait, beurre, pâtes, pomme de terre, pomme, etc.

Enfin, au cœur du calcul du choix dans le chef du consommateur, la formulation du prix, c'est-à-dire la manière dont le prix est affiché, peut encore influencer la perception que les clients ont du prix. C'est donc un enjeu majeur pour les distributeurs.

- On appelle le prix psychologique l'effet résultant du choix d'un prix juste inférieur à un chiffre rond, comme de préférer 0,99 euro à 1 euro par exemple. Il devient alors plus « attractif » dans l'esprit du client⁸¹³. Cela n'est cependant pas valable pour certains produits prestigieux, comme le champagne, pour lequel les consommateurs préfèrent un prix rond⁸¹⁴.
- Les consommateurs sont plus attirés par une offre proposant d'acheter un produit et d'en avoir un autre gratuit (*buy one get one free*) que par une offre proposant -50% sur un produit⁸¹⁵.
- En mettant un produit cher à côté d'un autre moins cher, les deux se valorisent mutuellement par comparaison : l'un paraît de meilleure qualité, et le second voit son prix bas souligné. En revanche, dans certains cas, la comparaison peut entacher

⁸¹² *Ibid.*, p. 284.

⁸¹³ E. T. ANDERSON et D. I. SIMESTER, « Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments », *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 1, n° 1, 1^{er} mars 2003, p. 93-110.

⁸¹⁴ M. WADHWA et K. ZHANG, « This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 5, Oxford University Press, 2015, p. 1172-1185.

⁸¹⁵ T. GORDON-HECKER *et al.*, « Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals », *Journal of Business Research*, vol. 111, 1^{er} avril 2020, p. 128-134.

la réputation de l'objet luxueux. De la même façon, un contraste de couleur renforce l'affichage d'une baisse de prix ou d'une promotion⁸¹⁶.

- En proposant de payer plus tard (crédit, paiement en 3 fois sans frais), le consommateur sous-estime le prix, car le bénéfice à court terme (avoir le produit pour peu d'argent) prime sur le coût à long terme (il faut quand même payer). Une autre version consiste à faire essayer un service à un consommateur pendant une courte période, puis à lui facturer par la suite s'il ne manifeste pas le souhait de l'interrompre, en misant sur le biais d'inertie du consommateur qui ne fait pas la démarche de résilier⁸¹⁷.
- La location ou le *leasing* sont autant de techniques qui ne concernent pas l'alimentation.
- L'abonnement, très utilisé dans la presse, la culture ou les services numériques, est également décliné dans le secteur alimentaire par les *Community supported agriculture*, qui proposent aux consommateurs des paniers bio qu'ils s'engagent à acheter pendant toute une année. Cela permet au producteur d'avoir une source de revenus stable et non fluctuante. L'engagement du consommateur, qui se traduit dans une certaine mesure par une forme d'exclusivité dans son approvisionnement, est vécu comme une forme de (modeste) sacrifice⁸¹⁸.
- Dernière possibilité, distinguer un prix de base du prix des options permet d'afficher un prix de départ plus bas et, au consommateur, de personnaliser son achat ou son expérience. Peu utilisé directement dans le secteur alimentaire, c'est néanmoins ce principe qui fonde le principe des gammes pour une même denrée⁸¹⁹.

⁸¹⁶ K. S. COULTER et R. A. COULTER, « Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, janvier 2005, p. 64-76.

⁸¹⁷ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 287.

⁸¹⁸ En Belgique, les Groupements d'Achat de l'Agriculture Paysanne en ont fait leur marque de fabrique (<http://gasap.be>)

⁸¹⁹ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 289.

3. Le marketing relationnel

Le marketing prend en compte les aspects relationnels, c'est-à-dire relatifs à la relation avec le consommateur, en sus des aspects liés au produit et au prix. Avant d'aborder les éléments liés à la communication, qui s'adressent comme nous le verrons soit à un large public indifférencié, soit à des segments spécifiés de la population, l'entreprise s'inscrit également dans une relation fine avec le consommateur, plus individualisée. L'objectif du marketing relationnel est « de créer et d'entretenir chez [les consommateurs] des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »⁸²⁰. Un seul résultat est recherché : la fidélité du consommateur.

a. Qu'est-ce que la fidélité en marketing ?

La fidélité est mesurée en marketing comme la part des achats qu'un consommateur effectue régulièrement dans une entreprise. Elle est rarement absolue et peut varier autant à court qu'à long terme. Elle se mesure sous forme effective, mais également affective. Dans le premier cas, il s'agit de se limiter à la part des achats ; mais dans le second, il s'agit plutôt de mesurer l'attachement à la marque, ce qui sera signe d'une plus ou moins grande solidité de la relation, notamment de la relation transactionnelle. Si un client n'est fidèle que par pur intérêt et praticité, il suffit qu'une offre plus intéressante ou/et plus pratique se propose pour qu'il change de fournisseur ; en revanche, un consommateur « attaché » à une marque lui sera plus fidèle à long terme. La fidélité se traduit en attitude (c'est-à-dire en comportement observable) en prenant en compte trois critères⁸²¹ : la préférence pour une entreprise ou un produit, qui se comprend en termes d'intérêt bien compris et conscient ; l'attachement qui correspond à un sentiment de proximité et d'affection vis-à-vis de la marque ; l'intention d'achat qui est la décision mentale d'acheter, avant que cela n'ait été fait. Ces critères permettent de distinguer la fidélité passive de la fidélité active, la première étant due à la paresse, l'inertie, l'habitude ; la seconde étant due à une attitude assumée plus ou moins consciente.

b. Pourquoi les entreprises recherchent-elles la fidélité du consommateur ?

Pour augmenter son chiffre d'affaires et augmenter ses ventes, une entreprise dispose de trois moyens : recruter de nouveaux clients, les retenir longtemps et accroître les ventes auprès de ses clients⁸²². Un consommateur fidèle est le terrain de déploiement des deux derniers moyens. Deux avantages s'ajoutent à cela : il est moins coûteux de garder un consommateur que d'en recruter de nouveaux, et les clients fidèles sont souvent plus rentables : ils consomment plus, car ils ont adopté

⁸²⁰ *Ibid.*, p. 514.

⁸²¹ *Ibid.*, p. 526.

⁸²² *Ibid.*, p. 539.

le produit sur une base parfois quotidienne. Il peut être utile de donner un exemple avec le déploiement de Nesquik, une boisson à base de chocolat en poudre développée par Nestlé, aux États-Unis⁸²³. Suite à une étude de ses ventes par segments, l'entreprise s'est rendu compte que deux segments de consommateurs étaient pertinents. Le premier, constitué de 1,9 million de personnes, représente 60% des ventes pour 20% des acheteurs : ces clients consomment 6 verres de Nesquik par jour, ce qui correspond à 18 boîtes de produit par an. L'entreprise ne peut pas espérer vendre encore plus à ceux-là. Cependant, un deuxième segment se révéla plus intéressant : lui aussi très fidèle (lorsqu'ils achètent du chocolat en poudre, c'est dans 96% des cas du Nesquik), il est constitué de personnes limitant la consommation à environ 1 verre par jour, car il est considéré comme mauvais pour la santé des enfants par les parents. L'entreprise a donc décidé de lancer une campagne publicitaire et un programme relationnel à destination de ce segment, dont l'objectif était de mettre en avant les bienfaits nutritionnels de la boisson pour les enfants (qui, en fait, se trouvent surtout dans le lait qui y est rajouté). Le slogan adopté fût : « *Be healthy, be happy* », pendant que le packaging met maintenant en avant les bienfaits des céréales pour les enfants. Consommateurs fidèles, mais inhibés, le second segment constitue donc une cible de choix.

c. Comment augmenter la fidélité des consommateurs avec le marketing relationnel ?

La fidélité est donc individuelle, affective, relationnelle, subjective. Pourtant, elle se construit et s'évalue par des programmes objectifs et planifiés.

La fidélité du consommateur n'est pas directement liée à sa satisfaction, mais celle-ci joue un rôle déterminant dans le maintien d'une relation durable avec un produit, une marque, une entreprise. La satisfaction peut être définie en marketing comme : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »⁸²⁴. C'est donc un jugement hautement subjectif de la part du consommateur sur le retour de l'expérience de consommation. A-t-elle été à la hauteur des enjeux et des attentes ? Si l'expérience a été supérieure ou conforme, il sera satisfait. En revanche, si l'expérience a été mitigée, ou que certaines attentes de base n'ont pas été correctement réalisées, l'insatisfaction peut être rapidement élevée ; et l'insatisfaction est synonyme de défection. Chaque expérience spécifique, plus ou moins négative, peut faire évoluer l'attitude globale d'un consommateur vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Un client régulier d'une chaîne de fast-food pourra être déçu par le tout dernier produit proposé ; mais rester fidèle à la marque, car d'autres aspects de la prestation (ambiance, produits accessoires...) continuent de lui plaire.

⁸²³ *Ibid.*, p. 540.

⁸²⁴ *Ibid.*, p. 517.

Pour satisfaire un consommateur, une entreprise est encouragée à bien comprendre ses attentes et à limiter les écarts avec son expérience : l'écoute, la conception de l'offre, sa réalisation, la communication sont autant de critères déterminant la satisfaction finale⁸²⁵. Si dans le secteur des biens de consommation, la satisfaction est largement liée à la qualité du produit, dans le secteur des services, et donc intrinsèquement de la distribution, les critères de satisfaction du client varient davantage et peuvent être plus subjectifs. L'évaluation de la satisfaction du consommateur est un sujet de préoccupation constant. Elle peut être recueillie sur les sites, par évaluation postérieure à l'expérience, par l'analyse des réclamations, ou encore par le suivi des avis et commentaires en ligne. Les entreprises peuvent donc disposer d'informations précises sur leurs consommateurs.

L'utilisation de logiciels spécialisés et souvent automatisés en partie, permet d'optimiser et d'individualiser la relation avec les consommateurs⁸²⁶. Basés sur le CRM pour *Consumer Relationship Management* (CRM), ces logiciels sont dotés de fonctions diversifiées. Ils stockent un grand nombre de données précises sur chaque client, permettent des analyses poussées de marché de manière relativement simple, peuvent permettre une gestion des flux et des stocks de biens, ou encore déclencher automatiquement des réactions dans le cas des outils en ligne (courriel suite à un premier achat, rappels, promotions personnalisées, newsletter, etc.).

4. Contourner la pensée, s'adresser au corps

Les travaux les plus récents en marketing se sont rapprochés des sciences et techniques qui s'intéressent aux aspects les moins rationnels de notre corps : les nerfs et les sens. L'idée de ce marketing qui se présente comme novateur est d'assumer complètement que sa méthode est de contourner les barrières rationnelles des consommateurs pour parler directement à leurs instincts et à leurs réflexes physiques et morphologiques les plus enfouis. Deux champs différents se sont installés, bien que finalement ils se recoupent en grandes parties, et ne constituent pas des disciplines différentes du marketing : ce sont plutôt des outils qui le complètent.

a. Le neuromarketing

Si le neuromarketing fait beaucoup parler de lui par l'image hyper technicienne qui lui est associée, il ne fait, finalement, que confirmer ce que les *marketeurs* savent depuis que leur métier existe : les consommateurs prennent des décisions loin d'être toujours rationnelles et il est donc possible de les influencer sur cette base d'irrationalité. Le neuromarketing consiste à adosser le

⁸²⁵ A. PARASURAMAN, V. A. ZEITHAML et L. L. BERRY, « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4, SAGE Publications Inc, 1^{er} septembre 1985, p. 41-50.

⁸²⁶ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 530-537.

marketing aux résultats des neurosciences. Les neurosciences sont capables de repérer grâce à diverses techniques d'imagerie cérébrale les zones du cerveau qui s'activent ou pas à l'occasion de diverses situations ou de *stimuli*⁸²⁷. Deux expériences sont souvent avancées. L'une a montré que le lieu de la décision rationnelle (le cortex préfrontal médian) est capable de s'opposer à des perceptions gustatives favorables à un produit⁸²⁸. Cette étude a montré que la cohorte sélectionnée avait tendance à préférer le PepsiCola au Coca-Cola suite à des tests à l'aveugle en se remettant uniquement à leurs sensations gustatives. Or, elle montre ensuite que, si l'on désigne aux personnes les marques, le cortex prend le dessus et elles préfèrent alors le Coca-Cola. Cette étude est bien connue pour souligner le pouvoir de la marque et de l'intellect sur le goût. Complétant de nombreuses études sociologiques qui montrent que si le goût existe par lui-même, les préférences liées au goût sont socialement construites⁸²⁹. Une autre étude indique que la présentation d'un prix considéré comme trop élevé active les zones du cerveau reliées à la douleur ("*l'insula*"), alors que la présentation d'un objet attrayant suscite l'activité de la zone du plaisir ("*le noyau accubens*")⁸³⁰. Ainsi, le consommateur aurait envie d'acheter un objet plaisant et non pas un objet cher. Cette « découverte » a valu les sarcasmes de chercheurs en communication⁸³¹, d'après lesquels le neuromarketing ne serait peut-être rien d'autre qu'un produit bien vendu, s'appuyant sur quatre mythes : celui de la blouse blanche, de la puissance illimitée de la technologie, de la révélation des secrets du cerveau, ainsi que de son potentiel.

L'entreprise SalesBrain, connue par le public depuis son passage dans l'émission télévisée *Cash Investigation*, se présente comme la première organisation à s'appuyer pleinement sur les recherches en neuromarketing. Elle prétend quant à elle s'appuyer de manière générale sur le cerveau reptilien (*Primal brain*), comme on peut le lire sur son site internet (nous soulignons) :

Because nothing matters more than survival, we are in fact largely controlled by the most ancient part of our brain: an area which is known as the Primal brain. (...) It is pre-verbal, does not understand complex messages, and seeks pain avoidance over thrills. It is the part of the brain that makes us extremely selfish and drives our strong preference for mental shortcuts over long deliberations. The most powerful aspect of the Primal brain is the fact that it is able to process visual stimuli without the use of the full visual cortex. This is why we prefer images over words and experiences over explanations. Antonio Damasio, a well-known neuroscientist

⁸²⁷ C. MORIN, « Neuromarketing », *op. cit.* ; L. ZURAWICKI, *Neuromarketing, op. cit.*

⁸²⁸ S. M. McCLORE *et al.*, « Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks », *Neuron*, vol. 44, n° 2, 14 octobre 2004, p. 379-387.

⁸²⁹ P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement, op. cit.*

⁸³⁰ B. KNOTSON *et al.*, « Neural Predictors of Purchases », *Neuron*, vol. 53, n° 1, 4 janvier 2007, p. 147-156.

⁸³¹ D. COURBET et D. BENOIT, « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing », *Études de communication*, n° 40, 1^{er} juin 2013, p. 27-42 ; M. E. MAIN, « Simply Irresistible: Neuromarketing and the Commercial Speech Doctrine », *Duquesne Law Review*, vol. 50, 2012, p. 605.

and respected author once said, “We are not thinking machines that feel, we are feeling machines that think.

Les neurosciences apportent finalement une assise et une légitimité à certaines techniques de marketing utilisées depuis longtemps, en particulier le marketing émotionnel et sensoriel. Le neuromarketing quant à lui pose surtout un problème éthique, qui n'est pas sans intéresser le droit : comment peut-on protéger le consommateur contre les techniques qui visent l'inconscient et qui, autrement dit, cherchent explicitement et intentionnellement à contourner l'obstacle du cerveau rationnel ? Cette promesse fascine et cette non-retenue effraie. L'ombre d'un pouvoir délirant semble apparaître. En outre, comme le montre l'étude de McClure sur le Coca-Cola et le Pepsi, le cortex néo frontal n'est pas si inviolable que ça... Et si, finalement, nous étions tous nus face à ce marché sans limite ? Quelle légitimité reste-t-il, finalement, au droit de la consommation qui s'appuie, comme nous l'avons vu, sur la notion de choix rationnel, lorsque les entreprises s'évertuent à le dépasser, et d'ailleurs le dépassent ? Le neuromarketing, au-delà de son efficacité, pose directement cette question brutale.

Néanmoins, avant de l'affronter dans la partie suivante de la thèse, il nous reste à explorer les applications qui ont été faites par les marketings émotionnel et sensoriel qui, quant à eux, font pleinement partie des outils du marketer.

b. Le marketing émotionnel

Dans leur article séminal de 1984, Holbrook et O'Shaughnessy part du principe que la décision commerciale des consommateurs peut être influencée en jouant avec leurs émotions, contrairement au marketing informationnel qui vise à donner des informations convaincantes aux consommateurs, des raisons de procéder à un achat puis à une consommation⁸³². Au fil des recherches, la perception du rôle des émotions va évoluer : Zajonc va montrer l'indépendance de l'émotion vis-à-vis de la raison ; et le fait que, bien souvent, elle arrive, chronologiquement, avant la perception cognitive (connaissance, langage, mémoire, jugement, raisonnement). L'émotion joue un rôle premier dans la prise de décision qui conduit à l'agir⁸³³. Plus récemment, d'autres chercheurs ont montré que cette séparation était peut-être exagérée et que l'émotion était tout de même traitée, dans un second temps certes, par la perception cognitive pour s'intégrer au processus décisionnel conscient. Les émotions seraient un raccourci vers la pensée rationnelle, un accélérateur,

⁸³² M. B. HOLBROOK et J. O'SHAUGHNESSY, « The role of emotion in advertising », *Psychology & Marketing*, vol. 1, n° 2, 1984, p. 45-64.

⁸³³ R. B. ZAJONC, « Feeling and thinking: Preferences need no inferences », *American Psychologist*, vol. 35, n° 2, American Psychological Association, 1980, p. 151-175.

tout comme le corps ne saurait être séparé de la pensée ou de l'âme. Sans émotion, on ne saurait se décider⁸³⁴.

Les émotions sont comprises comme une dimension spécifique de l'affect, à côté de l'humeur ou des attitudes. Elles peuvent être définies⁸³⁵ comme un état mental qui surgit lors d'une évaluation positive ou négative d'évènements ou de pensées. Elles sont observables, produisent souvent des expressions physiques (gestes, posture, mouvements du visage...), et peuvent entraîner des actions spécifiques pour gérer cette émotion, en fonction de sa nature et de la signification qu'elle a pour la personne. La définition suivante est citée dans l'article sur lequel nous nous appuyons pour cette courte revue de la littérature⁸³⁶ :

*Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective feelings of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes such as emotionally relevant perceptual effects, appraisals, labeling processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal-directed, and adaptive*⁸³⁷.

Le principe du marketing émotionnel est de suggérer une émotion la plus vivace possible à un consommateur afin d'implanter en lui un besoin psychologique. Il s'agit ensuite de mettre en évidence que le produit ou la marque peut répondre à ce besoin. Enfin, le consommateur doit agir et prendre des décisions qui vont dans le sens de la marque ou du produit.

Le marketing joue souvent avec des émotions basiques qui doivent parler à tous. Elles peuvent nécessiter une satisfaction immédiate (désir, stimulation...), d'autres appeler à des réactions plus complexes sur un temps plus long (statut social, solitude...)⁸³⁸. Mesurer l'impact des émotions est difficile, même si les systèmes de mesure ont évolué largement ces derniers temps avec le neuromarketing organisant des visionnages de publicité sous forme de tests avant leur diffusion à des personnes branchées à des systèmes d'imagerie, mais aussi en effectuant des tests via d'autres systèmes de mesure des émotions (écartements pupilles, rythme cardiaque, mimiques du visage ou

⁸³⁴ A. R. DAMASIO, « Descartes Error Revisited », *Journal of the History of the Neurosciences*, vol. 10, n° 2, 1^{er} août 2001, p. 192-194 ; E. MARG, « DESCARTES' ERROR: Emotion, Reason, and the Human Brain », *Optometry and Vision Science*, vol. 72, n° 11, novembre 1995, p. 847-848.

⁸³⁵ R. P. BAGOZZI, M. GOPINATH et P. U. NYER, « The role of emotions in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, 1^{er} mars 1999, p. 184.

⁸³⁶ K. POELS et S. DEWITTE, « The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action », *Journal of Advertising*, vol. 48, n° 1, Routledge, 1^{er} janvier 2019, p. 81-90.

⁸³⁷ P. R. KLEINGINNA et A. M. KLEINGINNA, « A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition », *Motivation and Emotion*, vol. 5, n° 4, 1^{er} décembre 1981, p. 345-379.

⁸³⁸ M. B. HOLBROOK et J. O'SHAUGHNESSY, « The role of emotion in advertising », *op. cit.*, p. 49.

sursauts, etc.)⁸³⁹. Surtout la rapidité du retour des informations issues du « big data » fournit à très court terme des données tangibles⁸⁴⁰. La diversité des personnes, de leurs attentes, des moments de vie, des situations émotionnelles au moment de la réception du message publicitaire sont autant de facteurs, parmi d'autres, qui rendent complexes la réceptivité d'une émotion et de son usage publicitaire.

	Positive	Negative
Pleasure	Joy Friendliness	Sadness Loneliness
Arousal	Vitality Liveliness	Sluggishness Overstimulation
Dominance	Competence Self-fulfillment	Futility Ennui

Figure 24 : Typologie des catégories émotionnelles de la publicité⁸⁴¹

La communication autour d'une émotion positive ou hédonique cherchera à associer cette émotion à un produit, à l'instar des publicités de Coca-Cola qui jouent avec le plaisir ou le bonheur. L'association doit être répétée suffisamment jusqu'à ce que la marque soit associée au plaisir. Elle peut être complétée par l'idée d'une stimulation liée à la vitalité, ou par un sentiment de domination, associée à la compétence et la confiance en soi⁸⁴². L'objectif est alors de faire aimer le produit et de l'associer à un moment agréable. Il est ainsi capable d'imaginer, voire de ressentir l'émotion qui sera la sienne lorsqu'il consommera le produit⁸⁴³. L'émotion pourra même être anticipée, c'est-à-dire ressentie au moment de l'achat plutôt que pendant la consommation elle-même. Ce peut être un facteur fort d'achat impulsif. En revanche, il est aussi possible de jouer sur les émotions négatives, mettant le consommateur en insécurité émotionnelle, avant de le rassurer. La tristesse, la solitude, l'humiliation, la frustration, la futilité ou l'ennui sont autant d'émotions négatives qui peuvent être mobilisées pour leur opposer un contraire d'autant plus souhaitable que l'émotion aura été ressentie fortement.

⁸³⁹ D. KAHNEMAN, *Système 1 / Système 2*, op. cit.

⁸⁴⁰ E. C. MALTHOUSE et H. LI, « Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research », *Journal of Advertising*, vol. 46, n° 2, Routledge, 3 avril 2017, p. 227-235.

⁸⁴¹ M. B. HOLBROOK et J. O'SHAUGHNESSY, « The role of emotion in advertising », op. cit., p. 54.

⁸⁴² *Ibid.*, p. 55.

⁸⁴³ D. J. MOORE et S. P. LEE, « HOW ADVERTISING INFLUENCES CONSUMPTION IMPULSES: The Role of Visualization, Anticipated Emotions, Taste Anticipation, and Hedonic Rationalization », *Journal of Advertising*, vol. 41, n° 3, Taylor & Francis, Ltd., 2012, p. 107-120.

Poels et Dewitte distinguent les émotions basses et les émotions hautes. Les premières (*low-order emotion*) ne passent pas consciemment par le circuit cognitif de la décision. Leur usage influence le rapport affectif au produit. Le plaisir ou l'excitation donnent une image positive d'un produit⁸⁴⁴, mais sont aussi contrebalancés par le degré d'attention (*awareness*) du consommateur⁸⁴⁵. Les secondes sont des émotions fortes (*high-order emotion*) telles que la peur, la colère, l'espoir, la honte, la culpabilité. D'autres études indiquent que les sentiments de contrôle ou de responsabilité peuvent être classés parmi des émotions qui se rapprocheraient des perceptions cognitives⁸⁴⁶. Le classement des émotions semble sans cesse discuté par les psychologues.

Parmi les usages les plus courants et les plus probants d'émotion par la publicité, citons la peur, qui a l'avantage d'attirer l'attention et d'appeler le consommateur à chercher une voie de secours, qu'une marque ou un produit proposera de manière idoine⁸⁴⁷. Une publicité mettant en exergue le comportement égoïste d'une personne avec la situation désespérée d'une autre jouera avec le sentiment de culpabilité pour encourager un engagement ou une donation⁸⁴⁸. Mais d'autres ont aussi montré que l'exposition à une publicité invasive et non désirée, tel qu'un pop-up, peut susciter l'irritation du consommateur, un contournement de la publicité et une attitude contreproductive vis-à-vis de la marque ou du produit⁸⁴⁹.

Le marketing émotionnel peut donc se révéler une méthode très puissante pour influencer le rapport affectif d'un consommateur vis-à-vis d'une marque ou d'un produit, mais aussi pour provoquer une réaction impulsive. En revanche, les émotions restent encore imparfaitement comprises, et leur usage par le marketing est toujours risqué s'il n'est pas maîtrisé.

c. Le marketing sensoriel

Le dernier champ marketing utilisé pour contourner la rationalité est le marketing sensoriel, qui consiste à stimuler nos cinq sens pour associer des ressentis physiques à des produits ou à des marques. Nous avons vu, lorsque nous avons abordé le merchandising de la distribution, que

⁸⁴⁴ K. POELS et S. DEWITTE, « The Role of Emotions in Advertising », *op. cit.*

⁸⁴⁵ S. SWELDENS, O. CORNEILLE et V. YZERBYT, « The Role of Awareness in Attitude Formation Through Evaluative Conditioning » ;, *Personality and Social Psychology Review*, 25 mars 2014.

⁸⁴⁶ K. POELS et S. DEWITTE, « The Role of Emotions in Advertising », *op. cit.*

⁸⁴⁷ J. R. ROSSITER et J. THORNTON, « Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads », *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 11, 2004, p. 945-960.

⁸⁴⁸ C. CHANG, « Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals for Charity Advertising », *Journal of Advertising*, vol. 43, n° 3, Routledge, 3 juillet 2014, p. 211-227.

⁸⁴⁹ S. M. EDWARDS, H. LI et J.-H. LEE, « Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads », *Journal of Advertising*, vol. 31, n° 3, Routledge, 1^{er} octobre 2002, p. 83-95.

l'aménagement des points de vente peut avantageusement prendre en compte les dimensions sensorielles : la musique, la couleur, les décors façonnent une ambiance et fournissent une expérience qui a une valeur en soi (le point de vente comme produit), mais qui conditionne aussi l'expérience d'achat et le rapport aux produits et marques exposés. En outre, les produits sont eux aussi dotés d'une identité sensorielle :

Par identité sensorielle, on comprend le goût (qualités organoleptiques des produits alimentaires), le toucher, la sonorité, l'odeur et l'apparence du produit. Cette identité est liée aux composantes du produit et elle est également l'objet de politiques de design qui ont trait aux caractéristiques fonctionnelles, visuelles, mais aussi sensorielles des produits »⁸⁵⁰.

Le marketing, qu'il soit de produit, de marque ou du point de vente, peut stimuler les cinq sens, simultanément ou pas, en fonction notamment du support de communication. Ainsi, une séquence audiovisuelle (télévision ou internet) stimulera la vue et l'ouïe ; la radio est limitée à l'ouïe. Sur les points de vente en libre-service, la vue et le touché sont privilégiés ; mais l'odeur est particulièrement utilisée dans les restaurants.

Dans un article séminal de 1992, Bitner proposait la notion d'atmosphère (*servicescape*) pour conceptualiser l'ensemble des éléments sensoriels à prendre en compte dans l'aménagement d'un point de vente⁸⁵¹. Les facteurs ont été listés par Daucé et Rieunier dans un article didactique sur lequel nous nous appuyons ici⁸⁵². Ils sont présentés dans le tableau suivant :

⁸⁵⁰ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 196.

⁸⁵¹ M. J. BITNER, « Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 28 novembre 2018.

⁸⁵² B. DAUCÉ et S. RIEUNIER, « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, Sage Publications Ltd., 2002, p. 47.

Facteurs tactiles	– Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, <i>etc.</i>). – La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	– La musique d'ambiance diffusée. – Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, <i>etc.</i>).
Facteurs gustatifs	– Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, <i>etc.</i>). – Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	– Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). – Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).
Facteurs visuels	– Les couleurs du décor. – La lumière utilisée. – L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, <i>etc.</i>). – La propreté du magasin. – Les expositions temporaires. – La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i>). – L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	– Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, <i>etc.</i>). – Le style et la densité des clients.

Figure 25 : Facteurs sensoriels jouant un rôle dans l'aménagement d'un point de vente⁸⁵³

La logique conceptuelle quant au fonctionnement du marketing sensoriel est relativement simple. Les facteurs d'atmosphères produisent des réactions chez les consommateurs, qui peuvent être cognitives (inférence quant à la qualité d'un produit, ou évocation d'une origine, d'une culture) et émotionnelles (plaisir, stimulation). Si l'impact de ces facteurs est modéré par des variables individuelles (seuil de détection, personnalité, catégories sociales...) et situationnelles par rapport aux décisions commerciales, il peut induire des comportements spécifiques de trois ordres : le comportement physique (temps passé dans le magasin, temps perçu, vitesse de déplacement, recherche d'information...), le comportement d'achat (montant dépensé, nombre d'achats, achat impulsif...) ou les comportements intentionnels (intention d'achat et envie de revenir)⁸⁵⁴.

L'ouïe : diffuser de la musique dans les magasins peuvent avoir des effets surprenants, étudiés en marketing depuis les années 1980⁸⁵⁵. Ainsi, l'écoute de musique classique dans les rayons vins poussera le consommateur à sélectionner des produits plus chers que d'ordinaire⁸⁵⁶, ou bien l'écoute d'une musique dynamique et rythmée pourra augmenter la cadence des achats et accélérer

⁸⁵³ *Id.*

⁸⁵⁴ *Ibid.*, p. 49.

⁸⁵⁵ G. C. BRUNER, « Music, Mood, and Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, American Marketing Association, 1990, p. 94-104.

⁸⁵⁶ C. S. ARENI et D. KIM, « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *ACR North American Advances*, NA-20, 1993.

la circulation dans le magasin. La musique fait varier le temps perçu dans le magasin⁸⁵⁷. Un produit vendu avec une musique apprécié en arrière-plan sera préféré au même produit sans musique⁸⁵⁸. Entendre des voix humaines dans un supermarché apaise les enfants et réduit le stress qu'ils leur procurent, améliorant l'expérience d'achat⁸⁵⁹. Lorsque la musique plait aux clients, ils sont de meilleure humeur.

La vue : la forme d'une bouteille de vin et son étiquette joue ainsi sur l'esthétique générale et principalement visuelle. Une étiquette complexe influence ainsi la perception de la qualité du vin⁸⁶⁰. La fonction de la bouteille est claire : permettre le stockage du vin en limitant l'altération de sa qualité, ce qui nécessite que la bouteille soit solide, imperméable à l'eau et en même temps laisse passer l'air. L'invention de la bouteille et de l'usage du bouchon de liège daterait du XVII^e siècle et serait l'œuvre d'un diplomate anglais⁸⁶¹. Néanmoins, il est étonnant de découvrir les dizaines, voire centaines, d'articles de marketing dédiés à la forme de la bouteille, son design, son étiquette, sa couleur, la typographie utilisée, le contenu des messages ou le rôle des prix, labels, etc.⁸⁶². Chacun de ses éléments influence la valeur perçue du produit, visuelle, mais aussi tactile. Le *eye-tracking* est une technique moderne et aboutie qui consiste à faire porter à des consommateurs des lunettes, soit dans des situations réelles, en laboratoire, ou bien dans des reconstitutions de magasin⁸⁶³. Ces lunettes permettent de savoir où l'œil regarde et à quel moment, avec une grande précision. Il est possible de savoir où l'œil regarde, dans quel ordre, dans quel rayon (pour savoir où placer les produits, mais aussi déterminer l'accroche d'un packaging), mais aussi où il se pose sur un produit (d'abord le logo, ensuite le slogan, ou bien d'abord l'image, etc.).

⁸⁵⁷ R. YALCH et E. SPANGENBERG, « Effects of Store Music on Shopping Behavior », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, n° 2, 1990, p. 55-64.

⁸⁵⁸ G. J. GORN, « The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach », *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} janvier 1982, p. 94-101.

⁸⁵⁹ B. M. L. HULTÉN, « The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, n° 2, Emerald Group Publishing Limited, 1^{er} janvier 2015, p. 197-215.

⁸⁶⁰ F. PAQUOT et V. PISON, *Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur?*, 2018, p. 100.

⁸⁶¹ M.-P. PINTO, A. MOUTAT et D. TSALA-EFFA, « Le vin en bouteille: de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing », s. d., p. 15.

⁸⁶² F. PAQUOT et V. PISON, *Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur?*, op. cit. ; G. PLEYERS, « Shape congruence in product design: Impacts on automatically activated attitudes Gordy Pleyers », *Journal of Retailing and Consumer Services : forging the link between research and practice*, 2019.

⁸⁶³ R. N. KHUSHABA *et al.*, « Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking », *Expert Systems with Applications*, vol. 40, n° 9, 1^{er} juillet 2013, p. 3803-3812 ; M. WEDEL et R. PIETERS, « A review of Eye-Tracking Research in Marketing », dans *Malhotra (dir.) Review of marketing research*, Armonk, N.Y., M.E. Sharpe, 2008, vol. 4, p. 123-147.

L'odorat : de nombreuses études se sont tournées vers l'impact de l'odeur sur le comportement des consommateurs, et de nombreuses applications ont été faites. Des boulangeries peuvent diffuser des odeurs de pains et croissants chauds, des supermarchés diffuser des odeurs de poisson frais à leur poissonnerie, mais aussi de sucrerie, qui peuvent augmenter de 10 à 25% les ventes, car l'évocation olfactive constitue une invitation à l'achat⁸⁶⁴.

Il serait inutile de multiplier les exemples à l'infini, tant ils peuvent recouper des expériences quotidiennes de consommation de tout un chacun. En suscitant des sensations spécifiques, telles que le plaisir ou l'excitation, l'atmosphère des points de vente apparaît comme susceptible d'augmenter la probabilité d'achat⁸⁶⁵ :

One of the most significant features of the total product is the place where it is bought or consumed. In some cases, the place, more specifically the atmosphere of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision. In some cases, the atmosphere is the primary product.

L'amélioration du cadre d'achat par un travail sensoriel sur l'atmosphère des points de vente est une évidence pour la recherche et les distributeurs, y compris dans le secteur alimentaire, depuis des décennies⁸⁶⁶. Que cette atmosphère échappe en partie au paradigme informationnel sur lequel s'assoit le droit de la consommation est une évidence, d'autant plus que les informations requises concernent uniquement les produits vendus. Ces informations ne sont toutefois pas impuissantes à régir ces dispositifs physiques. Elles sont censées opérer une rationalisation de la décision au moment où le consommateur envisage l'achat d'un produit puis le prend dans sa main en cas de magasin en libre service. Le marketing n'empêche pas la réflexion du consommateur, joue avec l'atmosphère en affectant voire brouillant ses capacités cognitives, sans forcément le désarmer complètement. La recherche de l'équilibre entre le professionnel et le consommateur reste le principe central de la protection de ce dernier, mais il ne nous semble pas convainquant qu'une approche informationnelle soit suffisante pour équilibrer l'ingéniosité déployée par les marketeurs pour influencer le consommateur jusqu'en son for intérieur.

⁸⁶⁴ B. DAUCÉ et S. RIEUNIER, « Le marketing sensoriel du point de vente », *op. cit.*, p. 51.

⁸⁶⁵ P. KOTLER, « Atmospherics as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, 1974 1973, p. 48.

⁸⁶⁶ J. F. LEMOINE, « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *5e colloque Eienne Thil*, 2002, p. 20.

CHAPITRE 15 : LA COMMUNICATION

On a vu, dans la deuxième partie de la présente thèse, que la publicité est définie à l'article 2 de la directive 2006/114/CE comme étant « toute forme de communication » déployée dans le but de « promouvoir la fourniture de biens ou de services ». Parmi les pratiques commerciales, elle tient une place centrale. Elle vise à faire connaître de nouveaux produits aux consommateurs, ouvrir des débouchés, stimuler la concurrence. En ce sens, elle est légitime et utile au marché, car elle permet une circulation de l'information, qui permet de faire de meilleurs choix. En contrepartie, elle sort de sa mission si elle empêche la formation de choix informés en touchant à des ressorts inconscients de la décision. Par l'exploration des quelques techniques citées ci-dessous, nous verrons qu'elle ne s'en prive pourtant pas.

1. Trois manières de faire parvenir une information à une cible

Où et quand la publicité doit-elle s'afficher et être vue ? Comment font les publicitaires pour que le message touche les publics ciblés au bon moment ? Il faut d'abord préciser ici que nous nous concentrons sur la communication marketing, qui se distingue de la communication interne (à destination des employés), de la communication *corporate* (valoriser l'entreprise), et de la communication financière (à destination des investisseurs et autorités)⁸⁶⁷.

La communication marketing a pour objectif d'émettre des informations, messages et autres signaux en direction de publics choisis ou cibles. Elle vise deux objets : la promotion d'un produit ; et la promotion d'une marque. Sa cible principale est le client final. Cependant, elle peut également viser des cibles intermédiaires, telles que les influenceurs, les prescripteurs ou les leaders d'opinion, qui sont autant de ponts vers le client. Il faut souligner que la communication se déploie en ligne et hors ligne.

Trois formes de communication sont identifiées. Le push, le pull et le bouche-à-oreille, que nous allons aborder successivement.

⁸⁶⁷ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 396.

a. Le push

Le *push* est ce qui correspond à la définition la plus intuitive de la publicité et en est la forme dominante. Elle consiste à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible. Il s'agit de « pousser » le message publicitaire jusqu'à ce qu'il atteigne la cible. Une multitude de supports sont envisagés, qui seront soigneusement choisis en fonction du public cible : médias de masse (télévision, radio, presse, internet...), communication sur les lieux de vente (boutique, supermarché...), marketing direct (communication personnalisée).

L'avantage du push est que le message atteint directement le client. Le diffuseur publicitaire acceptera ou pas d'employer l'annonce, mais il ne la modifiera pas. Elle arrivera intègre au sens du spectateur. Ceci est un avantage majeur par rapport aux autres formes de communication.

L'efficacité du push dépend de l'ampleur de la campagne et de la qualité de ciblage. Le push est une communication intrusive, qui fonctionne sur le mode de l'interruption (apparaissant n'importe quand et interrompant une lecture, un programme, un film, etc.)⁸⁶⁸. Or, les consommateurs sont habitués à recevoir des publicités, et « ont développé des défenses efficaces, dont la première consiste à faire le tri entre ce qui les intéresse et ce qui ne les intéresse pas »⁸⁶⁹. Un adulte serait soumis de 1000 à 3000 messages commerciaux par jour (publicité, logo, etc.). Il fait attention à une petite centaine et en mémorise au mieux une dizaine. Ce qui fait dire que le taux de perte est considérable.

b. Le pull

Le *pull* est « une communication recherchée et demandée par le destinataire »⁸⁷⁰, autrement dit par des consommateurs en quête d'information. En effet, les consommateurs ne sont pas toujours des agents passifs, des cibles qui reçoivent une information. Internet a complètement modifié cet aspect de la consommation, en rendant disponibles directement les informations. Le consommateur peut directement s'adresser à la marque désirée par de multiples canaux : téléphone et boutique spécialisée, mais surtout site internet et réseaux sociaux. L'entreprise peut rendre directement accessible l'information qu'elle désire. Toutefois, il existe une multitude de « médiateurs » entre le consommateur et la marque, en ligne et hors ligne⁸⁷¹. Ils s'imposent comme

⁸⁶⁸ *Ibid.*, p. 397.

⁸⁶⁹ *Ibid.*, p. 398.

⁸⁷⁰ *Ibid.*, p. 406

⁸⁷¹ S. BARREY, F. COCHOY et S. DUBUISSON-QUELLIER, « Designer, packager et merchandiser », *op. cit.* ; S. DUBUISSON-QUELLIER, « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Rezeaux*, n° 135-136, n° 1, 1^{er} décembre 2006, p. 253-284

des intermédiaires entre le consommateur et le produit, médiatisant le moment du choix et permettant au consommateur de trouver des points d'appui pour décider.

En ligne, les moteurs de recherche, les sites comparatifs, les sites spécialisés, les réseaux sociaux mais aussi les blogs jouent un rôle majeur⁸⁷². Les annonceurs achètent aux enchères les mots qui correspondent à des requêtes relatives à leurs produits⁸⁷³.

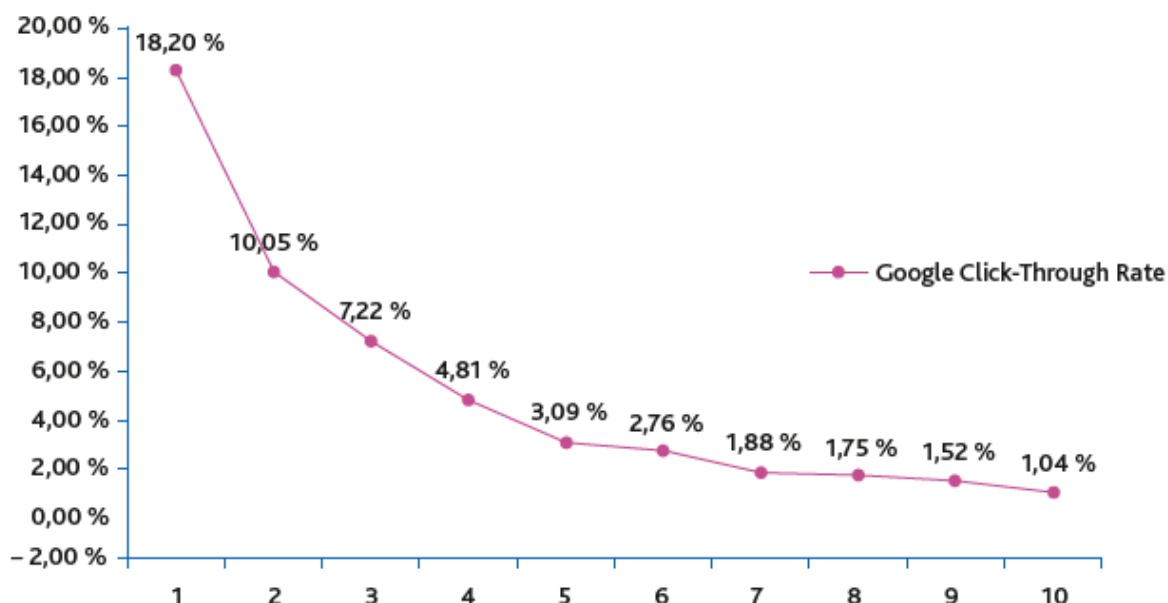


Figure 26 : Pourcentage moyen de taux de clic en fonction de l'ordre d'apparition du lien dans l'affichage des résultats sur Google⁸⁷⁴.

De la même façon, les plateformes d'annonce attirent des millions de visiteurs chaque mois. Par exemple, pagesdor.be = 4,5 millions ; pagesjaunes.fr = 17 millions ; leboincoin.fr = 15 millions, etc. Le développement en ligne de la communication *pull* a révolutionné la manière de pratiquer la publicité, mais aussi la taille et l'importance des groupes privés de communication. Là où les grands groupes d'agences de publicité traditionnelle restent surtout sur du *push*, internet a permis l'émergence des géants de publicité que sont Google (Alphabet) ou Facebook.

Offline, il s'agit des revues spécialisées (techniques ou de consommateurs), de la presse généraliste et de la télévision. Par exemple, les revues gastronomiques semblent être et avoir été déterminantes dans la structuration du marché, à l'instar du Guide Michelin qui, alliant connaissance et confiance des consommateurs, participe aussi à structurer l'échange et l'espace du choix⁸⁷⁵. Ainsi les guides, tout comme les classements de produits ou les charts dans le domaine musical, sont

⁸⁷² A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 406.

⁸⁷³ *Ibid.*, p. 407.

⁸⁷⁴ *Ibid.*, p. 408.

⁸⁷⁵ L. KARPIK, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, 9 juillet 2000, p. 369-389.

autant de dispositifs de jugement qui imposent leurs modalités dans l'échange marchand, en produisant des arbitrages sur lesquels les consommateurs vont appuyer leurs décisions. Ces guides concernent des produits de qualité, qui participent à identifier et clarifier les attributs et la nature des produits qui sont présentés au consommateur. Une présence et un bon référencement dans les guides d'un secteur sont d'une grande importance pour permettre aux consommateurs de tomber sur la bonne information.

c. Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille, autrement appelé C2C (*consumer to consumer*), est le moyen le plus efficace pour rendre crédible une information, dans la mesure où les consommateurs font plus confiance à leurs pairs qu'aux sites d'information ou aux publicités, car ces avis sont désintéressés⁸⁷⁶. Néanmoins, les informations transmises par bouche-à-oreille sont d'importance variable. Trois sont particulièrement recherchées : les avis relatifs à la consommation ostentatoire et aux statuts sociaux, dont le luxe ; les avis sur les produits complexes (informatique, automobile, sport...) ; les produits à usage unique et sur lesquels on n'a pas d'expérience (concerts, spectacles, voyage ...). Ainsi, l'avis d'un ami considéré comme expert dans un domaine est extrêmement valorisé.

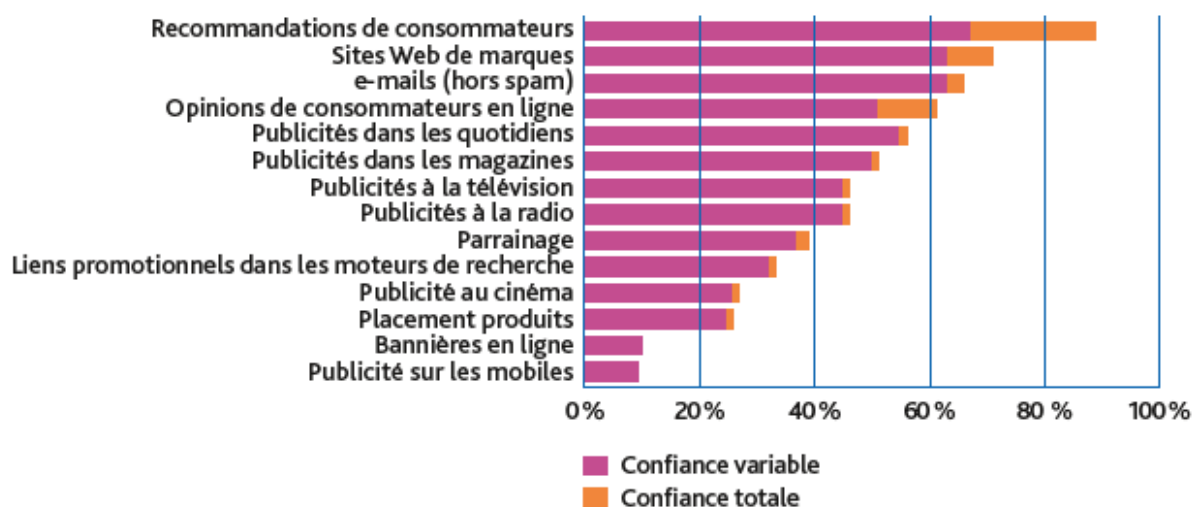


Figure 27 : Sources de communication et degrés de confiance⁸⁷⁷.

Seul couac au bouche-à-oreille : apparaître dans les propos de voisinage ou d'ami est un rêve de publicitaire rarement réalisé.

⁸⁷⁶ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 410.

⁸⁷⁷ *Id.*

2. Les différents canaux

Le marketing distingue plusieurs types de canaux, que nous allons présenter brièvement, aussi appelés « supports publicitaires », qui visent à couvrir la cible de la communication et à valoriser le message. Trois grandes variables classifient les catégories générales de canaux utilisés. La première est de savoir si les canaux sont en ligne ou hors ligne, que nous avons déjà abordés. La seconde distingue les canaux médias et hors-média. La troisième distingue les médias qui sont contrôlés par les entreprises (newsletter, site internet, magazine...) et ceux auprès de qui elles doivent acheter des encarts ou des placements de messages publicitaires. Le tableau ci-dessous indique les montants dépensés en France par les annonceurs en 2016 par canaux de communication.

	Montant (en milliards d'euros)	Part de marché (en %)
Télévision¹	3,92	12,3
Presse	2,31	7,2
Internet²	2,16	6,8
Affichage	1,36	4,2
Radio	0,85	2,6
Cinéma	0,14	0,4
Marketing direct	7,81	24,4
Promotion des ventes	5,60	17,5
Médias propriétaires³	2,39	7,5
Relations publiques	1,90	5,9
Salons et foires	1,53	4,8
Parrainage	0,89	2,8
Mécénat culturel⁴	0,27	0,9
Total médias historiques + Internet	10,73	33,6
Total marché	31,94	100

En rouge : dépenses médias. En bleu : dépenses hors-médias.

Figure 28 : Les dépenses de communication des annonceurs en France en 2016⁸⁷⁸.

On voit que trois canaux ont des parts de marché supérieures à 10%. La télévision avec une part de marché de 12,3% intéresse les publicitaires parce que les publics constituant l'audience sont connus : âge, sexe, catégories socioprofessionnelles. Le contenu des programmes renseigne aussi sur l'intérêt des personnes, tout comme le fait la presse spécialisée : un programme de cuisine permettra de cibler des consommateurs *a priori* intéressés par la thématique. De plus, la télévision allie le son, l'image, la vidéo et la couleur : autant de possibilités pour « faire la démonstration » des qualités d'un produit ou d'une expérience⁸⁷⁹. En France la durée d'utilisation est en moyenne de 4h

⁸⁷⁸ *Ibid.*, p. 414.

⁸⁷⁹ *Ibid.*, p. 413.

par jour pour la télévision, et autant pour les autres écrans (ordinateur, tablette, smartphone). La télévision est le média le plus puissant mais une campagne publicitaire télévisuelle coûte au minimum un million d'euros⁸⁸⁰.

Le plus gros canal est celui du marketing direct avec 24,4% de parts, qui consiste à prendre contact directement avec le consommateur. Canal unique, il se déploie tout de même sur plusieurs supports : publipostage, distribution de prospectus, marketing téléphonique, postal ou par courriel⁸⁸¹. Son grand avantage est de cibler des personnes bien plus précisément que par les médias de presse classique : ainsi pourront-être contactées directement des personnes fidélisées dans la grande distribution, s'étant inscrites sur une mailing-list spécialisée, etc.

Enfin, le troisième canal est celui de la promotion des ventes avec 17,5% de parts de marché, qui consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à stimuler sa commercialisation. Il s'agit de promotions par le prix et par le produit, d'objets publicitaires, de jeux (concours, loteries...) ou encore de publicité sur un lieu de vente. Nous donnerons plus de détails dans les paragraphes suivants.

Une politique de communication ne se contente évidemment pas d'utiliser l'un de ses canaux, mais de les multiplier afin de cerner au plus près le public ciblé pour commercialiser un produit. Les plus complètes déploient un « mix » de communication. L'exposition répétée de la cible à un message à divers moments de la journée et à divers endroits renforce sa capacité à attirer l'attention. Le mix est d'autant plus important que les canaux sont complémentaires et peuvent se succéder dans le temps : si la publicité télévisuelle donne une idée générale d'un produit ou d'une marque, une affiche bien située donnera plus de détails, et pourra inciter un consommateur à se rendre dans le point de vente tout proche. Dans chaque « espace », une communication spécifique sera déployée, cernant de plus en plus le consommateur, jusqu'au moment de l'acte d'achat.

3. Le ciblage

Le communicant doit adapter, de manière générale, son message à la taille du groupe. Mais il peut être plus précis lorsqu'il dispose d'informations plus détaillées. On parle alors de ciblage contextuel et comportemental.

On distingue une communication orientée vers un groupe large (*one to many*). Elle peut être indifférenciée si la marque cherche à toucher un maximum de personnes de n'importe quelle

⁸⁸⁰ *Ibid.*, p. 453-454.

⁸⁸¹ Cette dernière méthode étant néanmoins compté dans le tableau dans le canal « internet » et contribue au marché à hauteur de 144 millions d'euros.

catégorie ; soit segmentée, si l'entreprise s'adresse à différents groupes larges et qu'elles spécifient en partie son message, par exemple en fonction de catégories socioprofessionnelles, de professions ou de tranches d'âge. Dans une communication *one to few*, l'entreprise s'adresse à un groupe bien identifié (centaines de personnes), souvent en réunion ou bien lors d'événements précis (comme des colloques, séminaires, etc.) pour cibler des experts, des commerciaux, des fans, ou autres. Enfin, la communication *one to one* concerne deux personnes. C'est donc la plus onéreuse ; c'est aussi celle qui doit conclure un acte de vente dans la distribution. Doit être comprise dans cette catégorie les actions commerciales telles que les communications personnalisées à distance, comme les courriels ou les lettres. Plus la relation sera personnalisée et étroite, meilleure sera la confiance et le ciblage de l'offre. Le lieu de cette communication est par exemple la boutique de la marque.

4. Retenir l'attention des cibles

D'après le Mercator, capter l'attention par tous les moyens est une première étape. Sans cela, le message ne sera même pas reçu. L'attention est sélective et reçoit de multiples sollicitations. L'utilisation de *stimuli* permet d'attirer les facultés cognitives du consommateur. On remarquera l'emploi du terme « *stimulus* », là où le droit de la consommation attendrait le terme « information », car le *stimulus* est beaucoup plus large que l'information, intégrant des données non substantielles, souvent sans lien avec le produit promu.

L'attention est caractérisée par trois types de perception : vigilante, défensive ou d'adaptation ; mais va aussi varier en fonction du contexte d'abord, du contenu du message ensuite. La perception vigilante désigne le processus par lequel on va prêter une attention à un *stimulus* qui est susceptible de nous intéresser, parce qu'il constitue un point d'intérêt pour nous et favorise une forte « implication », dans un « contexte » favorable⁸⁸². La perception vigilante explique l'efficacité des liens commerciaux qui seront tissés entre le produit et le consommateur. On prêterait plus d'attention à une publicité pour une denrée alimentaire si l'on a faim.

La perception défensive, à l'inverse, désigne « le refus de voir ou d'entendre » des messages qui sont gênants⁸⁸³ ou indésirables. Le cas des paquets de cigarettes neutres du point de vue du packaging, auxquels on a rajouté des images choquantes qui alertent sur les dangers de la consommation, est intéressant à cet égard. Si ces images-chocs ne vont pas empêcher les fumeurs de fumer, leur effet est de faire baisser la perception défensive des fumeurs par rapport aux images de prévention. Bien que les images-chocs ne convainquent personne dans un premier temps, elles

⁸⁸² *Ibid.*, p. 399.

⁸⁸³ *Id.*

permettent de renforcer l'impact des messages de prévention auprès des fumeurs dans un second temps⁸⁸⁴. De cette manière, l'image et le message se renforcent l'un l'autre.

La perception d'adaptation est le processus « par lequel on cesse de faire attention à des *stimuli* auxquels on a été soumis trop longtemps »⁸⁸⁵. Une publicité trop longtemps vue et répétée perd de son mordant et voit son impact réduit. Cependant, certaines publicités peuvent sembler inusables ; d'autres ont tellement frappé l'imagination qu'elles restent associées pendant longtemps à la marque alors même qu'elles ne sont plus diffusées.

Retenir l'attention des consommateurs apparaît comme la condition sine qua non pour que le message publicitaire puisse être consulté. Plusieurs méthodes peuvent être employées.

a. L'exposition forcée au message

La première est l'exposition forcée au message par la multiplication du *stimulus*. L'idée est que le consommateur ne pourra pas résister éternellement à un message publicitaire. La répétition finira par imposer un intérêt pour le message. Une forte présence dans les médias, dans lieux et à des moments différents sera déterminante. C'est une « politique onéreuse réservée aux marques puissantes », dans laquelle le budget tient une place importante. Elle permet de gagner « des parts de voix » (*Share of voices*), l'équivalent de la part de marché dans le domaine publicitaire et cognitif. Calculée en chiffre d'affaires, elle est « le ratio entre les dépenses de communication d'une marque et l'ensemble des dépenses de communication sur son marché »⁸⁸⁶. C'est le principe de base de la publicité et de la réclame, à l'instar de peintures murales ou de publicités grand format. Son défaut est d'éventuellement dégrader l'image de la marque, de provoquer l'adaptation du consommateur (et donc la négligence) et d'être, surtout, très onéreuse. Profiter de la captivité d'une cible dans un lieu (cinéma, aéroport, transport en commun, caisse de sortie de magasin où l'on attend) pour la forcer à recevoir le message est une autre manière de forcer l'exposition. N'ayant pas d'option pour l'éviter, la cible « ne peut pas échapper au message »⁸⁸⁷.

b. Accrocher le consommateur

La deuxième méthode est de jouer sur l'accroche du message. C'est là où, particulièrement, l'information se découple du *stimulus*. L'accroche est « souvent une pièce rapportée qui n'a pas de

⁸⁸⁴ A. T. EVANS *et al.*, « Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial », *PLoS ONE*, vol. 10, n° 12, 16 décembre 2015.

⁸⁸⁵ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 400.

⁸⁸⁶ *Id.*

⁸⁸⁷ *Id.*

lien étroit avec le fond du message »⁸⁸⁸ et qui est utilisée pour attirer l'attention : l'image, la couleur, le bruit sont autant d'éléments avec lesquels il est possible de jouer. Dans un monde saturé de communications, la surprise apparaît comme un excellent procédé pour se démarquer. Le format original, la provocation, l'ambiguïté du message ou un aspect saugrenu permettent de surprendre. Or, on a vu précédemment que la surprise, en faisant basculer le système automatique de la pensée vers le système réflexif, permet de faire entrer les informations dans le canal de conscience.

L'accroche peut s'avérer contreproductive si l'écart entre son énormité et le produit promu est trop visible. La « bonne créativité » consisterait à utiliser l'accroche comme la formulation d'une promesse « de telle sorte que, sans autre artifice, elle attire l'attention, la retient, exprime le « bénéfice consommateur » et incite à passer à l'achat (communication de vente) ou à modifier l'image de la marque (communication de marque) »⁸⁸⁹. L'idéal est que l'accroche soit le tremplin vers la mise en avant de l'avantage que représente le produit (valeur perçue). Le fait d'opter pour une « route périphérique », un détour de pensée, empêche le message de pénétrer directement dans l'esprit du consommateur et rajoute une occasion de le bloquer.

c. S'appuyer sur des ambassadeurs

La troisième méthode est d'employer des ambassadeurs, de relayer l'information par des « influenceurs » qui jouent le rôle d'intermédiaires⁸⁹⁰. La marque doit alors faire du push auprès des influenceurs ; ces seconds font ensuite le push vers les consommateurs. Mais ils peuvent aussi être sollicités par les consommateurs pour parler d'un produit : c'est alors du pull (voir plus bas). On peut distinguer plusieurs types d'ambassadeurs. D'abord, les leaders d'opinion qui contribuent à faire ou défaire des courants de pensée, aussi bien vers un large public que vers des publics plus spécialisés. Ces leaders tirent leur légitimité d'institutions (université, administration, entreprise...), de l'expertise qu'on leur reconnaît ou encore de leur notoriété. Ces trois facteurs sont combinables. Ensuite, les prescripteurs qui décident pour le compte d'un client, ou d'un patient. C'est par exemple le cas des médecins, qui prescrivent des médicaments sur ordonnance, et possèdent une influence forte et autorisée sur leur patientèle. Pour cette raison, ils sont particulièrement courtisés par les entreprises pharmaceutiques. Enfin, les préconisateurs suggèrent des choix, mais ne sont pas automatiquement suivis, à l'instar de professeurs qui préconisent des lectures, ou d'un maraîcher qui préconise une recette de cuisine. Certaines célébrités peuvent ainsi vendre leur notoriété à des marques.

⁸⁸⁸ *Ibid.*, p. 401.

⁸⁸⁹ *Id.*

⁸⁹⁰ *Ibid.*, p. 404-405.

Elles retiennent l'attention, mais aussi permettent au consommateur de s'y identifier. De plus, les marques empruntent leur capital d'admiration et de sympathie⁸⁹¹.

d. Maintenir une sortie de secours

Quatrièmement, le publicitaire doit veiller à toujours laisser une porte entr'ouverte vers l'évitement du message publicitaire. Dans le cas inverse, le message s'expose à une réactance⁸⁹², phénomène bien connu en psychologie et qui érige un refus de principe par l'individu dans le but de maintenir sa liberté d'agir : le consommateur refusera de recevoir un message s'il se sent forcé de recevoir. Le *zapping* permet, de manière contre-intuitive, de mieux tolérer les messages indésirables, car on garde la possibilité d'y échapper. En l'absence de possibilité d'évitement, le message publicitaire est perçu comme agressif et produit une saturation et un rejet. Il est ainsi plus facile d'ignorer une bannière publicitaire sur internet que lorsque l'on est sollicité par téléphone. Une technique de marketing a été mise en avant dans ce contexte : celle du « marketing permissif », qui consiste à demander l'autorisation au consommateur avant de le bombarder de publicité⁸⁹³. Cette dernière sera mieux reçue si le consommateur l'a expressément autorisée à le cibler personnellement avec des offres qui lui conviennent le mieux.

5. La publicité

La publicité bénéficie d'une définition en marketing qui limite les messages promotionnels à deux conditions : ils doivent être insérés à titre onéreux dans un grand média (télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma) en contrepartie d'une audience ; leur présentation doit se démarquer clairement du contenu rédactionnel du média⁸⁹⁴. C'est une communication partisane qui n'est pas nécessairement marchande : elle peut être utilisée par des associations sans but lucratif, par des personnalités ou des partis politiques par exemple. La publicité est contrôlée par l'annonceur, mais il passe généralement par une agence pour mettre en œuvre le projet de communication. Cette dernière se voit souvent soumise à des conditions exigeantes en termes de taille, de temps d'affichage, d'attention limitée et sélective du consommateur, mais aussi de budget et de calendrier. Dans la mesure où elle est imposée au consommateur qui ne l'a pas demandée, la publicité push doit redoubler d'inventivité pour retenir l'attention. Si le principe est simple, sa mise

⁸⁹¹ *Ibid.*, p. 401.

⁸⁹² R. A. WICKLUND, *Freedom and Reactance*, s. l., Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 1974.

⁸⁹³ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, *op. cit.*, p. 402.

⁸⁹⁴ *Ibid.*, p. 424.

en œuvre est donc complexe et requiert l'intervention de professionnels spécialisés, surtout dans un contexte de concurrence.

a. Publicité de marque et publicité de vente

Il faut distinguer la publicité de marque de la publicité de vente. La première vise le moyen et le long terme. Elle entretient d'abord la notoriété de la marque⁸⁹⁵. Pour cela, elle cible très large, car la marque doit être connue de tous : ceux qui vont l'acheter comme ceux qui ne vont pas l'acheter. Elle doit venir spontanément à l'esprit du consommateur, au moindre signe. C'est particulièrement important pour les marques de luxe ou haut de gamme. En effet, une telle marque étant le véhicule d'un statut social, sa valorisation auprès de tous vient que tous la reconnaissent, mais peu l'achètent. Si tous l'achetaient, sa diffusion contrecarrerait la nécessaire rareté du luxe ; mais si personne ne la connaissait, personne ne reconnaîtrait chez celui qui la porte la singularité et la distinction qu'elle confère. Autrement dit, la publicité ne vise pas, dans ce cas-là, à faire acheter la marque, mais uniquement à la faire connaître : « Une marque très connue et « inaccessible » crée de l'envie et renforce le sentiment de privilège chez ceux qui peuvent se l'offrir »⁸⁹⁶. Une forme de publicité très prisée des constructeurs automobiles, des parfumeurs ou des accessoires vestimentaires.

Cependant, la publicité de marque ne vise pas toujours à accroître la notoriété au sens du prestige. L'image de la marque peut se construire sur d'autres valeurs, qui n'en gagnera pas moins à être bien connue de tous. Dans le secteur agroalimentaire, les plus gros annonceurs vantent plutôt la qualité du produit et son accessibilité dans le cas de la grande distribution ; son aspect tonifiant, rajeunissant, vecteur de bonheur dans le cas des sodas ; son aspect social, familial, démocratique, ouvert à tous et facile, dans le cas des fast-foods. Dans ce cas, il s'agit plutôt de cibler directement les consommateurs populaires et issus des classes moyennes. Quelle que soit la stratégie adoptée pour orienter la technique de la publicité de marque, le rapport avec la construction d'une identité sociale, positive ou négative, est souvent décisif. La stratégie s'appuiera avantageusement sur des techniques de push. Le message gagne à être exposé longtemps et répété le plus souvent possible.

La publicité de vente, quant à elle, vise à susciter des achats à court terme⁸⁹⁷. Elle doit être très ciblée, et valoriser le produit pour inciter le consommateur à conclure un achat. Elle s'apparente à la notion juridique d'invitation à l'achat au sens de la directive 2005/29/CE, laquelle inclut au moins une caractérisation du produit et un prix, et souvent une modalité d'achat. Ce type de communication est généralement éphémère, contrairement à la publicité de marque, et souvent

⁸⁹⁵ *Ibid.*, p. 426.

⁸⁹⁶ *Ibid.*, p. 426 et 769.

⁸⁹⁷ *Ibid.*, p. 426.

basé sur des techniques de *stimulus*-attention-action du consommateur. Elle apparaîtra à certains moments clés de la commercialisation d'un produit : soit à sa sortie, pour donner envie aux consommateurs de l'acheter maintenant, soit lorsque le consommateur est en position de pouvoir l'acheter sous peu (dans les boutiques, sur les sites internet de distributeur, etc.⁸⁹⁸). Cette technique commerciale est particulièrement fructueuse sur internet, où les données sur les consommateurs comprennent des ciblage comportementaux.

b. Faire une bonne publicité

L'élaboration du message principal de la publicité est centrale, mais s'insère dans une stratégie plus générale qui doit articuler le contenu avec la forme (le choix des canaux, l'exposition recherchée, le budget, etc.). Dans la mesure où le droit de la consommation ne se préoccupe pas des processus de création, il nous suffit ici de donner quelques détails sur le résultat final d'une campagne et la manière dont elle va influencer le consommateur.

Le message publicitaire doit être simple et proposer de réaliser une promesse identifiée que seuls la marque ou le produit peuvent réaliser. C'est ce que les publicitaires appellent l'USP, la *Unique Selling Proposition*, qui doit être attractive et unique, c'est-à-dire spécifique à la marque⁸⁹⁹. Ce principe est décliné en fonction des demandes des annonceurs et des agences de publicité, mais reste toujours central. Cette promesse est le service que le produit ou la marque offre aux consommateurs.

Le message doit ensuite être décliné et exécuté concrètement dans les supports publicitaires, à travers les canaux qui ont été soigneusement choisis en fonction des impératifs et des conditions de réalisation de la publicité. L'évaluation de l'impact de la publicité est toujours difficile et se fait a posteriori, car elle est basée sur des éléments peu saisissables, comme l'audience touchée, la réceptivité des cibles, l'isolation des effets de la publicité par rapport à d'autres éléments, qui sont des effets à court, moyen et long termes. Trois grands impacts sont mesurés : l'efficacité de la campagne ; l'effet sur la notoriété et l'image de la marque ; l'effet sur les ventes⁹⁰⁰.

c. Tableau économique de la publicité

L'accès à la publicité est loin d'être égal et partagé entre les entreprises. Il faut aussi toujours avoir à l'esprit que les données sont peu accessibles. D'une part, elles sont souvent réservées à des professionnels qui achètent l'accès aux données auprès d'agences spécialisées ; ensuite, les calculs sont difficiles à effectuer étant donné la multiplicité des plateformes, des annonceurs et des agences.

⁸⁹⁸ *Id.*

⁸⁹⁹ *Ibid.*, p. 446.

⁹⁰⁰ *Ibid.*, p. 475-482.

Au niveau mondial, le budget publicitaire mondial s'élève à environ 640 milliards de dollars (29% pour la télévision, 19% pour la recherche en ligne et 13% pour les réseaux sociaux)⁹⁰¹. L'année 2021 pourrait être celle qui voit pour la première fois le budget publicitaire d'internet dépasser celui des médias offline. La part était de 47% en 2019 d'après une étude d'Adspent Forecast de l'agence Zenith⁹⁰². La même étude souligne que le marché digital est principalement tiré par les États-Unis.

En Europe (UE à 27 États) en 2019, 46% des entreprises ayant au moins 10 employés utilisent les réseaux sociaux et disposent d'un site internet⁹⁰³. En Belgique, 72% des dépenses publicitaires seraient dédiés aux médias traditionnels, et 27% à la publicité en ligne, pour un total d'environ 3 milliards d'euros. La télévision reste leader avec 33% des parts. Dans l'internet belge, la part des moteurs de recherche est contrebalancée par l'usage massif de sites de petites annonces (Immoweb, 2ememain, Autoscout...), qui empêche le développement des monopoles américains. La part du numérique est plus importante dans d'autres pays.

Les tableaux ci-dessous montrent la répartition des dépenses publicitaires hors publicité en ligne en Belgique en 2018. Le premier tableau les classe par canaux de communication (en hausse pour ce qui est en ligne et en baisse dans le hors-ligne). Le second tableau classe les 50 plus gros annonceurs. Le montant total de l'argent investi dans la publicité par les 13 acteurs de l'agro-industrie qui y figurent, y compris la grande distribution, s'élève à 402,863 millions d'euros, soit un peu plus de 10% de la valeur totale.

Media categories	Gross values 000 EUR			Diff 2018/2017	
	2016	2017	2018	Current	Est. Constant
Newspapers	820.506	786.936	742.396	-5,7%	-6,0%
Magazines	281.369	270.322	241.928	-10,5%	-10,7%
Free local press	89.389	77.677	58.365	-24,9%	-24,9%
Out of home *	331.939	332.128	331.257	-0,3%	-0,9%
TV	1.746.191	1.715.410	1.754.499	2,3%	2,5%
Radio	558.254	578.296	583.027	0,8%	1,1%
Cinema	31.600	30.743	31.277	1,7%	-0,2%
Total	3.859.247	3.791.512	3.742.748	-1,3%	-1,3%

Direct mail	271.315	278.677	277.156	-0,5%
Estimated Internet	NA	924.835	998.267	7,9%

Figure 29 : Dépenses publicitaires en Belgique en 2016, 2017 et 2018 en milliers d'euros. Source : Space Essential, Newsletter du 18 février 2019.

⁹⁰¹ L'accès à ces données étant payantes (environ 500euros), nous nous en remettons à des articles de presse : <https://siecledigital.fr/2019/07/08/la-publicite-en-ligne-representera-50-des-depenses-publicitaires-en-2021/>

⁹⁰² L'accès à ces données étant payantes (environ 500euros), nous nous en remettons à des articles de presse : <https://siecledigital.fr/2019/07/08/la-publicite-en-ligne-representera-50-des-depenses-publicitaires-en-2021/>

⁹⁰³ Eurostat, Social media use by type, internet advertising. Code : [isoc_cismt]

Rk	Advertiser group	Gross ratecard value 000 EUR			YoY diff. 2018/2017	Rank 2017
		Jan-Dec 2016	Jan-Dec 2017	Jan-Dec 2018		
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	122.963	114.829	117.139	2,0%	1
2	NEWS CITY [PERSGROEP+MEDIALAAN]			92.834	NEW	NEW
3	D'IETTEREN GROUP	81.723	102.225	82.032	-19,8%	2
4	COCA-COLA COMPANY	59.576	56.038	76.288	36,1%	10
5	MEDIAHUIS	61.283	60.835	60.455	-0,6%	4
6	PROXIMUS GROUP	74.817	58.015	58.796	1,3%	7
7	PSA GROUPE	44.959	44.232	56.371	27,4%	14
8	RECKITT & BENCKISER	73.757	57.457	53.770	-6,4%	8
9	UNILEVER	73.832	59.802	50.441	-15,7%	5
10	COLRUYT GROUP	52.710	59.701	45.915	-23,1%	6
11	ROULARTA MEDIA GROUP	34.635	36.654	42.297	15,4%	17
12	ORANGE	44.499	47.306	40.771	-13,8%	12
13	TELENET GROUP HOLDING	47.707	65.592	39.561	-39,7%	3
14	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	44.255	46.796	38.104	-18,6%	13
15	L'OREAL GROUP	35.963	29.893	36.962	23,6%	24
16	ALDI	19.040	14.223	29.390	106,6%	54
17	VRT	25.915	26.848	28.916	7,7%	28
18	ANHEUSER BUSCH INBEV	26.481	19.793	28.170	42,3%	42
19	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	21.360	38.287	27.874	-27,2%	15
20	LOTTERIE NATIONALE	34.382	36.664	27.195	-25,8%	16
21	MONDELEZ INTERNATIONAL	28.875	29.282	26.880	-8,2%	26
22	IPM GROUPE	23.988	26.211	26.346	0,5%	30
23	CARREFOUR GROUP	37.913	31.632	26.244	-17,0%	19
24	AHOLD DELHAIZE	36.540	29.453	25.576	-13,2%	25
25	DANONE GROUP	44.197	31.576	25.504	-19,2%	20
26	FERRERO	24.862	20.135	25.291	25,6%	41
27	THE WALT DISNEY COMPANY	15.492	21.332	25.097	17,6%	38
28	BNP-PARIBAS	19.654	31.290	24.097	-23,0%	21
29	BEIERSDORF	24.516	26.634	23.186	-12,9%	29
30	NETHYS	27.095	25.269	22.819	-9,7%	31
31	DAIMLER BENZ GROUP	28.598	32.287	21.722	-32,7%	18
32	METRO GROUPE	20.071	24.995	21.066	-15,7%	32
33	AS WATSON (KRUIDVAT, ICI PARIS XL)	16.277	14.859	19.693	32,5%	52
34	GLAXOSMITHKLINE	20.811	21.931	19.433	-11,4%	37
35	BELFIUS BANQUE & ASSURANCES	27.625	22.479	18.933	-15,8%	36
36	CLT-UFA	25.254	23.100	18.422	-20,3%	35
37	ING GROEP	25.785	27.515	18.247	-33,7%	27
38	LIDL & CO	30.572	30.179	18.161	-39,8%	23
39	KBC GROUP	13.857	24.013	17.920	-25,4%	33
40	RTBF	18.624	19.591	17.508	-10,6%	44
41	LVMH (LOUIS VUITTON MOET HENNESSY)	13.263	15.069	17.405	15,5%	48
42	SBS BELGIUM	8.912	14.191	16.800	18,4%	55
43	FORD MOTOR COMPANY	19.036	19.572	16.358	-16,4%	45
44	CONTINENTAL FOODS	14.909	17.414	16.187	-7,0%	46
45	NESTLE GROUP	33.079	23.301	15.920	-31,7%	34
46	BMW GROUP BELGIUM	26.641	30.820	15.871	-48,5%	22
47	IKEA BELGIUM	14.133	13.978	15.522	11,0%	56
48	COLGATE-PALMOLIVE	12.895	14.802	15.238	2,9%	53
49	JAGUAR LAND ROVER BELUX	12.212	15.932	14.389	-9,7%	47
50	REGION DE BRUXELLES CAPITALE	12.287	14.942	14.231	-4,8%	50

Source: MDB-Nielsen. Current data. Internet excluded

Figure 30 : Dépense publicitaire hors ligne en Belgique en 2016, 2017 et 2018. Les acteurs de l'agroalimentaire sont soulignés en vert par nos soins. Source : Space Essential, Newsletter du 18 février 2019.

Les petits budgets sont exclus des grands médias. « Le ticket d'entrée à la télévision et, dans une moindre mesure, dans les magazines est important. Les budgets moyens peuvent faire appel aux radios locales et à l'affichage. La presse quotidienne régionale reste chère »⁹⁰⁴. Cependant, le développement d'outils marketing par Facebook et Google permet de lancer facilement des campagnes ciblées pour des coûts faibles, puisque proportionnels aux nombres de personnes ciblées (en payant à l'affichage).

En France, les cent premiers annonceurs disposent de 40% du budget publicitaire total et 95% du marché est couvert par les 1000 premiers annonceurs⁹⁰⁵. En 2018, la part de marché de la pub en ligne s'établit à 39,2%, contre 26,7% pour la télévision, 15,9% pour la presse et 9,4% pour l'affichage⁹⁰⁶. En outre, il faut souligner que 70% de ce budget irait chez Google (achats de mots-clés) et Facebook (affichage de bannières et vidéos) ; et 90% sur les mobiles et tablettes en 2017⁹⁰⁷. Or, ceux-ci sont exclus du tableau ci-dessous, qui présente les montants investis uniquement dans la publicité (qui ne concerne, d'après la définition du Mercator donnée plus haut, que le *push* dans les grands médias).

	Montant en milliards €	Part des dépenses de publicité (grands médias)	Part des dépenses totales de communication (médias et hors-médias)
Télévision	3,924	33 %	12,3 %
Presse	3,312	28 %	10,4 %
Internet	2,156	18 %	6,8 %
Affichage	1,355	11 %	4,2 %
Radio	0,846	7 %	2,6 %
Cinéma	0,139	1 %	0,4 %
Total grands médias	11,732	100 %	36,7 %

Figure 31 : Dépense publicitaire hors ligne et en ligne en France dans les grands médias, en 2016 ⁹⁰⁸.

⁹⁰⁴ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 428.

⁹⁰⁵ *Ibid.*, p. 436.

⁹⁰⁶ D'après Lefigaro.fr, article du 31 janvier 2019 : <https://www.lefigaro.fr/medias/2019/01/31/20004-20190131ARTFIG00091-pub-en-ligne-google-et-facebook-captent-toute-la-croissance.php>

⁹⁰⁷ D'après Lefigaro.fr, article du 25 janvier 2018 : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/01/25/20004-20180125ARTFIG00280-le-duopole-google-facebook-conforte-sa-dominance-dans-la-publicite-en-ligne.php>

⁹⁰⁸ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 436.

En résumé, la publicité est une forme particulière de la communication commerciale, qui s'appuie sur les grands médias pour améliorer la notoriété et l'image d'une entreprise, ou inciter à l'achat d'un produit plus spécifique. En fonction des définitions, une place plus ou moins importante est laissée aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux, c'est-à-dire aux gros acteurs du secteur en ligne. Complexes, sa mise en œuvre multifactorielle et son élaboration coûtent cher et, de ce fait, ne sont pas accessibles à toutes les entreprises. Seule la publicité en ligne sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sont accessibles à tous, mais à une échelle si faible que, comparativement aux grandes organisations, elles sont dérisoires. En revanche, il faut souligner leur efficacité potentielle grâce à un ciblage très précis des utilisateurs. Le déploiement significatif de la publicité reste dès lors réservé à une centaine de structures qui disposent des budgets et qui ont compris le bien-fondé et l'enjeu de cette activité. Permettant d'augmenter la valeur perçue, le bénéfice économique retiré est significatif sur le prix de vente, mais aussi sur la réputation et l'incitation à acheter des produits et des marques. Au lieu d'encourager la circulation de l'information et la connaissance des produits par les consommateurs, la publicité entraîne, au contraire, une concentration des marchés et une réduction des informations disponibles, qui ne se rapportent que sur les marques et produits actifs sur le marché publicitaire.

Cela ne signifie pas que d'autres techniques de marketing ne soient employées par des acteurs moins importants, mais elles portent alors sur d'autres outils qui ne sont pas essentiellement publicitaires. Les organisations plus modestes s'orientent davantage vers la communication sur le point de vente et vers le marketing relationnel en jouant la carte de la proximité et de la familiarité, ainsi que sur la souplesse et l'adaptation, contrastant ainsi avec la rigidité des plus grandes entreprises⁹⁰⁹.

⁹⁰⁹ J.-C. PACITTO, P.-A. JULIEN et P. BIZEUL, « Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing ? Une exploration franco-qubécoise », *Management & Avenir*, n° 11, 2007, p. 119-146.

CHAPITRE 16 : LE MARKETING DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les distributeurs, qu'ils soient de petites tailles comme des épiceries de centre-ville, ou de grandes tailles comme ceux de la grande distribution, ont mis au point des techniques et des tactiques de marketing très spécifiques. Nous présentons d'abord les grandes lignes du marketing mix de la grande distribution alimentaire, c'est-à-dire la manière dont les exploitants d'entreprise peuvent décliner les principes généraux décrits précédemment. La description du merchandising, c'est-à-dire la manière de présenter les produits dans les rayons des magasins est l'objet de la seconde partie de cette section.

1. Le marketing-mix des distributeurs dans les points de vente

Les distributeurs alimentaires disposent d'un ensemble d'outils, de principes, de réflexions et réflexes pratiques pour construire leurs points de vente. On distingue, dans le point de vente, des éléments généraux qui constituent le marketing-mix dans son ensemble, c'est-à-dire le dosage particulier à chaque lieu d'utilisation des outils.

a. Le point de vente est aussi un produit

Il faut premièrement définir le concept-store, c'est-à-dire l'identité et le positionnement de l'enseigne, notamment par rapport aux concurrents. *L'image* de la marque, d'abord, est essentielle, y compris son nom propre. Carrefour n'est pas Delhaize, qui n'est pas Aldi, qui n'est pas la Beescoop, qui n'est pas non plus Färm. Ensuite, le *rôle* que l'enseigne se propose de jouer sur le marché est déterminant : Aldi nourrit les classes populaires ; Färm propose une alimentation locale et plus durable. Enfin, les codes d'expression de l'offre sont le troisième élément du concept marchand de l'enseigne : logo, couleur, typographie, musique, et autres, définissent un style singulier identifié plus ou moins consciemment par les consommateurs.

Deuxièmement, le design commercial des points de vente doit « exprimer » l'identité et le positionnement de l'enseigne. Quatre éléments sont à prendre en compte⁹¹⁰ :

⁹¹⁰ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 328.

- L'aménagement commercial : le style des meubles, le choix des couleurs du décor, le choix des finitions et l'organisation de l'espace doivent être pensés au-delà de leur seul aspect fonctionnel.
- L'éclairage commercial : il a pour objet de mettre en valeur les produits, d'animer et de rythmer le point de vente, ou encore de mettre en avant certains produits ou rayons.
- Le design sonore : l'ambiance sonore du point de vente a pour objectif de plaire au client, de le mettre dans un état d'esprit favorable à l'achat et d'exprimer le concept marchand de l'enseigne.
- Le design olfactif : il permet d'éliminer des sources d'odeurs désagréables pour le client, d'apporter un confort olfactif, d'attirer l'attention sur un rayon, voire d'exprimer le concept de l'enseigne.

Ainsi, le design renseigne sur l'enseigne, attire les publics ciblés, donne une idée de l'assortiment et du niveau de prix et rend spécifique une expérience d'achat. Il intègre l'éclairage, le design sonore, le design olfactif, concurrençant Richard Wagner dans sa recherche d'un art total que, pour sa part, il situait plutôt à l'opéra⁹¹¹.

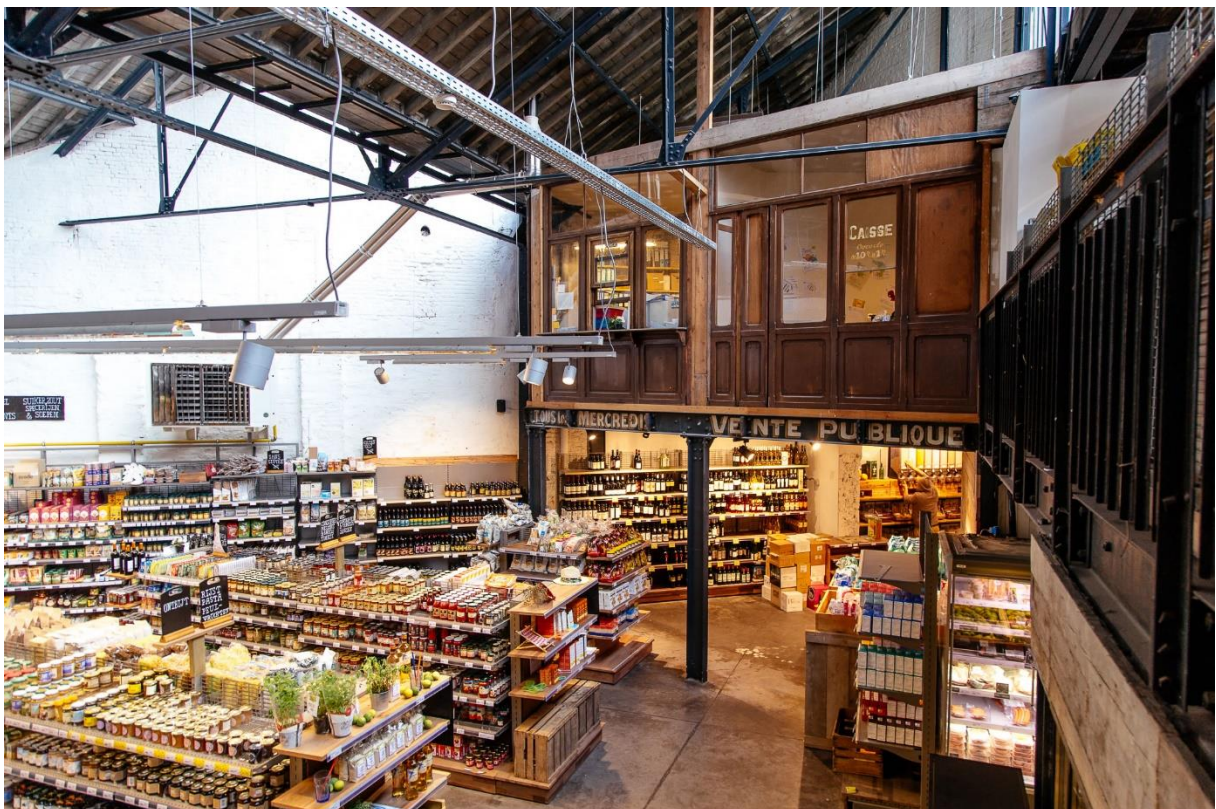


Figure 32 : Photographie d'un rayonnage de Färm à Sainte-Catherine, Bruxelles, 2020.

⁹¹¹ A. CHALARD-FILLAudeau, « De Wagner à l'art total », *Acta Fabula*, vol. 8, n° 2, 7 mars 2007.

De la même manière qu'une entreprise peut choisir dans sa politique de prix la gratuité pour s'imposer sur un marché et diffuser son produit, le point de vente doit être considéré comme un produit lui aussi, qui se visite et s'expérimente, mais aussi véhicule des informations. Ceci est particulièrement vrai pour les centres commerciaux qui se présentent maintenant comme des lieux de vie, des espaces dans lesquels on ne vient pas seulement faire ses courses, mais aussi passer une journée. C'est le concept américain de *lifestyle centers* : aux espaces strictement marchands sont adossés des espaces culturels (cinéma, café...) ou récréatifs (parc, place de jeu pour enfant, rue agréable...).

Ces centres commerciaux, pour une large part à l'air libre, rassemblent boutiques, lieux de divertissement et restaurants dans un environnement plaisant avec des rues semi-couvertes, des plantations, du mobilier urbain. C'est l'ensemble de l'offre qui sert de « locomotive » et non plus une ou deux grandes enseignes. Le credo est de donner envie de venir, en assurant une très bonne expérience d'achat et une offre de loisirs. Le centre commercial devient alors une destination de divertissement pour la famille qui va y passer plusieurs heures⁹¹².

Dans les zones périphériques urbaines, les centres commerciaux cherchent à s'imposer comme les lieux de socialisation de référence depuis leur création⁹¹³. Y parvenir constitue le Graal des exploitants commerciaux, car le centre commercial devient l'alpha et l'oméga des habitants et leur lieu privilégié de dépenses et d'achats.

b. Localisation

On comprend ainsi facilement que la localisation d'un distributeur, qu'il s'agisse d'un centre commercial ou d'une boulangerie, est cruciale. La localisation est un déterminant fort de l'accès à l'alimentation pour les consommateurs. Elle va de pair avec la question des transports et de la zone de chalandise, qui désigne l'aire géographique d'où provient la plupart des clients d'un magasin⁹¹⁴. Un produit ou une enseigne unique aura la capacité de faire venir les consommateurs de loin – à condition que la desserte et les moyens de transport puissent le rendre possible. Le parking joue ainsi un rôle déterminant : « *No parking, no business* » disait ainsi Bernardo Trujillo⁹¹⁵. C'est particulièrement vrai pour les zones rurales. Le développement des centres commerciaux et des zones commerciales est concomitant à celui de la voiture. En revanche, une boulangerie misera plutôt sur une forte concentration d'habitants sur une courte distance, s'établissant ainsi avantageusement en centre-ville, ou bien en profitant d'un trafic généré par d'autres (centres commerciaux, trajets pendulaires, etc.).

⁹¹² A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 333.

⁹¹³ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit.

⁹¹⁴ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 329.

⁹¹⁵ E. THIL, *Les inventeurs du commerce moderne: des grands magasins aux bédouins-requins*, s. l., Jouwen, 2000, p. 117.

La localisation a un fort impact sur le prix du mètre carré, c'est-à-dire le prix de la surface utilisée par le magasin, qu'elle soit louée ou achetée. Ce prix est en effet déterminant dans le calcul du niveau de prix général des produits proposés. Un magasin en centre-ville coûte beaucoup plus cher qu'un magasin en périphérie ; avec l'usage généralisé de la voiture, il est donc plus intéressant de remettre le coût du transport sur le consommateur qui vient jusqu'au lieu de vente, plutôt que de le répercuter dans le prix des produits. Un bon calcul pour une grande surface est de proposer, en outre, une station-service à des prix relativement faibles : cela rapporte à la pompe ; cela fait venir le client ; cela évite de payer des surfaces trop chères au mètre carré. Le prix bas du bâtiment expliquant en partie les prix bas des produits, les consommateurs viennent de loin pour faire leurs courses. Évidemment, plus le point de vente sera stratégiquement placé, plus il sera pratique pour les consommateurs, et plus il sera fréquenté.

Comme le montre bien Elizabeth Cohen, le centre commercial s'impose, aux États-Unis d'abord, comme le principal lieu fréquenté quotidiennement en dehors du bureau et de l'habitation, concurrençant les centres-villes. En Belgique, le projet d'extension de l'Esplanade, un centre commercial à ciel ouvert au cœur de la cité universitaire de Louvain-la-Neuve, a suscité controverse et manifestation. La ville voisine de Wavre a d'ailleurs déposé en 2015 un recours contre le projet d'extension du centre commercial, qui menace de vider son centre-ville⁹¹⁶. Dans un tout autre contexte, le village de Saillant, au cœur de la Drôme française, a élu une liste citoyenne qui s'était constituée dans l'unique but de s'opposer à la construction d'un supermarché, qui aurait mis à mal la vie du village et le dynamisme socio-économique et même culturel de la localité⁹¹⁷.

c. Assortiment, niveaux de prix et de service

La largeur et la profondeur des gammes de produits présentées aux consommateurs s'inscrivent dans le sillon tracé par le concept marchand, l'expérience qu'il propose et sa localisation. Elles doivent être en cohérence pour cibler le segment de consommateurs, mais aussi distinguer un cœur de gamme et une offre périphérique.

Dans la grande distribution, les produits luxueux sont rares. Les trois niveaux retenus sont, d'abord, les produits nationaux détenant les plus grandes parts de marché et qui sont des références incontournables pour les consommateurs (aussi appelés marque A). Ensuite, les marques de

⁹¹⁶ <https://www.lalibre.be/regions/brabant/wavre-en-recours-contre-l-esplanade-558087153570f340d72bd7ad>

⁹¹⁷ La liste a de plus mis en œuvre un processus décisionnel participatif dans lequel tous les habitants participent et votent à égalité lors des réunions décisionnelles. <https://reporterre.net/A-Saillans-les-habitants-reinventent-la-democratie>.

distributeurs qui sont d'un niveau comparable aux marques nationales et souvent de 15 à 20% moins chères⁹¹⁸. Les hard discounters s'appuient principalement sur des marques qui leur sont propres.

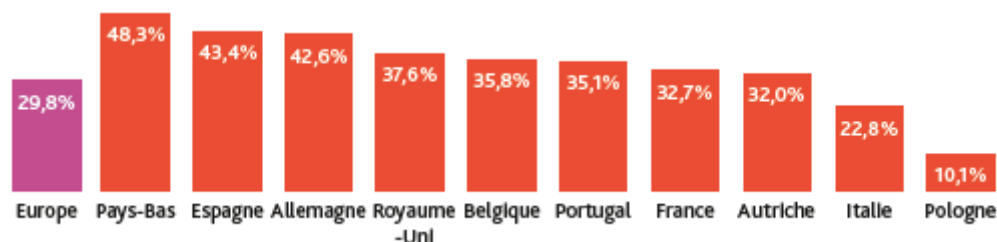


Figure 33 : Part de marché des marques de distributeurs en Europe en 2016⁹¹⁹.

Enfin, les produits bas de gamme dont les prix sont de 35 à 50% moins chers et qui sont particulièrement utiles pour concurrencer les hard discounters. Ceux-ci, en effet, ont connu une forte progression lors de l'implantation en Europe jusqu'aux années 2000, avec des gammes larges, mais peu profondes, autrement dit, avec une grande diversité de type de produits, mais un choix limité par type. La réaction de la grande distribution classique leur a fait perdre des parts de marché : en France, ils possédaient 14% de part en 2009 ; 11% en 2015⁹²⁰. Ils connaissent récemment une nouvelle progression due en grande partie, paradoxalement, à l'introduction de marques nationales dans leurs rayons, qui ont l'effet de normaliser les autres produits vendus par la marque distributeur, et rassurer le consommateur quant à la qualité des produits vendus⁹²¹.

Le niveau de service est également un déterminant important. Le sourire de la caissière, l'accueil franc du vigile, la disponibilité du service d'accueil ou encore le rangement des rayons sont autant de modalités de différenciation entre les marques, de même que les types de magasins. La relation ainsi établie avec le client sera plus ou moins personnalisée, que ce soit dans une épicerie de quartier, un snack ou autre fast-food, un petit supermarché ou une grande enseigne, chacun à sa manière.

d. « Tout communique »

Le dernier point à aborder dans le marketing-mix de la distribution est celui de la communication. Dans le point de vente, « tout communique »⁹²². Le décor, la musique, les produits distributeurs et non distributeurs, le personnel, la localisation : tout participe à construire dans

⁹¹⁸ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 335.

⁹¹⁹ *Ibid.*, p. 336.

⁹²⁰ P. AURIER et L. SIRIEIX, *Marketing de l'agroalimentaire - 3e éd.: Environnement, stratégies et plans d'action*, s. l., Dunod, 2016, p. 366.

⁹²¹ <https://www.gondola.be/fr/news/les-hard-discounters-en-progression-en-europe>

⁹²² A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 337.

l'esprit du consommateur une image de là où il se retrouve, de la marque, de son rôle à jouer (faire des bonnes affaires, trouver des bons produits, flâner...).

Le produit lui-même – c'est-à-dire le point de vente – communique. Son identité graphique, le design, l'atmosphère, l'expérience du client, les produits vendus et le personnel sont la source première de communication de l'entreprise parce que le client est « dans l'usine », il est au cœur de la production⁹²³.

Depuis les folders envoyés par millions par la poste, aux communications personnalisées grâce aux cartes de fidélité, en passant par la visibilité des cartons chez les hard discounters et les promotions et autres vidéos présentes dans les raisons : chaque élément, chaque recoin, chaque geste, dit quelque chose dans cet univers contrôlé de bout en bout, où rien n'est laissé au hasard.

2. Merchandising

Le merchandising est la catégorie, dans le marketing, qui s'apparente le plus à ce que semble prendre en compte le droit de la consommation, mais aussi à l'architecture du choix, c'est-à-dire l'ensemble des facteurs qui entrent en jeu au moment précis du choix du consommateur, face au rayon ; au moment de la confrontation entre le consommateur et le produit. On a vu à quel point, cette confrontation est préparée à l'avance, conditionnée par un ensemble de techniques en amont : prix, marque, enseigne, design, décor, sont autant d'éléments encadrant la décision du consommateur qui ne sont pas laissés aux hasards. Cependant, cela n'empêche pas qu'au moment où le consommateur apparaît physiquement dans l'espace, d'autres outils sont encore à la disposition du concepteur du lieu. Le merchandising est sans doute l'étape qui se réfère le plus clairement à l'idée de présentation des produits que l'on retrouve dans le droit de la consommation alimentaire tant dans la directive 2005/29/CE que dans la directive 178/2002/CE.

On appelle merchandising l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds⁹²⁴.

Un distributeur tendra à privilégier deux types de produits : ceux sur lesquels il tire la plus haute marge unitaire et ceux vendus en plus grandes quantités, qui ont une rotation rapide des stocks et qui sont donc les plus prisés par les consommateurs.

a. Circuler dans le magasin

Il existe plusieurs manières de calculer la rentabilité d'un lieu de vente. D'abord, au niveau le plus général, la rentabilité est calculée à la surface de vente, c'est-à-dire au chiffre d'affaires par

⁹²³ *Id.*

⁹²⁴ *Ibid.*, p. 338.

mètre carré : CA/m^2 . Cela s'explique par le poids du loyer dans le prix des produits distribués, lui-même relié à la localisation, comme nous l'avons vu plus haut. Cependant, les distributeurs peuvent aussi calculer la rentabilité d'un rayon (l'étagère est appelée « gondole » dans le jargon), toujours en mètre carré ; mais aussi la rentabilité du linéaire, c'est-à-dire de la longueur de l'espace dans les étagères rendues disponibles pour un produit ou une catégorie de produits. Dans cette perspective, on prendra en compte la surface au sol occupée par les linéaires au sol (qui se distingue du linéaire « tout court », correspondant aux nombres d'étages au-dessus du sol. Pour 1 mètre au sol, on peut donc avoir 4 ou 5 mètres linéaires d'exposition, ce que l'on nomme le « linéaire développé »). Dans des espaces où la surface est très chère, le distributeur aura tendance à augmenter le linéaire au sol ; en revanche, dans les hypermarchés en périphéries pouvant disposer d'espaces beaucoup plus larges, les consommateurs « respirent » plus. Ces éléments sont fondamentaux dans l'aménagement de l'espace, organisé autour du « plan d'implantation des rayons ». En dehors de l'aspect fonctionnel et décoratif, ils permettent aussi de connaître très précisément la consommation de chaque produit et dans chaque rayon.

Les distributeurs s'appuient sur des données très fines quant aux comportements de leurs clients⁹²⁵. Ils mesurent le trafic (combien de personnes entrent dans le magasin) et les déplacements dans le magasin. Ils connaissent les achats des clients, par les tickets de caisse et l'évolution des stocks de produits. Le taux de conversion, rapport entre la fréquentation et la dépense pécuniaire des consommateurs, peut être calculé pour l'ensemble du magasin, mais aussi pour chaque rayon. Le profil des consommateurs est également une donnée importante : qui sont les clients, quelles sont leurs habitudes, quelles sont leurs attentes potentielles ? Ces données sont récoltées avec les cartes de fidélité, par enquête directe dans le magasin, mais aussi via les divers systèmes de jeux proposés en magasin, souvent à la sortie. On mesure également la fréquence des visites, ainsi que la durée, qui varie d'un type de magasin à un autre selon sa nature et sa facilité d'accès. Tous ces éléments concernant la connaissance par le distributeur de la circulation des consommateurs et nourrissent le plan d'implantation.

Le plan d'implantation prend en compte de nombreux éléments, notamment la fonctionnalité, l'accès aux lieux de stockage, frais et vrac, alimentaire ou non et la praticité pour les clients, dont l'expérience sera très différente dans un petit supermarché de centre-ville très dense, ou un hypermarché disposant de surfaces étendues. Le plan d'implantation ne vise pas forcément à rendre les déplacements les plus fluides possibles, mais à trouver la meilleure combinaison possible entre les points chauds, de forte fréquentation, et les points froids, sous-utilisés. Aux points chauds,

⁹²⁵ *Ibid.*, p. 339.

on mettra en avant certains produits ou promotions - ainsi des îlots au milieu des allées par exemple⁹²⁶ -, ou on fera ralentir les consommateurs devant certains rayons ou produits par un certain agencement du *facing*, le nombre d'unités exposées sur le linéaire pour un même produit. L'important est que le consommateur, par un conditionnement suscitant une envie et non par une contrainte perçue, passe le plus de temps possible dans le magasin, ce qui l'amènera à dépenser plus.

La circulation dans un supermarché classique suit un parcours à l'intérieur du magasin dont le principe originel est d'avoir déplacé la localisation du vendeur à la fin, et de laisser aux clients la tâche de choisir les produits et de constituer les paniers. Ce schéma de 1935 illustre correctement comment l'idée simple, mais toujours « moderne » du libre-service s'est inscrite dans l'espace :

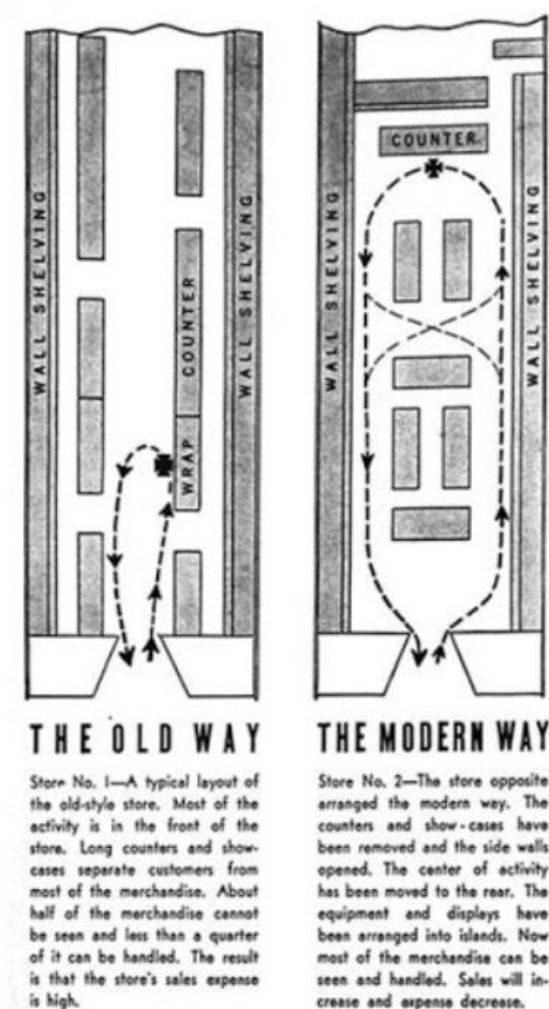


Figure 34 : Schéma d'organisation d'un magasin en libre service, 1935⁹²⁷

⁹²⁶ *Id.*

⁹²⁷ F. COCHOY, « Progressive Grocer, ou la "petite distribution" en mouvement (Etats-Unis, 1929-1959) », *Espaces et sociétés*, vol. 4, n° 135, 2008, p. 31

De plus, sortir et entrer du lieu est balisé par un certain nombre de rituels, parmi lesquels le passage de portique à l'entrée et la file à la caisse à la sortie sont peut-être les plus frappants. Il s'agit à chaque fois de répéter les mêmes gestes cérémonieux⁹²⁸, dont on a pu noter l'importance dans le chapitre 9, au point 7.

En conclusion de son étude sur l'origine du libre-service aux États-Unis, Franck Cochoy livre un résumé magistral sur l'évolution de l'organisation du parcours du client dans les épiceries. Il montre comment cette organisation s'inscrit dans une démarche à mi-chemin entre une augmentation des libertés des consommateurs et un encadrement de ces libertés. Les consommateurs sont « poussés » dans la « direction appropriée ». Le texte est relativement long, mais très enrichissant sur la question au cœur de cette recherche, entre influence du milieu physique et liberté de choix⁹²⁹ (nous soulignons) :

At the end of this investigation at the heart of the small American grocery store, but also inextricably of the stories that Progressive Grocer⁹³⁰ narrated and heard, we realise that the advent of “the self-service” owed itself not to the brutal removal of all obstacles to the commercial relationship, in the hope of giving free rein to limitless choice, as with the “laissez-faire” ideology, but paradoxically to the moving and renewal of boundaries, through a “faire laissez-faire” approach aimed at pushing practices “in the appropriate direction”.

Within the narrow spaces of their confined premises, promoters of the modernist grocery shop were thus able continuously to reconfigure the boundaries necessary to the advent of “freer” and more efficient commerce. They changed their blueprints literally and figuratively, moved the counters and extended to the glass cases at the time of the open display, in order to invent a free view that respected product integrity; replaced display cases and counters with display shelving and checkouts in the era of self-service, in order to reconcile the increased traffic of the free movement with the control needed to record payments.

They also generalised the more discreet boundaries, such as adjustable shelves intended to separate products smoothly, or canned food and cellophane tasked with replacing the old boundaries of the counter. They again played on the shop's outer enclosure by installing, more or less discreetly, turnstiles and “magic doors” able to free up and control the flow of customers in one move... and by introducing mobile spaces and enclosures, in the form of trolleys, which increased people's mobility whilst marking out in the clearest and most generous fashion the extent of property they were in the process of acquiring.

Les « frontières discrètes » (*discreet boundaries*) ne sont pas conscientisées par le consommateur, mais sont les éléments essentiels du contrôle des mouvements et des comportements. Ils sont les conditions essentielles au modèle du libre-service. La « liberté » du consommateur est contradictoire, puisqu'elle lui est octroyée et conditionnée à la rentabilité du

⁹²⁸ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 832.

⁹²⁹ F. COCHOY, *On The Origins of Self-Service*, s. l., Routledge, 2015, p. 200.

⁹³⁰ L'étude de Cochoy est basée principalement sur une relecture de la revue *Progressive Grocer*, qui avait vocation de conseiller les épiceries américains dans le but de moderniser leurs pratiques et d'augmenter leurs chiffres d'affaires et leurs profits dans un contexte de concurrence forte avec la forme nouvelle et imposante des supermarchés.

magasin. En termes webérien, nous pouvons dire que, la soumission du consommateur à la volonté du gérant du magasin est la condition de sa liberté. Cochoy, discutant de la relation entre l'idéologie du laissez-faire et l'aménagement de l'espace, souligne à quel point ce « laissez-faire » ne se passe pas d'une forme d'influence des choix du consommateur, et que le « libre-service », s'il augmente bien la « liberté » du consommateur, fait de lui un élément à part entière du modèle économique et du modèle de rentabilité de l'entreprise.

La circulation dans le magasin est donc un élément central de l'influence que l'exploitant des lieux peut projeter sur le consommateur. En dosant le temps de parcours, la praticité, les lieux et temps d'attentes, l'exploitant du lieu dispose d'une marge considérable pour conditionner le moment du choix du consommateur.

b. Organiser les rayons et les linéaires

La manière la plus évidente et cependant discrète de favoriser la vente de produits est d'augmenter leur exposition aux consommateurs. Un produit exposé sera, ou non, choisi par les clients ; mais ils seront obligés de se poser la question, de s'intéresser à la suggestion ainsi faite : est-ce que je veux acheter ce produit ? A l'inverse, il est aisé de comprendre qu'un produit non exposé, invisible ne sera pas l'objet d'un choix, sans préjuger du résultat du calcul, à moins qu'il soit spécifiquement recherché par la personne avant d'entrer dans le magasin, comme sur une liste.

Les linéaires jouent un double rôle⁹³¹ : celui d'un espace de stockage d'abord. La quantité de produits qui peut être stockée est proportionnelle au linéaire qui lui est destiné, et détermine la fréquence du réapprovisionnement ou de la rupture de stock. Ensuite, le linéaire joue aussi le rôle « d'attraction visuelle et d'incitation à l'achat ». Plus la surface de vente est importante, plus le produit « a des chances d'être vu et identifié par le client qui passe en magasin ». On appelle « seuil de visibilité » la surface suffisante pour que la suggestion soit efficace : elle serait de 40 cm pour un hypermarché, et de 25 cm pour un supermarché⁹³². Si le linéaire est plus petit, le produit, noyé, ne sera pas mis suffisamment en valeur. De plus, l'exposition massive à un produit suggère que celui-ci « se vend bien » et qu'on peut donc lui faire confiance, puisque les autres consommateurs lui font également confiance.

La visibilité d'un produit dans un linéaire est également déterminée par son placement dans le linéaire. Les produits à hauteur des yeux sont évidemment les plus visibles, car ils s'imposent au consommateur même lorsqu'il se déplace. Ils sont également plus facilement préhensibles, les mains étant morphologiquement en interaction avec les yeux (on parle du complexe yeux-mains du

⁹³¹ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 340.

⁹³² *Id.*

nourrisson). L'allocation du linéaire est donc hautement stratégique pour les distributeurs, qui peuvent les modifier régulièrement pour observer les différences dans les ventes. Ils peuvent aussi vendre aux producteurs et transformateurs les espaces les plus rentables⁹³³. De surcroît, des logiciels sont à leur disposition pour informatiser la présentation, c'est-à-dire optimiser le ratio entre les stocks, l'exposition et les volumes vendus⁹³⁴.

c. Mettre en valeur certains produits

Si le rôle du linéaire est avant tout quantitatif, la quantité encourageant l'exposition puis la suggestion dans l'esprit du consommateur, il est aussi possible de recourir à des techniques temporaires, souvent plus communicatives. Le packaging et le facing sont cruciaux pour se démarquer des produits concurrents, comme nous l'avons déjà évoqué. Complémentairement, le distributeur peut mettre en avant certains produits par le biais d'une mise en scène physique, mais aussi d'une promotion des ventes.

La promotion des ventes recoupe une large gamme de techniques qu'il est superflu d'aborder ici en détails⁹³⁵. Rappelons cependant le principe :

Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur⁹³⁶.

Sont concernés par les promotions de vente les promotions sur le prix (-X%, X euros remboursés, le 2^e offert), l'offre d'échantillon gratuit, de dégustation ou d'essai du produit, les primes ou encore les jeux concours.

La seconde manière de mettre en avant un produit est de jouer sur l'agencement de l'espace physique.

On appelle « mises en avant » les opérations temporaires de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin. Il peut s'agir, par exemple, d'un stand de dégustation gratuite (ou de démonstration) d'un produit nouveau, ou encore d'une tête de gondole (TG), c'est-à-dire de la présentation du produit, pendant une période de quelques jours, dans un des emplacements privilégiés que constituent les extrémités des gondoles⁹³⁷.

⁹³³ C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, op. cit., p. 48-53.

⁹³⁴ A. BAYNAST (DE), J. LENDREVIE et J. LÉVY, *Mercator*, op. cit., p. 341.

⁹³⁵ *Ibid.*, p. 485-497.

⁹³⁶ *Ibid.*, p. 485.

⁹³⁷ *Ibid.*, p. 492.

La mise en place de stands peut être particulièrement intéressante pour augmenter la visibilité d'un produit en attirant l'attention. Elle sera avantageusement combinée à une promotion sur les prix. Généralement les distributeurs se font payer pour permettre à un producteur d'animer un stand dans leur magasin. La dégustation de produits, permet d'associer une expérience sensorielle aux images de la marque, à la fois olfactive et gustative, qui restera dans l'esprit du consommateur. De plus, ce dernier se sentira redevable et sera plus enclin à effectuer un achat. Cependant, il faudra prendre soin à ce qu'il ne se sente pas coincé ou obligé d'acheter ou de goûter, ce qui provoquerait une réactance de sa part et s'avérerait dès lors contreproductif.

L'usage des « têtes de gondole », c'est-à-dire des emplacements situés en bout de rayon et exposés sur les allées centrales, est particulièrement avantageux pour écouler de grands volumes et provoquer l'acte d'achat. Très visibles et attractives, elles sont situées dans les allées centrales (les plus fréquentées), sans que le consommateur doive entrer dans les rayons pour les rencontrer. Elles accueillent des produits en promotion, d'autant plus susceptibles de produire des achats d'impulsion. Les têtes de gondoles provoquent souvent une multiplication par 2,5 du chiffre d'affaires, ont un impact fort sur le consommateur sous la forme d'un rappel, et permettent d'écarter les concurrents⁹³⁸.

Le distributeur peut aussi mener des « opérations rayons », toujours monnayées auprès du producteur⁹³⁹, en mettant en avant un produit dans les rayons, c'est-à-dire en lui consacrant plus de linéaires, ou en rajoutant une affichette ou une étiquette susceptible d'attirer le consommateur. La mise en valeur des produits passe aussi par la qualité des signalétiques, la différenciation dans les rayons et la clarté des informations reçues. Il est aussi possible de rajouter une étagère, de faire sortir certains produits de la perspective des rayons ou de rajouter un présentoir de façon temporaire⁹⁴⁰. Autant de manières de favoriser les achats impulsifs.

Conclusion de la cinquième section

Cette section a eu pour objectif de rendre compte des connaissances empiriques que les sciences sociales ont accumulées sur ce que le droit nomme « la pratique commerciale ». Elle met d'abord en évidence que le professionnel dispose d'un arsenal considérable pour influencer le consommateur, ce qui est l'unique fonction du marketing.

⁹³⁸ C. BECHELLAOUI, « Faire gagner son point de vente. La mission commerçant de Super U », Slide de conférence, 27 août 2008, p. 76-77.

⁹³⁹ C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, *op. cit.*, p. 50

⁹⁴⁰ C. BECHELLAOUI, « Faire gagner son point de vente. La mission commerçant de Super U », *op. cit.*, p. 87-101.

Le marketing vise à influencer le consommateur à tous les stades de la formation de son jugement, en créant le besoin qui va augmenter la valeur perçue du produit. Pour cela, il peut solliciter essentiellement l'information et le merchandising. Cette information peut valoriser le produit lui-même par rapport à d'autres produits, mais aussi valoriser le besoin ressenti. Elle peut être plus ou moins, saillante, marquante, plus ou moins claire, ou vanter des aspects plus ou moins essentiels du produit.

Mais le marketing peut également prendre appui sur de très nombreux aspects non-informationnelles que sont les biais et heuristiques de raisonnement en présentant une information de telle manière à ce qu'elle soit comprise d'une certaine façon ou qu'elle induise un comportement attendu. Le marketing émotionnel jouera sur les peurs et les angoisses des consommateurs, mais aussi leurs désirs, leurs souhaits ou leurs souvenirs ; le marketing sensoriel intégrera des données corporelles au moment de la décision ; le marketing relationnel jouera sur la fidélisation, la confiance et finalement l'anticipation du comportement du consommateur dans la marque ou l'enseigne.

Enfin, la manière d'organiser le point de vente joue un rôle potentiellement déterminant dans le comportement du consommateur, ce qui doit être mis en lien avec le concept de microenvironnement alimentaire. On peut l'habiller de couleurs, de lumières, d'images. L'attitude du personnel, l'atmosphère sont autant d'outils permettant de segmenter la clientèle en valorisant certains produits ou comportements sociaux. L'expérience du client influence son implication et donc sa capacité à payer. Le merchandising, c'est-à-dire la manière de présenter les produits dans le magasin (rayonnage, plan de circulation, linéaires, têtes de gondole, affiches promotionnelles...) sont des facteurs d'influence très forts.

Il ne s'agit ici de reprendre toutes les techniques de marketing. La section donne bien plus de variantes et de détails, sans être elle-même exhaustive. Notre principale conclusion est que le droit européen de la consommation s'appuie sur un paradigme informationnel qui ne répond qu'en partie à cet arsenal technique. L'information peut certes contrebalancer à la fois des techniques informationnelles et des techniques non-informationnelles, en incitant à la rationalisation lors de la décision. Toutefois, elle n'est pas suffisante, car la décision est loin d'être systématiquement rationnelle. Au contraire, ce qui est frappant est l'étendue de la créativité des marketeurs pour s'adresser au corps et à l'inconscient du consommateur.

Conclusion générale de la deuxième partie

L'objectif de cette deuxième partie a été de documenter, à partir de disciplines extra-juridiques, les pratiques alimentaires du consommateur et du professionnel qui sont comprises dans

les principales catégories du droit européen de la consommation : « comportement du consommateur », « décision commerciale », « pratique commerciale ».

Les notions développées dans le champ de la sécurité alimentaire et du droit à l'alimentation ont mis au jour l'importance des différentes dimensions de « l'accès », mais aussi de « l'environnement alimentaire ». De ce dernier concept est dérivé le microenvironnement alimentaire, qui pousse à percevoir le lieu d'accès à l'alimentation et *a fortiori* les points de vente, comme des arènes configurées dans l'intérêt économique des vendeurs. La notion « d'accès » met également en avant à quel point la transaction alimentaire ne saurait suffire à intégrer les facteurs macro et meso influençant la décision alimentaire du consommateur (micro).

Les notions développées dans le champ de la sociologie montrent que l'alimentation peut difficilement se réduire à un ensemble de denrées alimentaires constitué en vue de construire un régime alimentaire nutritionnellement adéquat. Le rapport à l'alimentation est anthropologiquement construit, en grande partie parce que « l'incorporation » d'aliments se conçoit comme une mise en rapport avec le monde, et que la condition « d'omnivore » fait de la grande diversité des aliments consommables des sources nutritionnelles appréciables, autant que des risques potentiels et inquiétants. La transformation de produits bruts en denrées comestibles par la cuisine est une facette essentielle de la vie humaine. À cet égard, la généralisation de la consommation comme mode de rapport à l'alimentation, qui plus est à travers des marchés internationaux, fragilise la confiance des consommateurs dans leurs aliments. Le vendeur devient le médiateur essentiel entre l'aliment et le mangeur ; la confiance dans les produits alimentaires industriels recouvre une dimension anthropologique cruciale. De plus, les produits alimentaires sont dotés de significations et de fonctions sociales qui touchent à des questions d'identité, de positionnement et de différenciation sociale qui marginalisent les aspects nutritionnels. Ceci peut expliquer en partie pourquoi les déterminants sociaux sont aussi marquants dans les choix de consommation.

Ces éléments nous ont conduit à établir trois conclusions à ce stade. La première concerne le contrôle du pouvoir du professionnel par la loi ; la seconde porte sur la modélisation des comportements ; la troisième, à un voile d'ignorance sur les déterminants macro et *meso*.

Premièrement, il est frappant de voir que les techniques de marketing qui visent directement à influencer la capacité formelle de calcul des consommateurs ne sont pas prises en compte par le droit européen. Ces techniques visent à contourner la rationalité du consommateur en brouillant sa concentration, en détournant son attention (en le sursollicitant, en favorisant son impulsion, en insistant sur des éléments non essentiels du produit, en jouant sur l'inconscient, les sens, les positions sociales, etc.).

Dès lors, il ne s'agit pas de tromper, d'omettre une information ou de forcer physiquement à l'achat d'un produit, mais plutôt de jouer sur le contexte, de manière à ce que le consommateur ne soit pas en pleine capacité de réfléchir, décider et agir. De telles techniques échappent aux catégories bien définies de la tromperie par action (article 6 de la directive 2005/29/CE), par omission (article 7) ou aux pratiques agressives (article 8). Elles devraient logiquement tomber dans le « filet » que constitue la catégorie générale de « pratiques déloyales ». Toutefois, l'absence de définition claire de ce que constitue « la diligence commerciale » conjuguée au fait que ces pratiques de marketing sont généralisées et très communes, empêche une réelle efficacité de la directive à cet égard. En se focalisant sur le produit, et en particulier les informations échangées avant et pendant la transaction commerciale, les éléments de contexte tels que la « présentation » et le « cadre » de la vente, présents dans le droit, ne sont que difficilement - voire jamais - mobilisables en l'état, en tout cas dans la jurisprudence de la Cour de justice.

La seconde conclusion répond directement à l'interrogation qui ouvre cette deuxième partie, portant l'effectivité du droit européen de la consommation. Il est étonnant de voir à quel point les catégories juridiques de « pratique et décision commerciales » et de « comportement des consommateurs » sont abstraites par rapport à l'étendue indéfinie des possibilités d'interaction entre les deux acteurs que le droit retient, le consommateur et le professionnel, et que cette partie contribue à esquisser. Il est vrai que l'activité du juriste consiste en grande partie à mettre en rapport des catégories juridiques abstraites avec l'extrême variabilité des faits.

Cependant, dans le cas de la consommation alimentaire, cette activité inhérente à celle du juriste est complétée par un fait majeur exposé par les sociologues et par les analystes des systèmes alimentaires : l'évolution des pratiques alimentaires depuis les années 1960-1980 se sont progressivement alignées sur une pratique de *consommation* alimentaire, se développant de concert avec une industrialisation de l'agriculture (révolution verte) et une mondialisation des marchés alimentaires. Ainsi, le droit européen de la consommation est loin de se contenter de sanctionner un ensemble de pratiques alimentaires existantes. *Il accompagne une manière spécifiquement consumériste de manger*, laquelle est conforme à l'industrialisation de la production, transformation et distribution – répondant ainsi au bon fonctionnement du marché intérieur. Dans la mise en place d'un marché européen, il a fallu autant organiser les unités productives, ce qui a été bien étudié dans le cas de la révolution verte, que *les unités consoméristes*. L'écart entre la pratique coutumière du manger antérieure au marché intérieur, et le prescrit du droit européen de la consommation, met en lumière le rôle d'accompagnateur que joue le droit européen dans l'établissement d'une société de consommation basée sur un système alimentaire industriel. Au-delà de la nécessité d'améliorer tant la clarté des informations fournies aux consommateurs que la qualité des denrées alimentaires,

l'effectivité du droit européen de la consommation alimentaire provient avant tout de « la capacité de la règle à orienter le comportement de ses destinataires », pour reprendre la phrase de François Ost et Michel van de Kerchove. Ce droit fait « modèle » : il massifie d'un côté la production avec la Politique agricole commune, mais aussi, de l'autre la consommation, ce que cette dissertation met au jour avec force.

En troisième lieu, nous constatons que l'industrialisation progressive du système alimentaire dans son ensemble a posé une *distance cognitive* considérable entre les consommateurs et leur alimentation. La production et la transformation des denrées ont disparu de la vue des consommateurs, autant par l'allongement des chaînes et la spécialisation des agriculteurs que par l'industrialisation de la transformation. Le consommateur n'est plus qu'en contact avec des *produits* ; le système alimentaire et ses filières sont camouflés. Là où la proximité avec la production paysanne, souvent familiale, et la culture culinaire permettaient au mangeur d'appréhender les modes de préparation ainsi que les aspects nutritionnels des denrées qui composaient l'ordinaire des régimes alimentaires pour une population donnée, la complexification du système alimentaire a amoindri le rôle médiateur de la cuisine. La diversité des produits, la remise en question de la culture traditionnelle et la généralisation des plats préparés, transformés voire ultra-transformés, induit une cacophonie alimentaire, une gastro-anomie pour reprendre le terme de Claude Fischler.

Dans le contexte de cette distanciation cognitive, il revient aux autorités chargées du bon fonctionnement de ce nouveau marché industriel d'assurer la confiance des consommateurs envers les produits vendus. En effet, la culture culinaire, jusqu'alors garante de cette médiation entre l'aliment et sa consommation, ne parvient pas à s'adapter au rythme des innovations alimentaires (en termes de produits, de merchandising, de pratiques sociales, de points de vente...). Ceci peut partiellement éclairer en quoi l'importance de la confiance dans le marché intérieur est cruciale dans le droit européen de la consommation, et plus encore dans le domaine alimentaire. La perte de confiance conduit à des problèmes fondamentaux relatifs aux identités individuelles et sociales et plus largement à la légitimité même du système alimentaire industriel promu. Là encore, les liens entre produits et marchés sont très importants, comme l'illustrent les scandales sanitaires alimentaires : un mauvais produit (des œufs au Fipronil, des lasagnes à la viande de cheval avariée...) peut conduire à l'écroulement à court-terme des filières. Si les consommateurs ne savent souvent pas quelles filières se cachent derrière les produits, le droit de la consommation assure la confiance dans les produits et, partant, une assise aux filières.

Cette observation mène à s'interroger sur la nature des informations fournies aux consommateurs alimentaires. Si le droit européen oblige bien les professionnels à fournir les informations essentielles pour caractériser les produits vendus, il ne requiert que peu quant au mode de production, de fabrication ni de fonctionnement des filières, sauf lorsque le produit relève d'un système de qualité. Sauf exception, le droit européen de la consommation n'informe pas le consommateur sur le fonctionnement et les implications sociales, économiques, environnements ou politiques du système alimentaire, mais uniquement sur le produit fini.

La partie suivante tente d'apporter des réponses concrètes à ces réflexions, à travers trois perspectives différentes : d'abord, par une analyse en termes de pouvoir des microenvironnements alimentaires ; ensuite, par des orientations pour une réforme du droit existant afin de mieux protéger les consommateurs alimentaires ; enfin, par un horizon moins consumériste pour le droit alimentaire, celui de la démocratie alimentaire.

TROISIÈME PARTIE : AMELIORER LE DROIT DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

La première partie de la thèse a exposé le droit positif européen en matière de protection des consommateurs, puis l'a commenté en essayant de mettre au jour la logique théorique qui le sous-tend. Elle a montré que le droit s'ancre dans un paradigme informationnel qui réglemente les rapports de pouvoir entre acteurs sur un mode néolibéral. Ce mode n'est qu'en partie adapté à la « réalité » des pratiques alimentaires des consommateurs et des professionnels telle qu'explicitée dans la deuxième partie. Le droit de l'Union accompagne l'établissement du marché intérieur et contribue à généraliser la consommation de masse, corollaire de l'industrialisation de l'alimentation, comme mode d'accès privilégié à l'alimentation. Ce faisant, il modélise les comportements, renforce la distanciation cognitive du manger avec le système alimentaire, et confère un pouvoir d'influence fort aux distributeurs. Ceux-ci doivent assurer la confiance du consommateur dans les produits alimentaires en fournissant une information sur les produits.

Nous constatons que l'information que reçoit le consommateur dit certaines choses, et en tait d'autres. Il ne dispose que d'une information lacunaire et/ou peu saillante sur les modes de production, de transformation et de distribution en général, mais aussi sur les aspects nutritionnels des produits. Nous avons qualifié dans la première partie ces informations de « neutres » et « non normatives ». En outre, l'information légale est souvent enrobée d'une couche d'informations et de *stimuli* promotionnels qui oriente les consommateurs vers les produits les plus rentables et les poussent à surconsommer.

Dans ce contexte informationnel, le prix prend d'autant plus d'importance dans la détermination du choix que les produits les plus « silencieux », ceux qui en disent le moins sur ce qu'ils sont et d'où ils viennent, sont les moins chers. La hausse de l'information fournie au consommateur est souvent associée avec une hausse du prix, dans la mesure où l'information complémentaire aux obligations légales vient souligner la qualité spécifique d'un produit.

Or, il n’y a plus qu’à rajouter à ce tableau le fait que l’alimentation ultra-transformée est meilleure marché que l’alimentation saine pour comprendre en quoi le droit européen de la consommation ne protège que de manière incomplète et insuffisante le consommateur. Ce constat est valable en Belgique, où l’alimentation à base de produit ultra-transformée est environ deux fois moins chers en calorie qu’une alimentation saine⁹⁴¹, mais aussi au niveau mondial⁹⁴² où un régime sain coûte en moyenne cinq fois plus cher qu’un régime basé sur des calories.

La dernière partie de la thèse suggère des pistes de réforme pour améliorer l’accès à une alimentation saine pour les consommateurs en ayant pour point de vue le droit de la consommation. Trois angles différents sont adoptés. D’abord, la thèse (cinquième section) approfondit l’analyse des rapports de pouvoir qui se jouent dans les microenvironnements alimentaires et montre à quel point les consommateurs sont à dessein baignés dans un univers consumériste au service des professionnels. Cette section met également en avant des pistes d’amélioration, car mieux comprendre les rapports de pouvoir dans les microenvironnements permet de repérer les facteurs importants et d’agir sur ceux-ci. La section suivante (sixième) vise une réforme du droit européen de la consommation alimentaire. Elle propose une analyse de la notion de « consommateur » dans le domaine alimentaire et suggère d’ étoffer la législation de la protection du consommateur alimentaire en fixant la santé des consommateurs comme un objectif normatif. Enfin, la dernière section élargit la réflexion sur le droit de la consommation alimentaire au champ de la démocratie alimentaire et plus largement au rôle que le droit peut jouer dans cette transformation des systèmes alimentaires.

⁹⁴¹ S. VANDEVIJVERE *et al.*, « The Cost of Diets According to Their Caloric Share of Ultraprocessed and Minimally Processed Foods in Belgium », *Nutrients*, vol. 12, n° 9, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, septembre 2020, p. 2787

⁹⁴² A. HERFORTH *et al.*, *Cost and affordability of healthy diets across and within countries: Background paper for The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. FAO Agricultural Development Economics Technical Study No. 9*, Rome, Italy, FAO, 2020, p. xi Le (Traduction propre) : “Nous constatons que le coût moyen mondial pour satisfaire les besoins énergétiques quotidiens en utilisant les féculents les plus abordables à chaque moment et en chaque lieu est de 0,79 USD par jour. Le coût moyen pour satisfaire tous les besoins en nutriments essentiels en utilisant les aliments les plus abordables est de 2,33 USD par jour, et le coût moyen d’un régime alimentaire sain tel que défini par les directives alimentaires nationales est encore plus élevé. Sur la base de dix définitions différentes d’un régime alimentaire sain publiées par les États membres des Nations Unies (ONU), la fourchette du coût des régimes alimentaires sains dans le monde se situe entre 3,27 et 4,57 USD par jour, avec une estimation ponctuelle basée sur les coûts médians de 3,75 USD. »

SIXIÈME SECTION : LE MICROENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE COMME CONCENTRÉ DE POUVOIR

Cette section vise à faire aboutir les réflexions théoriques qui ont essaimé précédemment, en croisant essentiellement trois sections. D'abord, le commentaire de la section deux sur le droit positif européen de la consommation a identifié la nature du rapport de pouvoir sous-tendant le droit européen de la consommation : l'influence du professionnel sur le consommateur est légitime en ce qu'elle s'inscrit dans le cadre du fonctionnement du marché intérieur. Le consommateur doit pouvoir prendre ces décisions en toute connaissance de cause, ce que le droit vise à garantir à travers un paradigme informationnel et rationaliste. Ensuite, les analyses de la troisième section au départ de la notion d'environnement alimentaire, de laquelle le concept de microenvironnement alimentaire est dérivé, localisent l'individu au centre d'une myriade de facteurs dont chacun oriente sa capacité et ses manières d'accéder à l'alimentation. Les espaces physiques apparaissent comme des concentrés de technique d'influence au service de leurs architectes. Enfin, la section cinq a donné de la consistance à la notion juridique de « pratique commerciale » et a montré la diversité et l'amplitude des influences sur les consommateurs.

Méthodologie

La démarche de cette section consiste à transposer ces apports théoriques interdisciplinaires et hétérogènes au niveau spécifique des microenvironnements alimentaires, de manière à pouvoir nourrir par la suite la théorie juridique s'y rapportant, à travers les notions maintenant bien comprises de « pratique commerciale », de « comportement du consommateur » et de « décision commerciale ».

Le premier chapitre de la section (Chapitre 17) montre en quoi le « maillage » des microenvironnements par les techniques de marketing vise un contrôle des corps et des esprits. Il est clair que ce maillage d'influence est une proposition théorique qui doit être déclinée dans des contextes réellement existants. Si le microenvironnement concerne tout lieu où les mangeurs

accèdent à une alimentation, celui des enseignes de la grande distribution semble typique, sans être exclusif.

Le second s'intéresse à la transfiguration du mangeur, au sens de toute personne cherchant à accéder à de la nourriture, en consommateur se comportant en *homo economicus*. Il montre en quoi les microenvironnements alimentaires constituent des lieux de cette transfiguration, laquelle correspond à la généralisation de la forme du marché dans les échanges liés à l'alimentation au niveau individuel et subjectif.

Enfin, le chapitre 19 souligne en quoi la relation de pouvoir que nous avons identifiée entre le consommateur et le professionnel s'inscrit dans une conceptualisation classique du pouvoir néolibéral, d'après laquelle l'individu libre est au centre d'un ensemble de facteurs et dont la maîtrise constitue la manière de l'influencer, voire de le contrôler. Ces facteurs apparaissent comme essentiels dans la compréhension des mécanismes de pouvoir déployés dans le champ de la consommation alimentaire.

CHAPITRE 17 : CONCENTRER LE POUVOIR DANS LES MICROENVIRONNEMENTS

À partir du concept de microenvironnement, comment les architectes des lieux déploient-ils concrètement les techniques d'influence du consommateur dans un espace délimité et intentionnellement construit ? Le concept d'immersion consumériste a déjà fourni l'image d'un consommateur noyé dans les espaces dédiés à la consommation, sans que ces derniers soient spécifiquement alimentaires. Les magasins deviennent des « temples » de la consommation proposant des rituels et des formes de sacré transfigurant les mangeurs en consommateurs⁹⁴³.

La partie précédente a montré que le droit modélise et favorise une manière d'accéder à l'alimentation qui est bien particulière. La pratique commerciale comme action du vendeur visant à infléchir les décisions du consommateur joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du marché intérieur de l'Union européenne. Elle est acceptée en tant que médiateur de la rencontre entre l'offre et la demande, dont elle sort légitimée : elle peut être encadrée et moralisée, mais ne peut être supprimée, sous peine de mettre en échec le fonctionnement du marché intérieur. Seules certaines formes particulièrement abusives (tromperie, agression, mensonge...) sont sanctionnées par le droit et suscitent l'indignation.

Essayons de ramener ces éléments conceptuels définissant les rapports de pouvoir en une synthèse autour des microenvironnements. En quoi le microenvironnement alimentaire peut-il être compris comme le lieu de déploiement d'un pouvoir sur le consommateur ? Ce chapitre se penche sur le rapport entre le microenvironnement et le pouvoir pour en caractériser les trois principaux éléments : le microenvironnement comme concentré de pouvoir ; la transfiguration du mangeur en consommateur ; l'encadrement du sujet rationnel.

1. Une configuration d'intérêt généralisée

Deux conclusions peuvent être tirées de l'analyse de Max Weber présentée dans la première partie. Premièrement, les consommateurs doivent se soumettre à la volonté des vendeurs dans les microenvironnements alimentaires à cause d'une « configuration d'intérêt », c'est-à-dire que le

⁹⁴³ N. BAYGERT, « Les soldes, carême consumériste et « halloweenisation » du sacré », *op. cit.*

consommateur accepte les conditions du vendeur parce qu'il en tire néanmoins un intérêt. Celle-ci a une double cause : manger est bien sûr une nécessité, d'une part, et il faut donc bien accéder à l'alimentation. D'autre part, la consommation de masse s'imposant comme la manière privilégiée et promue d'accéder à l'alimentation dans un contexte d'industrialisation et d'unification du marché intérieur, les microenvironnements tendent eux-aussi à adopter des pratiques commerciales rationalisées.

Deuxièmement, les microenvironnements alimentaires les plus aboutis ont tendance à rationaliser leurs pratiques commerciales. Les épiceries en libre-service, précurseurs des supermarchés, peuvent être comprises comme des organisations bureaucratiques, régies par les mœurs générales contemporaines, à savoir la compétence, l'efficacité et la rationalité. Ce sont des lieux spécialisés qui, en échange de fournir des produits alimentaires de qualité à des prix compétitifs, exigent une subordination des consommateurs. Ces lieux imposent leur domination par le fait que le consommateur doit se soumettre à cette « configuration d'intérêt » omniprésente. Certes, personne n'est jamais obligé d'entrer dans un supermarché. Néanmoins, il faut reconnaître que s'en passer relève d'une discipline de vie particulièrement exigeante qui ne peut que rester minoritaire en l'état actuel du système alimentaire en Belgique.

Les grandes enseignes agroalimentaires de distribution, aussi appelées microenvironnements alimentaires conventionnels, peuvent être comprises comme des « organisations capitalistiques » au sens de John K. Galbraith, dotées d'un fort pouvoir de persuasion, encadré, limité mais aussi considéré et valorisé par le droit européen de la consommation. La pratique commerciale peut en effet être comprise dans la plupart des situations comme un outil de persuasion déployé dans le but de faire prendre une décision au consommateur conforme à ses objectifs de vente. Pour Galbraith, le conditionnement du consommateur se déploie « partout » dans l'espace public à travers, au moins, la publicité, l'imitation et les normes sociales. Logiquement, ce conditionnement sera être plus fort dans des lieux associés et contrôlés par des professionnels.

Comme le fait remarquer Saadi Lahlou à propos des installations, le consommateur accepte la domination en échange de l'accès à un dispositif qui augmente sa puissance d'agir. Cette remarque est cruciale pour comprendre une facette essentielle du rapport de pouvoir entre le consommateur et le microenvironnement : l'acceptation. Il s'agit d'une posture de soumission temporaire adoptée en échange du pouvoir supplémentaire qu'elle procure et qui renvoie clairement « au pouvoir en fonction d'une configuration d'intérêt » de Weber.

Sous l'angle de l'échange « souverain » entre la puissance et la soumission, toutes les techniques de marketing liées à l'aménagement des rayons, le placement et la promotion de

produits, ou encore le jeu des marques et des prix, relativement conscientisés par le consommateur, sont acceptées et bénéficient d'un consentement général. En outre, l'engagement de l'État à garantir un cadre régulateur et sécurisé de transaction économique alimentaire (qualité et traçabilité des produits, concurrence entre les acteurs, contrôle des prix...) met en confiance le consommateur dominé qui, dès lors, devient moins vigilant et plus vulnérable aux techniques peu visibles du marketing. Ceci a été corroboré par un tribunal hongrois qui a jugé qu'un consommateur agissant raisonnablement tend à avoir foi dans la validité et l'exactitude des informations reçues et ne saurait être préjugé suspicieux⁹⁴⁴.

2. Le supermarché foucaldien : le contrôle des corps

Un élément qui participe à l'immersion du consommateur est le contrôle des comportements et des corps dans les enseignes de grande distribution. Sans doute parce qu'il n'est pas de nature économique, communicative ou marketing, mais plutôt sociojuridique, il n'est pas identifié dans l'article de Johannes et Baygert au côté du « préconditionnement », de l'expérience sensorielle et des dispositifs de transmission⁹⁴⁵. Nous avons déjà souligné le fait que le parcours du consommateur est planifié et que, si ce dernier jouit d'un libre arbitre à l'intérieur du lieu, son comportement en termes de probabilités statistiques est bien connu grâce aux données récoltées *in situ* par les exploitants du lieu (Chapitre 16). De même, la participation des consommateurs au fonctionnement du magasin et notamment à l'efficacité de la circulation et des passages en caisse a été identifiée dans la section sur la coproduction (chapitre 11, point 6). Deux éléments s'ajoutent encore au contrôle des comportements au sens de contrôle des corps.

L'entrée et la sortie des magasins sont des endroits bien encadrés. Dans la plupart des supermarchés et des hypermarchés, au moins en milieu urbain, l'entrée est composée, au-delà de l'aspect souvent monumental de la devanture du magasin et du hall ⁹⁴⁶, d'une barrière que l'on franchit au moyen d'un tourniquet. La plupart du temps se trouve un vigile, statique auprès du tourniquet, ou se déplaçant entre le parking, les halls d'entrée et de sortie des caisses et le tourniquet. Il doit être repérable par les clients avant que ces derniers ne pénètrent dans les rayons. En renfort, les rayons sont surmontés de caméras. Le corps est ainsi surveillé en permanence, et cette surveillance est ressentie et intériorisée, dans une logique panoptique, vigiles et caméras poussant à l'autocontrôle.

⁹⁴⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, op. cit., p. 48.

⁹⁴⁵ K. JOHANNES et N. BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », op. cit.

⁹⁴⁶ *Id.*

Le dernier élément est celui du règlement d'ordre intérieur. Plus ou moins connu des clients, l'enseigne Delhaize en affiche un depuis le 18 février 2019 dans ses magasins intégrés (lui appartenant en propre, contrairement aux magasins franchisés)⁹⁴⁷. Ce règlement n'a rien d'original quant à son contenu, mais il permet d'explicitier et de rendre visible les comportements qui sont normalement attendus des consommateurs par les exploitants. Sont notamment interdits et condamnés le vol, le vandalisme, l'agression physique ou verbale. Il semblerait que l'un des objectifs soit que le personnel puisse s'appuyer sur le règlement pour faire respecter l'ordre dans le magasin. Le groupe demande également « à chaque client de se comporter en bon père de famille », mais aussi « de s'abstenir de porter atteinte à la sécurité des autres clients, du personnel du magasin ou des marchandises »⁹⁴⁸. Il est également interdit de « fumer », « manger » ou « boire » dans le magasin, de photographier ou de filmer des membres du personnel ou des clients sans leur consentement, d'endommager tout objet ou de se déplacer autrement qu'à pied, sauf pour les fauteuils roulants. D'autres interdictions sont moins précises : il est ainsi interdit de prendre une initiative qui nuirait à la réputation de Delhaize, ou encore d'utiliser le parking de façon inappropriée. Le règlement détaille encore comment sont utilisées les images de vidéosurveillance, ou encore à quelles conditions l'entrée du magasin peut être refusée à certaines personnes.

Au-delà des règles pratiques qu'il ne nous intéresse pas de commenter, ce qu'il s'agit de montrer ici est le degré d'encadrement des comportements. Il ne faudrait pas croire que l'organisation du magasin et l'offre globale qu'il propose répondent simplement à une demande. Cette demande, individualisée par chaque consommateur, doit se conformer strictement au comportement attendu, sous peine de sanction, laquelle peut être interne (exclusion immédiate ou pour une longue période du magasin, blâme moral) ou externe (intervention de la police en cas de vol ou de vandalisme). Tout le magasin est organisé pour que le consommateur se comporte conformément à un attendu.

Etant donné le contrôlé qu'opère sur les corps le supermarché, exemple d'un microenvironnement alimentaire maîtrisé, peut-on envisager de parler « d'institution disciplinaire » au sens entendu dans *Surveiller et punir*⁹⁴⁹? Si le supermarché n'est pas comparable à une prison, pour la raison évidente que le consommateur n'est pas forcé d'y pénétrer et d'y rester, il nous semble que la méthode que Foucault propose, consistant à repérer les éléments disciplinaires dans des institutions (comme l'école ou l'hôpital) éclaire les dispositifs coercitifs du supermarché. Les

⁹⁴⁷ RTBF, article de Karim Fadoul du 29 mars 2019. https://www.rtb.be/info/belgique/detail_delhaize-affiche-desormais-un-reglement-d-ordre-interieur-a-l-attention-de-ses-clients?id=10182763

⁹⁴⁸ Tel que rapporté par l'article de la RTBF.

⁹⁴⁹ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, op. cit., p. 244.

corps des consommateurs sont canalisés et amenés à se comporter d'une manière spécifique, comme le montre aussi Saadi Lahlou⁹⁵⁰. La discipline vise autant à « neutraliser les dangers » qu'à « jouer un rôle positif, faisant croître l'utilité possible des individus »⁹⁵¹. Ainsi, l'espace physique est ressenti comme un « territoire », une « chasse gardée » au gibier abondant, dans lequel on entre et qui ne nous appartient pas, où le « braconnage » est interdit, pour reprendre le vocabulaire de Michel de Certeau. Dans les microenvironnements alimentaires, le contrôle des corps peut aller très loin, jusqu'à toucher l'esprit.

3. Contrôle des corps et contrôle de l'esprit

Dans quelle mesure le contrôle des corps induit-il le contrôle des esprits et l'influence sur les choix alimentaires ? Peut-on observer un parallélisme entre la rigueur du contrôle des corps et la restriction des choix qui sont proposés dans les microenvironnements ? Eu égard à cette seconde question, si le contrôle des corps semble bien produire un conditionnement marqué et une acceptation du monde vécue comme naturelle, un monde auquel il faut s'adapter tout en tirant son épingle du jeu, cela ne présuppose pas une réduction des choix en termes de qualité et quantité des gammes proposées. Les variantes sont aussi nombreuses que les microenvironnements alimentaires et le lien ne nous paraît pas fondé.

En effet, un fastfood proposera un choix relativement limité de produits et exigera un contrôle très précis sur les corps et les esprits, mais aussi une grande rapidité d'exécution au consommateur qui doit intégrer les codes à grande vitesse. En même temps, les supermarchés, tout en exigeant un contrôle très précis des corps, exposeront des gammes larges et profondes de produits. De la même manière, un vendeur de glaces pourra faire face à une longue file de clients disciplinés, tout en ne proposant qu'une seule gamme de produit.

Le critère déterminant l'agencement des corps, comme l'ont bien précisé les développements précédents autour de la co-production du consommateur⁹⁵², est plutôt *l'efficacité*, mise au service de l'accroissement de la puissance de l'entreprise et donc du chiffre d'affaires : on demande une discipline stricte dans le but de maximiser le rapport entre le temps et le travail. Elle s'applique autant aux consommateurs qu'aux travailleurs, bien qu'il soit ici question des premiers. Comme on l'a vu lors de l'étude de la coproduction, la mobilisation des consommateurs vise avant

⁹⁵⁰ S. LAHLOU, *Installation Theory, The Societal Construction and Regulation of Behaviour*, op. cit.

⁹⁵¹ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, op. cit., p. 245.

⁹⁵² M.-A. DUJARIER, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, op. cit.

tout, dans le chef des entreprises - et donc dans le cadre des microenvironnements - à optimiser l'usage des moyens de production immobiliers, fixes, dont les variables sont, en premier lieu, l'espace et le personnel. Les objectifs de l'entreprise (rentabilité, efficacité du temps de travail) deviennent ceux du consommateur, qui veut faire les meilleures affaires en un temps record.

La discipline des corps est aussi profitable au consommateur qui gagnera du temps. La mobilisation des corps dans une discipline soit productive, soit d'attente, se calcule sous forme de temps. Le rapport entre la discipline du corps et celle de l'esprit vise donc à optimiser l'efficacité de la triple relation entre l'objectif poursuivi (les achats alimentaires), le temps dépensé et l'argent. Ce calcul rationnel est visible, par exemple, lorsque l'on compare les files d'attente dans les supermarchés « low costs » et ceux dans les magasins moyens ou hauts de gammes. Dans les Lidl ou Aldi, l'entretien des rayons, le réassort peu méticuleux, les temps d'attente aux caisses sont la conséquence d'une réduction et d'une pression mise sur le personnel du magasin que le consommateur compense par un temps de travail supplémentaire de sa part (l'attente) et des prix plus bas.

En ce sens, la discipline du corps rejoint celle de l'esprit, car ce dernier est lui aussi discipliné pour penser vite et bien, comparer, avancer dans sa liste de courses et s'y tenir, et ainsi optimiser son parcours dans le magasin. La concentration du consommateur requiert une mobilisation forte du système 2 dont parle Kahneman, lequel court le risque de s'épuiser à cause d'une sur-sollicitation (Chapitre 13, 1, b). Dans la mise en action de l'homo œconomicus, on ne saurait isoler le corps de l'esprit. Le corps est discipliné pour être au service de l'esprit ; le corps est rendu docile, efficace, rationnel, il obéit à la rationalité d'action du consommateur et à celle que lui impose le microenvironnement. Rappelons par exemple que l'exploitant peut passer une musique très cadencée pour accélérer le rythme de déplacement des consommateurs dans le magasin ou jouer sur son humeur pour l'encourager à des achats hédoniques (Chapitre 14, 4, c).

Ce résultat est d'une importance significative : en acceptant de devenir usager d'un microenvironnement alimentaire, le consommateur se place, plus ou moins consciemment, en position de subordination. Il accepte d'échanger sa liberté contre un gain de puissance, d'échanger sa liberté contre la possibilité d'utiliser un espace physique qui lui procure un avantage, réel ou perçu, mais qu'il espère au moins proportionnel à la soumission.

L'asymétrie entre le consommateur et le professionnel ne vient donc pas exclusivement de l'asymétrie d'information à propos des produits vendus ; ce serait donner un sens exagérément large à cette notion. Elle provient également de ce que le consommateur ne saurait réaliser ses objectifs sans se soumettre aux règles et conditions du microenvironnement.

L'alimentation est sans doute une thématique marquante à cet égard, car la soumission requise par microenvironnements alimentaires peut paraître disproportionnée par rapport à la naturalité du besoin (manger) et à la facilité (bien souvent davantage perçue que réelle) d'accéder à de la nourriture. En plus de l'aspect quotidien et vital de l'alimentation, ce conditionnement pourrait être une des raisons pour lesquelles les mouvements sociaux sont aussi actifs sur la question alimentaire. Se soumettre corps et âme pour accéder à des produits anthropologiquement nécessaires peut paraître inacceptable.

L'essentiel est de créer dans l'esprit de l'individu ou du consommateur une "valeur perçue" qui dépasse la modération et puisse exiger de lui des sacrifices, qui peuvent être pécuniaires, temporaires, ou autres. On sacrifie une partie de soi en échange d'un gain plus grand. Les consommateurs peuvent devenir « fous » pour un Iphone ou du Nutella (que l'on se rappelle les images de foule se ruant dans les rayons), lorsque ces produits leur apparaissent d'une telle unicité, des points de vue fonctionnel et affectif, qu'ils sont prêts à « tout » pour l'avoir.

Or, comme pour l'ouvrier ou le croyant, ce sacrifice du consommateur n'est pas perçu comme tel, puisque la vie de consommateur semble naturelle au consommateur, comme le travail à l'ouvrier ou la prière au religieux ; elle ne paraît absurde qu'à celui qui n'a pas intériorisé le mode de vie, les valeurs et les normes de la personne observée.

Finalement, si l'alimentation est perçue comme une contrainte désagréable et insipide, ne donnant aucun relief à la vie, on n'acceptera pas de lui sacrifier quoi que ce soit ; et les prix seront toujours trop chers. Le sacrifice du consommateur se mesure en prix et en temps, en balance avec un revenu qui équivaut lui-même à un temps de travail. D'où l'usage de la publicité, sa force de persuasion et son pouvoir : en valorisant les produits, en en vantant unicité, avantages et promesses, on vise à ce que le consommateur débourse plus, en argent ou en temps, en esprit et en corps.

CHAPITRE 18 : TRANSFIGURER LE MANGEUR EN CONSOMMATEUR

La société de consommation a induit un rapport holistique, complet, à soi et au monde, qui fait que l'important passe dorénavant par la consommation. Michel Foucault, analysant le néolibéralisme, définit ce rapport comme une « généralisation de la forme économique du marché » et comme un « principe d'intelligibilité, principe de déchiffrement des rapports sociaux et des comportements individuels »⁹⁵³.

1. La généralisation aux sphères privées et publiques

Cette généralisation touche notamment deux domaines qui ne relevaient jusqu'alors pas d'un tel calcul, ou plutôt n'étaient pas évalués ni pensés de cette manière : la sphère domestique, et le gouvernement. Dans le cas de la sphère domestique, Foucault prend l'exemple du mariage, qu'il analyse, à l'aune d'une approche pécuniaire, comme étant un « contrat visant à réduire les coûts de transaction » entre deux personnes qui s'engagent à s'aider mutuellement plutôt que de devoir « négocier » chaque « transaction » de la vie quotidienne avec des personnes différentes, en payant strictement le juste prix⁹⁵⁴. En ce qui concerne les enfants, considérant que les foyers riches le sont parce qu'ils sont composés de personnes dotées d'un « capital humain » élevé, on peut considérer qu'ils vont chercher à transmettre et poursuivre cette situation de richesse à leurs enfants. Or, la transmission ne sera possible que si les enfants sont en nombres limités : un grand nombre ne permet pas de se consacrer convenablement (c'est-à-dire entièrement) aux enfants, mais oblige à réduire la transmission. Ainsi, on peut comprendre l'enrichissement familial à partir d'une analyse basée sur la forme économique du marché, mais il faut bien comprendre que l'on se trouve alors en présence « d'une tentative de déchiffrement économique de comportements sociaux traditionnellement non économiques »⁹⁵⁵.

⁹⁵³ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., p. 248-249.

⁹⁵⁴ *Ibid.*, p. 250-251.

⁹⁵⁵ *Ibid.*, p. 251.

Un passage de Foucault particulièrement intéressant ici au sujet de l'éducation des enfants est qu'elle imprime une manière de penser très spécifique dont l'enjeu n'est pas de savoir si elle est vraie ou fausse, mais qu'elle est un positionnement sur le monde. En effet, il y a mille motifs à la procréation, qui parfois échappent à la raison : l'amour, le hasard, l'erreur, un instinct de reproduction si l'on suit Schopenhauer, le besoin de transmettre un peu de soi face à la finitude de la vie, et d'autres encore. Ce qui importe ici est qu'une manière de juger des choses peut se généraliser en s'imposant sur les autres manières subrepticement :

Dans l'analyse que les néolibéraux font du capital humain, vous vous en souvenez, ils essaient d'expliquer, par exemple, comment la relation mère-enfant, caractérisée complètement par le temps que la mère passe avec son enfant, la qualité des soins qu'elle lui donne, l'affection qu'elle lui témoigne, la vigilance avec laquelle elle suit son développement, son éducation, ses progrès non seulement scolaires, mais physiques, la manière non seulement dont elle l'allait, mais dont elle stylise l'alimentation et le rapport à l'alimentation qu'elle a avec lui, tout cela constitue pour les néolibéraux un investissement, un investissement qui est mesurable en temps, et qui va consister quoi ? Un capital humain, le capital humain de l'enfant, lequel produira des revenus. Ce revenu sera quoi ? Le salaire de l'enfant lorsqu'il sera devenu adulte⁹⁵⁶.

Le deuxième domaine envahi par le principe d'intelligibilité économique du marché est le gouvernement – nous en avons déjà parlé. Soulignons simplement ici que le néolibéralisme s'est imposé comme principe d'évaluation des actions du gouvernement au même titre que le droit :

Alors que le XIX^e siècle avait cherché à établir, en face et contre la démesure de l'action gouvernementale, une sorte de juridiction administrative qui permettait de jauger de l'action de la puissance publique en termes de droit, on a là une sorte de tribunal économique qui entend jauger l'action du gouvernement en termes strictement d'économie et de marché⁹⁵⁷.

En somme, le néolibéralisme ne se préoccupe pas seulement, comme le faisaient les libéraux, de dégager de l'emprise de l'État les activités économiques pour les rendre plus efficaces, mais également de faire du marché le modèle privilégié de « la rencontre de l'intérêt individuel et de l'intérêt collectif »⁹⁵⁸. Autrement dit, l'interaction elle-même entre la puissance publique et le marché est pensée d'après le principe d'intelligibilité du marché.

2. La généralisation à l'individu et au sujet

Ce qui nous intéresse singulièrement ici dans la généralisation de la forme économique du marché comme principe d'intelligibilité du monde, est l'effet de « subjectivisation » qu'elle produit

⁹⁵⁶ *Ibid.*, p. 249.

⁹⁵⁷ *Ibid.*, p. 253.

⁹⁵⁸ L. PALTRINIERI et M. NICOLI, « Du management de soi à l'investissement sur soi. . Remarques sur la subjectivité post-néo-libérale », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017, § 3.

sur les individus, sur le modelage des individus comme sujets. À force de s'affirmer comme principe cognitif de rapport au monde dans la sphère privée (domestique) et dans la sphère publique (limites à l'action du gouvernement), la forme économique du marché a gagné les esprits et les cœurs des individus et s'est imposée comme référence dans la manière dont « le soi se constitue soi-même sujet de son action »⁹⁵⁹.

Cette réflexion est d'une grande acuité si on la rapporte à la généralisation des microenvironnements alimentaires conventionnels, lieux de transfiguration du mangeur en consommateur alimentaire, rationnel et sous influence.

Pour Foucault, le néolibéralisme établit, au niveau individuel, un modèle basé sur des principes d'entrepreneuriat, que l'on retrouve aussi dans l'ordolibéralisme allemand : « il s'agit de démultiplier le modèle économique, le modèle offre et demande, le modèle investissement-coût-profit, pour en faire un modèle des rapports sociaux, un modèle de l'existence même, une forme de rapport de l'individu à lui-même, au temps, à son entourage, à l'avenir, au groupe, à la famille »⁹⁶⁰. L'idée de modèle met en exergue que le néolibéralisme s'institue comme norme de référence, instille dans les individus une manière bien particulière de penser, d'agir et de se concevoir.

En même temps, le modèle n'est pas absolu et se propage à côté d'autres manières d'être au monde : « on ne prend le sujet qu'en tant *qu'homo economicus*, ce qui ne veut pas dire que le sujet tout entier est considéré comme *homo economicus* »⁹⁶¹. On peut noter au passage que cette remarque sur la question du sujet, qu'il qualifie de très importante, invite à nuancer les propos de Michel de Certeau sur la vision foucauldienne d'individus complètement aliénés. Ce n'est pas que les individus sont complètement aliénés, c'est que la manière dont la grille d'analyse néolibérale, qui est celle du droit économique de l'Union et des acteurs économiques, se représente les individus et interagit avec eux, oblige les individus à se considérer eux-mêmes, pour le temps de l'interaction, comme de *strict homo economicus*. Que cette obligation soit accompagnée de résistance et ne soit qu'imparfaitement suivie ne remet pas en question la prédominance de la grille d'analyse économiciste dans l'évaluation des comportements individuels.

Dans le passage suivant se dégage une réflexion importante pour notre analyse, qui consiste à dire que l'individu est progressivement perçu, avec l'extension de la pensée néolibérale dans les zones du pouvoir, comme un *homo economicus*. Notre analyse précédente du droit européen de la

⁹⁵⁹ L. PALTRINIERI et M. NICOLI, « Du management de soi à l'investissement sur soi. . Remarques sur la subjectivité post-néo-libérale », *op. cit.*

⁹⁶⁰ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, *op. cit.*, p. 247.

⁹⁶¹ *Ibid.*, p. 257.

consommation n'ira pas contredire cette vision, puisque nous avons mis en évidence à quel point le consommateur est perçu comme un être rationnel pour lequel l'information reçue est déterminante dans ses choix et ses actions. Et que la manière du droit européen d'agir, de produire une action et un effet sur l'individu est de réglementer l'information qu'il reçoit.

La prise en compte du sujet comme *homo economicus* n'implique pas une assimilation anthropologique de tout comportement quel qu'il soit avec un comportement économique. Cela veut dire simplement que la grille d'intelligibilité que l'on va se donner sur le comportement d'un individu est celle-là. Ce qui veut dire, aussi, que ce par quoi l'individu va devenir gouvernementalisable, ce par quoi on va pouvoir avoir prise sur lui, c'est dans la mesure, et dans la mesure seulement, où il est *homo economicus*. C'est-à-dire que la surface de contact entre l'individu et le pouvoir qui s'exerce sur lui, le principe par conséquent de régulation du pouvoir sur l'individu, ne va être que cette espèce de grille de l'*homo economicus*. L'*homo economicus*, c'est l'interface du gouvernement et de l'individu. Et ça ne veut pas dire du tout que tout individu, tout sujet est un homme économique⁹⁶².

Au départ de ces éléments dégagés par Foucault concernant la subjectivisation opérée par le néolibéralisme, Dardot et Laval analysent à leur tour que le néolibéralisme ne saurait être réduit à un ensemble plus ou moins cohérent de politiques et de programmes économiques, mais qu'il donnerait naissance à une « forme de vie », une nouvelle « condition » d'après laquelle chacun devrait se vivre et se comporter suivant les principes d'une entreprise (offre/demande, intérêt/préférence, coût/bénéfice)⁹⁶³. La subjectivisation néolibérale ne saurait toutefois constituer un être humain nouveau et complet, mais contribue à généraliser une manière d'agir et de penser spécifique par laquelle un pouvoir peut se déployer. Puisque ce qui compte subjectivement, c'est d'être une sorte d'entreprise qui fonctionne, les individus se contrôlent au moyen d'outil leur proposant d'optimiser leur entreprise. Soulignons ici que le droit européen de la consommation ne s'intéresse qu'à l'*homo economicus*, au mangeur consumériste, et ne se préoccupe des autres modes d'accès à l'alimentation (autoproductions, dons, vente directe) que pour mieux les écarter de son champ d'application.

3. Le microenvironnement comme lieu de transfiguration de l'individu en *homo economicus*

Les microenvironnements alimentaires apparaissent comme les espaces physiques qui entraînent une transfiguration de l'individu et de ses divers modes d'être au monde en un *homo economicus*. Nous avons vu comment les dispositifs marketing accaparent l'attention des consommateurs aux moyens de messages communicationnels, dont la publicité, de concept-stores

⁹⁶² *Ibid.*, p. 258.

⁹⁶³ P. DARDOT et C. LAVAL, « Néolibéralisme et subjectivation capitaliste », *Cites*, n° 41, n° 1, Presses Universitaires de France, 25 mars 2010, p. 35-50

attrayants et expérientiels déployant une panoplie de techniques et de matières, une atmosphère sensorielle complète. L'immersion du consommateur entraîne sa transfiguration en un consommateur, auquel les *stimuli* envoyés seront d'ordres divers, mais qui ne le détourneront que modestement, c'est du moins ce qu'il espère, de ses objectifs divers.

Néanmoins, le conditionnement de l'espace public, les plaisirs évoqués et remémorés, les objets et denrées correspondant à autant de souvenirs et de préférences, les désirs stimulés sans cesse, l'esprit attiré par les promotions, les couleurs, les attitudes et comportements qu'il faut adopter et adapter aux situations canalisent son esprit. *L'homo economicus* est le média des *stimuli*, un corps à l'interface entre une information qui lui parvient et une information qu'il choisit de conserver et qui pourra guider une décision. Les informations transmises concernent l'incitation à l'achat et se présentent comme des offres. Les magasins fonctionnent évidemment sur le mode du « marché », sur un mode économique, auquel la réalité du moment vécu va se ramener. S'il n'est pas obligé d'acheter, il est obligé de se poser la question, de médiatiser l'information reçue en ce qu'il voudra ou pourra : impulsion, identité, besoin, désir ou désintérêt. Comme l'enfermement conduit à Dieu par la discipline qu'elle impose au corps⁹⁶⁴, le supermarché conduit à la pensée économique par l'évidence de sa surexposition. Peu importe ce qui ressortira de cette confrontation, on y entre pour acheter. Ce qui compte est la mise en relation de l'information et du corps, et la transfiguration de la personne en *homo economicus* qui en résulte.

Les questions sociologiques de l'identité, si importantes dans l'alimentation, ou de la convivialité et du rapport à l'autre, de l'accueil et de l'invitation de l'autre, doivent trouver une réponse économique dans un magasin. Le microenvironnement est donc le lieu d'une transfiguration, dans lequel l'individu doit se dé-guïser (arrêter d'aller à sa guise) et adopter le masque du consommateur. Il n'y aura pas de don, pas de récolte, pas d'autoproduction, ni d'échange sous la forme de troc ou de service, ni de coup de main. Il n'y aura que le pur calcul rationnel, l'esprit aiguisé, incité, résistant, se laissant séduire ou bien restant strictement sur ses positions initiales. Le corps ne sera que le support de l'esprit, les sens stimulés dans le but de « perdre l'esprit », de l'enivrer, de le saturer. Ce ne sera pas la stimulation du corps pour le corps ; ce ne sera pas non plus la stimulation du corps pour s'oublier, ou se vider la tête, comme dans le sport ou dans l'acte d'amour. Tout lâché-prise a un objectif, vise quelque chose, incruste quelque chose dans l'esprit du consommateur. Tout délasserment se paie, est économique. C'est ce qu'illustre, si crument et de

⁹⁶⁴ E. DUCPÉTIAUX, *De la condition physique et morale des jeunes ouvriers*, Bruxelles, 1843, p. 247 ; M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, op. cit., chap. dernier chapitre.

manière si polémique l'ancien président de la chaîne TF1 Patrick Le Lay dans un ouvrage *Les dirigeants face aux changements* qui a fait beaucoup parler de lui en 2004⁹⁶⁵ (nous soulignons) :

Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business', soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...] Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. *Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.* [...] Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise.

S'il en est ainsi des programmes télévisés, sur les chaînes financées majoritairement par la publicité, les éléments de marketing que nous avons avancés montrent que, finalement, il se passe la même chose dans les espaces physiques des microenvironnements : il faut préparer les individus à acheter un maximum de choses. Il s'agit d'abord de les transfigurer en consommateurs, individus pour qui la consommation est le processus socio-économique par lequel leurs besoins et désirs trouvent à s'accomplir ; il s'agit ensuite d'alterner les moments de détente cognitive et les moments de forte intensité cognitive, dans le but de saturer ou contourner leurs capacités intellectuelles afin qu'ils adoptent les décisions commerciales voulues.

Ce que nous montrons ici est décalé par rapport à l'asymétrie entre le consommateur et le professionnel tel que le prévoit le droit de la consommation européen, notamment en matière alimentaire. Il s'agit de montrer que la transfiguration de l'individu en consommateur est le résultat d'un rapport de pouvoir basé sur la persuasion, dans lequel les microenvironnements alimentaires (et plus largement les magasins) jouent un rôle moteur quotidien.

Or, toujours en suivant Foucault, le pouvoir néolibéral s'imprime dans l'individu lorsque ce dernier se comporte en consommateur, en *homo economicus*. Le droit européen de l'alimentation, typiquement, ne protège l'individu que lorsqu'il se comporte en consommateur sur le marché intérieur. Nous l'avons montré dans la première partie de la thèse en mettant en évidence que le droit de la consommation, et notamment alimentaire, se développe sur la base juridique de l'article 114 du TFUE, qui prévoit un rapprochement des législations pour favoriser « l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur ». Le droit européen alimentaire ne s'applique pas dès que les activités sortent du cadre du marché intérieur. Ceci est, de surcroît, explicitement mentionné dans plusieurs actes législatifs. Prenons deux exemples sur des textes législatifs de premier plan dans le

⁹⁶⁵ Ses déclarations ont été reprises par plusieurs journaux, dont Libération (https://www.liberation.fr/medias/2004/07/10/patrick-le-lay-decerveleur_486069) ou l'Observatoire des Médias français (<https://www.acrimed.org/Le-Lay-TF1-vend-du-temps-de-cerveau-humain>).

domaine. Le règlement 178/2002, à son article 1, §3, exclut de son champ d'application toutes les productions privées, c'est-à-dire celles qui ne sont pas médiatisées par le marché :

3. Le présent règlement s'applique à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution des denrées alimentaires et des aliments pour animaux. Il ne s'applique pas à la production primaire destinée à un usage domestique privé, ni à la préparation, la manipulation et l'entreposage domestiques de denrées alimentaires à des fins de consommation domestique privée.

Il en va de même pour le règlement 852/2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires, qui fixe les normes d'hygiène que doivent suivre les producteurs et qui sert de base législative aux contrôles de l'AFSCA. Il exclut de son champ d'application la production destinée à l'usage domestique ou à la vente directe⁹⁶⁶. Comme on le voit à travers ces deux exemples, le droit européen alimentaire n'agit que sur les opérations relatives au marché. Foucault avait bien repéré cette particularité du néolibéralisme que nous retrouvons ici dans le droit, qui fait de la politique et du droit économique le cœur de son action et qui, mécaniquement, délaisse les autres branches de la politique ou plus largement de la « vie » ou de la « réalité ». Dans un passage de Foucault cité précédemment : « On ne prend le sujet qu'en tant *qu'homo economicus*, ce qui ne veut pas dire que le sujet tout entier est considéré comme *homo economicus* (...). Ce par quoi l'individu va devenir gouvernementalisable, ce par quoi on va avoir prise sur lui, c'est dans la mesure, et dans la mesure seulement, où il est *homo economicus* »⁹⁶⁷. Cette sélectivité dans ce qui intéresse ou n'intéresse pas le néolibéralisme, se transpose dans le droit de la consommation alimentaire de manière très intéressante pour mieux comprendre son fonctionnement et ses limites. On le voit dans le cas de l'Union européenne : le passage d'une union économique à une union politique n'est pas aussi logique que le préoyaient ou l'espéraient les pères fondateurs de la Communauté européenne. Le fait que le droit européen soit essentiellement néolibéral, à tout le moins dans le domaine

⁹⁶⁶ Règlement (CE) 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires (OJ L 139, 30.4.2004).

Article 1, §2 :

« 2. Le présent règlement ne s'applique pas :

à la production primaire destinée à un usage domestique privé ;

à la préparation, la manipulation et l'entreposage domestiques de denrées alimentaires à des fins de consommation domestique privée ;

à l'approvisionnement direct par le producteur, du consommateur final ou du commerce de détail local fournissant directement le consommateur final, en petites quantités de produits primaires ; »

⁹⁶⁷ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., p. 258

alimentaire, n'y est sans doute pas étranger. Tout ce qui est non économique n'est traité que marginalement⁹⁶⁸.

Ce que nous retenons ici est, d'une part, que le droit européen, conformément à la définition du néolibéralisme par Foucault, délimite clairement ce qui le concerne et ce qui ne le concerne pas ; d'autre part, il porte essentiellement sur la mise en place du marché intérieur. En conséquence, dans la perspective du marché intérieur, les individus sont considérés comme un capital humain sur un marché, vu sous deux angles : l'angle professionnel des travailleurs⁹⁶⁹, et l'angle des consommateurs. Lorsque le capital humain est vu sous l'angle des consommateurs, il est surtout considéré comme un capital intellectuel, mettant un individu en relation directe avec une offre, qui le séduira, ou pas. Le droit de la consommation alimentaire vise à donner toutes ses chances au consommateur dans cette confrontation. En même temps, le concept de microenvironnement alimentaire met en évidence que cette confrontation n'est pas un pur moment arithmétique : au contraire, c'est une arène au service des intérêts de l'exploitant du lieu et ce dans les moindres détails.

Le microenvironnement agit au final en deux temps sur les individus : d'abord, il les transfigure en consommateur ; ensuite, il vise à influencer leurs choix par diverses techniques très élaborées, comme exposé dans les parties précédentes de la thèse.

⁹⁶⁸ Une littérature et des débats immenses se penchent en particulier sur la possibilité de faire de l'Union européenne une Europe sociale ; ce qui correspond juridiquement au débat sur la relation de la Charte sociale européenne avec le droit européen de l'Union, ou du rapprochement de l'Union avec le droit du Conseil de l'Europe. Le fait que le droit européen édicte, conformément à la pensée néolibérale, une stricte séparation entre sphère privée/domestique et sphère économique n'est sans doute pas étranger à une difficulté de formulation d'une politique européenne, plus logiquement comprise dans une séparation entre sphère privée et sphère publique. En bref, l'amalgame de l'espace public avec l'espace marchand rend délicat la construction d'une Europe politique.

⁹⁶⁹ L'articulation entre les deux angles nécessiterait une recherche supplémentaire qui dépasse les limites posées ici. En guise de pistes, on pourra se référer à des travaux sur la subjectivisation du travailleur dans le système capitaliste J. F. BISSONNETTE et A. CUKIER, « Présentation du dossier : néolibéralisme et subjectivité », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017 ; P. DARDOT et C. LAVAL, « Néolibéralisme et subjectivation capitaliste », *op. cit.*, mais aussi à la notion de coproduction, dont l'ouvrage de Dujarier qui ouvre des perspectives prometteuses M.-A. DUJARIER, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, *op. cit.*.

CHAPITRE 19 :

« ENCADRER » LE SUJET RATIONNEL

Un autre élément analytique nous est apparu au fil de la réflexion et il est temps de le clarifier. Il concerne la relation entre le cadre et l'individu et semble à la fois inhérent au droit de la consommation alimentaire et, une fois encore, conforme à une analyse en termes de néolibéralisme. Dans la deuxième section de la thèse, nous parlions de « sphère d'autonomie du consommateur », qui consiste à lui dégager une bulle cognitive suffisante pour porter un raisonnement critique sur les offres commerciales qui lui sont proposées et, ainsi, choisir librement de les adopter ou non. Cette démarche part d'un présupposé selon lequel la mise en « liberté » du consommateur produirait quelque chose de naturellement profitable à la fois à tous. Adam Smith parlait de la « liberté naturelle » qui pousse chacun à « suivre la route que lui montre son intérêt »⁹⁷⁰. C'est l'idée que l'Homme à l'état de nature est quelque chose, veut quelque chose, que nous sommes naturellement enclins à quelque chose. L'intérêt que chacun recherche égoïstement serait bénéfique à la collectivité. La collectivité doit donc s'appuyer sur l'individu, mais ne doit pas s'abstenir de le façonner afin que cette recherche d'intérêt profite à tous. Il faut donc poser des limites.

1. Le cadre est l'objet du néolibéralisme et du droit européen de la consommation

Ce fondement éthique du libéralisme s'est concrétisé par une méthode particulière d'exercer le pouvoir, que Foucault nous pousse à voir et que notre étude sur le droit européen de la consommation alimentaire semble corroborer : l'importance d'une relation complexe de pouvoir entre le sujet et le cadre, entre le consommateur alimentaire et le droit européen en ce qui nous concerne, qui nous semble éclairer la manière dont le pouvoir est conceptualisé en droit de la consommation alimentaire.

Premièrement, il faut permettre aux sujets de s'exprimer, se réaliser, être réellement eux-mêmes, ce qui est la concrétisation contemporaine de l'intérêt et de la liberté. Chez Smith, l'intérêt était clairement économique et s'appliquait aux questions économiques, en particulier à

⁹⁷⁰ A. SMITH, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Les Grands thèmes.*, op. cit., p. 193.

l'investissement de capital : il faut placer l'argent là où il rapporte le plus. Avec la société de consommation et le néolibéralisme, l'intérêt dépasse la question économique, ou plutôt : dans la mesure où l'économie s'est constitué comme le centre de la vie individuelle et collective, le principe de la recherche de l'intérêt dans le domaine économique s'est étendu à une bonne partie de la vie individuelle et collective, y compris celle qui n'est pas comprise *stricto sensu* comme relevant de l'économie à la base. Cette mutation s'est concrétisée dans le glissement de la notion d'intérêt du professionnel à la notion de préférence du consommateur. Dans le cas du consommateur alimentaire, les actions en jeu concernent la réalisation de ses besoins et désirs, la construction de soi, son rapport aux autres, la gestion de soi-même et de son budget, etc.

Deuxièmement, cet épanouissement du sujet se produit dans un cadre qui peut être plus ou moins strict, et qui laissera plus ou moins d'espace (au sens métaphorique) pour le déploiement des compétences et des volontés individuelles. C'est en influençant « le cadre » que les individus sont contrôlés et que le pouvoir agit. Le cadre est ce avec quoi le consommateur est en relation et qui fixe les limites à sa liberté. Il incarne les conditions de sa liberté.

Le contrôle du cadre ne semble pas apparaître en soi comme problématique, il semble même naturellement légitime. Il apparaît normal que l'organisation d'un magasin alimentaire relève de la compétence de son exploitant. Il apparaît normal que le directeur de la prison puisse jouir d'une large latitude pour soumettre les prisonniers en agissant sur les règles, les objets physiques et en ne laissant des marges d'épanouissement qu'à certains comportements considérés comme vertueux et conformes à l'ordre du lieu.

Foucault le montre bien dans son étude sur la prison : la punition par l'enfermement d'un individu correspond à une certaine mentalité libérale. La privation de liberté est liée au rôle clé de la liberté dans le système idéologique du libéralisme, mais aussi l'isolement qui, par l'introspection, permet de « se purifier de ses anciennes souillures »⁹⁷¹. Le passage suivant est cité par Foucault : « C'est le meilleur moyen d'agir sur la morale des enfants ; c'est là surtout que la voix de la religion, n'eut-elle jamais parlé à leur cœur, recouvre toute la puissance d'émotion »⁹⁷². L'important ici est que la punition passe uniquement par la modification du cadre, de l'environnement de l'individu. La différence entre un prisonnier et un citoyen est la cellule, qui représente les conditions les plus restrictives qui soient en matière de liberté. En comparaison, les peines corporelles marquent le corps, et n'avaient rien à voir avec un dualisme cadre/liberté du sujet. Il s'agissait plutôt de marquer la soumission de l'individu aux lois et aux seigneurs dans la chair.

⁹⁷¹ E. DUCPÉTIAUX, *De la condition physique et morale des jeunes ouvriers*, op. cit., p. 377.

⁹⁷² Id. ; M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, op. cit.

On retrouve chez Foucault encore une attention particulière à cette notion de cadre, lorsqu'il parle des « choses » et des « hommes », mais surtout des rapports qu'ils entretiennent entre eux. L'une des grandes particularités du libéralisme, puis du néolibéralisme, est de laisser les « hommes » et les « choses » tels qu'ils se mènent et se conduisent eux-mêmes, mais d'influer, par un cadre notamment juridique, sur leurs rapports⁹⁷³ :

Quand La Perrière dit que le gouvernement gouverne « les choses », que veut-il dire ? Je ne crois pas qu'il s'agisse d'opposer les choses aux hommes, mais plutôt de montrer que ce à quoi se rapporte le gouvernement, c'est non pas, donc, le territoire, mais une sorte de complexe constitué par les hommes et les choses. C'est-à-dire que ces choses dont le gouvernement doit prendre la charge, ce sont les hommes, mais dans leurs rapports, leurs liens, leurs intrications avec ces choses que sont les richesses, les ressources, les subsistances, le territoire bien sûr, dans ses frontières, avec ses qualités, son climat, sa sécheresse, sa fertilité ; ce sont les hommes dans leurs rapports avec ces autres choses que sont les coutumes, les habitudes, les manières de faire ou de penser, et, enfin, ce sont les hommes dans leurs rapports avec ces autres choses encore que peuvent être les accidents ou les malheurs, comme la famine, les épidémies, la mort.

Ici se trouve sans doute une clé que l'on peut appliquer au *rapport* entre le consommateur et le professionnel ; mais aussi entre le consommateur, le professionnel et l'alimentation. Ce qu'il faut contrôler, c'est l'alimentation, c'est-à-dire les produits, les denrées, les champs, les flux commerciaux, les usines : les « choses » qui se rapportent à ce que font les « hommes ». Il ne s'agit donc pas de modifier « l'Homme »⁹⁷⁴, comme le proposent la plupart des religions en général, mais surtout, à un degré autoritaire tout autre, le communisme russe avec « l'Homme nouveau »⁹⁷⁵, ou bien le régime nazi préoccupé d'un « Homme » dégénéré qu'il faut régénérer par le sang, avec le paysan germanique aryen comme modèle⁹⁷⁶. Nous avons déjà établi en quoi l'actualisation du

⁹⁷³ M. FOUCAULT, *Sécurité, territoire, population : cours au Collège de France (1977-1978)*, M. Senellart (éd.), s. l., Gallimard, 2004, chap. 4.

⁹⁷⁴ J.-J. SALOMON, « La fabrique de l'homme nouveau », *Journal français de psychiatrie*, vol. no17, n° 3, ERES, 2002, p. 41-44.

⁹⁷⁵ « Dès ses débuts, l'État soviétique se veut en rupture avec tout ce qui l'a précédé, et, désireux de créer un monde nouveau, il entend remplacer le Russe du passé par un « homme nouveau » qui aurait des valeurs, des croyances, une culture, et même une langue très différente de celles d'avant la Révolution. Cette création serait nécessaire pour que se concrétise le projet bolchevik : instaurer une société idéale avec des rapports politiques, économiques, sociaux et même humains, fondamentalement modifiés. L'Homme nouveau est donc censé être le résultat et le témoignage, mais aussi la condition et le moyen des changements entrepris par les Bolcheviks » C. VAISSIÉ, « Introduction. Construire-déconstruire l'Homme nouveau », dans *La fabrique de l'homme nouveau après Staline : Les arts et la culture dans le projet soviétique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2018, p. 7-23.

⁹⁷⁶ « L'hostilité purement idéologique des autorités nazies à l'égard de la société industrielle et urbaine amène le régime à glorifier la campagne et la paysannerie. Elle est considérée par le régime comme étant le seul élément sain de la nation. Enracinée dans le sol natal par son contact permanent avec la terre, demeurée non seulement à l'écart de la ville et de ses séductions, du capitalisme et des modes étrangères, la population rurale est également porteuse des traditions germaniques, de la pureté de la race et des mœurs. Ce credo paysan, qui trouve ses origines dans une littérature néoromantique et régionaliste apparue au XXe siècle en réaction à l'industrialisation rapide de l'Allemagne, se veut tentative irréelle, mais sincère de retour à l'état de nature.

libéralisme par les ordo- et les néolibéraux vise explicitement à ériger un régime qui soit, justement, peu politique et très économique. Il ne s'agit plus de modifier « l'Homme », mais de le laisser « libre ». En revanche, il s'agit alors d'agir sur les rapports qu'établissent librement les individus entre eux, mais aussi avec les choses ou à propos des choses. C'est par le « cadre », « l'environnement » qui est aux humains ce que la nature ou l'écosystème est aux animaux sauvages, que les autorités publiques ou les entreprises privées, agissent sur les individus « libres », ceux-ci étant placé en dehors de leur champ de compétence et relégués à la sphère domestique.

Le cadre doit mettre en place les conditions pour que les « lois naturelles » qui régissent les individus puissent s'épanouir (liberté, intérêt, rationalité) : « les ordolibéraux proposent une économie de marché organisée (non planifiée, mais dirigée) à l'intérieur d'un cadre institutionnel et juridique qui, d'une part, offrirait les garanties et les limites de la loi, d'autre part, assurerait que la liberté des processus économiques ne produise pas de distorsion sociale »⁹⁷⁷. Le cours de Foucault au Collège de France vise justement à proposer une généalogie de l'adoption progressive de ce cadre par les gouvernements européens après la Seconde Guerre mondiale au niveau macro.

Par la bonne compréhension du rôle institutionnel que joue ce concept de « cadre », qui est à la fois politique, législatif, juridique, économique, intellectuel, voire idéologique, nous pensons rendre compte des soubassements théoriques sur lesquels le droit européen de la consommation s'appuie pour organiser, réglementer, gérer le rapport de pouvoir entre le consommateur et le professionnel dans le domaine alimentaire. En se prononçant essentiellement sur des questions informationnelles qui se posent dans les pratiques commerciales et sur les modes de décisions commerciales des consommateurs, *ce droit se limite à « encadrer » les rapports entre les deux acteurs ; mais ce faisant, il influence en profondeur leurs comportements, cependant indirectement et de manière peu intelligible au premier abord*. Cette méthode de gouvernement se retrouve d'ailleurs un peu partout dans le droit alimentaire (non strictement consumériste) : ainsi des producteurs agricoles, qui bénéficient d'une liberté de culture (notamment par le bail à ferme), mais doivent respecter des normes strictes d'hygiène du fait que ce qu'ils produisent est une mise en rapport avec les consommateurs. Si cette mise en rapport s'évanouit, comme dans le cas de la production domestique, les règles européennes s'évanouissent également en vertu des limites de leur champ d'application.

Enfant chéri du régime nazi, du moins sur le plan idéologique, le paysan devient pour des hommes constamment préoccupés par de vastes plans de colonisation et de réforme agraires, comme Walter Darré ou Heinrich Himmler, un être supérieur digne d'appartenir à la nouvelle « noblesse de sang » par opposition au cloaque moral que représente le monde de la ville... » A. GUYOT et P. RESTELLINI, *L'art nazi: un art de propagande*, Bruxelles, Editions Complexe, 1996, sect. préface et p. 13.

⁹⁷⁷ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., p. 328.

Si le supermarché peut être analysé sous l'angle foucaldien, comme nous l'avons fait plus haut, ce n'est pas pour dire que le supermarché est une prison. En effet, les personnes dans les supermarchés ne sont pas « recluses » ; elles peuvent sortir quand elles le souhaitent. Il s'agit là d'une distinction cruciale chez Goffman lorsqu'il analyse ce qu'il appelle les « institutions totales »⁹⁷⁸, et en premier lieu l'hôpital psychiatrique : « un lieu de résidence et de travail où un grand nombre d'individus, placés dans la même situation, coupés du monde extérieur pour une période relativement longue, mènent ensemble une vie *recluse* dont les modalités sont explicitement et minutieusement réglées »⁹⁷⁹.

Dans le microenvironnement alimentaire, les pratiques sont « explicitement et minutieusement réglées », mais la réclusion est inexistante. L'emprise de l'institution n'est pas totale sur l'individu, elle n'opère pas de restructuration complète de l'individu tel que le décrit Bourdieu en commentant Goffman dans un article journalistique : « ces mondes fermés où l'on n'entre qu'après un dépouillement préalable de tout ce qui faisait l'identité sociale, soumettent le nouvel entrant à un processus de restructuration qui, dans le cas de l'asile psychiatrique, a pour nom « asilisation ». Dans ce processus de production d'un « Homme nouveau » ajusté aux exigences de l'institution, le langage de l'institution, celui de la psychiatrie par exemple, a un poids déterminant »⁹⁸⁰.

Si la portée est différente de celle des institutions totales, le principe reste le même dans des organisations où les individus ne sont pas reclus. En effet, l'organisation n'en opère pas moins un rapport avec l'individu (le consommateur, dans le cas du supermarché) « comme un système d'intégration par lequel l'organisation institue des rapports stables entre certains individus ou groupes et elle-même »⁹⁸¹. L'organisation cherche à imposer à l'individu une « image de lui-même » qui ne correspond pas à l'« image » qu'il a de lui-même ; imposition à laquelle il pourra partiellement résister⁹⁸².

La consommation obéit à la même logique de la soumission de l'individu par un travail rigoureux du cadre, autrement dit du microenvironnement alimentaire, sur les sujets (transfigurés en consommateurs) par l'instauration d'une discipline stricte, mais avec une force moins grande. À la

⁹⁷⁸ E. GOFFMAN, *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus.*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

⁹⁷⁹ *Ibid.*, p. 41 ; cité par J. BONIS, « Sur le concept d'institution totalitaire, à propos du livre d'Erving Goffman «Asiles» », *Sociologie du travail*, vol. 15, n° 3, 1973, p. 321.

⁹⁸⁰ Cité en ligne : http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-Les_Cadres_de_l%E2%80%99exp%C3%A9rience-2094-1-1-0-1.html

⁹⁸¹ J. BONIS, « Sur le concept d'institution totalitaire, à propos du livre d'Erving Goffman «Asiles» », *op. cit.*, p. 323.

⁹⁸² *Id.*

grande différence de la prison, la soumission est partielle, temporaire et volontaire : je me sou mets aux règles du magasin, car je veux acheter efficacement à manger. Le consommateur reste libre, mais il est, de par son appellation même, *en rapport spécifique* avec un professionnel et une institution. On comprend dès lors mieux pourquoi il n'existe pas de définition du consommateur qu'autrement en négation du professionnel⁹⁸³ : c'est que le droit ne se prononce pas sur ce qu'est ou devrait être le consommateur (ou le professionnel), sinon sur ce qu'il doit faire ou ne pas faire lorsqu'il se met en rapport avec cet autre dans les points de vente (ou en ligne).

2. Un individu libre dans une cage de fer

a. La légitimité du cadre

Quels critères définissent la légitimité du cadre lorsqu'il s'agit de consommation alimentaire ? D'abord, Saadi Lahlou remarque que la rigueur du cadre est liée à la puissance que ce dernier met au service de l'utilisateur⁹⁸⁴. Le respect de la proportion entre la rigueur de la soumission qui est demandée aux individus et la puissance qu'elle leur octroie pourrait être un critère de légitimité. Ensuite, en suivant le droit européen de la consommation, proche de celui proposé par Thaler et Sunstein dans le cas des *nudges*, la légitimité du cadre est à trouver dans le respect de la sphère d'autonomie du consommateur : le cadre peut l'influencer sans jamais le forcer à agir d'une façon déterminée. Il doit toujours exister une autre option. La vente forcée ou la tromperie sont interdites : il faut que le consommateur reste en situation de liberté et de pleine possession de sa rationalité et de sa capacité de calcul. En dernier recours, le consommateur doit toujours avoir la possibilité de sortir du microenvironnement. S'il ne peut refuser de respecter les règles à l'intérieur, il doit pouvoir choisir de s'extraire de l'espace physique qui supporte les règles. Espace et règles forment le cadre contraignant le comportement du consommateur.

⁹⁸³ Comme discuté dans la première partie de la thèse, on se rappelle que le consommateur est défini, par le règlement 178/2002 qui constitue le squelette de la « législation alimentaire », de la manière suivante à l'article 3 : « 18) "consommateur final", le dernier consommateur d'une denrée alimentaire qui n'utilise pas celle-ci dans le cadre d'une opération ou d'une activité d'une entreprise du secteur alimentaire. »

La directive 2005/29/CE définit pour sa part le consommateur à l'article 2 comme : « toute personne physique qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ».

Le professionnel, enfin, est défini quant à lui « comme toute personne physique ou morale (...) qui agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité » professionnelle. C'est donc le « cadre de l'activité » qui définit le professionnel : non pas ce qu'il fait, mais le cadre dans lequel il agit, et avec lequel, on l'aura compris, il entre en rapport avec d'autres professionnels ou avec des consommateurs.

⁹⁸⁴ Conférence du 16 mars 2018 à Montpellier, Chaire UNESCO Alimentations du monde

L'intérêt du concept de microenvironnement est de donner un lieu d'où observer les modalités de l'exercice du pouvoir qui s'imposent au consommateur. Max Weber considère que les individus et les choses pratiques baignent dans un « cosmos » capitaliste qui les englobent complètement :

Chacun trouve aujourd'hui en naissant l'économie capitaliste établie comme un immense cosmos, un habitacle dans lequel il doit vivre et auquel il ne peut rien changer – du moins en tant qu'individu. Dans la mesure où l'individu est impliqué dans les rapports de l'économie de marché, il est contraint de se conformer aux règles capitalistiques. Le fabricant qui agirait continuellement à l'encontre de ces règles serait éliminé de la scène économique tout aussi infailliblement que serait jeté à la rue l'ouvrier qui ne pourrait, ou ne voudrait, s'y adapter »⁹⁸⁵.

La notion de « cage de fer du capitalisme », également discutée par De Schutter comme une forme de religion de la croissance⁹⁸⁶ à laquelle nous ne pouvons que difficilement échapper, montre bien toute l'ambiguïté de la relation entre le cadre et le sujet. Si, dans le cas des microenvironnements alimentaires, il est possible de sortir de l'espace physique pour sortir du règne des règles qui s'y appliquent, en revanche, l'individu ne peut pas s'extraire de « l'habitable » qui fait de lui un consommateur. Nous avons vu à quel point l'immersion consumériste poursuit les individus « en amont » et « en aval » du temple de la consommation, par le préconditionnement cognitif et par les rituels de transmission, de remémoration ou encore d'évocation. Ainsi l'évidence de la consommation et de la figure du consommateur s'impose largement. Elle souligne que s'il est possible pour l'individu de lutter contre le professionnel, à armes plus ou moins égales, il lui est impossible de s'extraire d'une idéologie, dont le droit européen de la consommation est un véhicule majeur, en imposant l'évidence de la consommation comme cadre privilégié de la satisfaction des besoins et des problèmes des individus. Il n'y a que dans ce paradigme que l'individu cherchant à réaliser ses besoins bénéficie de la protection du droit.

Le droit européen apparaît comme le véhicule d'un imaginaire sociohistorique néolibéral et comme le support d'institutions temporelles produisant des effets bien concrets sur la vie des gens. En d'autres termes, le droit semble s'imposer au milieu de cette tension que Castoriadis a bien mise au jour⁹⁸⁷, disposant d'un potentiel politique autant émancipateur qu'opprimant. L'imaginaire s'incarne et se vit dans le monde concret des individus au niveau des institutions par le biais du droit. Le microenvironnement alimentaire est un lieu propice à cette observation.

⁹⁸⁵ M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit., p. 51.

⁹⁸⁶ O. DE SCHUTTER, « La cage et le labyrinthe : s'évader de la religion de la croissance », op. cit.

⁹⁸⁷ Les concepts « d'imaginaire » et « d'institution » de Castoriadis nous semblent les plus à-même de saisir cette dualité en interaction et évolution permanentes.

b. Résister

Si les microenvironnements et le droit qu'ils supportent édictent des prescrits néolibéraux qui s'interprètent en termes de pouvoir, cela ne signifie pas que les individus « se laissent faire ». Si le droit européen suggère à un consommateur passif faisant des choix parmi des options imposées⁹⁸⁸, il existe des consommateurs engagés, actifs, déterminés à changer le système alimentaire par la consommation, en consommateur « autrement »⁹⁸⁹. Foucault, Goffman et De Certeau soulignent les limites des prescriptions organisationnelles.

Chez Foucault, l'institution dans la forme libérale de la prison est disciplinaire et agit sur les corps et les âmes de manière ténue et constante. Il n'est pas question d'acceptation, mais de soumission. D'après certains auteurs, les révoltes qu'il étudie par ailleurs veulent renverser l'ordre profond de l'institution, « le corps même de la prison », « sa matérialité »⁹⁹⁰. Il n'y aurait pas de demi-mesure. L'individu apparaîtrait comme soit dominé dans chacun de ses gestes et de ses pensées, soit révolté. Les lieux de révolte peuvent être analysés avec une lentille foucauldienne, notamment grâce à la notion d'hétérotopie, « ces lieux ou contre-emplacement hors des circuits ordinaires, mais localisables, où sont mis en œuvre d'autres modèles de soi ou de société »⁹⁹¹. Ces lieux spatiaux, mais aussi discursifs, sont en contrastes marqués, autres et toujours référencés par rapport aux lieux dominants⁹⁹².

Cette lecture de Foucault nous semble cependant abusive : l'individu n'est jamais complètement dominé dans le libéralisme, car le mode de gouvernement qui lui est imposé ne s'adresse qu'à une partie de lui-même, sa partie rationnelle comprise sous le terme d'*homo economicus*. La nature de ses goûts et ses préférences n'intéressent pas le droit, car tous trouveront une solution par le marché. Les autres formes d'existence ne sont pas niées mais n'ont pas de pertinence dans cette mise en rapport entre le droit de la consommation et l'individu-consommateur. Il n'y a pas de préférence meilleure qu'une autre d'un point de vue normatif, et toutes celles qui sont capables d'être manifestées comme des demandes doivent pouvoir trouver satisfaction. C'est plutôt le mode de gouvernement qui est accaparé par la manière propre au néolibéralisme d'envisager les relations humaines.

⁹⁸⁸ N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.* ; G. D. SNOOKS, « The Passive Nature of Homo Economicus », *op. cit.*

⁹⁸⁹ M. CHESSEL et F. COCHOY, « Autour de la consommation engagée », *op. cit.* ; S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, *op. cit.*

⁹⁹⁰ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, *op. cit.*, p. 39.

⁹⁹¹ Y. GICQUEL et D. ROUX, *Michel Foucault et la consommation: Gouverner et séduire*, s. I., Éditions EMS, 2018, p. 9.

⁹⁹² P. SABOT, « Langage, société, corps. Utopies et hétérotopies chez Michel Foucault », 2012.

Chez Goffman en revanche, les individus peuvent mettre en place des « adaptations secondaires » qui leurs permettent d'obtenir des satisfactions interdites ou bien des satisfactions autorisées par des moyens interdits⁹⁹³. De plus, les individus peuvent adopter des « positionnements intermédiaires entre l'identification et l'opposition à l'institution » en cherchant à respecter leur propre équilibre⁹⁹⁴.

Michel de Certeau a sans doute parlé le plus clairement de cette résistance du consommateur. Il s'agit d'après lui de tracer une distinction forte entre ce que prescrit le lieu, et ce que les personnes en font réellement. Il n'y a jamais d'individus passifs, de purs consommateurs, mais des personnes qui pratiquent les lieux qu'on leur impose toujours à leur manière. L'être appartient aux structures qu'un « lieu », un acteur, impose, mais le devenir n'échappe jamais complètement des mains des usagers. Les produits proposés aux consommateurs dans des lieux qu'ils ne maîtrisent pas n'empêchent pas ces derniers de faire œuvre de créativité et de ruse pour déjouer les pièges qui leur sont tendus, voire se les approprier :

L'ordre effectif des choses est justement ce que les tactiques « populaires » détournent à des fins propres, sans illusion qu'il va changer de sitôt. Alors qu'il est exploité par un pouvoir dominant, ou simplement dénié par un discours idéologique, ici l'ordre est joué par un art. Dans l'institution à servir, s'insinuent ainsi un style d'échanges sociaux, un style d'inventions techniques et un style de résistance morale, c'est-à-dire une économie du « don » (des générosités à charge de revanche), une esthétique des « coups » (des opérations d'artiste) et une éthique de la « ténacité » (mille manières de refuser à l'ordre établi le statut de loi, de sens ou de fatalité)⁹⁹⁵.

Pour de Certeau, les pratiques de détournements des prescrits pourrait constituer une base de la culture populaire, constituée par l'écart entre le prescrit (du droit, de l'élite, du pouvoir, du lieu) et le « populaire », c'est-à-dire l'ensemble de ceux à qui le prescrit s'adresse et tente de s'imposer. Le *détournement* des prescrits renvoie à une « éthique sociopolitique dans un système économique »⁹⁹⁶. Le détournement des lieux du pouvoir, qui répondent à des logiques économiques - ce qui est évidemment le cas des microenvironnements alimentaires - conduirait à une politisation qui consisterait, justement et précisément, à sortir de la « logique » économique. Le don, les coups esthétiques ou la ténacité sont trois gestes forts qui repoussent la « généralisation de la forme

⁹⁹³ M. DION, « Goffman E., Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux. », *Revue française de sociologie*, vol. 10, n° 2, 1969, p. 229.

⁹⁹⁴ *Id.*

⁹⁹⁵ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire, op. cit.*, p. 46

⁹⁹⁶ *Ibid.*, p. 47

économique du marché » et qui attestent du même coup d'un refus de se laisser envahir par le comportement attendu du consommateur rationnel.

c. Chuter

Toutes les préférences se valent, mais certaines sont meilleures que d'autres du point de vue rationnel. L'individu refusant ou étant incapable de rationaliser son comportement, de faire des choix en fonction de coût/bénéfice bien compris, ne sera pas directement opprimé. Libre à chacun de doser la rationalité de son comportement. Toutefois, l'individu irrationnel ne bénéficiera que d'une protection limitée à une qualité minimale des produits, puisque le droit de la consommation vise essentiellement à optimiser la rationalité de la décision. Si le consommateur choisit de ne pas lire les étiquettes, qui blâmer, si ce n'est lui-même ? Or, chaque action, transaction ou décision qui ne sera pas rationnelle, aussi modeste soit-elle, lui fera « perdre » un petit peu de son « pouvoir d'achat ». Perdant à chaque fois un petit peu, il se présentera un peu plus affaibli devant chaque nouvelle transaction.

En ce sens, et c'est bien à cela que servent les « filets de sécurités » du droit social, le consommateur incapable de prendre les bonnes décisions d'un point de vue économique pourra se retrouver incapable de vivre correctement et de réaliser ses besoins fondamentaux. Sa vie pourra devenir un véritable enfer, sans que jamais un seul responsable ne soit désigné : il aura simplement manqué de rationalité plusieurs centaines de fois face à des centaines d'offres qui lui parviennent chaque jour, et ne pourra qu'être tenu responsable individuellement devant le désastre que sa vie pourra être devenue. Seules certaines observations pourront « objectiver » cette accumulation de mauvais choix, à l'instar de la malnutrition et d'un Indice de Masse Corporelle trop élevé.

Face à des pratiques commerciales redoutablement subtiles pour détourner le consommateur de ses besoins nutritionnels, l'individu doit s'assumer, parfois malgré lui, comme un sujet dont la liberté d'agir doit être inféodée à la rationalité de ses décisions, au risque de tomber dans les pièges des microenvironnements alimentaires et de chuter. Le droit européen ne protégera que le consommateur, le vrai, celui qui veut *bien* consommer. Ce droit privilégie une extension et un approfondissement permanent de l'espace marchand et du marché intérieur, et ignore *de facto* et *de jure* les autres modes de rapport à l'alimentation – sociaux, hédoniques, compulsifs... Il pousse les individus à se comporter en consommateurs ; il les récompense et les protège lorsqu'ils le font, leur octroyant des droits (garantie et qualité des produits, protection contre la tromperie, informations essentielles à la décision rationnelle). Mais il est indifférent à ceux qui consomment *mal*.

En dehors de l'espace marchand, les droits liés au niveau de vie confèrent un statut social inférieur : du consommateur libre et rationnel, on passe à l'assisté, dépendant socialement,

stigmatisé. Le droit de la consommation, à la fois, est porteur d'une injonction et d'une contrainte comportementale forte, mais confère aussi un statut juridiquement et socialement enviable. L'humain doit ainsi se conformer au prescrit économiciste et à la discipline qui s'imposent, notamment, au consommateur. Dans le cas inverse, sa chute ne concerne plus le droit du consommateur alimentaire : on aura fait ce qu'on peut pour lui, il aurait dû tirer leçons de ses actes irrationnels et choisir correctement et rationnellement son alimentation. Son échec ne saurait être imputé à la collectivité qui, pourtant, lui avait mis toutes les informations essentielles en main. La logique que Foucault identifie par rapport au criminel trouve à s'appliquer au *mauvais* consommateur : « un certain signifié commun circule entre la première des irrégularités et le dernier des crimes : ce n'est plus la faute, ce n'est pas non plus l'atteinte à l'intérêt commun, c'est l'écart et l'anomalie ; c'est lui qui hante l'école, le tribunal, l'asile, la prison (...). L'adversaire du souverain, puis l'ennemi social, s'est transformé en un déviant, qui porte avec lui le danger multiple du désordre, du crime, de la folie »⁹⁹⁷. En suivant la même logique, le consommateur déviant ne pourra qu'à s'en prendre à lui-même, et après avoir hanté les rayons des supermarchés, trouvera peut-être le chemin de l'aide sociale, voire de l'aide alimentaire.

C'est finalement avec l'image d'un sujet libre dans un cadre prescripteur sur lequel ce sujet n'a qu'une prise très limitée que nous proposons de fixer ici les modalités de l'exercice du pouvoir néolibéral tel que nous les avons déduites du droit européen de la consommation alimentaire.

d. Construire des microenvironnements alternatifs ?

Dernièrement, faire face à un pouvoir, ce n'est pas seulement lui résister, mais c'est également lui opposer d'autres institutions et d'autres imaginaires. Chez Michel de Certeau, se retrouve une vision très dichotomique du pouvoir entre, d'un côté, des lieux stratégiques et prescripteurs, créés par des acteurs ayant un objectif précis, de l'autre, des personnes ordinaires qui serpentent entre les mailles des filets comme des braconniers. Le propos est bien de contester la passivité des usagers en mettant en évidence leurs pratiques créatrices. Mais il ne s'agit pas de reconquérir ces lieux, ou d'imaginer des lieux non stratégiques.

Il faut plutôt se tourner chez Thaler et Sunstein d'un côté, C. Castoriadis de l'autre, pour tenter de concevoir des lieux, sous forme d'architecture et d'institution, qui peuvent être « arrangés » pour ou par l'individu ; des lieux dans lesquels le cadre est en partie maîtrisé par les consommateurs. Dans une perspective de *nudging*, l'idée est précisément d'aider les personnes à faire de meilleurs choix, à prendre de meilleures décisions, suivant des objectifs qu'elles déclareraient poursuivre et serait légitimes à leurs yeux. En ceci, la réflexion n'est pas loin de celle de

⁹⁹⁷ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir*, op. cit., p. 350.

S. Lahlou, puisqu'il s'agit là aussi d'augmenter les performances (décisionnelles) des êtres humains à partir de la manière dont les lieux sont organisés et présentent les choix. Pour Thaler et Sunstein, le *nudge* n'est pas forcément construit contre l'utilisateur - même s'il peut l'être. Les architectes doivent être en mesure de rendre des comptes sur l'usage des *nudges* et l'objectif poursuivi. Surtout, les *nudges* ne doivent pas obliger les usagers à agir dans une direction, mais doivent toujours laisser la porte ouverte à plusieurs options. Il s'agit de favoriser une option sur l'autre, pas de l'obliger. Ces garde-fous nous semblent en mesure d'aider à la conceptualisation d'un microenvironnement qui n'écrase pas l'utilisateur. Toutefois, le contrôle de l'environnement reste ici dans les mains de « l'architecte des choix » et échappe donc aux usagers.

Mais Thaler et Sunstein vont même loin lorsqu'ils envisagent que les *nudges* puissent renforcer la réflexivité des personnes dans leurs choix et dans leurs environnements : « Structurer le choix, cela consiste parfois à aider les gens à apprendre, de sorte qu'ils puissent, plus tard, prendre seuls les meilleures décisions »⁹⁹⁸. Ainsi, le *nudge* peut être finalement au service d'un projet d'*empowerment*, c'est-à-dire de renforcement des capacités des personnes à agir (comme nous l'avons discuté plus haut) sur leur environnement, mais aussi grâce à leur environnement. En somme, l'architecture du choix, si elle est dominante par nature en ce qu'elle exerce une forte influence sur les personnes, peut aussi être arrangée de sorte qu'elle se retrouve au service des usagers et de leurs objectifs intrinsèques.

Chez C. Castoriadis, l'intensité de la réflexivité tient lieu de marqueur entre une institution aliénante et une institution favorisant l'autonomie des personnes. Une institution aliénante s'impose aux personnes, oblige à une manière d'agir et de penser. Une institution favorisant l'autonomie, en revanche, peut entretenir un processus d'appropriation et d'adaptation à des besoins ou des modes de vie qui évoluent au moyen d'une pratique institutionnelle réflexive. Les usagers jouent un rôle dans son orientation. Elle met au clair ses finalités, ses méthodes et ses moyens, qui peuvent être modifiés. Pour Castoriadis, cette réflexivité passe par des dispositifs politiques proches de la démocratie directe, de la participation significative et collective des personnes à l'organisation de la société en général et à ses institutions en particulier. Dans cette lignée, on peut imaginer des processus participatifs à l'échelle des organisations, des institutions et des microenvironnements, qui pourraient renforcer la réflexivité des institutions.

⁹⁹⁸ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, op. cit., p. 176.

Conclusion de la sixième section : le triple intérêt du concept de microenvironnement alimentaire

Le microenvironnement alimentaire propose une échelle d'analyse renouvelée des rapports de pouvoir dans le domaine alimentaire. Le microenvironnement met en lumière et insiste sur le rapport de pouvoir, quotidien, constant, infatigable, des lieux physiques sur les mangeurs, contraints à agir en consommateur d'un système alimentaire industrialisé.

Le concept de microenvironnement alimentaire ne sort pas de nulle part. Il est dérivé de la notion d'environnement alimentaire apparue dans le champ de la sécurité alimentaire. L'étude des comportements d'achat dans les magasins n'est pas neuve non plus. Néanmoins, ce que ce concept de microenvironnement alimentaire a d'original est qu'il prend en compte les rapports de force qui se jouent dans les lieux où les personnes accèdent à l'alimentation. Il ne postule pas une domination totale du consommateur par le lieu, ni une parfaite liberté et maîtrise du consommateur dans ses choix, mais envisage une pluralité de rapports possibles entre ces deux « unités » qu'il médiatise. Il se place dans un « entre-deux », entre la structure déterministe et l'individu libre, comme les « dispositifs » foucauldien⁹⁹⁹. Les lieux influencent toujours les personnes, leur comportement, leur pensée. Il faut toutefois préciser que cette influence, si elle peut être potentiellement très contraignante, n'est systématiquement réalisée que par les grandes enseignes de distribution et reste en grande partie théorique : la plupart des microenvironnements sont sans doute incomplets, bricolés, tâtonnant, en évolution constante. Ils ne déploient pas toutes les ruses que le marketing met à leur disposition.

Le concept de microenvironnement présente un triple intérêt pour la réflexion sur le droit alimentaire.

Unité méthodologique

Premièrement, le microenvironnement offre un intérêt épistémologique large, en soulignant que les lieux ne sont pas que des espaces et des volumes physiques, mais des matières investies par les humains, y compris par les rapports de force, ainsi que, logiquement, par le droit. Les espaces physiques sont le théâtre de diverses scènes de la vie, laquelle inclut aussi du pouvoir, des conflits et de l'influence. Le microenvironnement nous rappelle que les lieux ne sont pas neutres ni acquis, mais construits et en construction. Pour les juristes, l'intérêt est de questionner les rapports entre le consommateur et le professionnel autrement qu'à partir de l'interface du marché, c'est-à-dire du produit et du portefeuille. La consommation alimentaire est bien plus qu'une simple soustraction

⁹⁹⁹ H. PEETERS et P. CHARLIER, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, n° 3, 1999, p. 15

d'un côté et une addition de l'autre ; elle implique des questions sociales, politiques et écologiques que l'économicisme du droit actuel de la consommation alimentaire a tendance à mettre de côté. Qu'un concept puisse permettre en quelques mots de s'en souvenir nous semble déjà d'une certaine utilité.

L'indétermination du rapport de force

Les rapports de force entre le consommateur et le professionnel ne sont pas à somme égale ; elles ne le sont théoriquement que si les situations de concurrence sont effectives, si les informations sont parfaites, si les consommateurs et les professionnels arrivent à estimer correctement l'utilité de l'échange et les conséquences extra économiques pour chaque partie. Ceci est bien évidemment une abstraction. Entre l'épicier du coin de la rue, le boucher, l'enseigne internationale de fastfood, la frieterie bien établie, le supermarché de proximité, le marché hebdomadaire et le centre commercial en périphérie, la maîtrise des espaces physiques, des techniques de marketing sur les prix, les produits, les atmosphères et des connaissances sur les comportements des consommateurs ou des techniques de ciblage et de segmentation est très inégale, voire incomparable. Les écarts entre les consommateurs sont probablement encore bien supérieurs. Si l'on s'en tient simplement à des catégories sociales, aux revenus, aux aspects culturels ou de vulnérabilité, la diversité des publics de consommateurs qui peuvent habiter un quartier, un village, une ville, une région, peut être ramenée à l'unicité de chacune de ses parties.

Les segmentations de publics sont autant de manières de spécifier des individus que d'agréger des groupes, tant les goûts, les préférences, les humeurs et la fatigue, mais aussi les raisonnements, la perception de l'importance de l'argent et des coûts, l'évaluation des risques, la fermeté des décisions sont variables, changeants et personnels. Si l'on rajoute à ces indéterminations la spécificité des situations, temporelles, spatiales, de vie, de rythmes quotidiens (une journée n'étant pas une autre), des charges mentales et de la disponibilité de la personne à réfléchir à sa consommation, on commence à saisir à quel point le rapport de force qu'héberge le microenvironnement alimentaire est indéterminé dans son résultat. De manière générale, on peut dire néanmoins que le lieu est façonné en vue de favoriser l'intérêt de l'exploitant du lieu de manière constante, mais que le degré d'« engagement » du consommateur dans ses choix décisionnels, c'est-à-dire de conscience, prudence, circonspection, attention et d'information peut ramener la balance plus ou moins vers lui.

L'Homme nouveau du néolibéralisme : l'homo economicus

Enfin, un dernier point que la notion de cadre souligne est le dédoublement du rapport de pouvoir. Un premier niveau, que nous avons pris comme point de départ, est celui du rapport de force entre le consommateur et le professionnel. Or, un second niveau est apparu : le rapport entre l'individu et le cadre néolibéral qui persuade et contraint l'individu à agir en tant que consommateur (subjectivation). Que la figure du consommateur soit une manière d'être et d'agir imposée, notamment par le droit de la consommation alimentaire, nous apparaît comme un résultat important de notre recherche.

Cet élément semble permettre de comprendre la représentation contradictoire du consommateur à la fois sur-responsabilisé, et passif. Cette contradiction recoupe en fait une autre contradiction qui lui est transposable : c'est celle de *l'homo economicus*, d'un « Homme nouveau », mais qui n'en serait pas un parce qu'il serait en fait l'Homme naturel, l'Homme à l'état de nature, l'Homme « libre ». En effet, nous avons vu d'un côté que le libéralisme, puis le néolibéralisme, s'opposant aux régimes totalitaires, s'établissent sur la liberté naturelle de l'Homme et refusent toute velléité de construire un « Homme nouveau ». Les questions spirituelles, religieuses, éthiques, morales, c'est-à-dire plus généralement normatives, quant à ce qu'est l'Homme et comment il doit se comporter, sont transférées dans la sphère privée : chacun est libre de se déterminer comme il se doit conformément à son aspiration naturelle, et le marché se doit simplement de répondre à toutes les aspirations qui s'exprimeront sous la forme de préférences agrégées en demandes.

Toutefois, nous avons également vu à quel point le droit européen de la consommation et les microenvironnements qui le matérialisent imposent une manière d'être au monde qui passe obligatoirement par le marché. Il se trouve que, « naturellement », la forme du marché s'avère la plus efficace pour régler tous les problèmes sociétaux d'un point de vue rationnel. Les crochets de ce « naturellement » sont là pour souligner que, pourtant, rien n'est plus institué, institutionnalisé et juridiquement créé que le marché, en particulier le marché intérieur de l'Union européenne duquel le droit de la consommation participe directement. Cette manière d'être au monde, quelle est-elle ? C'est celle de l'individu entrepreneur de sa vie, rationnel, compétitif, calculateur ; qui doit se comporter rationnellement lorsqu'il cherche à faire ses courses alimentaires, mais aussi dès qu'il entre en rapport avec « le marché », c'est-à-dire n'importe quelle entreprise. Un individu qui doit défendre sans cesse ses intérêts, sans quoi les intérêts des autres prendront le dessus, en toute légalité et sans pitié. Il s'agit bien d'un projet civilisationnel de grande ampleur.

Ceci a déjà été souligné précédemment à propos de la subjectivation dans le néolibéralisme, c'est-à-dire par l'étude du processus par lequel le néolibéralisme influence la manière qu'ont les personnes de se constituer comme sujets. Le néolibéralisme enjoint à gérer sa vie comme un

entrepreneur de soi¹⁰⁰⁰. Wendy Brown, politologue américaine à l'université de Berkeley et spécialiste du néolibéralisme, déclare dans un entretien pour une revue scientifique¹⁰⁰¹ :

Foucault a conclu de sa lecture des néolibéraux que leur projet prenait la forme d'une « entrepreneurialisation » du sujet. Il s'agissait de devenir un entrepreneur de soi-même et de se comporter comme une petite entreprise. Depuis quarante ans, cependant, on a plutôt assisté au glissement d'une forme entrepreneuriale de néolibéralisme, vers une autre forme profondément infléchie par la financiarisation.

L'une des conséquences majeures de ce glissement, c'est qu'il n'est plus attendu du sujet qu'il soit un entrepreneur, mais qu'il se comprenne plutôt lui-même comme un portefeuille d'actifs en quête de crédit, c'est-à-dire qu'il se comprenne comme investissant lui-même dans son propre capital humain, et comme espérant des autres qu'ils investissent également dans celui-ci.

Brown met en évidence en quoi cette transformation du sujet, d'abord en entrepreneur, puis en produit financier, le pousse (nous pousse) à avoir un intérêt tout particulier pour les évaluations et les classements. Ces derniers nous renseignent sur « ce que nous valons » à partir de cette perspective. À ce titre, l'obésité et le surpoids peuvent apparaître comme des indicateurs quantifiables, mesurables et visibles de « ce que nous valons ». La personne obèse est généralement considérée instinctivement comme peu fiable, sans contrôle, soumise à ses pulsions, etc., bien qu'aucune étude connue n'ait pu en apporter « la preuve »¹⁰⁰². Ainsi, une personne en surpoids serait « visiblement » un être irrationnel, ou un être peu conforme à l'attendu de l'individu rationnel. Il ne sera pas un bon *homo economicus*, et ne sera donc pas digne d'intérêt.

Nous voulons ici conclure en deux points. D'abord, le néolibéralisme, et le droit européen de la consommation alimentaire qui lui est si intimement lié, imposent, contrairement à leur intention déclarée, un type d'Homme spécifique, un « Homme nouveau ». L'homme normal du XXI^e siècle est bien un homme nouveau par rapport à celui du XX^e siècle. Cet homme nouveau est l'*homo economicus*. Nouveau, il l'est aussi par sa nature : ce n'est pas tant *ce qu'il doit être* qui est visé, mais *comment il doit être*, c'est-à-dire comment il doit réfléchir et comment il doit se comporter. Il ne doit pas regarder les astres ni se perdre en prières, mais prévoir et planifier. Il ne cherche pas à être touché par la grâce comme le poète ou le religieux, mais s'évalue à partir de classements quantifiés, dont le premier de tous est le compte épargne. Froid et calculateur, il connaîtra les cris d'orfraies des

¹⁰⁰⁰ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit., sect. Leçon du 21 mars 1979.

¹⁰⁰¹ W. BROWN, « « Rien n'est jamais achevé » : un entretien avec Wendy Brown sur la subjectivité néolibérale », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017 consulté le 7 juin 2020).

¹⁰⁰² P. CHANDON et J. DYSON, « Is Obesity Caused by Calorie Underestimation? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation », *Journal of Marketing Research*, vol. 44, n° 1, février 2007, p. 84-99 ; J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », op. cit. ; J.-P. POULAIN, *Sociologie de l'obésité*, op. cit.

romantiques. Mais il ne nous tient pas d'en juger philosophiquement. Ce que nous retenons, c'est bien que ce type d'homme, l'homme du marché, est bien spécifique, nouveau, édifié en parti par le droit européen de la consommation pour le bon fonctionnement du marché intérieur

Ensuite, malgré ses prétentions au premier abord peu politiques, le néolibéralisme, duquel participe en partie le droit européen de la consommation alimentaire - « a conduit à imposer au sujet la responsabilité de sa condition, et ainsi à absoudre l'État et la structure sociale de leur responsabilité dans la reproduction des inégalités »¹⁰⁰³ - y compris dans l'accès à l'alimentation. L'ambiguïté est d'importance : le droit impose un régime de non-imposition des valeurs et définit une manière d'agir qui, appréhendée comme naturelle, n'apparaît pas dans son artificialité.

La section suivante aborde comment le droit de la consommation alimentaire peut se charger d'une partie de cette responsabilité pour protéger plus efficacement le consommateur.

¹⁰⁰³ W. BROWN, « « Rien n'est jamais achevé » », *op. cit.*

SEPTIÈME SECTION : REFORMER LE DROIT EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE : PISTES ET PRINCIPES

L'objectif de cette septième section est de proposer, sur base des données et analyses qui composent la dissertation jusqu'ici, des réflexions et des pistes visant à améliorer la protection des consommateurs alimentaires en droit européen.

Nous avons déjà mentionné que le droit européen de la consommation constitue l'essence du droit de la protection des consommateurs dans les États membres, car c'est un domaine qui a été largement harmonisé. L'idée générale qui nous sert de fil rouge est que le droit européen de la consommation, se basant sur des postulats théoriques néolibéraux, ne parvient pas à protéger les consommateurs dans le domaine alimentaire. Nous avons vu dans l'introduction à quel point la malnutrition pose un problème de santé publique qui se concrétise par le taux de personnes obèses. L'obésité, en plus d'être un état généralement (donc pas systématiquement) considéré comme indésirable par les personnes concernées, constitue un facteur de risque pour les maladies les plus dangereuses sous nos latitudes.

La focalisation du droit sur, d'une part, les aspects informationnels, d'autre part, la garantie de non-dangérousité des denrées alimentaires, n'a pas permis jusqu'à présent au droit de jouer un rôle protecteur suffisant en matière de nutrition, car une bonne partie des consommateurs n'est *pas*, ou *pas toujours*, l'*homo economicus* que le droit européen postule, protège et promeut. Deux éléments synthétisent cela.

Premièrement, les consommateurs ne sont pas toujours de bons calculateurs. Ils se trompent, n'ont pas le temps de calculer, n'ont pas une vision claire des coûts ni des bénéfices à court, moyen et long termes, de leur alimentation en matière nutritionnelle, et ils ont du mal à placer la nutrition constamment au sommet de leurs préférences. En effet, du fait de l'importance existentielle et sociale de l'alimentation, les aspects nutritionnels sont parfois mis à l'écart.

Autrement dit : même si les systèmes alimentaires incitaient principalement à consommer des régimes alimentaires équilibrés, les consommateurs ne le feraient sans doute pas toujours.

Deuxièmement, il faut saisir à quel point le consommateur est d'abord un prescrit d'attitudes et de comportements dans lequel les individus ne se retrouvent que partiellement, et est ensuite soumis à un régime d'influence légal au bénéfice des entreprises. Le concept de microenvironnement alimentaire est une unité d'analyse propice à l'observation de ce régime d'influence ; mais il est clair que l'influence dépasse le cadre physique pour s'inscrire dans les imaginaires. Internet, concrétisation d'un monde débranché de la matière, s'avère un « terrain de jeu » de choix pour les marketeurs dans leur traque du consommateur, de la cible. Le consommateur n'est pas un esprit libre et indépendant qui se manifeste au moment du choix des produits en rayon. C'est un être humain tout à la fois occupé, sollicité, limité, influençable, réflexif, imitant et imité, conscient, volontaire, inconscient, paresseux, etc.

Que faire ? Faut-il tout interdire, ou bien accepter des marges d'erreur ou de manœuvre : le consommateur peut aussi choisir de se laisser surprendre. Ces atmosphères, créées dans les boutiques, ne sont-elles pas parmi les délices les plus tentants et accessibles de notre époque ? S'étonner devant un bel objet, prendre plaisir à laisser libre cours à son impulsivité, n'est-ce pas, justement, être en mesure d'apprécier pleinement une liberté d'avoir ou d'être inoffensive et illimitée ?

Il n'est, du reste, pas du ressort de cette thèse de répondre à ces questions morales. Ce qui nous intéresse ici est de clarifier dans quelles mesures, avec quels succès et quelles limites le droit de la consommation alimentaire, d'une part, protège effectivement le consommateur, d'autre part, autorise les entreprises qui distribuent des denrées alimentaires à exercer un pouvoir sur les consommateurs.

CHAPITRE 20 : PROTEGER LE CONSOMMATEUR ALIMENTAIRE

Ce chapitre développe une première piste pour améliorer l'application du droit de la consommation alimentaire. Il s'agit d'envisager d'établir une réglementation spécifique au niveau européen pour protéger effectivement le consommateur en matière alimentaire, dans la mesure où le droit de la consommation ne pose pas de balise suffisante pour réaliser cet objectif. Par conséquent, une traduction juridique des résultats que nous avons établis précédemment est proposée ici à partir de disciplines extrajuridiques, en particulier la sociologie, le marketing et les théories de la décision, qui se concrétisent autour d'une notion spécifiée du « consommateur ».

Précisons-le d'emblée : il ne s'agit pas de réinventer la poudre, mais de rassembler un ensemble de faisceaux jusqu'à présent éparpillés dans le droit européen. La proposition ici faite prend en compte, de manière implicite, le principal argument qui lui sera opposé, tant il a été développé dans la partie précédente de la thèse : les autorités publiques n'auraient pas à s'immiscer dans les choix des consommateurs, qui savent mieux que personne ce dont ils ont besoin. Parfois vraie, parfois fausse, cette affirmation n'est pas suffisamment fondée dans le cas qui nous préoccupe ici, celui de l'accès à une alimentation saine, conformément au droit humain fondamental à l'alimentation et à la nutrition.

1. Une nouvelle législation ?

Faut-il adopter une nouvelle législation, ou bien renforcer celles qui existent déjà ? Les profils nutritionnels n'ont pas été adoptés en vertu du règlement 1924/2006 ; l'affichage sur la face avant des produits alimentaires d'une information claire quant à leur contenu nutritionnel, à l'instar du nutri-score, reste encore à faire en vertu du règlement 1169/2011, ce que la stratégie de la ferme à la fourchette se propose de faire; les consommateurs sont continuellement bombardés de communications commerciales vantant les mérites de produits alimentaires trop gras, salés et sucrés

sans que ni la directive 2006/114 puisse l'empêcher, à l'instar de la directive 2003/33/CE qui réglemente la publicité sur le tabac¹⁰⁰⁴.

La Commission européenne a mené en 2016 et 2017 une évaluation des textes européens protégeant les consommateurs de manière horizontale, c'est-à-dire s'appliquant à tous les secteurs¹⁰⁰⁵. Les conclusions générales de l'évaluation sont que « les règles de fond des directives évaluées permettent de traiter les problèmes touchant les consommateurs, y compris les nouvelles violations liées à l'environnement en ligne »¹⁰⁰⁶. En revanche, des lacunes sont identifiées dans « l'application des règles existantes »¹⁰⁰⁷. En conclusion, le bilan de qualité recommande¹⁰⁰⁸, 1) que « non seulement les consommateurs, les professions et leurs associations, mais aussi les juges et les autres praticiens du droit aient une meilleure connaissance de l'ensemble des droits et devoirs relevant de la législation européenne en matière de protection des consommateurs et de commercialisation », 2) « de veiller à une intensification du contrôle de l'application de la réglementation » ; 3) « d'envisager des modifications ciblées en vue de simplifier l'environnement réglementaire ». Pour la Commission européenne, la protection des consommateurs apparaît comme satisfaisante et les règles de fond bien fondées, mais c'est leur application qui pose problème. Toutefois, ce bilan de qualité s'est concentré sur les textes horizontaux. Les textes spécifiques au domaine alimentaire, considérés comme verticaux, n'ont pas été traités et, ainsi, la spécificité de la consommation alimentaire n'est pas prise en compte.

Notre analyse parvient néanmoins à la même conclusion générale, quoique peut-être plus alarmiste : les textes législatifs européens semblent dotés des potentialités suffisantes pour

¹⁰⁰⁴ Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (L152/16 du 20.6.2003).

¹⁰⁰⁵ Sur le site internet de la Commission se trouve l'ensemble des documents qui ont été mobilisés pour mener à bien cette évaluation : https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332
Les textes concernés par l'évaluation sont les suivants :

- la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales;
- la directive 93/13/CEE concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs;
- la directive 98/6/CE relative à l'indication des prix;
- la directive 1999/44/CE concernant la vente et les garanties des biens de consommation;
- la directive 2009/22/CE relative aux actions en cessation;
- la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

¹⁰⁰⁶ Document des travaux des services de la Commission, SWD(2017) 208 final, le 23 mai 2017 : Résumé du bilan de qualité, p.3.

¹⁰⁰⁷ *Ibid*, p.3.

¹⁰⁰⁸ *Ibid*, p.4.

améliorer grandement le quotidien des consommateurs alimentaires dans l'Union européenne. Leur non-application apparaît comme extrêmement problématique. Ils souffrent principalement d'un manque de spécificité en matière nutritionnelle. L'information reçue par les consommateurs quant à la nutrition est largement insuffisante : les tableaux nutritionnels sont incompréhensibles, les effets des nutriments sur la santé ne sont pas communiqués. Les profils nutritionnels n'ont jamais été adoptés et sont mis de côté dans le *European Green Deal*, alors que leur utilité pour faire parvenir des informations claires aux consommateurs en matière d'allégation nutritionnelle et de compréhension des apports nutritionnels sont évidentes. L'information nutritionnelle sur les emballages reste très peu visible. Or, on sait à quel point les informations doivent être visibles pour qu'elles puissent être prises en compte dans le processus décisionnel des consommateurs. La promesse de l'*European Green Deal* de contraindre à un affichage clair sur la face la plus visible des emballages est prometteuse¹⁰⁰⁹. Cependant, au vu des blocages et du lobbying à l'encontre de l'adoption du Nutri-score en France¹⁰¹⁰, on peut s'attendre à une levée de boucliers similaire au niveau européen. Enfin, malgré les appels politiques pour limiter le marketing des produits clairement mauvais d'un point de vue nutritionnel, et notamment interdire ceux à destination des enfants, ils n'ont jamais été suivis, alors que les textes peuvent très facilement s'y adapter.

Une nouvelle législation permettrait de clarifier et de mettre en cohérence un ensemble de règles de protection du consommateur qui sont fragmentées et peu efficaces. Cependant, améliorer des législations existantes reste envisageable si la rénovation est bien menée, car les bases sont déjà posées, mais sous-exploitées.

2. Le consommateur alimentaire, une définition inadaptée

La nouvelle législation aurait avant tout intérêt à proposer une définition du consommateur alimentaire plus précise. En revoyant les principes qui animent la notion, en nuanciant l'approche rationnelle et en rééquilibrant la responsabilité entre le consommateur d'un côté, les pouvoirs publics et privés de l'autre, sur les produits choisis, des efforts déterminants pourraient être réalisés au bénéfice des apports nutritionnels des mangeurs.

Dans la première partie de la thèse, par souci de cohérence, nous avons défini le consommateur d'après la directive 2005/29/CE, car cette définition se retrouve dans la totalité du droit européen. Le consommateur y est décrit est un personnage « fictif », qui n'agit dans le cadre

¹⁰⁰⁹ Le règlement 1169/2011 intègre bien, en son article 35, la possibilité d'adopter un tel système d'affichage et d'harmoniser les pratiques des États membres.

¹⁰¹⁰ DELPHINE CHAYET, « Il y a eu «des pressions très fortes des lobbys» contre le Nutri-Score. Interview du Pr Hercberg. », *op. cit.* ; J. PEUCH, « Nutri-score : quand les lobbys mettent le paquet », *op. cit.*

d'aucune activité professionnelle. Trois types de consommateurs sont évoqués dans la doctrine et la jurisprudence : le consommateur spécialisé, le consommateur moyen, et le consommateur vulnérable. Le consommateur spécialisé¹⁰¹¹ ou « informé »¹⁰¹² connaît particulièrement bien les enjeux, les prix, le fonctionnement des produits, généralement mieux qu'un vendeur moyen dans un magasin. Le consommateur moyen est « normalement informé et raisonnablement attentif et avisé », tel que cela est rappelé dans la quasi-totalité des arrêts relatifs à la directive 2005/29/CE ainsi qu'au considérant 18. C'est lui qui doit être pris en compte par le juge pour apprécier la loyauté ou déloyauté d'une pratique commerciale qui ne cible pas de public particulier, comme dans le cas de la publicité au sens restreint du marketing, c'est-à-dire celle qui opère dans les grands médias. Toutefois, dans le cas où une pratique commerciale ne vise pas le grand public mais cible en particulier un segment de la population, c'est au regard de ce segment que la pratique commerciale devra être évaluée. Enfin, le consommateur peut être vulnérable en raison de son âge, de ses capacités cognitives, d'une maladie, ou d'éléments divers. Ce dernier type de consommateur, soit ne peut faire face aux exigences de la société de consommation moderne (« *cope with the requirement of the modern consumer society* »)¹⁰¹³, soit ce sont les caractéristiques de cette société qui le rendent « particulièrement vulnérable » (Directive 2005/29/CE, article 5 §3).

Le juge doit apprécier au cas par cas les effets des pratiques commerciales sur les consommateurs : c'est précisément dans le rapport entre la pratique et le consommateur que se positionnent le droit et le juge chargé de son application. Cette approche par cas prend pour référence le consommateur moyen, dont dérivent les deux autres types de consommateurs. Le consommateur moyen apparaît finalement comme un invariable dans l'analyse du juge, à moins que la variation soit manifeste, comme dans les cas presque caricaturaux du consommateur « expert » et du consommateur « vulnérable ». C'est plutôt la pratique commerciale qui est au centrale.

Nous avançons ici que la notion de consommateur moyen n'est pas adaptée au secteur de la consommation alimentaire. Le droit européen considère déjà que de nombreux secteurs, eu égard à leurs particularités, tel que le crédit (directive 2008/48/CE) ou le transport aérien, mérite des législations spécifiques en matière de consommation. Or, au regard de l'écart entre la pratique de consommation telle que conceptualisée par le droit européen, et la pratique empirique, des déclinaisons spécifiques nous semblent nécessaires.

¹⁰¹¹ Dans l'arrêt *Lidl Belgium* relatif à la directive 84/450/CE, §78.

¹⁰¹² N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 45-46.

¹⁰¹³ *Ibid.*, p. 46.

On comprend que le droit européen s'en remette au cas par cas pour évaluer la loyauté d'une pratique commerciale, tant ceux-ci sont variés et dépendent du contexte et de sa réception par le consommateur. Cependant, la casuistique est incomplète, car le fondement du raisonnement du juge doit être cette idée, définie par le droit européen, que le consommateur moyen est « normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ». Plusieurs éléments énoncés précédemment montrent en quoi cette affirmation est en réalité trop optimiste dans le domaine alimentaire. Rassemblons-les ici.

a. L'information est confuse

Le consommateur moyen dans le domaine alimentaire n'est pas « **normalement informé** » : construire des régimes alimentaires équilibrés et sains relève d'un défi de nutritionniste. L'information sur ce que sont des aliments sains ou malsains est très difficile à obtenir. La confusion entre plaisir et santé complique encore cette difficulté, tant le plaisir a été progressivement abordé sous l'angle de macronutriments qui « prennent toute la bouche » comme le sucre et le gras, alors que les goûts plus subtils sont soit dévalorisés soit survalorisés¹⁰¹⁴. Les publicités, les promesses des produits alimentaires tendent à résumer les apports nutritionnels complexes d'un produit à son trait le plus vendeur. C'est la promesse que le produit se propose de réaliser. Cette focalisation empêche de percevoir les autres effets nutritionnels du même produit ou les marginalise. Ce peut être un apport énergétique radical conduisant au bonheur chez Coca-Cola, un repas simple, efficace et rassurant chez McDonald's ou un produit local de Wallonie (« c'est wallon, c'est bon ») qui ferait oublier que ce peut être wallon, gras et sucré. La publicité et la communication marketing jouent ainsi un rôle « éducatif »¹⁰¹⁵ qui rend difficile la tâche d'élaborer un régime alimentaire sain et équilibré, car elles fournissent souvent des informations – beaucoup plus visibles - contredisant les recommandations officielles et publiques.

On a vu à quel point les recommandations des autorités et les pratiques alimentaires des Belges divergent. Environ la moitié de la population est en surpoids ou obèse. Si les consommateurs étaient normalement informés, à la fois sur l'alimentation pour elle-même, mais aussi en lien avec la santé, de telles observations ne se produiraient pas à des niveaux aussi élevés.. Chaque entreprise, chaque produit, vente ses bienfaits et ne dit rien des méfaits, voire prétend avoir certains effets qui sont en réalité soit inexistants soit aucunement démontrés : ceci est d'ailleurs l'objet du règlement 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé, présenté précédemment. De plus,

¹⁰¹⁴ F. ÉTILÉ, *Obésité. Santé publique et populisme alimentaire*, Paris, Editions Rue d'Ulm, 2013.

¹⁰¹⁵ A. GORZ, *Ecologica*, Paris, Galilée, 2008 ; A. SINGHAL et E. M. ROGERS, « Educating through television », *Populi*, vol. 16, n° 2, 1989, p. 11 ; J. SPRING, *Educating the Consumer-citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media*, s. l., Routledge, 2003.

la préoccupation pour la santé n'étant qu'une des dimensions éthiques liées à l'alimentation, ce qu'il « faut » ou « ne faut pas » manger relève de la croyance, de la psychiatrie, de la politique, de l'écologie, de la distinction sociale, etc. La viande polluée, détruit la planète et fait souffrir les animaux, le lait est indigeste, le soja et l'huile de palme sont responsables de la déforestation, le sel cause de l'hypertension, le café et le cacao sont des produits coloniaux, le blé est le résultat de monocultures extensives, le riz nous arrive de l'autre bout du monde en mégatanker, le sucre est la nouvelle héroïne et le fromage à base de lait cru donnerait la listériose... Le consommateur « normalement informé » aura du mal à se baser sur les informations qu'il reçoit pour agir de manière « avisée et rationnelle ». Dans une société où chaque individu est renvoyé à lui seul pour gérer le phénomène anthropologique d'incorporation (je suis ce que je mange)¹⁰¹⁶ et dans un contexte concurrentiel de course à l'identité¹⁰¹⁷, considérer que le consommateur moyen tel que défini en droit européen est l'étalon du choix relève, en effet, d'une fiction, qui n'a pas grand-chose de performatif.

b. Le consommateur ne décide pas rationnellement

Au flou des informations s'ajoutent les **difficultés décisionnelles** des consommateurs en matière d'alimentation, que nous résumons ici en quatre éléments.

Premièrement, la Commission européenne elle-même a bien documenté les limites cognitives du consommateur moyen en Europe. Il ne s'agit pas tant d'essentialiser un consommateur que de se rendre compte qu'en fonction des types d'achats, de produits, et des situations, un consommateur peut agir rationnellement, ou pas¹⁰¹⁸.

Deuxièmement, il serait inconséquent de mettre au même niveau les processus de décision des consommateurs en matière d'objets financièrement importants et relativement uniques, comme une voiture, un voyage, une télévision, une perceuse, avec les achats alimentaires, qui sont très réguliers, voire quotidiens, et représentent des sommes relativement modestes qui ne deviennent importantes que par leur agrégation à la semaine, au mois ou à l'année. De ce fait, elles semblent moins importantes et ne paraissent pas nécessiter une réflexion profonde. Elles seront généralement traitées par le système 1 dont parle Kahneman.

Troisièmement, une autre spécificité de la consommation alimentaire en matière de décision est que les effets nutritionnels de l'alimentation ne se réalisent souvent qu'à moyen ou long terme.

¹⁰¹⁶ C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit.

¹⁰¹⁷ Z. BAUMAN, *S'acheter une vie*, op. cit.

¹⁰¹⁸ TNS EUROPEAN BEHAVIOR STUDIES CONSORTIUM, *Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making*, op. cit.

Or, les études comportementales montrent à quel point on privilégie en général les effets immédiats sur les effets à long terme. Ainsi, un plaisir immédiat primera sur la préoccupation de maintenir son état de santé sur un temps long, surtout si les effets sont imprécis et confus. Le consommateur moyen privilégiera un plaisir certain à un effet néfaste peu probable à long terme, surtout s'il est sujet au biais d'optimisme.

Quatrièmement, une autre contrainte importante est le budget. On a vu que l'obésité touche surtout les plus pauvres. Ceux-ci, pourtant, sont loin de ne pas être informés sur les liens entre santé et alimentation, et sont loin, également, de ne pas chercher à modifier leurs comportements pour manger plus de produits sains et bio. Un projet de recherche-action mené dans le Hainaut a montré que les personnes précarisées sont bien informées des enjeux de l'alimentation en termes de santé. Elles savent qu'il serait mieux pour elles de bien manger, et savent plus ou moins ce qu'il leur faut, notamment des produits frais. Cependant, les difficultés sont ailleurs. D'abord, les pressions sociales de la famille et du genre (mari grognon s'il n'a pas son gros morceau de viande, enfants peu portés sur les légumes, les femmes ayant tendance à consommer plus de légumes¹⁰¹⁹) sont sans doute les plus importantes. Ensuite, le budget est un frein important, mais pas un obstacle insurmontable : en effet, plusieurs personnes interrogées déclarent préférer rogner sur d'autres budgets que celui de l'alimentation : « Ça, non, je ne me prive pas. Je préfère me priver d'autre chose, mais manger, ça, je mange »¹⁰²⁰. D'autres, cependant, déclarent : « j'ai dû faire des choix parce que, comme je n'ai pas de revenus mirobolants, on va dire, l'alimentation et les soins de santé, c'est les deux seuls budgets que l'on peut rogner (...) je mange quand j'ai faim, c'est tout. J'essaie de tenir les trois repas par jour, mais cela ne correspond pas au système alimentaire, on va dire, mais bon, je me nourris »¹⁰²¹. Le principal élément qui est commun à toutes les personnes précarisées, et qui relie directement la question des difficultés décisionnelles, ne tient pas à l'information sur la santé ou la mise en priorité de l'alimentation, ou pas. Non, c'est « la difficulté, voire l'impossibilité pour les personnes d'estimer leur budget alimentaire »¹⁰²². Ceci rejoint un autre constat qui a été fait ailleurs, au Réseau des GASAP bruxellois : l'une des difficultés au recrutement de mangeurs est qu'il faut se rendre compte du montant dépensé pour ses légumes à l'année. La somme apparaît comme astronomique (environ 500 euros), et décourage. Alors qu'elle est très raisonnable en termes de prix du kilo comparables à

¹⁰¹⁹ M. LELUBRE, *Habitudes et comportements alimentaires durables en contexte de vulnérabilité*, Mons, Observatoire de la Santé du Hainaut, 2019, p. 12.

¹⁰²⁰ *Ibid.*, p. 7.

¹⁰²¹ *Id.*

¹⁰²² *Id.*

des légumes non bio en supermarché¹⁰²³). Les difficultés de calculer les budgets alimentaires, qui touchent certainement l'ensemble de la population et chacun d'entre nous, sont encore renforcées chez les publics précaires qui, de plus, sont plus impactés par une erreur de calcul que les personnes ayant des revenus élevés.

En somme, un consommateur « moyen » est en fait bien loin d'être rationnel, et n'agit pas de manière très avisée, d'autant que la consommation alimentaire est quotidienne, faite de nombreux achats modestes dont les effets sont difficiles à appréhender nutritionnellement, mais aussi économiquement. Alors qu'ils sont cruciaux pour la santé.

c. Le contexte spatio-temporel est décisif

La troisième raison qui pousse un cran plus loin encore la mise à distance de la rationalité du consommateur moyen dans les affaires alimentaires est le **contexte** dans lequel il se trouve. S'il est en groupe (soit à l'extérieur, soit en recevant des invités), l'entretien des relations sociales primera certainement sur son propre intérêt sanitaire, à moins qu'une impérieuse raison n'en soit la cause (comme une allergie), si tant est que l'on puisse considérer le goût comme quelque chose de personnel. S'il est seul, l'absence totale de contrôle social l'encouragera certainement à se laisser aller. Le repas familial est sans doute le plus propice à la constitution d'un régime équilibré.

En dehors du repas prévu, le temps qui sera consacré à faire ses courses ou acheter un plat préparé est déterminant. Dans l'urgence, les aspects nutritionnels chuteront au profit d'une efficacité temps qui poussera à prendre la première option qui se présente. Dans le cas contraire, les consommateurs pourront répartir leurs achats en différents lieux, en fonction des avantages et des inconvénients de chacun. En outre, le plaisir à faire ses courses déterminera sans doute le temps que l'on souhaite y consacrer, et donc également celui qui sera consacré à la réflexion. L'INSEE a étudié la pratique « des courses¹⁰²⁴ » des consommateurs en France en termes de temps et de plaisir¹⁰²⁵. Le temps consacré aux courses est resté stable depuis 1974 avec 23 minutes par jour, soit 2h41 par semaine. Le temps des femmes reste supérieur à celui des hommes de 6 min, mais l'écart a largement diminué. En termes de plaisir, le ressenti change en fonction du statut social des foyers.

¹⁰²³ L. LEWALLE, « Circuits courts et solidarité : le cas des GASAP », *Beet the system*, vol. 3, octobre 2020 ; J. PEUCH, « Les pratiques et les imaginaires transformateurs requièrent des ressources que tous n'ont pas : deux cas d'innovation alimentaire à Bruxelles », *op. cit.*

¹⁰²⁴ Les courses ne comprennent pas uniquement pour cette étude de l'INSEE les achats alimentaires. Elles incluent les achats de produits du quotidien ainsi que les achats de biens durables et vestimentaires.

ou de biens culturels INSEE, *Le temps des courses depuis 1974*, Paris, INSEE, 2015, p. 4.

¹⁰²⁵ INSEE, *Le temps des courses depuis 1974*, *op. cit.*

En 2010, pour la moitié de la population urbaine de 18 ans ou plus [50%], faire des courses n'est pas une obligation gênante. Un cinquième [20%] de la population estime cependant que c'est une corvée et 30 % trouvent au contraire que c'est un moment agréable¹⁰²⁶.

Les retraités, les personnes au foyer, les couples sans enfant et les ouvriers trouvent plus agréable de faire leurs courses que les personnes en emploi, les cadres et les pères et mères de famille.

En termes d'espace, la disponibilité des produits autour des lieux de résidence ou de travail sont évidemment des facteurs déterminants dans l'accès à une alimentation saine¹⁰²⁷. Cependant, il est toujours bon de le rappeler. Même le consommateur le plus rationnel du monde ne pourra accéder à des produits frais si aucun produit frais n'est disponible à la ronde.

Enfin, la pression des microenvironnements, comprenant le concept-store, les parcours en magasin, les préconditionnements, les politiques de prix, les politiques de produits, les atmosphères sensorielles, les répétitions d'expérience, la surveillance et l'autocontrôle, les rayonnages et le merchandising seront de sérieux obstacles à la réalisation de choix rationnels. Sans cesse sollicité et détourné, le consommateur peine à maintenir le cap de ses objectifs, tout occupé qu'il est à tenter de se frayer son propre chemin en territoire occupé¹⁰²⁸.

En conclusion, la définition du consommateur moyen comme normalement informé et raisonnablement attentif et avisé ne correspond pas au consommateur en situation d'achat alimentaire pour trois raisons :

1. La normalité du consommateur alimentaire est d'être mal informé et de ne pas bénéficier d'informations claires et univoques en matière nutritionnelle ;
2. Il est peu apte à prendre des décisions rationnelles parce que l'alimentation est constituée de choix quotidiens, souvent automatisés, dont les effets économiques et nutritionnels sont difficilement appréhendables et donc négligés ;
3. Il est souvent placé en situation de temps limité, ce qui limite du même coup les lieux auquel il peut accéder en fonction du temps disponible. Les lieux tentent de l'influencer.

d. Une définition élargie des intérêts du consommateur

En 2007, l'Union européenne adoptait une Stratégie européenne pour les problèmes de santé liée à la nutrition, le surpoids et l'obésité. Elle soulignait que « seul un consommateur bien

¹⁰²⁶ *Ibid.*, p. 3.

¹⁰²⁷ R. E. WALKER, C. R. KEANE et J. G. BURKE, « Disparities and access to healthy food in the United States », *op. cit.*

¹⁰²⁸ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, *op. cit.*

informé est en mesure de prendre des décisions rationnelles »¹⁰²⁹. Elle ajoutait que l'étiquetage et les allégations nutritionnelles et de santé sont déterminantes dans les choix des consommateurs et que le droit de l'UE doit agir en ce sens, citant la directive 1924/2006 sur les allégations nutritionnelles et de santé. Cette stratégie ouvrait la voie au règlement 1169/2011 sur l'information sur les denrées alimentaires qui doit intégrer une information nutritionnelle claire. En plus de cette perspective consumériste, la stratégie pousse la Politique agricole commune à jouer un rôle dans la promotion d'une alimentation saine et les politiques liées au transport à encourager l'exercice physique. L'identification de bonnes pratiques dans les États membres et dans l'industrie alimentaire est également encouragée, néanmoins sur une base volontaire. En ce qui concerne le marketing de denrées alimentaires, la stratégie reconnaît l'importance du marketing et de la publicité dans l'influence des consommateurs, en particulier les enfants :

Advertising and marketing are powerful sectors that aim to influence consumer behaviour. There is evidence that advertising and marketing of foods influence diet, and in particular those of children.

Cette affirmation est reprise dans les Conclusions du Conseil sur la nutrition et l'activité physique en 2014 au paragraphe 43:

Promote action to reduce the exposure of children, to advertising, marketing and promotion of foods high in saturated fats, trans fatty acids, added sugars or salt.

Bien que l'on puisse regretter la focalisation sur l'exposition des enfants, puisque ces messages visent et influencent tous les consommateurs, mais aussi que les enfants ne sont pas directement responsables des achats alimentaires, force est de constater que ces appels n'ont pas été suivis sur une base volontaire, et que les textes législatifs contraignants précités qui ont été adoptés n'ont pas délivré tout leur potentiel. Cette stratégie n'a pas été véritablement actualisée depuis.

Le règlement 1924/2006 peut-il nous aider à définir un consommateur alimentaire ? Ce règlement renvoie, en ce qui concerne la définition du consommateur (« consommateur final ») à celle de la directive 178/2002/CE qui constitue, comme nous l'avons dit, la pierre de touche de la législation alimentaire, et qui donne une définition négative du consommateur : « le dernier consommateur d'une denrée alimentaire qui n'utilise pas celle-ci dans le cadre d'une opération ou d'une activité d'une entreprise du secteur alimentaire » (article 3, §18). On le voit néanmoins, la particularité du consommateur alimentaire en tant que dernier consommateur « d'une denrée

¹⁰²⁹ COMMISSION EUROPÉENNE, *A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues*, Brussels, EU, 2007, p. 3.

alimentaire » est intégrée dans la définition. Ceci est une spécification supplémentaire par rapport à la directive 2005/29/CE.

Le règlement affirme également que le consommateur a besoin d'informations claires et univoques pour construire un régime alimentaire sain. Son considérant 28 dit : « Pour garantir que les allégations de santé sont véridiques, claires, fiables et à même d'aider le consommateur à choisir un régime alimentaire sain... ». On reconnaît d'une part que la responsabilité du régime alimentaire sain repose sur le consommateur, d'autre part que certaines informations seraient utiles au consommateur dans ce but, et que certaines ne le seraient pas. C'est donc au droit et aux pouvoirs publics d'aider le consommateur à faire des choix informés. On ne pourrait se contenter d'un quelconque flou dans l'information relative à la valeur nutritionnelle d'un produit. En creux, ce point souligne que les informations que reçoivent les consommateurs ne sont pas toujours claires.

En outre, le règlement 1924/2006 stipule dans le premier paragraphe du préambule : « Afin d'assurer aux consommateurs un niveau élevé de protection et de faciliter leur choix, il faut que les produits mis sur le marché soient sûrs et adéquatement étiquetés ». Ainsi apparaît directement la tension entre la « protection » et le « choix », au cœur de laquelle se fixe ce règlement 1924/2006 et tension dont nous avons souligné l'importance au long de cette dissertation. L'intérêt nutritionnel du consommateur relève du choix, en ce qu'il doit pouvoir prendre des choix éclairés afin de construire un régime alimentaire sain ; et de la protection, en ce que les produits parmi lesquels il opère ses choix doivent être sûrs.

Nous pensons qu'une définition du consommateur dans le domaine alimentaire doit intégrer d'emblée la dimension de la santé et ne pas la limiter à la question de l'intérêt économique. Ces deux éléments sont à ce point liés qu'il nous faut les envisager simultanément pour assurer leur cohérence et donner toute sa force à la vision d'un consommateur qui ne soit pas un pur *homo economicus*, mais l'alliance d'un esprit calculateur à un corps s'efforçant d'être en bonne santé. La santé met en avant la corporalité de l'humain, et peut indirectement encourager à désacraliser le présupposé du choix rationnel. D'un point de vue philosophique, le consommateur se voit doté d'une finitude lors qu'il est placé en situation de faire des choix. Il perd son statut d'esprit pur et illimité. Ceci devrait faciliter la prise en compte d'éléments non informationnels dans la protection des intérêts du consommateur.

3. Base légale : la spécificité de la santé

En plus d'acter les limites du consommateur en matière nutritionnelle, il faut également souligner que le droit européen, en particulier celui de la consommation, demande une protection

accrue de la santé. Nous avons déjà déterminé que la santé est posée comme un objectif normatif dans la mesure où le droit de l'Union européenne contribue à la « protection de la santé, de la sécurité et des intérêts économiques des consommateurs », tel que l'énonce l'article 169¹⁰³⁰. Cet objectif est une déclinaison de la disposition générale que constitue l'article 9 du TFUE, qui dit que « dans la définition et la mise en œuvre de ses politiques et actions, l'Union européenne prend en compte les exigences liées à (...) un niveau élevé, d'éducation, de formation et de *protection de la santé humaine* » (nous soulignons).

Comme pour la plupart des règlements relatifs à la protection du consommateur, l'article 169 est donc tout indiqué pour servir d'assise à une réglementation sur la consommation alimentaire.

La directive 2005/29/CE se borne à protéger les intérêts économiques des consommateurs, ce qui constitue l'un des piliers de l'article 169 TFUE. La Commission européenne, dans son document d'orientation concernant la mise en œuvre de la directive 2005/29/CE¹⁰³¹, estime que la directive sur les pratiques commerciales déloyales « ne couvre pas les réglementations nationales visant à protéger des intérêts qui ne sont pas de nature économique ». Par conséquent, la DPCD n'affecte pas la possibilité pour les États membres « de fixer des règles réglementant les pratiques commerciales pour des raisons de santé, de sécurité ou de protection de l'environnement ». La santé des consommateurs, leur sécurité dans l'utilisation des denrées alimentaires ou des biens de consommation, ou encore la protection de l'environnement ne relève pas d'un intérêt strictement économique.

Cette lecture de l'article 169 peut étonner, car on pourrait aussi arguer que les États membres semblent avoir voulu encourager le rapprochement de ces trois déclinaisons relatives à la protection des consommateurs : la santé, la sécurité et les intérêts économiques. Or, les textes législatifs européens insistent plutôt sur leur séparation : la directive 2005/29/CE ou la directive 2006/114/CE protègent les intérêts économiques des consommateurs, sans se soucier de leur santé ou de leur sécurité ; le règlement 853/2004 protège la santé humaine à travers la sécurité alimentaire¹⁰³² ; le règlement 178/2002, pierre de touche de la législation alimentaire, souligne dans son considérant 8 que « la Communauté a choisi un niveau élevé de protection de la santé comme

¹⁰³⁰ A. ALEMANNO et A. GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy », *op. cit.* ; A. GARDE, *EU Law and Obesity Prevention*, *op. cit.*

¹⁰³¹ COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, *op. cit.*, p. 10.

¹⁰³² Son considérant 1 énonce : (1) L'obtention d'un niveau élevé de protection de la vie et de la santé humaines est l'un des objectifs fondamentaux de la législation alimentaire, comme il est établi dans le règlement (CE) no 178/2002 (4). Ledit règlement fixe aussi d'autres principes et définitions communs en matière de législation alimentaire nationale et communautaire, notamment l'objectif consistant à parvenir à la libre circulation des denrées alimentaires dans la Communauté.

principe d'élaboration de la législation alimentaire ». Ainsi, l'article 169 est rarement utilisé de manière holistique, mais au contraire divise les trois dimensions qui touchent à la protection du consommateur.

En outre, la directive 2005/29/CE délimite clairement ce qui relève de l'intérêt économique et de ce qui relève de la santé. Elle énonce, dans son considérant 9 : « Les États membres pourront ainsi maintenir ou instaurer sur leur territoire des mesures de restriction ou d'interdiction de pratiques commerciales pour des motifs de protection de la santé et de sécurité des consommateurs, quel que soit le lieu d'établissement du professionnel, par exemple pour ce qui concerne l'alcool, le tabac ou les produits pharmaceutiques ». Dans la mesure où « la protection de la santé » et « la sécurité des consommateurs » résonnent distinctement avec l'article 169, la directive marque son ancrage dans la protection « des intérêts économiques des consommateurs » en mettant de côté les deux autres aspects liés à la protection des consommateurs.

Nous pensons que, pour une raison d'efficacité, l'article 169 ne gagne pas à diviser ainsi ces dimensions, et que les règlements les plus propices à aborder des questions transversales comme celle de la nutrition appellent à une lecture plus globale. Néanmoins, ces divisions présentent l'avantage d'envisager l'adoption de textes plus « à la carte » par les États membres, ce qui renvoie aux questions complexes de l'harmonisation¹⁰³³. Il est plus aisé de se mettre d'accord sur des textes à portée sectorielle que sur des textes englobants, car la portée plus large de ces derniers augmente les risques de blocage.

Il faut noter que plusieurs règlements regroupent santé et intérêts économiques, à l'instar du règlement 1924/2006 relatif aux allégations, ou du règlement 1169/2011 sur l'information des denrées alimentaires. Ce sont ceux qui proposent la meilleure protection sur les questions de nutrition. Le règlement 178/2002/CE sur la législation alimentaire fait lui aussi le pont entre ces deux dimensions de la protection des consommateurs. Son article 1 dit (nous soulignons) :

Le présent règlement contient les dispositions de base permettant d'assurer, en ce qui concerne les denrées alimentaires, *un niveau élevé de protection de la santé des personnes et des intérêts des consommateurs*, compte tenu notamment de la diversité de l'offre alimentaire, y compris les productions traditionnelles, tout en veillant au fonctionnement effectif du marché intérieur.

Malgré ce croisement entre protection des intérêts économiques et protection de la santé, le texte ne procure pas une place essentielle à la nutrition. L'Autorité européenne de sécurité des aliments, instaurée par le règlement, se préoccupe, comme son nom l'indique, essentiellement de la sécurité des denrées alimentaires, c'est-à-dire de leur dangerosité. La nutrition n'est que secondaire :

¹⁰³³ N. REICH *et al.*, *European Consumer Law*, *op. cit.*, p. 38-45.

ce n'est que l'une de ses missions de fournir des « avis scientifiques et une assistance scientifique et technique en matière de nutrition humaine en relation avec la législation communautaire »¹⁰³⁴. La seule législation qui demande aux instances européennes, c'est-à-dire à la Commission qui doit s'appuyer sur les avis de l'EFSA, est le règlement 1924/2006/CE concernant les allégations nutritionnelles et de santé¹⁰³⁵. Nous avons vu que ce règlement établit les allégations qui sont autorisées ou interdites (chapitre 2, 2, b). Mais il définit, de plus, les conditions d'utilisation des allégations. En effet, certains produits seraient tellement non-recommandables d'un point de vue nutritionnel qu'ils n'auraient pas le droit d'afficher certains bénéfices de santé ou nutritionnels qu'ils pourraient malgré tout détenir. Prenons un exemple : un fromage trop riche en acides gras ne pourrait plus mettre en avant le fait qu'il est aussi riche en calcium. C'est tout l'enjeu des profils nutritionnels que prévoit le règlement et dont les modalités d'adoption sont définies à l'article 4¹⁰³⁶.

¹⁰³⁴ Règlement 178/2002, Considérant 36 :

« L'Autorité doit fournir une vision scientifique globale indépendante de la sécurité et d'autres aspects des chaînes alimentaires dans leur ensemble (denrées et aliments pour animaux). Cela implique qu'elle ait de larges responsabilités, qui incluent les domaines ayant un impact direct ou indirect sur la sécurité des chaînes alimentaires (denrées et aliments pour animaux), la santé et le bien-être des animaux et la préservation des végétaux. Il convient toutefois de veiller à ce que les travaux de l'Autorité se concentrent sur la sécurité des denrées alimentaires; dès lors, sa mission doit se limiter à donner des avis scientifiques quand il s'agit de questions de santé et de bien-être des animaux et de préservation des végétaux qui ne sont pas liées à la sécurité de la chaîne alimentaire. *La mission de l'Autorité doit aussi inclure la fourniture d'avis scientifiques et d'une assistance scientifique et technique en matière de nutrition humaine en relation avec la législation communautaire* et, à la demande de la Commission, d'une assistance en ce qui concerne la communication liée aux programmes communautaires en matière de santé. »

¹⁰³⁵ Règlement (CE) 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires (L404.9 30.12.2006).

¹⁰³⁶ L'article 4 du règlement 1924/2006/CE établit les conditions d'utilisation des allégations nutritionnelles et de la santé et la manière dont les profils nutritionnels doivent être définis. Il dit :

« Article 4

Conditions d'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé

1. Le 19 janvier 2009 au plus tard, la Commission définit, conformément à la procédure visée à l'article 24, paragraphe 2, des profils nutritionnels spécifiques et les conditions, y compris les exemptions, à respecter en ce qui concerne l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires et/ou les catégories de denrées alimentaires.

Ces profils nutritionnels établis pour les denrées alimentaires et/ou certaines catégories de denrées alimentaires et les conditions d'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé en ce qui concerne les profils nutritionnels sont fixés en prenant en considération notamment :

les quantités de certains nutriments et autres substances contenues dans la denrée alimentaire concernée, par exemple, les matières grasses, les acides gras saturés, les acides gras trans, les sucres et le sel/sodium;

le rôle et l'importance de la denrée alimentaire (ou des catégories de denrées alimentaires) dans le régime alimentaire de la population en général ou, s'il y a lieu, de certains groupes à risque, notamment les enfants;

la composition nutritionnelle globale de l'aliment et la présence de nutriments reconnus scientifiquement comme ayant un effet sur la santé.

Ces profils définissent des seuils nutritionnels au-delà desquels un produit ne peut alléguer de bienfaits nutritionnels ou de santé.

En permettant potentiellement aux consommateurs d'accéder à une information moins confuse quant à l'intérêt nutritionnel d'un produit alimentaire, cette réglementation serait sans aucun doute une pierre d'achoppement de la législation alimentaire destinée à rendre la consommation alimentaire plus saine. Malheureusement, la Commission n'a pas réussi à adopter ces profils nutritionnels, alors que le règlement lui laissait explicitement 3 ans pour le faire : adopté en 2006, le règlement exige que les profils nutritionnels soient établis au 1^{er} janvier 2009. Or, à cette date de juin 2020, cette obligation de la Commission n'a toujours été réalisée. En outre, en mai 2020

Les profils nutritionnels sont fondés sur des connaissances scientifiques concernant le régime alimentaire et l'alimentation, et leur lien avec la santé.

Lors de l'établissement des profils nutritionnels, la Commission demande à l'Autorité de donner, dans un délai de douze mois, un avis scientifique sur la question, en s'attachant plus particulièrement :

au point de savoir si les profils doivent être établis pour les denrées alimentaires en général et/ou pour des catégories de denrées alimentaires;

au choix et à l'équilibre des nutriments à prendre en compte;

au choix des quantités/bases de référence pour les profils;

à l'approche du calcul des profils, et

à l'essai du système proposé.

Lors de l'établissement des profils nutritionnels, la Commission procède à des consultations auprès des parties intéressées, en particulier des exploitants du secteur alimentaire et des groupes de consommateurs.

Les profils nutritionnels et leurs conditions d'utilisation sont mis à jour pour tenir compte des évolutions scientifiques en la matière conformément à la procédure visée à l'article 24, paragraphe 2.

2. Par dérogation au paragraphe 1, les allégations nutritionnelles relatives à la réduction de la teneur en matières grasses, en acides gras saturés, en acides gras trans, en sucres et en sel/sodium, et ne faisant pas référence à un profil défini pour le ou les nutriments particuliers pour lesquels l'allégation est formulée, sont autorisées, à condition qu'elles remplissent les conditions définies dans le présent règlement.

3. Les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ne comportent pas:

a) d'allégations de santé;

b) d'allégations nutritionnelles autres que celles portant sur une réduction de la teneur en alcool ou du contenu énergétique.

4. En l'absence de règles communautaires spécifiques concernant les allégations nutritionnelles relatives à la réduction de la teneur en alcool ou du contenu énergétique, ou à leur absence, dans des boissons qui contiennent normalement de l'alcool, les règles nationales pertinentes peuvent s'appliquer dans le respect des dispositions du traité.

5. Les denrées alimentaires ou catégories de denrées alimentaires autres que celles visées au paragraphe 3, à l'égard desquelles il y a lieu de restreindre ou d'interdire les allégations nutritionnelles ou de santé, peuvent être déterminées selon la procédure visée à l'article 24, paragraphe 2, et à la lumière des données scientifiques. »

a été remis un document de travail de la Commission évaluant la pertinence de cette réglementation ; laquelle a évidemment été confirmée¹⁰³⁷. L'attente n'est pourtant pas terminée.

4. Quel contenu ?

Cette réglementation sur la protection des consommateurs dans le domaine alimentaire devrait prendre en compte les spécificités de l'alimentation. Etant donné les pratiques de consommation alimentaire, largement documentée dans la dissertation, il n'est pas possible de considérer l'alimentation comme une marchandise comme les autres.

a. Bien fondé

Rappelons brièvement ici le bien-fondé factuel d'une réglementation supplémentaire sur l'alimentation et la nutrition. D'une part, le droit à une alimentation saine, donc nutritionnellement équilibrée et propice à la santé et au bien-être, doit être garanti par les États qui ont ratifié le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels en vertu de l'article 11 sur le droit à un niveau de vie suffisant, y compris le droit à l'alimentation et de l'article 12 sur le droit à la santé¹⁰³⁸. Une obligation d'agir pèse sur les États, laquelle doit se concrétiser, conformément à l'article 2 du PIDESC¹⁰³⁹.

D'autre part, l'état nutritionnel de la population, en Belgique¹⁰⁴⁰, en France¹⁰⁴¹ et en Europe¹⁰⁴², est alarmant, et l'OMS ne cesse d'en faire état depuis une vingtaine d'années¹⁰⁴³. En

¹⁰³⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Evaluation of the Regulation (EC) 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in food*, Brussels, 2020

¹⁰³⁸ E. K. AGUIRRE, « The Importance of the Right to Food for Achieving Global Health », *op. cit.* ; O. DE SCHUTTER (DIR.) et E. DECAUX (DIR.), *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019 ; P. TEXIER, « Commentaire de l'article 11 », dans *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019.

¹⁰³⁹ O. DE SCHUTTER, « Commentaire de l'article 2 », dans *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019, p. 715 ; FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, *op. cit.*

¹⁰⁴⁰ S. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, *op. cit.* ; J. PEUCH et O. DE SCHUTTER, *Cartographie des mesures susceptibles de réduire l'obésité en Région wallonne*, *op. cit.*.

¹⁰⁴¹ K. CASTETBON *et al.*, « Situation nutritionnelle en France selon les indicateurs d'objectif et les repères du Programme national nutrition santé (PNNS): prévalences de l'obésité, de l'hypertension artérielle et des dyslipidémies », *Obésité*, vol. 3, n° 1, 1^{er} mars 2008, p. 19-26 ; S. HERCBERG, A. BASDEVANT et C. JULIA, *Proposition pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique, dans le cadre de la Stratégie Nationale de Santé*, *op. cit.*

2018, 15,9 % de la population déclare être obèse, 49,3% en surpoids, ce qui correspondrait à un taux d'obésité objectif de 20%¹⁰⁴⁴¹⁰⁴⁵. Les maladies non transmissibles constituent 87% des décès en Belgique, dont beaucoup sont liées à l'alimentation : hypercholestérolémie, hypertension, maladies cardiovasculaires, diabète, certains cancers. La mondialisation des régimes alimentaires a conduit à une surreprésentation des produits alimentaires trop sucrés, trop salés et trop gras et à une sous-représentation des produits frais¹⁰⁴⁶. Les consommateurs peinent à mettre la santé au sommet de leurs critères décisionnels en matière alimentaire, en grande partie parce que le marketing des produits alimentaires et les microenvironnements confondent, à dessein, plaisir et santé¹⁰⁴⁷.

Dans cette perspective, la réglementation doit être dotée d'un double volet : d'une part, protéger le consommateur contre les aliments défavorables à sa santé ; d'autre part, lui permettre de faire des choix éclairés. L'objectif est de favoriser la construction de régimes alimentaires sains. Ces objectifs ne sont pas nouveaux dans le droit européen, et ils pourraient être prioritairement atteints par une nouvelle législation générale ou par une modification de l'existante. Plusieurs éléments peuvent être ici synthétisés, suite aux développements précédents.

b. L'alimentation n'est pas un bien de consommation comme un autre

La Directive contre les pratiques commerciales déloyales offre une protection à tous les consommateurs lors de leurs achats. Elle fonctionne comme un filet de sécurité et ne s'applique qu'en cas d'absence de règlement spécifique (*lex specialis*). Dans le domaine alimentaire, de nombreux articles existent mais leur fragmentation les rend inopérants. Notamment, les articles 8 et 16 du règlement 178/2002 offrent des déclinaisons pertinentes pour la protection du consommateur alimentaire, mais n'irrigue ni la jurisprudence ni la doctrine. Ces dispositions avancent que la

¹⁰⁴² ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *European Food and Nutrition Action Plan (2015-2020)*, Genève, Comité régional pour l'Europe, 2014.

¹⁰⁴³ ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, *op. cit.*

¹⁰⁴⁴ L'étude sur l'état nutritionnel de la population en Belgique en 2018 insiste sur le fait que les données sont autodéclarées, et qu'en matière de poids, les chiffres sont systématiquement sous-estimés. En 2014, un coefficient correcteur avait été calculé qui aboutissait à rajouter 4 points aux résultats de 2013 (passant de 13,7% à 17,2%). Ce coefficient n'est pas automatiquement reportable, mais donne une idée générale. D'après l'étude publiée en 2019, le taux réel d'obésité serait ainsi estimé à 20% environ, mais demanderait une recherche supplémentaire pour être vérifié. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, *op. cit.*, p. 25.

¹⁰⁴⁵ *Ibid.*, p. 12.

¹⁰⁴⁶ A. DREWNOWSKI et B. M. POPKIN, « The Nutrition Transition », *op. cit.* ; GLOBAL PANEL, *Food systems and diets: facing the challenges of the 21st century*, *op. cit.* ; B. A. SWINBURN *et al.*, « The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report », *The Lancet*, 27 janvier 2019.

¹⁰⁴⁷ F. ÉTILÉ, *Obésité. Santé publique et populisme alimentaire*, *op. cit.*

présentation des produits est cruciale dans la formation de la décision du consommateur, mais elles ne sont assorties d'aucune piste concrète pour leur mise en œuvre.

Accéder à l'alimentation requiert des achats quotidiens, multiples, et de montants faibles relativement au budget mensuel. Ils ne sont généralement pas impliquants d'un point de vue financier sauf dans le cas des ménages en situation de pauvreté, et sont traités par des routines décisionnelles. De par ses aspects anthropologiques et identitaires, l'alimentation est néanmoins chargée de sens dans les rapports à soi et aux autres. Les effets sociaux, économiques et environnementaux des systèmes alimentaires sont très complexes et imparfaitement connus, mais il est assuré qu'ils sont majeurs. Les effets sur le corps et la santé des produits alimentaires sont aussi imparfaitement connus, surtout dans un contexte d'innovations alimentaires en termes de produits mais aussi de technologies de production.

Or, il est clair que la législation actuelle ne communique pas suffisamment d'information au consommateur pour qu'il puisse prendre des choix éclairés. En plus de le protéger de fraudes, tromperies et pratiques déloyales, elle devrait l'informer plus largement sur les effets des aliments sur son corps, notamment nutritionnels, mais aussi sociaux et environnementaux. Préciser l'origine des matières premières agricoles et leurs modes productions, les modalités et le degré de transformation des aliments mais aussi la localisation des usines, clarifier les labels écologiques, fournir une information sur la part du prix de vente qui revient aux producteurs agricoles, seraient des points de départ. De manière générale, il faudrait que l'information ne se limite pas au produit, mais puisse informer le consommateur sur les filières. Le développement de systèmes d'information plus complets est urgent et pourrait être inclus dans la réglementation sur la consommation alimentaire. Cette réglementation devrait essayer de dépasser l'idée qu'il ne faut pas « induire en erreur le consommateur » mais bien qu'il faille lui donner les moyens de prendre des décisions tout à fait éclairées sur tous les aspects de sa consommation.

c. La sécurité des produits alimentaires doit prendre en compte les effets nutritionnels à moyen et long terme

Le règlement 178/2002 vise à assurer la sécurité des consommateurs en interdisant la mise sur le marché d'aliments dangereux, c'est-à-dire préjudiciables à la santé ou bien impropre à la consommation, conformément à l'article 14. Bien que le paragraphe 4. a) de cet article prévoit qu'il est tenu compte « de l'effet probable immédiat et/ou à court terme et/ou à long terme de cette denrée alimentaire sur la santé non seulement d'une personne qui la consomme, mais aussi sur sa descendance », les mesures prises en matière de prévention nutritionnelle sont largement mises de côté au profit d'une logique hygiéniste visant à prévenir les dangers graves à court terme. La réalisation des profils nutritionnels prévus par le règlement 1942/2006 devrait être une priorité, ou

tout autre moyen susceptible d'identifier les risques nutritionnels d'une consommation régulière d'un produit alimentaire, tel que des seuils à ne pas dépasser afin d'indiquer clairement une consommation excessive.

d. Pauvreté et aide alimentaire

Etant donné la place de la législation européenne dans la définition de l'aide alimentaire en Europe, mais aussi la prégnance de la malnutrition parmi les segments les plus pauvres de la population, cette réglementation devrait aussi influencer le règlement 223/2014 relatif au Fond européen d'aide aux plus démunis¹⁰⁴⁸. Il s'agirait d'ajouter une préoccupation quant à la qualité nutritionnelle des produits proposés à travers l'aide alimentaire, en favorisant la distribution de produits frais et de produits bruts (peu transformés). Pour l'instant, les États ont toutes les latitudes et tendent à privilégier un rapport volume/prix plutôt que celui de qualité nutritionnelle/prix. Dans le contexte de la crise de la Covid-19, le recours grandissant à l'aide alimentaire par une part de plus en plus important fait craindre à de nombreux acteurs de terrain que ce dispositif d'urgence humanitaire ne se maintienne en un pilier structurel très insatisfaisant du point de vue du droit à l'alimentation de l'accès à l'alimentation pour les plus pauvres¹⁰⁴⁹. De plus en plus de voix se prononce pour la mise en place d'une sécurité sociale de l'alimentation ou pour un service public de l'alimentation¹⁰⁵⁰.

*

Le droit européen de la consommation n'a développé qu'une législation fragmentée en matière alimentaire. La consommation alimentaire est pourtant spécifique et nécessite une attention renforcée, laquelle pourrait largement bénéficier d'une amélioration de la législation européenne en matière nutritionnelle, soit par le biais d'une nouvelle législation, soit par le biais d'un renforcement des dispositions sectorielles existantes. Ce chapitre a proposé des orientations claires pouvant inspirer le législateur européen. Le suivant propose diverses manières de réguler spécifiquement les aspects liés aux rapports de pouvoir dans les microenvironnements alimentaires.

¹⁰⁴⁸ Règlement (UE) No 223/2014 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2014 relatif au Fonds européen d'aide aux plus démunis (JO L 072 du 12.3.2014, p. 1).

¹⁰⁴⁹ FIAN BELGIUM (DIR.), *Systèmes alimentaires, nutrition et santé : reprendre la main sur notre alimentation*, Bruxelles, Beet the system, 2020

¹⁰⁵⁰ J. PEUCH, « Appliquer le droit à l'alimentation, une obligation pour l'État. Vers une sécurité sociale de l'alimentation ? », *Revue Politique*, n° 116, 2021 ; D. PATUREL, « Reprendre la main sur l'alimentation passe par des processus démocratiques », *op. cit.* ; D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, *op. cit.*

CHAPITRE 21 : RÉGLEMENTER LES MICROENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

Le chapitre précédent fournit des balises pour élaborer une nouvelle législation, ou améliorer l'existante, en vue de prendre en compte les spécificités de l'alimentation dans la politique protégeant le consommateur. Cependant, notre proposition n'est pas adaptée à la spécificité de ce que nous avons qualifié de microenvironnement, notion appelant à une analyse des points de vente de produits alimentaires sous le regard du pouvoir de la relation asymétrique entre l'architecte des lieux et le consommateur accédant à des produits.

Les textes existants sont néanmoins rafraichis par la clarification qu'apporte ce concept et rappelle tout l'intérêt de leur développement et de leur application, a fortiori dans une période où le droit de la consommation se consacre surtout à encadrer et adapter le marché intérieur aux contraintes et opportunités fournies par la massification de la vente en ligne.

Les techniques de marketing dans les microenvironnements alimentaires appellent à des règles spécifiques pour lesquelles ces développements pourraient être source d'inspiration.

1. Le microenvironnement et la législation

Nos analyses sur les microenvironnements alimentaires et les rapports de pouvoir qui s'y jouent ne nous semblent pas apporter, à ce stade de la recherche, d'éléments évidents pouvant conduire à l'élaboration d'une réglementation supplémentaire. Il ne s'agit plus d'optimiser les dispositions déjà en place, mais d'imaginer de nouvelles pistes pour limiter l'influence des exploitants des entreprises alimentaires sur les consommateurs dans les microenvironnements.

L'influence des microenvironnements sur le consommateur étant inévitable d'un point de vue pratique, chercher à l'interdire complètement par le droit serait absurde. En effet, tout lieu dédié à la distribution de nourriture doit être pensé et aménagé. Même un non-aménagement obligerait le consommateur à se comporter d'une certaine manière, facilitant la pratique de certains, réduisant celle d'autres, etc.

Il est essentiel de noter que les textes visant la protection du consommateur s'appliquent autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des microenvironnements alimentaires. Ceux portant sur les

promotions, les périodes de soldes, la publicité trompeuse ou comparative, les indications de prix, les étiquetages ou sur les informations sur les denrées sont des législations qui sont à cet égard transversales.

D'autres textes juridiques peuvent encadrer ces pratiques commerciales et participer indirectement à protéger les consommateurs, sans relever de ce corpus spécifique : c'est par exemple le cas des règles s'appliquant aux affichages dans les espaces publics. En Région de Bruxelles-Capitale, le Règlement régional d'urbanisme impose des interdictions ou des restrictions (de taille, de luminosité, de placement, de densité...) à l'affichage publicitaire dans de nombreuses rues¹⁰⁵¹. De même, toute activité de colportage, de vente ou d'apposition et d'utilisation de moyens de publicité à caractère commercial est interdite, sauf autorisation préalable de Bruxelles-Environnement¹⁰⁵².

Ces difficultés n'empêchent pas, néanmoins, de poser des balises d'orientation. Le concept de microenvironnement appelle à réduire l'immersion consumériste qu'il met au jour, à permettre au consommateur de se consacrer à l'essentiel de ses achats et à se laisser distraire le moins possible lorsqu'il fait ses courses alimentaires.

- Un affichage de prix clair, lisible et le plus homogène possible, notamment en ce qui concerne l'usage des polices et des couleurs.
- Une densité limitée d'affichage et de promotions dans les magasins, voire une interdiction des vidéos promotionnelles dans les rayons.
- Une réduction, voire une interdiction, des pratiques visant aux achats impulsifs, spécialement ceux destinés aux enfants et placés à leur hauteur lors de l'attente aux caisses.
- Un usage transparent des données personnelles récoltées in situ par les exploitants des lieux.
- Une limitation du marketing sensoriel ou, du moins, une transparence rendue au consommateur.

Ces balises peuvent au moins servir d'orientations au législateur, à défaut d'être suffisamment précises pour envisager toute transposition.

¹⁰⁵¹ Arrêté du Gouvernement de la Région Bruxelles-Capitale du 21 novembre 2006, Règlement régional d'urbanisme applicable à tout le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. Titre VI. Publicités et enseignes. (L. 2006F31598 19.12.2006).

¹⁰⁵² Arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 8 mai 2014 relatif au règlement de parc dans la Région de Bruxelles-Capital (MB 53282 11.07.2014), article 9 §2.

2. L'information et la non-information

Le droit peine à prendre en compte l'influence non informationnelle dont il devrait protéger le consommateur.

Le fondement de constat est à trouver dans la prédominance de la théorie du choix rationnel et de l'idée d'individus libres dans l'appareil conceptuel du droit européen de la consommation, déclinée autour des préceptes du néolibéralisme. Or, il apparaît que le droit considère que la meilleure manière de lutter contre l'absence d'information ou la mauvaise information est la bonne information, celle qui caractérise au mieux le produit.

Il faut que le consommateur puisse acheter en connaissance de cause : la connaissance ne se résume cependant pas à l'information verbalisée, puisqu'une affiche peut donner une idée précise d'un produit ; mais le fait de pouvoir manipuler l'objet dans les magasins en libre-service est une forme d'information supplémentaire ou, du moins, le fait de ne pouvoir le faire appelle à une protection supplémentaire : les achats à distance bénéficient, à ce titre, du droit de rétractation en vertu de la directive sur le droit de la consommation¹⁰⁵³. Si le consommateur a été induit en erreur sur base d'une erreur de jugement, d'une impulsion ou même d'une tromperie, le domaine alimentaire ne se prête guère à ce genre de rétractation. Il peut, certes, rapporter un aliment avarié, dangereux au sens du règlement 178/2002. Mais les dispositions concernant la présentation des produits ne sont que peu opérationnelles en pratique quant aux aspects nutritionnels. Comment un consommateur peut-il prouver qu'il a été victime d'une présentation déloyale d'un produit en matière de nutrition ? Ceci nécessite des connaissances juridiques poussées. La meilleure solution à sa disposition consiste à signaler le dispositif suspect à l'inspection économique¹⁰⁵⁴. En outre, les sommes engagées ne sont pas suffisamment élevées pour qu'un consommateur se lance dans une procédure judiciaire même légère en matière de bien de consommation alimentaire.

Serait-il envisageable d'interdire certaines pratiques de marketing qui influenceraient le consommateur de façon insidieuse ? En France, l'utilisation du neuromarketing par des chercheurs à

¹⁰⁵³ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, (L 304/64 22.11.2011), article 9 :

1. En dehors des cas où les exceptions prévues à l'article 16 s'appliquent, le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour se rétracter d'un contrat à distance ou d'un contrat hors établissement sans avoir à motiver sa décision et sans encourir d'autres coûts que ceux prévus à l'article 13, paragraphe 2, et à l'article 14.

¹⁰⁵⁴ Le signalement est possible en ligne : <https://economie.fgov.be/fr/themes/protection-des-consommateurs/les-arnaques-la-consommation/victime-dune-arnaque-que-faire>

des fins commerciales est interdite¹⁰⁵⁵, mais cette interdiction est facilement contournable : une entreprise peut très bien mener des recherches dans un autre État, puis appliquer ses découvertes sur le territoire lors du déploiement des campagnes promotionnelles. Mais comment interdire pour lui-même le marketing émotionnel ou sensoriel, dans la mesure où l'émotion est intrinsèquement liée à n'importe quel produit ou communication ? Il serait impossible de faire le tri. Le piège du droit « naïf » est cruel à cet endroit¹⁰⁵⁶.

Le microenvironnement alimentaire peut être compris comme « un établissement » ou comme le « contexte circonstanciel » d'une interaction entre le professionnel et le consommateur au sens de la directive 2011/83/UE¹⁰⁵⁷ sur le droit des contrats. Dans le but de garantir à celui-ci une présentation des produits qui ne l'induit pas en erreur, les articles 8 et 16 du règlement 178/2002 devraient être lus en combinaison de la directive 2005/29/CE, comme des dispositions devant entraîner une réglementation de la manière de présenter les produits alimentaires qui aille plus loin que l'obligation minimale de ne pas tromper le consommateur. En essayant de dépasser la simple obligation négative (ne pas tromper) de la directive 2005/29/CE, et en la combinant avec le règlement 178/2002, d'après lequel « Il importe d'assurer un niveau élevé de protection de la vie et de la santé humaines dans l'exécution des politiques communautaires », le fondement d'une obligation de moyens apparaît : il s'agirait alors de ne pas seulement sanctionner les abus, mais de faciliter des choix alimentaires favorables à la santé. Une telle lecture, néanmoins, doit être équilibrée avec l'objectif du bon fonctionnement du marché intérieur. A cet égard, la situation nutritionnelle de la population appelle à une requalification de la balance : nous sommes convaincus qu'il faut réopérer un équilibre au détriment du fonctionnement du marché intérieur au regard de l'état nutritionnel de la population belge et européenne qui est devenu extrêmement problématique et ne fait qu'empirer.

¹⁰⁵⁵ Code civil français, article 16-14 (LOI n°2011-814 du 7 juillet 2011 - art. 45) : « Les techniques d'imagerie cérébrale ne peuvent être employées qu'à des fins médicales ou de recherche scientifique, ou dans le cadre d'expertises judiciaires. Le consentement exprès de la personne doit être recueilli par écrit préalablement à la réalisation de l'examen, après qu'elle a été dûment informée de sa nature et de sa finalité. Le consentement mentionne la finalité de l'examen. Il est révocable sans forme et à tout moment. »

¹⁰⁵⁶ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 908.

¹⁰⁵⁷ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 304 du 22.11.2011).

3. Comment réglementer ?

Comment procéder concrètement au-delà des mesures plus classiques de l'Union¹⁰⁵⁸ ? La question est difficile, et les pistes ici proposées doivent être accueillies avec prudence.

a. Rendre compte

Dans la mesure où l'influence des architectes des lieux est inévitable, quelles que soient leurs intentions, une piste, plus politique que juridique dans son principe, est que les architectes des lieux rendent compte des prises de décisions.

Il pourrait s'agir concrètement d'un comité défendant les intérêts des consommateurs, qui inspecterait les lieux régulièrement et rendrait compte de ses observations concernant le respect de la législation et qui préciserait les dispositifs de marketing qui doivent être surveillés : rigueur des informations fournies aux consommateurs, mais aussi sur les techniques de marketing non-informationnel qui y échappent jusque-là (et qu'il faudrait bien sûr préciser pour rendre une telle législation utile). On pourrait aussi, ou à la place, lui rendre compte régulièrement des décisions qui sont prises en matière d'aménagement des lieux et d'architecture des choix.

Ce comité pourrait inciter les professionnels à modifier la disposition en cas d'influence disproportionnée ou de pratique abusive, mais aussi se référer aux institutions publiques chargées de surveiller ces pratiques commerciales en cas de manquement grave aux règles en vigueur, en ayant par exemple un contact privilégié avec le point de contact dont le rôle est de signaler les irrégularités¹⁰⁵⁹. En outre, les professionnels pourraient remettre un rapport aux consommateurs ou visiteurs des lieux, éventuellement en le placardant à l'entrée du point de vente.

b. Coopérer

Une forme plus aboutie de la proposition précédente est à trouver dans de nombreuses innovations sociales qui adoptent la forme juridique des coopératives pour mettre en œuvre des lieux de distribution alternatifs et souvent gérés par des non-professionnels en grande partie. L'idée est simple : en prenant en main la structure elle-même, les coopérateurs deviennent à la fois les consommateurs et les professionnels : le rapport de force est supprimé. Les décisions relatives à l'aménagement sont ainsi prises collectivement : elles sont connues de tous, et modifiables à des conditions organisationnelles internes. Il n'est plus question de déloyauté dans cette situation.

¹⁰⁵⁸ A. ALEMANNO et A. GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy », *op. cit.*

¹⁰⁵⁹ Ce point de contact, ouvert à tous, est accessible en ligne : <https://meldpunt.belgie.be/meldpunt/fr/rapporteur/1?cid=1>

c. Faire transparaitre les pratiques commerciales

Il pourrait s'agir, enfin, d'informer les consommateurs dans les points de vente des techniques de marketing qui y sont déployées. Ceci est particulièrement urgent eu égard au marketing sensoriel et à l'étendue de ses capacités d'influence sur les prises de décision des consommateurs. Dans certains cas, on pourrait considérer que ces techniques sont telles que le consommateur, sous leur emprise, ne peut plus être considéré comme pleinement responsable de ses actes ni émettre un jugement éclairé.

Comment faire ? La transparence, en dévoilant le dispositif sensoriel, permet du même coup d'en désactiver l'effet inconscient. Elle peut même conduire le consommateur à adopter un comportement de rejet par réactance, en attestent les commentaires publics relatifs aux documentaires télévisuels sur les techniques de marketing, par lesquels les consommateurs se découvrent floués.

Alessandra Di Laura propose de « panneaux qui avertissent de l'usage de pratique olfactive artificielle » dans les points de vente¹⁰⁶⁰. Pourquoi ne pas étendre cette proposition à l'affichage public de l'ensemble des techniques de marketing, sensoriel mais pas uniquement, aux microenvironnements alimentaires ?

d. Mettre en concurrence

En lecteur attentif des théories économiques classiques, il ne faudrait pas négliger la solution de la mise en concurrence des microenvironnements entre eux. En ce sens, fournir l'information la plus complète possible au consommateur pourrait devenir un argument de marketing.

A Bruxelles, les magasins Färm proposent par exemple un système d'étiquetage de « durabilité » qui évalue 11 critères, environnementaux (label bio, origine des produits...) et sociaux (société belge, entreprise cotée en bourse...). Un grand effort est rendu pour mettre en vente des produits vertueux écologiquement et socialement. Le supermarché coopératif Beescoop propose également un étiquetage avec trois types d'information : local, écologique et social. De tels affichages informationnels contribuent sans doute à réduire la distance cognitive du consommateur avec les produits.

Cette mise en concurrence risque d'approfondir la segmentation des marchés et des consommateurs, mais il n'est pas impossible qu'une course vers le haut puisse s'établir afin de

¹⁰⁶⁰ A. DI LAURO, « Marketing sensoriel et normativité alimentaire : quel défi pour les juristes ? », dans (Coord.) Paturel, D. et NDiaye, P. *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, Nîmes, Champ social, 2020, p. 182.

fournir une information la plus complète possible, ceci d'autant plus qu'une action législative publique se mette en place.

*

Le droit de la consommation impose de nombreuses règles aux professionnels alimentaires, en particulier en matière d'information et de publicité. Cependant, elles ne suffisent pas à orienter les consommateurs vers une alimentation saine d'un point de vue nutritionnel. Les microenvironnements alimentaires induisent un rapport de pouvoir tellement favorable aux architectes des lieux qu'il convient de limiter drastiquement les effets des techniques de marketing afin de rendre toute leur importance aux aspects nutritionnels de la consommation la législation actuelle, ineffective, doit d'urgence être modifiée dans le sens que nous venons d'exposer.

Mieux, une nouvelle législation devrait être mise en place visant à rééquilibrer le double objectif du fonctionnement du marché intérieur et de la protection du consommateur en matière nutritionnelle, à l'avantage du dernier. Ce chapitre a fourni des orientations en ce sens, tout en reconnaissant la difficulté de la tâche. Le chapitre suivant montre en quoi cette thèse peut nourrir la réflexion du juge lorsqu'il doit statuer sur des pratiques déloyales en matière alimentaire et nutritionnelle.

CHAPITRE 22

NOURRIR LA RÉFLEXION DU JUGE

Au-delà des possibles modifications de la législation existante, cette dissertation peut nourrir une réflexion dans le chef du juge. Celui-ci est mis à contribution par la directive 2005/29 car il lui revient de statuer sur la conformité d'éventuelles pratiques commerciales soulevées au regard de la législation nationale, laquelle est essentiellement une transposition de la directive européenne.

Le microenvironnement alimentaire donne chair à la notion floue de « contexte » de la prise de décision. Il montre à quel point une influence se joue dans le lieu, au profit du professionnel. Il s'agit donc de mettre du lest dans la balance, pour encore l'alourdir à l'encontre du professionnel, considéré comme la partie favorisée de la transaction.

En revanche, il ne faudrait pas chercher à interdire toute pratique commerciale de la part du professionnel. Anne-Lise Sibony met en garde contre l'adoption d'une vision naïve du droit de la consommation qui devrait interdire toutes les techniques de marketing comportemental et toutes les formes d'influence psychologique du professionnel sur le consommateur. Elle se penche, au contraire, sur l'intérêt de leur prise en compte dans le raisonnement du juge¹⁰⁶¹ :

*In the field of consumer law, psychology could, in much the same way as economics in the field of antitrust, be a source of inspiration for the courts at the stage of designing legal sub-tests for the purposes of assessing whether a practice 'materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the average consumer'*¹⁰⁶².

Notre réflexion sur les microenvironnements peut servir à enrichir le raisonnement du juge, à la fois au niveau national, mais aussi au niveau de la Cour de justice de l'Union. Le concept de microenvironnement ne saurait s'imposer comme une vérité poussant à interdire toute forme d'influence dans les microenvironnements alimentaires. Il se présente davantage comme un auxiliaire qui peut venir en appui des raisonnements en matière de droit de la protection des consommateurs¹⁰⁶³ ou nourrir le débat doctrinal sur le droit de la protection des consommateurs.

¹⁰⁶¹ A.-L. SIBONY, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *op. cit.*, p. 931 ss.

¹⁰⁶² *Ibid.*, p. 932.

¹⁰⁶³ Sur la relation entre le droit et l'économie, on se réfèrera à la thèse d'Anne-Lise Sibony qui explore l'usage possible de la science économique par le juge A.-L. SIBONY, *Le juge et le raisonnement économique en droit de la*

Pour le juge, il s'agit de mieux fonder et documenter le présupposé de base du droit de la consommation, qui part de l'asymétrie entre le consommateur et le professionnel. Compte tenu de la capacité d'influence de l'exploitant du lieu sur le consommateur, toute tromperie peut s'apparenter à un abus de pouvoir vis-à-vis du consommateur, déjà placé en situation désavantageuse.

Il s'agit également de mieux prendre en compte la spécificité de la question alimentaire dans la consommation. L'alimentation joue un rôle essentiel dans la construction de soi et de son rapport à l'autre, mais aussi et surtout sur la santé des personnes. Or, le consommateur apparaît légalement comme le principal responsable de la construction de régimes alimentaires sains et n'a que l'information dont il dispose pour réaliser au mieux cette tâche complexe et vitale. La sanction des pratiques commerciales déloyales à l'encontre du consommateur et la nécessité d'une information claire dans le domaine alimentaire relève indirectement de la santé publique, ce que le juge doit être en mesure de prendre en compte.

Peut-être encore faut-il rappeler que l'accès à une alimentation suffisante et nutritionnelle adéquate est un droit humain fondamental. Dans la mise en balance de « la protection de la santé et des intérêts économiques des consommateurs » en vertu de l'article 169 et du fonctionnement du marché intérieur, il est bon de rappeler que le second ne doit se déployer que pour donner une assise plus forte au premier en vertu de la normativité de l'aspect sanitaire.

1. Revoir à la baisse le présupposé du consommateur rationnel

En matière jurisprudentielle dans le droit de l'Union européenne, le principal effet consisterait à revoir à la baisse la capacité présumée de rationalisation du consommateur moyen. Plusieurs arrêts remis par le juge auraient pu être adoucis si la rationalité du consommateur n'avait été exagérée, comme cela nous semble avoir été le cas. Il faut d'abord noter une évolution de la jurisprudence à cet égard, qui se basait avant tout sur l'ex-article 30 relatif aux restrictions quantitatives à l'importation jusqu'au Traité de Maastricht, et estimait qu'un pays protégeant les consommateurs sur des produits autorisés dans d'autres pays imposait de fait une restriction à la libre circulation des marchandises.

concurrence, Paris, textenso éditions, 2008. En ce sens, l'enjeu du concept de microenvironnement alimentaire est de rendre compte, dans un langage compréhensible au juriste, d'une « pratique empirique » qui peut le nourrir dans sa réflexion.

En 1995, l'importance d'intégrer le marché intérieur semble prendre le pas sur la nécessité de protéger le consommateur. Dans l'arrêt CCE c. Allemagne de 1995¹⁰⁶⁴, la République d'Allemagne souligne que le consommateur peut se tromper, qu'il utilise des informations de référence qui sont des raccourcis.

23 En ce qui concerne le premier objectif, le gouvernement allemand fait valoir que les denrées alimentaires sont souvent achetées sans que le consommateur procède à un examen minutieux du produit, son choix étant déterminé en fonction de « critères de référence », tels que la dénomination de vente et les informations supplémentaires qui y sont apposées.

Notre recherche, a priori, donnerait raison à l'interprétation de l'Allemagne. Or, la Cour de son côté, estime que le risque est minime :

34 En effet, ainsi que l'avocat général l'a observé au point 39 de ses conclusions, il y a lieu d'admettre que les consommateurs, dont la décision d'acheter est déterminée par la composition des produits en cause, lisent d'abord la liste des ingrédients dont la mention est obligatoire en application de l'article 6 de la directive. Même si, dans certains cas, les consommateurs peuvent être induits en erreur, ce risque demeure minime et ne peut par conséquent justifier l'entrave à la libre circulation des marchandises engendrée par les exigences litigieuses.

Notre interprétation de la position de la Cour est, d'abord, qu'elle surestime les compétences du consommateur moyen. Que les consommateurs lisent les étiquettes lorsqu'ils sont en situation d'achat est en fait assez rare et ne correspond pas à tous les profils¹⁰⁶⁵ ; ensuite, que l'entrave à la libre circulation des marchandises semble largement primer sur le fait que « dans certains cas, les consommateurs peuvent être induits en erreur », car « ce risque demeure minime ». Il est vrai que la situation nutritionnelle contemporaine est fort éloignée de celle d'alors, puisque l'obésité et le surpoids ne seront considérés comme des problèmes majeurs qu'à partir de 1997 et surtout de 2004¹⁰⁶⁶.

L'évolution de la législation semble avoir fait baisser le niveau d'exigence de la Cour. Dans l'arrêt Teekanne de 2015¹⁰⁶⁷, elle admet que le consommateur peut se faire berner par une image.

¹⁰⁶⁴ Arrêt de la cour, aff. C-51/94 du 26 octobre 1995, *Commission des Communautés européennes contre République fédérale d'Allemagne* (EU:C:1995:352).

¹⁰⁶⁵ I. CHALAMON et L. NABEC, « Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition », *Décisions Marketing*, n° 70, Association Française du Marketing, 2013, p. 59-74 ; M. DÉPINCÉ et H. TEMPLE, *Droit de la consommation - 10e ed., op. cit.*, § 61.

¹⁰⁶⁶ J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *op. cit.* ; ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé, op. cit.*

¹⁰⁶⁷ Arrêt de la Cour, Aff. C-195/14 du 4 juin 2015, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. contre Teekanne GmbH & Co. KG* (EU:C:2015:361).

On se rappelle qu'une image peut communiquer des informations essentielles sur un produit¹⁰⁶⁸. Il faut donc l'interdire si elle produit une « impression erronée ou équivoque », mais c'est bien sûr au juge national d'évaluer ceci.

39 En effet, l'étiquetage, tel que défini à l'article 1^{er}, paragraphe 3, sous a), de cette directive, est composé des mentions, des indications, des marques de fabrique ou de commerce, des images ou des signes se rapportant à la denrée alimentaire et figurant sur l'emballage de cette denrée. Parmi ces divers éléments, certains peuvent, en pratique, être mensongers, erronés, ambigus, contradictoires ou incompréhensibles.

40 Or, si tel est le cas, la liste des ingrédients peut, dans certaines situations, même si elle est exacte et exhaustive, être inapte à corriger de manière suffisante l'impression erronée ou équivoque du consommateur concernant les caractéristiques d'une denrée alimentaire qui résulte des autres éléments composant l'étiquetage de cette denrée.

Bien que la Cour semble avoir renforcé la place du consommateur dans sa jurisprudence par rapport à l'époque où il fallait encore achever le marché intérieur, il nous semble adéquat de continuer dans cette voie. Le droit est question d'interprétation et, en matière consumériste, l'interprétation de « l'attente légitime du consommateur » et de ce qui, ou non, « est susceptible de l'induire en erreur » nécessite des projections abstraites que notre recherche veut nourrir.

2. Prendre en considération l'aliment d'un point de vue nutritionnel

Un autre élément qui nous semble important de mettre en avant est celui de la spécificité du domaine alimentaire, et plus précisément des aspects nutritionnels des produits en question. Toujours en se référant aux recommandations nutritionnelles en application dans le pays du juge national, ce dernier peut prendre en considération le fait que le produit alimentaire en question soit bénéfique ou non pour la population générale en termes de santé publique. Ceci est le résultat de l'adoption souhaitable d'une vision normative en faveur de la santé nutritionnelle. Il ne s'agit pas, là encore, d'être intransigeant et arbitraire avec des produits nutritionnellement non recommandés, mais d'orienter l'interprétation des circonstances que le tribunal doit prendre en compte dans son évaluation de la pratique commerciale qu'il a à juger.

Un exemple est l'arrêt *Mars* de 1995 qui se prononçait sur la légalité, au regard de l'article 30 TUE (devenu 34 TFUE¹⁰⁶⁹) portant sur les restrictions à l'importation, d'un emballage promotionnel pour un produit glacé de l'entreprise Mars, lequel aurait été augmenté de « +10% » en volume à prix égal, alors que cette augmentation semblait très supérieure sur le visuel d'emballage du produit.

¹⁰⁶⁸ Arrêt de la cour, aff. C-122/10 du 12 mai 2011, *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige* (EU:C:2011:299).

¹⁰⁶⁹ Article 34 TFUE : « Les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que sur les mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres ».

Ancien, cet arrêt permet néanmoins de saisir l'enjeu dont il est ici question. Le raisonnement de la Cour, très lapidaire sur la question, ne repose que sur son appréciation du comportement cognitif « d'un consommateur raisonnablement avisé » :

La présentation optique de la mention « + 10 % » et son prétendu effet trompeur

21 Il est constant que la mention « + 10 % » est exacte en soi.

22 Cependant, il a été soutenu que la mesure litigieuse est justifiée parce qu'un nombre non négligeable de consommateurs, du fait que la bande mentionnant « + 10 % » occupe sur l'emballage une surface supérieure à 10 % de la surface totale, serait porté à croire que l'augmentation est plus importante que celle qui est présentée.

23 Une telle justification ne peut être retenue.

24 *En effet, des consommateurs raisonnablement avisés sont censés savoir qu'il n'y a pas nécessairement un lien entre la taille des mentions publicitaires relatives à une augmentation de la quantité du produit et l'importance de cette augmentation.*

25 Il y a donc lieu de répondre à la question préjudicielle que l'article 30 du traité doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à ce qu'une mesure nationale interdise l'importation et la commercialisation d'un produit légalement commercialisé dans un autre État membre, dont la quantité a été augmentée à l'occasion d'une campagne publicitaire de courte durée et dont l'emballage porte la mention « + 10 % »,

a) au motif que cette présentation serait de nature à amener le consommateur à penser que le prix de la marchandise proposée est le même que celui auquel on la vendait jusqu'alors sous son ancienne présentation,

b) au motif que la nouvelle présentation donnerait l'impression au consommateur que le volume ou le poids du produit ont été augmentés de manière considérable.

Dans cet arrêt, deux éléments auraient pu pondérer l'avis des juges. D'une part, leur argument peut sembler déséquilibré dans la mesure où il peut sembler très normatif et optimiste quant aux capacités des consommateurs à appréhender correctement une augmentation de volume en pourcentage, qui de plus serait rendue confuse par un packaging non proportionnel, puis de rapporter cette augmentation au prix antérieur, qui n'est sans doute pas parfaitement connu. Pour nous, au contraire, il nous semble que tout élément qui rend plus difficile le calcul rationnel du consommateur devrait inciter le juge à adopter une plus grande rigueur, tel que c'est le cas ici, dans la mesure où le consommateur a besoin d'aide, et notamment du droit, pour mener cette tâche à bien. Il ne s'agit donc pas simplement de tolérer une pratique commerciale dont l'effet pourrait être perturbant pour les consommateurs peu avisés, mais de limiter une pratique qui complexifie le raisonnement du consommateur moyen dans des situations qui lui sont généralement défavorables en termes d'influence.

Le deuxième élément, surtout, est le fait que le produit en question soit une barre glacée de la marque Mars. Ceci ne devrait pas, d'après nous, laisser le juge national indifférent. Un tel produit

n'est en effet probablement pas recommandé d'un point de vue nutritionnel (cela devrait être apprécié par la Cour, mais nous le présupposons), et sa consommation ne devrait dès lors pas être encouragée. Pour des raisons de santé publique liée à la nutrition, le raisonnement du juge aurait pu être plus sévère étant donné cet aspect. D'après nous, la proportionnalité de la présentation de la promotion sur l'emballage n'est pas une mesure trop exigeante pour l'entreprise, alors qu'elle peut largement bénéficier au consommateur dans son estimation de la qualité, y compris nutritionnelle, du produit. On sait, en effet, que l'estimation de la valeur calorifique d'un plat est déjà difficile sur un produit au volume clair défini¹⁰⁷⁰.

3. Le contexte

Un deuxième exemple est l'arrêt *Carrefour contre Intermarché* de 2017¹⁰⁷¹, dans lequel la Cour devait juger d'une campagne publicitaire comparant 500 produits entre les deux enseignes et concluait que ceux de l'annonceur Carrefour étaient moins chers que ceux d'Intermarché, au regard de la directive 2006/114/CE qui interdit la publicité trompeuse. Or, Intermarché a fait valoir que la comparaison n'était pas objective, car les prix se rapportaient à deux types de magasin et de surface. La Cour a confirmé la position d'Intermarché, en déclarant la comparaison entre les deux types d'hypermarché illicite¹⁰⁷². À son point 29, elle combine les exigences de la directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse, et celles de la directive 2005/29/CE sur les pratiques déloyales quant à savoir si la surface des magasins comparés doit être considérée comme « une information substantielle » :

Il ressort de ces dispositions qu'est trompeuse une publicité comparative qui, d'une manière quelconque, par action ou par omission, peut induire en erreur les consommateurs auxquels elle s'adresse et affecter le comportement économique de ceux-ci ou, pour ces raisons, porter préjudice à un concurrent. Est ainsi trompeuse, notamment, en vertu de l'article 4, sous a), de la directive 2006/114, lu en combinaison avec l'article 7, paragraphes 1 et 2, de la directive 2005/29, une publicité qui omet *une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause*, ou qui dissimule une telle information ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, et qui, par conséquent, peut amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

¹⁰⁷⁰ B. WANSINK, « Meal Size, Not Body Size, Explains Errors in Estimating the Calorie Content of Meals », *Annals of Internal Medicine*, vol. 145, n° 5, 5 septembre 2006, p. 326

¹⁰⁷¹ Arrêt de la cour, aff. C-562/15 du 8 février 2017 *Carrefour Hypermarchés SAS contre ITM Alimentaire International SASU* (EU:C:2017:95).

¹⁰⁷² Le point 26 de l'arrêt dit : « Or, dans certaines circonstances, la différence de taille ou de format des magasins dans lesquels ont été relevés les prix comparés par l'annonceur peut fausser l'objectivité de la comparaison. » Puis au point 27 : « En effet, ainsi que l'a relevé M. l'avocat général aux points 43 et 57 de ses conclusions, les prix des biens de consommation courante sont susceptibles de varier en fonction du format ou de la taille du magasin, de sorte qu'une comparaison asymétrique peut avoir pour effet de créer ou d'augmenter artificiellement l'écart entre les prix de l'annonceur et ceux des concurrents en fonction de la sélection des magasins faisant l'objet de la comparaison ».

La prise de décision « en connaissance de cause » est bien sûr la pierre de touche du droit de la consommation, y compris dans le domaine alimentaire. Le juge doit également prendre en compte le contexte dans lequel le consommateur accède à l'information nécessaire : ici aussi, le concept de microenvironnement alimentaire peut donner de la substance à ce « contexte ».

Une information émise par une enseigne qui sera reçue chez soi sous forme de brochure n'est pas la même chose que la même information reçue dans le magasin. Le consommateur subit moins de pression chez lui que dans le microenvironnement. Il en va de même pour une affiche dans l'espace public, qui peut certes s'imposer au regard, mais sera perçue indépendamment, sans perturber le cycle des décisions commerciales dans le chef du consommateur. Il pourra prendre le temps de traiter l'information en temps et en heure, ou la mettre de côté. Elle ne se superposera pas à une pensée éventuellement déjà saturée. C'est d'ailleurs l'une des raisons qui pousse les consommateurs à avoir une confiance relativement élevée dans les folders distribués à domicile.

C'est au juge national de prendre en considération ce « contexte », qui est un élément des « circonstances de chaque espèce », comme la Cour l'explique au point 31 :

C'est aux juridictions nationales qu'il appartient de vérifier, au vu des circonstances de chaque espèce, si, compte tenu des consommateurs auxquels elle s'adresse, une publicité peut avoir un caractère trompeur. Pour ce faire, elles doivent, d'une part, prendre en considération la perception du consommateur moyen des produits ou des services faisant l'objet de la publicité en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, et, d'autre part, tenir compte de tous les éléments pertinents de l'affaire (...).

Le concept de microenvironnement alimentaire et les rapports d'influence qui s'y jouent peut donc influencer la réception des « circonstances » d'une pratique commerciale. Les pratiques déloyales dans les points de vente apparaissent comme particulièrement inacceptables, dans la mesure où le consommateur en train de faire ses achats est déjà assailli de mille informations différentes qu'il doit hiérarchiser avant de prendre, de manière éclairée, la ou les décisions qui iront dans son intérêt. L'acte de rajouter à dessein de la confusion à des moments décisionnels si difficiles doit être traité avec sévérité.

4. Le consommateur « moyen », une invariable dans le raisonnement ?

Qu'en est-il finalement de ce « consommateur moyen » dans le raisonnement du juge ? A la réflexion et après observation fine de la jurisprudence, il apparaît que cette notion est presque une contradiction en elle-même. L'insistance et l'attention qu'elle reçoit dans la doctrine semble en décalage avec le traitement lapidaire dont elle bénéficie dans les arrêts de la Cour de justice de l'Union. De la même manière que l'*homo economicus* est une manière de se débarrasser de la microéconomie en économie politique (chapitre 5, 2.), le consommateur moyen semble une manière

de se débarrasser d'une étude fine des processus de décision dans le raisonnement du juge, à tout le moins de la Cour de justice.

La Cour est en effet d'une constance remarquable dans ses arrêts, nous l'avons déjà mentionné (chapitre 2, 1. G). La notion de consommateur « normalement attentif et raisonnablement attentif et avisé » cimente une bonne partie du droit de la protection des consommateurs.

Il nous semble qu'elle ne ferait, finalement, qu'évacuer le consommateur du raisonnement juridique en le présentant comme une « variable constante », ou plutôt un invariant. En pratique, jamais la Cour n'a eu à véritablement se pencher sur « ce consommateur moyen ». Les généralités qu'on lui attribue ne permettent que de mieux creuser, dans le détail des arrêts, en quoi la pratique professionnelle est déloyale en soi. S'il relève au juge national de juger des « circonstances », celle-ci, en tout cas dans la CJUE, ne sont traitées dans le détail qu'à propos de la pratique commerciale. Par exemple, dans l'arrêt *Carrefour contre ITM*¹⁰⁷³ de 2017, spécifiquement dédié à l'analyse d'une publicité comparative alimentaire finalement jugée déloyale, l'exposé des juges laisse une large place à savoir si la taille des magasins peut avoir une influence telle sur les prix ((para. 22-27 et 32-33), et si cela doit être considéré comme une information substantielle sans laquelle le consommateur ne saurait prendre une décision en connaissance de cause (para. 28-31). Le juge ne s'intéressera à aucun moment de savoir à quel type de consommateur la publicité s'adresse. Le consommateur moyen permet de se concentrer sur la caractérisation de la pratique commerciale. On lit au paragraphe 33 :

Cette publicité est susceptible d'avoir une influence sur le comportement économique *du consommateur* en amenant celui-ci à prendre une décision *dans la croyance erronée* qu'il bénéficiera des écarts de prix vantés dans la publicité en achetant les produits concernés dans tous les magasins de l'enseigne de l'annonceur *plutôt que dans des magasins des enseignes concurrentes*.

La Cour considère donc que la publicité peut induire en erreur le consommateur moyen, mais elle sous-entend aussi que le véritable problème posé par la pratique consiste en ses répercussions en matière de concurrence.

Le paragraphe 29 souligne d'ailleurs cet état de filiation :

Il ressort de ces dispositions qu'est trompeuse une publicité comparative qui, d'une manière quelconque, par action ou par omission, peut induire en erreur les consommateurs auxquels elle s'adresse et affecter le comportement économique de ceux-ci *ou, pour ces raisons, porter préjudice à un concurrent*.

¹⁰⁷³ Arrêt de la cour, aff. C-562/15 du 8 février 2017 *Carrefour Hypermarchés SAS contre ITM Alimentaire International SASU* (EU:C:2017:95).

Cela ne doit pas étonner. Nous avons déjà fait remarquer que l'ensemble de la jurisprudence de la Cour portant sur les pratiques commerciales déloyales a pour origine l'action de concurrents. L'observateur cherchera vainement un arrêt montrant qu'une information substantielle était bien présente mais qu'elle pouvait échapper à un consommateur autre que moyen. L'arrêt *Springenheide* est remarquable en ce sens, où la Cour admet qu'un consommateur superficiel pourrait rater une information essentielle, mais que le juge doit se référer au consommateur moyen¹⁰⁷⁴. Il s'agissait en l'occurrence d'une boîte d'œufs indiquant que les poules étaient nourries avec 6 céréales, alors qu'en réalité elles mangent bien d'autres ingrédients supplémentaires non indiqués.

Finalement, le « consommateur moyen » nous semble avant tout, dans la pratique jurisprudentielle de la CJUE, un artifice destiné à ne pas s'intéresser de trop près à ce qu'expérimentent *in concreto* les consommateurs dans leur grande diversité, et permettant plutôt de juger de la pratique commerciale du professionnel pour elle-même et son concurrent. Là encore, le poids du marché intérieur et le rôle fonctionnel qu'il fait jouer à la protection du consommateur est manifeste. La croyance dans les bienfaits d'un marché intérieur fonctionnel au bénéfice des consommateurs est telle que le droit européen, finalement, ne se préoccupe pas de savoir comment agissent les consommateurs. Il s'agirait d'assurer une concurrence efficace pour protéger les consommateurs ; peu importe la qualité nutritionnelle des produits que les entreprises concurrentes leurs proposent.

*

Le juge pourrait enrichir son raisonnement lorsqu'il a à juger d'une pratique commerciale dans le domaine alimentaire de trois manières : en revoyant à la baisse le présupposé du consommateur rationnel, en prenant en compte les aspects nutritionnels des produits dans les circonstances, et en s'appuyant sur le concept de microenvironnement alimentaire pour mieux saisir l'influence que subit le consommateur dans les points de vente. Il pourrait ainsi mettre le droit de la protection du consommateur au service, avant tout, de ce dernier.

5. Conclusion générale de la septième section

La conclusion de cette septième section est relativement simple. Le droit européen de la consommation peine à définir une pratique de consommation spécifiquement alimentaire. Malgré des tentatives – inachevées –, le droit ne prend pas suffisamment en compte la quotidienneté qui fait que les automatismes prennent le pas sur la réflexivité, les montants relativement faibles qui

¹⁰⁷⁴ Arrêt de la cour, aff. C-210/96 du 16 juillet 1998, *Gut Springenheide GmbH et Rudolf Tusky contre Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, (EU:C:1998:369).

tendent à ne pas considérer rigoureusement les choix, les nombreuses contraintes spatio-temporelles qui réduisent les options et font prendre des raccourcis, les aspects sociaux, culturels, distinctifs et identitaires de l'alimentation qui marginalisent les critères de santé. Les aspects sanitaires n'apparaissent qu'imparfaitement, s'ancrant essentiellement dans la mise à l'écart de l'aliment dangereux d'un point de vue hygiéniste au moment de la mise en vente. Les aspects nutritionnels à long terme, cependant présents, ne reçoivent pas l'attention nécessaire dans la mise en œuvre. Les promesses de l'*European Green Deal* sont en partie encourageantes, mais la généralisation d'un affichage unique et clair sur la face avant des produits pour informer les consommateurs en matière nutritionnelle est loin d'être acquise.

En attendant, le consommateur reste le principal responsable, légalement, d'une mauvaise alimentation qui continue de faire des ravages, en hausse linéaire depuis 1997 en Belgique¹⁰⁷⁵. La contradiction de la confiance aveugle dans les produits alimentaires et de la responsabilité du choix alimentaire fait du consommateur une figure trop artificielle. Il est finalement incapable d'obtenir les informations nécessaires à l'élaboration d'un régime alimentaire sain. La marche vers une réalisation pleine du droit humain à l'alimentation semble semée d'embûches.

Le consommateur, armé de ses capacités imparfaites de décision, trouve face à lui un attirail sophistiqué de techniques de vente. Le droit oblige essentiellement les entreprises à fournir les informations essentielles pour une prise de décision en connaissance de cause.

En outre, les techniques de marketing ne se contentent pas d'informer, de manière plus ou moins biaisée, le consommateur. Elles cherchent aussi à le conditionner, à influencer ses émotions, à lui inscrire dès son plus jeune âge des logos, des marques, des habitudes, des lieux, des personnages, ou encore à stimuler ses sens pour que l'expérience de vente et de consommation soit totale, immersive, transfiguratrice. Les aspects nutritionnels sont largement mis de côté par rapport au plaisir immédiat de l'expérience. Le consommateur fait face à une multitude de techniques subtiles, insidieuses, invisibles ou tellement évidentes qu'il ne les voit pas ou plus et qui, considérées l'une après l'autre, ne savent pas être prises en compte par le droit, et se retrouvent tolérées, voire légitimes.

Ces difficultés conduisent vers trois conclusions d'ordre juridiques.

Premièrement, la législation existante est très attentive aux aspects nutritionnels et alimentaires, alors que les données concernant l'état nutritionnel de la population sont accablantes. La faible efficacité de ces textes est en cause, car ils sont souvent contournés : les étiquetages nutritionnels obligatoires sont peu lisibles et appellent à des mesures proactives à cet égard ; la non-

¹⁰⁷⁵ S. DRIESKENS, *État nutritionnel. Enquête de Santé, op. cit.*, p. 15.

exécution par la Commission européenne de son obligation de mettre en place les profils nutritionnels empêche de lutter contre la confusion dans la compréhension des apports nutritionnels d'un produit ; le règlement 178/2002/CE est attentif aux présentations des denrées alimentaires avec une approche large de l'environnement de vente, mais cette spécification ne semble pas en mesure de véritablement limiter les pratiques commerciales dans le domaine alimentaire.

Deuxièmement, la définition du « consommateur » ne parvient pas à prendre en compte les aspects liés à l'alimentation et à la santé, et se contente de viser la rationalité des décisions sans chercher à aider les consommateurs à rester ou à devenir en bonne santé. Ici, le juge communautaire pourrait jouer un rôle prétorien majeur, en encourageant les juges nationaux à prendre en compte certains critères dans leur appréciation des circonstances propres au cas. De plus, la qualité nutritionnelle de la denrée en question pourrait influencer la rigueur de l'évaluation d'une pratique commerciale en fonction de son impact sur la santé publique, par rapport aux recommandations en vigueur dans le pays concerné. Enfin, le microenvironnement alimentaire peut également jouer, dans la mesure où il situe le consommateur dans un contexte plus ou moins contrôlé et influe sur ses comportements. Il aide ainsi le juge à mieux saisir les circonstances dans lesquelles le consommateur est placé au moment de la pratique commerciale.

Troisièmement, nous parvenons à la conclusion que le fondement théorique du droit de la consommation offre un cadre dans lequel certaines actions sont envisageables et d'autres pas. En mettant l'accent sur les aspects informationnels, le droit européen rend les aspects non informationnels difficiles à prendre en compte. Le droit, comme l'économie, se base sur un concept d'*homo economicus* libre et rationnel agissant dans son propre intérêt. D'après cette approche, on peut tromper ou forcer le consommateur. Mais les influences de conditionnement, sensorielles ou encore émotives ne peuvent se manifester utilement dans ce cadre conceptuel. Par conséquent, elles restent en marge du droit. D'une part, elles apparaissent inévitables, voire « légitimes », dans la mesure où il est légitime qu'un professionnel cherche à vendre ses produits. D'autre part, elles sont peu mesurables, diffuses et indistinguables quant à leurs effets sur le mode de décision. Le droit ne protège pas suffisamment les consommateurs à cet égard.

HUITIÈME SECTION : DÉMOCRATIE ALIMENTAIRE ET CONSOMMATION

Dans cette dernière partie, la réflexion adopte un point de vue plus politologique et moins strictement juridique pour continuer d'approfondir la relation entre le consommateur et le professionnel à partir de formes alternatives à la dynamique conventionnelle qui apparaît dans le droit européen de la consommation. La pensée s'organise autour de la notion de démocratie alimentaire, qui vise par essence à repenser la question de l'accès à l'alimentation, et de son contrôle. Nous nous extrayons donc ici de la situation pensée par et pour le droit, pour envisager d'autres manières de faire lorsque « les consommateurs » refusent le rôle que le droit leur assigne dans le marché et y préfèrent alors celui de « mangeurs » participant activement au contrôle du système alimentaire qui les nourrit. Deux exemples nous guideront au long de cette partie : celui des GASAP, les Groupes d'achat solidaires de l'agriculture paysanne, et celui des supermarchés coopératifs. Ces deux innovations sociales offrent aux « consommateurs » un rôle qui est loin de se cantonner à celui d'un portefeuille comparant plusieurs offres sur un marché et optant pour la plus rationnelle en fonction de ses préférences. Certes, ces innovations sociales permettent à des personnes d'accéder à de la nourriture par suite d'une transaction monétaire. Cependant, elles ne s'y limitent pas : elles demandent un investissement en temps qui peut être assimilé à un travail bénévole, soit sur des tâches productives (autocueillette ou chantiers dans les fermes), soit sur des tâches distributives (2h45 à la Beescoop, tenir le point de distribution des GASAP), soit sur des tâches organisationnelles (plan de culture pour les GASAP, achalandage et définition des informations communiquées sur les produits à la BEESCOOP, fixation des prix dans les deux cas).

Considérer ces innovations sociales comme des microenvironnements alimentaires permet de saisir en quoi elles sont dotées d'un enjeu fonctionnel (nourrir) et d'un enjeu de pouvoir (entre le lieu et l'utilisateur). Surgit alors la question de savoir comment elles affrontent et éventuellement apportent des réponses à la question de l'asymétrie entre le consommateur et le professionnel.

D'après nous, la réponse est à trouver dans des formes de gouvernance particulières qui place les outils de pouvoir inhérents au lieu sous le contrôle collectif des utilisateurs. Ainsi, le pouvoir déployé dans les microenvironnements n'est pas annihilé, mais réflexif et démocratiquement contrôlé, c'est-à-dire identifié, borné et contrebalancé. En quoi ces formes peuvent-elles inspirer le droit européen de la consommation ? Nous pensons que le concept de microenvironnement peut faire le pont entre le droit européen et les innovations sociales dans la mesure où il pose un cadre physique que le droit irrigue et dans lequel il s'épanouit. Ainsi, des microenvironnements alternatifs peuvent en retour aider à imaginer un droit transformé, plus propice aux réalités vécues par les consommateurs.

Cette partie abordera cette question en plusieurs parties. On se penchera d'abord sur l'origine du mouvement pour la démocratie alimentaire, et les concepts sur lesquelles elle s'appuie, mais aussi ce sur quoi elle s'est développée : la démocratie du consommateur, qu'elle critique, mais aussi en partie prolonge. Le premier chapitre abordera d'un point de vue historique le développement de la démocratie du consommateur, née aux États-Unis puis exportée en Europe. Le second présentera les grandes lignes de la démocratie alimentaire en montrant cette filiation, mais aussi l'importance des innovations sociales dans la constitution et le maintien du mouvement. Le troisième abordera la question de l'élargissement des innovations sociales aux consommateurs dominés dans leurs manières de se comporter. Comment transformer des consommateurs en mangeurs ? Le concept d'imaginaire doit aider à concevoir des institutions à la fois alternatives et accueillantes.

CHAPITRE 23

L'IDÉAL DE LA DEMOCRATIE DU CONSOMMATEUR

Ce premier chapitre vise à exposer l'évolution historique qu'a connue la notion de consommateur, et la manière dont elle se conçoit, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, comme un moteur économique, social et politique de la société libérale qui se construit en Europe. La démocratie du consommateur allie l'individualisation du choix politique par le vote, et notamment par l'accès des femmes à l'exercice de ce droit, et celle du choix économique. La participation active des consommateurs à la société capitaliste vise à renforcer celle-ci dans un contexte de guerre froide, avec deux objectifs principaux : optimiser les facteurs de production et limiter l'action centralisatrice et totalitaire de l'État. Cette participation s'appuie sur un ordre moral : celui de l'égalité et d'un niveau de vie suffisant. La participation à la société de consommation devient l'incarnation du rêve américain et l'*American way of life*¹⁰⁷⁶. Promue par Roosevelt, la société de consommation sera ensuite diffusée en Europe pendant la reconstruction, s'associant à l'idée de citoyenneté, comme dans le cas britannique où l'État s'associe aux entreprises pour promouvoir un nouveau contrat social basé sur la participation de chacun et chacune et l'accès aux biens de consommation de masse¹⁰⁷⁷.

Depuis la Seconde Guerre mondiale et les pénuries que le conflit a engendrées, l'alimentation est principalement pensée comme un problème quantitatif, face auquel une approche productiviste a été adoptée. Il s'agissait de réaliser le double objectif d'augmenter les rendements pour en finir avec les pénuries, et de convertir l'économie industrielle de guerre en une économie productiviste de paix, notamment sur le plan agricole¹⁰⁷⁸. Ce projet se fonde sur les théories renouvelées du libéralisme. Il se déploie autour de la question du prix : le prix bas devient la preuve d'un accès de tous au produit et de l'efficacité de la production. Le commerce s'établit à un niveau mondial au gré des spécialisations nationales. Les investissements réalisés dans le but d'augmenter

¹⁰⁷⁶ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit. ; A. MONTAGU, *The American way of life*, New York, Putnam's sons, 1967.

¹⁰⁷⁷ F. TRENTMANN, « Bread, milk and democracy: consumption and citizenship in twentieth-century Britain », dans *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America* (Daunton et Hilton (eds.)), Oxford, Berg Publishers, 2001, p. 129-163.

¹⁰⁷⁸ FAO, *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture en 1955. Retrospective de dix années et perspectives d'avenir.*, op. cit.

les économies d'échelle sont colossaux et pavent une route dont il sera (et reste) difficile de s'écarter¹⁰⁷⁹.

La clé de voute tient dans l'idéal de la démocratie du consommateur : l'ensemble du système alimentaire serait mis en place à son bénéfice, et au profit d'une élévation de son niveau de vie. D'une part, il bénéficie de prix les plus bas possible et peut donc libérer du pouvoir d'achat pour mener une vie « libérée du besoin », véritablement pleine et libre, dans la société de consommation. D'autre part, il est en position d'orienter le système économique qui répond alors aux signaux de la « demande ». Enfin, la société de consommation s'érige en idéal politique. Fondement économique de la société démocratique, la démocratie du consommateur serait en même temps l'apogée politique de la société moderne placée sous le signe de l'abondance matérielle et de la reconnaissance identitaire de groupes sociaux distincts. Elle signerait, du même coup, l'impossibilité des régimes totalitaires dans lesquels une vie commune est recherchée, obligatoire et précisément définie.

Ce mythe favorise des acteurs, et en marginalise d'autres. Il campe un rapport de forces qui ne va pas sans luttes sociales ni mouvements sociaux. Certains syndicats agricoles, regroupés au sein de La Via Campesina, mais aussi des associations et organisations non gouvernementales¹⁰⁸⁰, réclament en opposition la réalisation de la souveraineté alimentaire, c'est-à-dire le contrôle politique et économique des structures agricoles par les paysans qui les exploitent. Le motif est de répondre prioritairement aux besoins du territoire et des mangeurs qui l'habitent, au lieu de répondre à ceux qui peuvent payer cette nourriture au prix le plus cher, peu importe leur localisation sur la planète¹⁰⁸¹. Parallèlement, le droit s'empare également du sujet. Le droit à l'alimentation, notamment, se consolide progressivement, d'abord par le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels¹⁰⁸², puis par les sommets internationaux consacrés à l'alimentation. Ce droit met l'accent sur l'accès de tous à une alimentation suffisante, nutritive,

¹⁰⁷⁹ O. DE SCHUTTER, « The political economy of food systems reform », *op. cit.*

¹⁰⁸⁰ La plateforme Nyeleni regroupe, de manière plus ou moins formelle, donne un panorama des acteurs impliqués dans ce mouvement mondial (<http://nyeleni.org>).

¹⁰⁸¹ LA VIA CAMPESINA, « Déclaration pour la souveraineté alimentaire », *op. cit.* ; E. HOLT-GIMENEZ et M. ALTIERI, « Agroecology, Food sovereignty and the new Green Revolution », *op. cit.* ; H. WITTMAN, « Reworking the metabolic rift: La Vía Campesina, agrarian citizenship, and food sovereignty », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 4, 1^{er} octobre 2009, p. 805-826 ; R. PATEL, « Food sovereignty », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 3, 1^{er} juillet 2009, p. 663-706.

¹⁰⁸² P. TEXIER, « Commentaire de l'article 11 », *op. cit.*

adéquate, et le comité effectue un suivi régulier des situations nationales pour identifier les obstacles à sa réalisation¹⁰⁸³.

Nous montrons ici comment l'idéal de la démocratie du consommateur tente d'articuler une conceptualisation spécifique et vertueuse de la relation entre démocratie et consommation. Elle s'inscrit dans un double ordre : économique d'abord, puis moral.

1. Un ordre économique : la République des consommateurs

La démocratie du consommateur, forme politisée de la société de consommation, s'est développée comme une pièce maîtresse de la pensée libérale au début du XXe siècle, puis elle devient « néolibérale » en instituant des institutions dont le régime de véridiction repose sur l'efficacité du marché : c'est ce dernier qui détermine les limites de l'action publique (dette) et son critère d'efficacité (sous forme de biens vendus et achetés, de richesse produite)¹⁰⁸⁴. Il s'agit principalement de libérer les potentialités du libre marché tout en lui fournissant un contrepouvoir, dans un contexte de guerre froide.

a. Orienter l'économie vers les besoins réels

Nous avons vu comme Foucault montre dans la *Naissance de la biopolitique* que l'instauration de l'ordre néolibéral est le fruit du consensus politique dominant au moment de la reconstruction, et particulièrement en Allemagne en ce qui concerne l'Europe¹⁰⁸⁵. Il s'agit principalement de régir l'ensemble de la société autour des principes économiques du libre marché, afin d'optimiser à la fois l'usage productif des ressources disponibles, mais aussi leur distribution. La consommation requiert et facilite une distribution des revenus aux consommateurs ; l'accès au travail et la mise en place de filets de sécurité socio-économique (chômage, pension, assurance maladie...) assurent à chacun de pouvoir participer politiquement, économiquement et socialement à la collectivité¹⁰⁸⁶. Cette perspective idéologique et intellectuelle devait apporter un résultat sur trois plans : une satisfaction des besoins économiques nécessaires (alimentation, mais aussi infrastructures, administrations...), une mise en interdépendance géopolitique des économies

¹⁰⁸³ O. DE SCHUTTER, *The transformative potential of the right to food*, Genève, GA of the UN, 2014 ; FAO, *Les directives sur le droit à l'alimentation*, op. cit.

¹⁰⁸⁴ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit.

¹⁰⁸⁵ *Id.*

¹⁰⁸⁶ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit. ; J. LAMLA, « Consumer Citizen: The Constitution of Consumer Democracy in Sociological Perspective », *German Policy Studies*, vol. 4, 2008, p. 1-34.

nationales européennes qui soit gage à la fois de paix et de prospérité, et un modèle politique alliant égalité et hétérogénéité.

Les historiens de la consommation désignent Ludwig Erhard comme le « père » du « miracle économique » en Allemagne après la Seconde Guerre mondiale¹⁰⁸⁷. Économiste et ministre, il estimait que la consommation de masse était la pierre de touche de l'économie sociale de marché : « *The informed consumer was the linchpin of freedom and democracy* »¹⁰⁸⁸. Erhard est au cœur des cercles intellectuels qui vont faire de la pensée néolibérale ce que l'on appelle désormais la théorie classique¹⁰⁸⁹, organisée par exemple dans la société du mont Pèlerin, du nom d'un village suisse où se tiennent d'influents réunions, tant au niveau politique qu'intellectuel. Le libéralisme s'impose comme doctrine d'État dans les pays du « monde libre » dans le contexte de la Guerre froide.

Le consommateur est pensé comme le détenteur d'un capital limité qu'il va devoir employer au mieux dans des choix plus ou moins drastiques en fonction de ses revenus. Cette idée est explicitée par la notion de « souveraineté du consommateur », définie par Hutt dans un article séminal de 1940 comme « *The controlling power exercised by free individuals, in choosing between ends, over the custodians of the community's resources, when the resources by which those ends can be served are scarce* »¹⁰⁹⁰. Il s'agit du pouvoir supérieur conféré au consommateur par sa position d'utilisateur final des fruits du système économique. Une société de consommation est donc caractérisée par une multitude de consommateurs, chacun étant détenteur d'une portion infime de la richesse nationale, qu'il distribue par ses achats : c'est le « pouvoir d'achat ». Le consommateur est normativement libre de consommer ce qu'il veut, ce qui lui permet d'encourager ou contraindre des pans entiers de l'économie.

Dans cette conception, les consommateurs ont un pouvoir fort sur l'économie, complémentairement aux grandes orientations des acteurs prépondérants que sont l'État et les investisseurs capitalistes. Leur rôle est encore mis en exergue dans la pensée de l'économiste John Maynard Keynes. Très influent pendant la période du New Deal de Roosevelt, lequel a joué un rôle majeur dans la mise en place d'une société de consommation aux États-Unis¹⁰⁹¹, il estime que la cause principale de la grande dépression de 1929 est la sous-consommation et que, par conséquent, il convient d'augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs pour maintenir un niveau de

¹⁰⁸⁷ S. KROEN, « A political history of the consumer », *op. cit.* ; L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, *op. cit.*

¹⁰⁸⁸ S. KROEN, « A political history of the consumer », *op. cit.*, p. 710.

¹⁰⁸⁹ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, *op. cit.*

¹⁰⁹⁰ W. H. HUTT, « The Concept of Consumers' Sovereignty », *op. cit.*, p. 66.

¹⁰⁹¹ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, *op. cit.*

croissance suffisant et que le marché soit à même de fonctionner comme régulateur social. En effet, une demande forte stimulerait l'économie de telle manière à ce que celle-ci satisfasse les besoins des consommateurs, au lieu de produire des biens dont personne ne veut. A contrario, une demande faible ne permet ni de faire tourner des usines, ni d'orienter l'offre dans une direction qui soit conforme aux besoins réels de la nation. Lizabeth Cohen note : « *With the Keynesian revolution, then, consumers were becoming responsible for higher productivity and full employment, whereas a decade earlier that role had incontestably belonged to producers* »¹⁰⁹². Le consommateur trouve ainsi un rôle central dans le système socio-économique.

Pendant la crise du Coronavirus en 2020, les décideurs politiques ont confirmé leur attachement à cette analyse. Faisant référence à la crise économique de 1929¹⁰⁹³, ils ont décidé d'augmenter les dettes publiques (« quoi qu'il en coûte ») de manière à assurer aux consommateurs un revenu suffisant pour continuer de consommer. Prôné rapidement par l'Italie et l'Espagne, l'adoption d'un budget et d'une politique commune a été âprement négociée, mais a abouti. Le couplage entre le confinement et le ralentissement de l'économie a justifié cette décision politique¹⁰⁹⁴.

D'Allemagne puis des États-Unis, la démocratie des consommateurs s'est imposée progressivement dans toute l'Europe. Le sociologue Pinto montre clairement comment une place de choix a été faite progressivement aux consommateurs dans l'architecture capitaliste mise en œuvre en France à la sortie de la Seconde Guerre mondiale. Au diptyque de l'État régulateur et des structures (ou acteurs) économiques de production a été rajouté le consommateur, dont le rôle était de donner des signaux clairs aux investisseurs pour qu'ils puissent optimiser les placements et anticiper sur les besoins à satisfaire. Ainsi ont été créées des associations de consommateur, dont les relations avec l'État se sont institutionnalisées, ce qui a été bien documenté aux États-Unis¹⁰⁹⁵ ou en France notamment¹⁰⁹⁶. Dans l'Union européenne, la protection élevée des consommateurs et leur

¹⁰⁹² *Ibid.*, p. 55.

¹⁰⁹³ Le Monde, le 25 mars 2020 « Après l'épidémie et le confinement, la crainte d'une dépression comparable à la crise de 1929 » (lemonde.fr – dernière consultation le 14 avril 2020).

¹⁰⁹⁴ Voir par exemple : Commission européenne, Communication (COM2020 112 final) *Coordinated economic response to the COVID-19 Outbreak*, du 13 mars 2020. Trois grands objectifs sont définis à la page 4 : 1. Assurer le financement des services de soin ; 2. S'assurer que les travailleurs voient leur baisse de revenu compensé ; 3. Mitiger l'impact économique général. Le point 2 vise, dans une optique purement keynésienne, à assurer des revenus et donc une consommation suffisante pour permettre à l'économie de continuer à fonctionner pendant la période de crise.

¹⁰⁹⁵ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit., chap. 1.

¹⁰⁹⁶ L. PINTO, *L'invention du consommateur*, op. cit.

participation active au marché intérieur constituent des éléments essentiels des politiques actuelles¹⁰⁹⁷.

b. Encadrer l'État : le rôle politique des consommateurs

Cette perspective socio-économique est combinée à un point de vue politique : les consommateurs agissent comme « les gardiens » de la démocratie, tel que l'explicite Gardiner Means, haut fonctionnaire sous Roosevelt au ministère de l'Agriculture :

*If consumers were empowered as watchdogs (within the State's institutions) ..., a strong central government could become a vehicle for greater democracy rather than an agent of totalitarianism, as many critics*¹⁰⁹⁸.

Le rôle de l'État, qui jusque-là vise généralement à accroître sa puissance en augmentant les capacités productives des entreprises nationales, c'est-à-dire en adoptant strictement le point de vue des producteurs, des investisseurs et de l'offre en général, devient celui, progressivement, d'un médiateur entre l'offre et la demande¹⁰⁹⁹. Sa prospérité se fonde sur le bon fonctionnement du marché, qui s'érige en régime de vérité : ce qui doit être fait ou pas fait se mesure à l'aune de la réponse du marché (production, consommation, investissements, etc.). Les consommateurs deviennent les garants des bienfaits de l'ordre économique, qui doit être orienté vers la satisfaction de leurs besoins, plutôt que vers la course sans fin à la puissance ou vers des objectifs considérés comme normatifs. Ils viennent donc compléter l'architecture constitutionnelle basée sur la séparation des pouvoirs, et deviennent un acteur limitant extrinsèquement le pouvoir de l'État, au même titre que la religion, le droit ou la presse.

La différence avec les régimes politiques de type communiste, dans un contexte de guerre froide, saute aux yeux. Elle sera particulièrement mise en exergue lors du « triomphe » de 1989¹¹⁰⁰ : les besoins économiques ne devraient pas orienter la politique, c'est-à-dire par la vision commune d'un futur désirable édictant ce qu'il est bon de faire et d'avoir, mais par la liberté des consommateurs incarnée au quotidien dans les actes de consommation. On oppose donc, à la perspective d'un peuple unifié autour d'un idéal commun et obligatoire, l'idéal d'individus ayant en

¹⁰⁹⁷ Y. PICOD (DIR.), *Le droit européen de la consommation*, op. cit., chap. 2.

L'article 169 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (version consolidée publiée au Journal officiel n° C 326 du 26/10/2012 p. 0001 – 0390) stipule « 1. Afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, l'Union contribue à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts économiques des consommateurs ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts. »

¹⁰⁹⁸ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit., p. 30-31.

¹⁰⁹⁹ M. FOUCAULT, *Naissance de la biopolitique*, op. cit.

¹¹⁰⁰ S. KROEN, « A political history of the consumer », op. cit.

commun de chercher à réaliser leur individualité à travers la consommation de masse à la croisée de la segmentation du marketing et de la pluralité politique et religieuse, d'après un schéma de reconnaissance mutuelle et d'équité plutôt que par la recherche d'une égalité formelle et matérielle.

Pour Keynes, l'argument peut même aller plus loin : si la démocratie veut survivre face à l'URSS, elle doit faire la preuve de son efficacité économique. En d'autres termes, la légitimité des régimes politiques a pour fondement (condition nécessaire, mais pas suffisante) l'enrichissement de leur population.

Keynes and his followers argued that the survival of democracy in the world as an alternative to revolution (communism) and reaction (fascism) rested on America's success in reviving capitalism. Within the United States, moreover, Keynesianism was thought to encourage greater economic egalitarianism because dynamic consumer demand depended on a wide distribution of purchasing power. The concentration of wealth in a few hands, in contrast, led to excessive saving and only minimal spending¹¹⁰¹.

L'État ne devrait pas hésiter à s'endetter pour stimuler la demande, dynamiser l'économie et décentraliser ses moyens financiers. En retour, l'enrichissement de la population fonde la puissance d'un État, car elle permet de se passer de commerce international si nécessaire, et de réorienter ses activités sur la demande intérieure. Ainsi, si la démocratie veut triompher du « péril rouge », il fallait qu'elle puisse être autant sinon plus efficace du point de vue économique, l'enracinement de la richesse sur le plan intérieur déterminant l'étendue de la puissance sur le plan extérieur. La consommation assoit la puissance de l'État démocratique¹¹⁰².

En outre, la consommation devient l'un des marqueurs de la réussite de l'État : c'est le fameux « Freedom from want » de Roosevelt, dans son discours du 6 janvier 1941 : « *The third is freedom from want which, translated into world terms, means economic understandings which will secure to every nation a healthy peacetime life for its inhabitants, everywhere in the world* ». Un État établissant la liberté de ses citoyens ne peut souffrir qu'une partie de sa population soit dans le besoin. Il convient ainsi de garantir aux Américains, au-delà d'un travail pour tous ou d'un État

¹¹⁰¹ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit., p. 55.

¹¹⁰² Cette affirmation n'est cependant pas réservée à l'État démocratique : en effet, si l'État soviétique avait sous-estimé l'envie de liberté individuelle que la consommation accompagne et les besoins sociaux de différenciation et d'identification qui lui sont liés, la Chine communiste quant à elle en a davantage pris conscience, en établissant une « économie socialiste de marché » dont la définition reste confuse. Cf CEPII, *Le statut d'économie de marché de la Chine : un enjeu fort pour le commerce européen*, CEPII, 2016. Une plainte de la Chine à l'égard de l'UE avait été déposée en décembre 2016 devant l'organe de règlement des différends de l'OMC. L'UE contestait le fait que la Chine puisse être qualifiée « d'économie de marché », ce qui lui autorisait la mise en place et le surtout le maintien (suite à la fin période transitoire de 15 ans quant à la participation de la Chine à l'OMC) de mesures de protection commerciale anti-dumping. Le 15 juin 2020, la Chine a renoncé à poursuivre la procédure, renonçant du même coup à faire reconnaître son économie comme une économie de marché. https://www.wto.org/french/tratop_f/dispu_f/cases_f/ds516_f.htm

protecteur, « la plénitude des familles à travers leur participation à l'économie de consommation de masse »¹¹⁰³.

2. Un ordre sociopolitique : l'égalité des conditions

La démocratie et la consommation participent ainsi d'un même ordre politico-économique, mais aussi d'un même ordre sociopolitique, compris ici au sens large de valeurs et de principes partagés par la société qui fondent l'action : le projet d'une société égalitaire d'individus libres.

a. La culture démocratique

L'idée que les régimes politiques procèdent de mœurs spécifiques n'est pas nouvelle : c'est en fonction des valeurs, conditions économiques, de l'état social d'un territoire que se constitue un régime politique auquel lui répond une certaine culture. Dès Platon se retrouve l'idée que les régimes politiques correspondent aux modes de vie des membres de la communauté politique. Dans *La République*, il décrit l'homme démocratique comme n'ayant pas de préférence a priori pour une manière de vivre, une attitude ou un métier particulier :

[L'homme démocratique] établit alors entre ses désirs une espèce d'égalité, et livre tour à tour son âme au premier à qui le sort est favorable, jusqu'à ce que ce désir soit satisfait ; puis il passe sous l'empire d'un autre, et ainsi de suite, n'en repoussant aucun, et les traitant tous également bien. [...] En un mot, aucun ordre, aucune loi ne préside à sa conduite, et il ne cesse de mener cette vie qu'il appelle libre, agréable et fortunée. Voilà au naturel la vie d'un ami de l'égalité.

Il s'ensuit que la cité démocratique ne définit pas à l'avance le « souverain bien » qu'elle s'efforce d'atteindre, mais laisse ouverte les possibilités et les désirs. À l'inverse, les régimes oligarchiques ou tyranniques, qui d'ailleurs lui inspirent plus de sympathie, cherchent à réaliser un mode de vie commune. Le « souverain bien » de Platon vise à orienter la « totalité » de la Cité vers la recherche du beau et de l'idéal, mais aussi vers l'établissement d'une vie commune et véritablement civilisée : celle de la civilisation hellénistique. Si les totalitarismes du XXe siècle n'ont sans doute rien de commun avec les cités grecques si l'on compare l'ampleur de la répression et des carnages perpétrés en vue d'imposer ce « souverain bien », reste que la République de Platon partage néanmoins avec eux un attrait pour la recherche d'une vie commune et assimilée par tous.

Au début du XIXe siècle, Alexis de Tocqueville dans son célèbre ouvrage *De la démocratie en Amérique*¹¹⁰⁴, s'intéresse quant à lui à la naissante démocratie américaine dans laquelle il cherche les

¹¹⁰³ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit., p. 56.

¹¹⁰⁴ A. DE TOCQUEVILLE, *De la démocratie en Amérique*, Paris, Flammarion, 2010.

principes de ce nouveau régime, appelé d'après lui à prendre la place de l'ancien régime aristocratique et organisé sur une base inégalitaire. Il étudie autant ses institutions que ses mœurs. D'après lui, la démocratie doit d'abord être comprise comme un processus d'égalisation des conditions. En ce sens, elle s'oppose principalement à l'idée que les « rangs sociaux » sont assignés par la naissance « naturellement », ce qui est le principe des régimes aristocratiques. Elle soumet les conditions sociales à un examen de la raison et promeut une « liberté de devenir ». Elle examine les règles déterminant les existences, met par écrit et soumet au vote ce qui était jusqu'alors une domination silencieuse. Les règles deviennent des conventions édictées entre individus libres et raisonnables. Tocqueville explique qu'à travers le processus de démocratisation, chacun est semblable à l'autre par une même capacité de devenir, valorisant les principes d'individualité, de liberté et de choix rationnels. Autant d'attributs partagés par la société de consommation et par la démocratie.

On commence à voir à travers ces brèves réflexions en quoi démocratie et consommation sont liées. Néanmoins, la « consommation » en tant que telle n'est pas liée à un régime particulier. L'historienne californienne Sherryl Kroen propose quatre périodes articulant consommation et régime politique¹¹⁰⁵. Dans l'ancien régime, à partir du XVIIe siècle, la consommation, a fortiori de cour, serait principalement ostentatoire et féminine dans les pays catholiques (Espagne, France), et vertueuse, ascétique et masculine dans les pays protestants (Pays-Bas, Angleterre). La première moitié du XIXe siècle poserait, ensuite, les bases d'une opposition entre le consommateur dépensier et le citoyen républicain modéré dans sa consommation, et une différenciation marquée entre la sphère publique et la sphère privée. Troisièmement, de 1860 à 1940, la consommation de masse se diffuse et devient une clé politique. L'accès de tous à « niveau de vie suffisant » est une revendication centrale des mouvements ouvriers ou des coopératives de consommateurs, souvent féminines. Enfin, c'est depuis 1940 jusqu'à aujourd'hui, dans le contexte de la guerre froide et de la reconstruction de l'Europe autour du Plan Marshall, que s'est établi ce qu'une autre historienne américaine, Lizabeth Cohen, appelle *la République des consommateurs*. Dans celle-ci, la consommation se positionne au centre du système économique : consommer vise, certes, à satisfaire ses propres besoins, mais, surtout, se dote d'une dimension sociale et politique. Consommer vise à soutenir l'effort de guerre, l'économie nationale, ou encore telle ou telle initiative citoyenne ou ouvrière. L'influence du consommateur sur la politique est symétrique à l'influence de l'économie sur l'État.

¹¹⁰⁵ S. KROEN, « A political history of the consumer », *op. cit.*

Il apparaît finalement qu'un régime politique, fondé sur les mœurs démocratiques, nécessite également un système économique qui lui correspond. Il faut qu'il puisse répondre à la multitude des demandes dans le cas de la démocratie : si tout se vaut, tout doit être disponible¹¹⁰⁶.

b. Recherche du bonheur entre intimité et visibilité

En termes plus contemporains et empiriques, Jean Baudrillard nous aide à caractériser les valeurs et principes d'action qui donnent corps à la démocratie du consommateur. Les choix individuels sont les déterminants de la communauté politique, de la société.

Certes, les deux procèdent du mythe du « bonheur », organisé autour des notions de « besoin » et de « bien-être »¹¹⁰⁷. Le bonheur est « exigence d'égalité » parce qu'il ne dépend pas de signes extérieurs, mais procède plutôt d'une « jouissance intérieure » dont personne d'autre que soi-même n'est le juge¹¹⁰⁸. Pour Baudrillard, le bonheur fonctionne comme l'équivalent du « salut », au départ d'une intime conviction de réussir sa vie¹¹⁰⁹. Le principe implicite de cette perspective est que « tous les hommes sont égaux devant le besoin et devant le principe de satisfaction, car tous les hommes sont égaux devant la *valeur d'usage* des objets et des biens (alors qu'ils sont inégaux et divisés devant la *valeur d'échange*) ». Il faut ainsi que tous aient accès à l'alimentation pour que tous soient heureux ; à chacun sont laissées la forme et la manière de se nourrir. En ce sens, la consommation permet l'égalité dans l'hétérogénéité – tout comme la démocratie.

Le bonheur se fonde sur des principes individualistes, sur une consommation personnelle, rationnelle et anonyme. Le choix individuel et anonyme est une condition de sa rationalité, car il dépouille, au moins en partie, la réflexion de l'influence sociale. Comme isolé devant une urne lors d'une élection représentative, le consommateur dans la consommation de masse extrait l'individu

¹¹⁰⁶ On retrouve ainsi dans un témoignage d'une personnalité influente et anonyme du Kremlin l'idée que, si l'URSS a pu s'écrouler en partie parce que son économie ne proposait pas de produits aussi séduisants que les produits américains du monde libre (Jeans, Coca-Cola, etc.), ce n'est pas qu'elle n'était pas capable d'assurer une performance similaire ou au moins comparable, mais parce que ces produits ne correspondaient à pas l'idéal communiste qui était celui de l'État avant la *pérestroïka* : « Notre pays était un pays militaire, soixante-dix pourcent de notre économie était, d'une façon ou d'une autre, au service de l'armée. Et nos meilleurs cerveaux aussi... physiciens et mathématiciens. Ils travaillaient tous à fabriquer des tanks et des bombes ». (...) « Notre État a toujours fonctionné sous le régime de la mobilisation, dès les premiers jours. Il n'était pas conçu pour la paix, encore une fois... Vous croyez que nous n'étions pas capables de fabriquer des bottes à la mode et de jolis soutiens gorges pour nos femmes ? Ou des appareils photos en plastique ? On aurait pu faire ça en deux temps trois mouvements. Mais nous avons un autre but ». S. ALEXIEVITCH, *La fin de l'homme rouge. Ou le temps du désenchantement*, Arles, Actes Sud, 2013, p. 180-182.

¹¹⁰⁷ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit., p. 60.

¹¹⁰⁸ *Id.*

¹¹⁰⁹ Cette relation intime à ce qui compte résonne directement avec l'esprit du capitalisme décrit par Weber M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit.. D'après ce dernier, le sentiment de réussite, dont l'une des preuves est le montant discrétionnaire de sa richesse, indique que l'individu est sur la voie que Dieu lui a assignée de façon prédestinée.

des relations de familiarité qu'il entretient quotidiennement dans un système économique à moindre échelle ou localisé, que ce soit dans la boulangerie ou le troquet du coin. Les grands magasins rendent les consommateurs anonymes les uns pour les autres : les clients ne se fréquentent pas, n'interagissent pas entre eux, ne connaissent pas les caissières. Seul un regard furtif sur les produits étalés sur le tapis de caisse, exception à la règle, permet de se donner une idée superficielle et partielle de ce que consomme la personne devant soi, d'entr'apercevoir quelques bribes de son intimité. Le choix rationnel et personnel s'impose.

La déclinaison mesurable du bonheur se trouverait ainsi dans le « bien-être », par l'emploi et la consommation d'objets et de signes par les individus, éventuellement rendus visibles. Le confort peut être considéré comme un marqueur visible du bonheur. La recherche du confort doit se comprendre comme « résorption des fatalités et égalisations de tous les destins ». S'en établit une ambiguïté fondamentale : le bonheur est intime, mais la consommation peut rendre visible cette intimité, éventuellement communiquée.

Dans l'idéal de la démocratie du consommateur, consommation et démocratie se renforcent et s'assoient sur des valeurs et des principes communs. Toutes les deux sont vectrices d'une individualisation, produisent une égalisation des conditions et renforcent les personnes dans leur capacité à se diriger eux-mêmes. Égalité de départ, liberté de devenir. Toutes les deux font du choix individuel et éclairé le principe de leur action et créent les conditions de sa réalisation. Roosevelt, dans un discours de juin 1936, montre que ce rapprochement est au cœur de son projet : *"Today we stand committed to the position that freedom is no half-and-half affair. If the average citizen is guaranteed equal opportunity in the polling place, he must have equal opportunity in the market place"*¹¹¹⁰. Le consommateur serait le gardien, le dirigeant et le bénéficiaire du système économique de marché, face auquel il est positionné comme le citoyen devant l'urne, et qui d'ailleurs prolonge ses décisions politiques : c'est la multitude des choix individuels et rationnels qui détermine la nature de la société.

Conclusion : le consommateur ou le citoyen dépolitisé

En guise de conclusion sur les limites de la démocratie des consommateurs, Hannah Arendt propose de penser la consommation dans son rapport entre la vie privée et la vie publique. D'après elle, seule l'action politique doit être publique, reconnue collectivement par la Cité. Une action politique consiste à poser quelque chose de nouveau qui sera repris collectivement. Or, une action débutant quelque chose de « neuf » n'atteint un certain degré d'intérêt humain que parce que certains l'ont vu, compris, transmis à d'autres. Sans cela, elle meurt avec son créateur. Ainsi, son

¹¹¹⁰ L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit., p. 56.

analyse de la société de consommation est justement basée sur le constat d'une confusion entre vie privée et vie publique. En mettant au centre de la vie sociale les objets de consommation qui, par définition, ont une durée de vie limitée à cause de leur « cadence d'usure » et de leur « va-et-vient rapide »¹¹¹¹, les consommateurs établissent un dialogue collectif fécond, mais incapable de construire une action politique transformatrice. Cette confusion entre ce que peuvent faire collectivement les consommateurs et ce que peuvent faire collectivement les citoyens serait ainsi une erreur politique fondamentale.

Si la société de consommation permet bien un positionnement *relationnel* de chacun aux autres, elle ne permet pas forcément un positionnement *politique*, bien qu'elle puisse jouer de cette confusion pour se légitimer. Cette critique ancienne est régulièrement renouvelée¹¹¹². Lieu de distinction sociale, la consommation est différente de l'action politique. Elle reste dans les carcans de l'immédiateté par le phénomène constant de la nouveauté et du déclassement des objets entre eux.

De plus, la consommation de masse se distingue également d'une démocratie en ce que, contrairement aux citoyens devant les institutions électorales, tous les consommateurs ne sont pas égaux : ils ne sont écoutés par le marché que proportionnellement à leur capacité financière. En outre, leurs revendications ne peuvent dépasser le cadre économique, ne peuvent s'avancer dans le domaine politique qu'à la condition d'une « traduction » qui dépasse de loin le vocabulaire du consommateur en situation de faire son choix au supermarché. Ainsi prend sens le projet de la démocratie alimentaire : dépasser la situation de soi-disant « démocratie du consommateur » en trouvant des manières de définir collectivement des horizons à atteindre, puis en se donnant les moyens de ses ambitions en influençant, voire contrôlant, les structures économiques, mais surtout politiques.

¹¹¹¹ H. ARENDT, *Condition de l'homme moderne*, s. l., Pocket, 2002, p. 175.

¹¹¹² B. BARBER, *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*, s. l., Northon & Company, 2008 ; J. LAMLA, « Consumer Citizen », *op. cit.*

CHAPITRE 24

DEMOCRATIE ALIMENTAIRE ET CONSOMMATEURS

Dans ce chapitre, nous rendons compte du concept de démocratie alimentaire et de ses implications avec la notion de consommateur.

1. Mouvement et changement social

a. Un résultat, un processus et un moyen

Poser la question alimentaire sous l'angle de la démocratie, c'est s'obliger à utiliser des balises politiques (Paturel & (dir.) 2020). L'idéal de la démocratie alimentaire peut alors se comprendre comme un résultat à atteindre, chacun et chacune devant avoir accès à une nourriture suffisante et adéquate¹¹¹³ conformément au droit à l'alimentation et à la nutrition (cf Chapitre 8). Dans le contexte international décrit par les rapports de la FAO, estimant que 820,1 millions de personnes souffrent de la faim et que 1,9 milliard d'autres sont obèses¹¹¹⁴, cet objectif constitue un idéal, voire une utopie. La démocratie peut alors se comprendre comme la réalisation des droits humains et comme la dénonciation d'une inégalité mortelle et inacceptable que Jean Ziegler dénonce inlassablement avec des mots forts :

70 millions de personnes meurent tous les ans dans le monde, dont la moitié à cause de la faim et de ses conséquences. Ce massacre est le scandale de notre siècle. C'est le Programme alimentaire mondial (PAM) qui le dit : toutes les 5 secondes, un enfant en dessous de 10 ans meurt de faim ; 37 000 personnes meurent de faim chaque jour et, sur les 7 milliards de personnes que nous sommes, presque un milliard sont en permanence sous-alimentés. Ils n'ont pas de vie sexuelle, pas de travail...ils sont mutilés par la faim, alors qu'il n'y a plus de manque objectif de nourriture : il y a un manque d'accès à la nourriture. C'est pour cela que je dis qu'avec les moyens dont nous disposons, un enfant qui meurt de faim est un enfant assassiné. »¹¹¹⁵

¹¹¹³ S. BOOTH et J. COVENEY, « Food Democracy in Reflection », *op. cit.*, p. 14.

¹¹¹⁴ FAO et al., *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde*, *op. cit.*

¹¹¹⁵ Jean Ziegler, interview transcrite par Courrier international le 18 octobre 2011.
<https://www.courrierinternational.com/article/2011/10/18/un-enfant-qui-meurt-de-faim-est-un-enfant-assassine> (consulté le 14 juin 2019).

C'est aussi un processus : celui d'un contrôle suffisant et permanent du *demos* au sens grec, organisé en citoyens, afin d'être en mesure de diriger le système alimentaire. Cela signifie que les personnes qui détiennent le système alimentaire doivent rendre des comptes sur les objectifs et les moyens déployés, et sont soumises aux institutions démocratiques afin que leurs actions soient orientées vers l'intérêt général. Ce processus aussi est loin d'être fonctionnel : au niveau global, la plupart des secteurs sont hyperconcentrés et peu sont ceux qui ne sont pas dans des situations d'oligopoles. Dans les secteurs des semences, de l'agrochimie, du commerce de grain, de l'abattage animal, des machines agricoles ou du soin animal, quatre entreprises détiennent plus de 50% des parts de marché, ce qui correspond à des marchés en situation d'oligopole, et donc réticentes à rendre les services attendus en termes de fixation de prix notamment¹¹¹⁶. De plus, dans presque tous les cas, la plus grosse est américaine et les autres européennes, ce qui souligne l'inégalité au niveau géopolitique, mais aussi en termes de retombées des bénéfices. En Belgique, la moyenne et grande distribution détient 95% des parts de marché de l'alimentation avec 37% des magasins d'affaires¹¹¹⁷. Le secteur agroalimentaire est le plus gros secteur industriel avec environ 50 milliards de chiffre d'affaires¹¹¹⁸ et fait jouer de son pouvoir économique au niveau politique¹¹¹⁹. Dans un contexte où le système alimentaire est capturé par certains acteurs¹¹²⁰, parler de démocratie signifie reprendre le contrôle sur ce système.

Enfin, c'est une pratique : pour Neva Hassanein, la démocratie alimentaire est aussi un ensemble d'initiatives citoyennes alternatives qui agissent ensemble pour reprendre le contrôle du système *alimentaire en partant du bas*¹¹²¹ :

*The concept of food democracy can be located more broadly as part of the alternative food system and associated movements. Alternative food systems or alternative food networks include forms of food provisioning, such as farmer's markets, community gardens and community-supported agriculture box schemes (all of which will be discussed in detail in a later chapter), and offer potential to transform the shortcomings of the dominant food system*¹¹²².

¹¹¹⁶ T. LANG, « Food Industrialisation and Food Power: Implications for Food Governance », *Development Policy Review*, vol. 21, n° 5-6, 2003, p. 555-568 ; P. MOONEY, *Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector*, Bruxelles, IPES-Food, 2017.

¹¹¹⁷ FEVIA, *Développement économique de l'industrie alimentaire belge*, Bruxelles, FEVIA, 2016.

¹¹¹⁸ *Id.*

¹¹¹⁹ M. NESTLE, *Food Politics*, *op. cit.*, chap. 2.

¹¹²⁰ P. McMICHAEAL, « Global Development and The Corporate Food Regime », *op. cit.* ; F. VALENTE, « Quand les entreprises s'emparent de la gouvernance de l'alimentation et de la nutrition », *op. cit.*

¹¹²¹ N. HASSANEIN, « Practicing food democracy », *op. cit.*

¹¹²² S. BOOTH et J. COVENEY, « Food Democracy in Reflection », *op. cit.*, p. 14.

Par l'apprentissage, l'imaginaire, l'échange, l'*empowerment* et la construction d'unités économiques sous forme d'innovations sociales, les citoyens de l'alimentation (*food citizens*) établissent les bases de ce qui sera peut-être le système alimentaire durable et égalitaire de demain¹¹²³. En Belgique, une telle pratique existe à travers les mouvements agroécologiques et la souveraineté alimentaire, les "ceintures alimentaires" autour des villes, les fermes urbaines et rurales, certains syndicats agricoles, et bien d'autres¹¹²⁴. Cette approche peut s'interpréter à l'aune de la théorie de la transition¹¹²⁵.

b. Une conception du pouvoir et du changement social

On trouve dans les travaux fondateurs de la notion de démocratie alimentaire d'auteurs tels que comme Tim Lang, Sue Booth et John Coveney, une conception du pouvoir comme contrôle et caractérisé par son extrême concentration entre les mains d'entreprises multinationales, dont l'ensemble est nommé « Big Food ». Pour Hamilton - cité par Booth et Coveney qui a popularisé cette expression -, cet ensemble d'acteurs économiques n'encourage pas les consommateurs à poser des questions ; au contraire, le système est « basé sur la foi, la confiance, les assurances et malheureusement l'ignorance »¹¹²⁶. La perte de contrôle politique apparaît donc presque totale.

[Consumers] buy what they want – or what they have been persuaded to want – within the limits of what they can get. They pay, mostly without protest, what they are charged. And they mostly ignore certain critical questions about the quality and cost of what they are sold. (Wendel Berry, cité par Wilkins¹¹²⁷)

En réponse à cette perte de pouvoir, que certains rapprochent de la notion de perte de compétence (*deskilling*)¹¹²⁸, la démocratie alimentaire peut regagner du terrain en cultivant une « citoyenneté alimentaire » (*food citizenship*) : « *the practice of engaging in food-related behaviours*

¹¹²³ G. PLEYERS, « Local food movements », *op. cit.*

¹¹²⁴ P. STASSART *et al.*, « The Generative Potential of Tensions within Belgian Agroecology », *Sustainability*, vol. 10, 20 juin 2018, p. 2094 ; P. M. STASSART *et al.*, « L'agroécologie : trajectoire et potentiel pour une transition vers des systèmes alimentaires durables », dans *Agroécologie entre pratiques et sciences sociales*, Dijon, Educagri, 2012.

¹¹²⁵ C. CLAVEIROLE, *La transition agroécologique : défis et enjeux*, Paris, Les éditions des Journaux Officiels, 2016 ; O. DE SCHUTTER, *The EU's Fifth Project: Transitional Governance in the Service of Sustainable Societies*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2014 ; F. W. GEELS, « The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms », *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 1, n° 1, 1^{er} juin 2011, p. 24-40 ; R. KEMP, D. LOORBACH et J. ROTMANS, « Transition Management as a Model for Managing Processes of Co-Evolution towards Sustainable Development », *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, vol. 14, 1^{er} février 2007, p. 78-91.

¹¹²⁶ S. BOOTH et J. COVENEY, « Food Democracy in Reflection », *op. cit.*, p. 3.

¹¹²⁷ J. L. WILKINS, « Eating Right Here: Moving from Consumer to Food Citizen », *Agriculture and Human Values*, vol. 22, n° 3, 1^{er} septembre 2005, p. 269-273.

¹¹²⁸ J. JAFFE et M. GERTLER, « Virtual Vicissitudes: Consumer Deskilling and the (Gendered) Transformation of Food Systems », *Agriculture and Human Values*, vol. 23, n° 2, 1^{er} juin 2006, p. 143-162.

*that support, rather than threaten, the development of a democratic, socially and economically just and environmentally sustainable food system »*¹¹²⁹. Il convient donc de redonner à l'alimentation toute sa richesse et toutes ses dimensions sociétales à travers des pratiques civiques, afin de reprendre le contrôle de ce que signifie l'alimentation et comment elle se pratique : « *[Food citizenship] emerges from people's active participation in shaping the food system, rather than by accepting the system as passive consumers »*¹¹³⁰.

Un point important de l'approche par la démocratie alimentaire est que l'objectif d'un mouvement pour la démocratie alimentaire n'est pas de prendre le contrôle du système à la place des entreprises, ni de prendre le contrôle des entreprises elle-mêmes. La décentralisation et la fin de cette structure oligarchique mondiale sont un objectif en soi :

*It is helpful to consider food democracy in terms of broader food governance, namely as a struggle between two opposing forces (...) with 'food control' on one side (the current food system) and 'food democracy' (an alternative food system) on the other. Food control presupposes people, animals, plants and the environment being controlled in order to maintain order, authority and predictability. Food democracy then is a framework for decentralizing control and ensuring that people are the locus of control with respect to food. A core premise of food democracy is that public good—namely ecological and public health—will be improved by democratic processes*¹¹³¹.

L'essence de la démocratie alimentaire est donc de redistribuer le pouvoir qui est concentré entre les mains de « l'empire du marché »¹¹³² pour le redistribuer aux citoyens, aux mangeurs. Il faut aussi repenser le rôle de l'État, qui ne doit plus simplement être le garant de la qualité sanitaire des produits et de la structure concurrentielle du marché, mais aussi se prononcer sur une vision normative de l'alimentation comme équitable, durable, saisonnière, territorialisée, accessible, pleine de sens et nutritive. Tous les produits alimentaires ne se valent pas, tous les modes de production non plus. En ce sens, la perspective de l'alimentation comme commun souligne la multidimensionnalité de l'alimentation et contestant sa marchandisation trouve sa place dans cet ensemble¹¹³³. Pour Hassanein, la démocratie alimentaire comprend cinq dimensions clés qu'il nous semble utile d'évoquer ici (détaillée à l'Annexe 2)¹¹³⁴ :

¹¹²⁹ J. L. WILKINS, « Eating Right Here », *op. cit.*

¹¹³⁰ N. HASSANEIN, « Locating Food Democracy: Theoretical and Practical Ingredients », *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, vol. 3, n° 2-3, 25 août 2008, p. 286-308.

¹¹³¹ S. BOOTH et J. COVENEY, « Food Democracy in Reflection », *op. cit.*, p. 14.

¹¹³² RENTING, H., SCHERMER, M., et ROSSI, A., « Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship », *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 19, n° 3, 2012, p. 289-307.

¹¹³³ J. L. VIVERO-POL *et al.* (éd.), *Routledge Handbook of Food as a Commons*, 1 édition, Abingdon, Oxon ; New York, NY, Routledge, 2018.

¹¹³⁴ N. HASSANEIN, « Locating Food Democracy », *op. cit.*

- Collaborer vers un système alimentaire durable
- Apprendre sur l'alimentation et le système alimentaire
- Partager des idées avec les autres
- Agir relativement l'alimentation
- Agir dans l'intérêt général

Ces dimensions mettent en avant l'aspect collectif de la citoyenneté comme action collective pour le bien commun, tout en y intégrant les aspects personnel et interpersonnel.

2. Empowerment

a. Redistribuer et reconnaître

Ces aspects individuels ou interpersonnels de la démocratie alimentaire renvoient à la notion d'*empowerment*. Elle peut être vue comme « une expansion de la liberté de choix et d'action », mais correspond plutôt à un renforcement de la « capacité d'une personne à faire des choix [...] et à [les] transformer en actions et résultats désirés » dans la logique des capacités de Sen¹¹³⁵ :

*Empowerment is the process of increasing the capacity of individuals or groups to make choice and to transform those choices into desired actions and outcomes. Central to this process are actions which both build individual and collective assets, and improvement the efficiency and fairness of the organizational and institutional context which govern the use of these assets*¹¹³⁶.

En ce sens, l'*empowerment* est un processus visant à s'élever soi-même, prendre en main son propre destin et à réaliser en liberté ce que l'on veut être. Toutefois, des chercheurs insistent aussi sur un processus visant à « réduire les dominations subies »¹¹³⁷, conceptualisant ainsi une relation dynamique avec les dominants et leur rôle dans l'aliénation et l'exploitation. Chez Sen, c'est plutôt l'autonomie qui prédomine dans la mesure où les limites au processus d'augmentation des capacités ne sont fixées que par la possibilité de réaliser ses choix. La définition de la Banque mondiale va aussi en ce sens : « *Empowerment is the expansion of assets and capabilities of poor people to participate in, negotiate with, influence, control, and hold accountable institutions that affect their lives* »¹¹³⁸. Les questions des inégalités sociales et de la pauvreté mettent en lumière les situations des plus précarisés. L'*empowerment* se pense comme une manière de combattre les situations de

¹¹³⁵ B. PRÉVOST, « « Lève toi et marche ! » : les injonctions de l'empowerment », *Économie et Institutions*, 30 mai 2010, p. 15-39.

¹¹³⁶ A. SEN, « Democracy as a universal value », *Journal of Democracy*, vol. 10, n° 3, 1999, p. 3-17.

¹¹³⁷ Y. CHIFFOLEAU et B. PRÉVOST, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Noréis. Environnement, aménagement, société*, n° 224, 30 septembre 2012, p. 13.

¹¹³⁸ D. NARAYAN, *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*, Washington D.C., World Bank, 2002, p. 11.

vulnérabilité et de fragilité en sécurisant et renforçant les personnes, y compris dans le domaine alimentaire¹¹³⁹. Au niveau institutionnel, il s'agit de se donner les moyens, en tant que « pauvres », d'exister et d'influencer les institutions : *“An empowering approach to state reform can be viewed as strengthening the demand side of governance for greater public effectiveness, and ensuring that the links between demand and supply are effective.”* Pour la Banque Mondiale, l'*empowerment* ne remet pas en question l'ordre fondamental de l'organisation sociale, mais est une manière de prendre en compte la voix des pauvres : *“It is not a stand-alone strategy but a way of doing development, grounded in the conviction that poor people themselves are invaluable partners in the task of poverty reduction.”*¹¹⁴⁰

La démocratie alimentaire, dans son acception générale, est un processus visant à constituer des contre-pouvoirs à l'hégémonie de l'industrie agroalimentaire (agricole, commerciale, de transformation, de distribution) et à reconquérir un pouvoir d'agir suffisant pour que tout le monde puisse avoir accès librement et dans la dignité à une nourriture suffisante et adéquate, durablement. Elle perçoit le pouvoir à la fois comme *top-down* (Big Food) et comme *bottom-up* (*empowerment*). Si le mouvement pour la démocratie alimentaire se construit du bas vers le haut à partir des initiatives citoyennes, son objectif doit être de viser un pouvoir d'influence suffisant pour achever la bascule de la demande et surtout des leviers publics (subsidés, infrastructure, système de taxation, etc.). Les institutions d'État sont vues comme l'arène dans laquelle un équilibre peut être trouvé.

Ce double mouvement peut être complémentaire, mais ne l'est pas naturellement. Cette controverse est bien rendue par les discussions autour de la notion de justice sociale dans le domaine alimentaire. Dominique Paturel distingue à cet égard deux types d'argumentaires¹¹⁴¹. Le premier porte « sur le registre de la redistribution des ressources pour contrer les inégalités », d'inspiration marxiste, dont l'objectif est de contrôler les macrostructures pour les réorienter vers l'intérêt général, et le second sur « le respect des différences des personnes ou de groupes sociaux (ethniques, culturels, orientations sexuelles, de genre, etc.) » d'inspiration identitaire, dont l'objectif est « d'être reconnu dans son individualité », socialement et politiquement¹¹⁴². Dans le domaine alimentaire, le premier est à relier à l'approche par les systèmes alimentaires, le second à l'approche

¹¹³⁹ Y. CHIFFOLEAU et B. PREVOST, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *op. cit.*, p. 13.

¹¹⁴⁰ D. NARAYAN, *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*, *op. cit.*, p. 59.

¹¹⁴¹ D. PATUREL et A. CARIMENTRAND, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires », *op. cit.*, p. 48.

¹¹⁴² A. HONNETH, *La lutte pour la reconnaissance*, *op. cit.* ; E. RENAULT, *Mépris social : Ethique et politique sociale de la reconnaissance*, 2e édition, Bègles, Editions du Passant, 2004.

par l'accès et *l'empowerment*. Pour D. Paturel, les deux argumentaires, bien qu'animés par un même souci de justice sociale, s'opposent et bien souvent s'excluent réciproquement¹¹⁴³ :

Les partisans de la redistribution vont jusqu'à affirmer que les revendications identitaires nient les rapports de domination au profit d'une revendication du sujet ; quant aux tenants de l'argumentaire identitaire, ils mettent en avant que la seule préoccupation de redistribution ne peut prendre en compte les aspirations subjectives des personnes et empêchent la reconnaissance de ces groupes dans l'espace public.

Ainsi, une complémentarité qui pourrait sembler naturelle dans la théorie s'oppose parfois au niveau des méthodes. Le premier est plus universaliste et adoptera une approche davantage scientifique et uniformisante que le second. L'intérêt sera d'arriver à une solution politique et technique qui résoudra le problème pour tout le monde à la fois. Le second se heurtera à la prédominance du problème sur le vécu des personnes. La reconnaissance du vécu des personnes sera la première étape de cette méthode, et les solutions devront être formulées par les personnes elles-mêmes, en prévoyant des boucles rétroactives pour assurer un équilibre entre le vécu subjectif et l'évolution de la situation objective. On voit que la première méthode, plus « de gauche » au sens de plutôt marxiste, et orientée vers une solution étatique et sociétale, ne sera pas toujours conforme à la seconde méthode plus « de gauche » au sens postmoderne et qui fait primer l'identité sur la solution technique. Le risque de la première méthode est de penser des solutions trop déracinées des vécus et qui risquent en cela d'être peu effectives et inadéquates ; le risque de la seconde méthode est que les personnes mobilisées se retrouvent satisfaites par des solutions ponctuelles et spécifiées en fonction des situations, mais qui ne soient ni reproductibles, ni capables de dépasser l'échelle du vécu des participants. Si la complémentarité peut sembler évidente au chercheur, elle ne l'est pas toujours pour les militants de terrain.

L'empowerment est donc un principe d'action et de mobilisation bien présent chez les acteurs sociaux agissant en faveur d'une démocratie alimentaire. Il s'agit d'augmenter la capacité des personnes à agir en autonomie pour leur permettre d'obtenir, via la participation à la vie politique, des changements dans les systèmes alimentaires leur permettant de l'orienter vers la direction désirée. Elle complète une approche plus top-down, qui consiste à s'appuyer sur les institutions pour les réorienter.

Par rapport aux courants plus traditionnels de la lutte pour la souveraineté alimentaire et du droit à l'alimentation, qui visaient avant tout la mainmise sur le pouvoir politique et l'orientation des lois en faveur des paysans, la démocratie alimentaire complète cette approche à partir de points de vue plus anglo-saxons. Un ouvrage récemment paru en France, visant à faire connaître et utiliser le

¹¹⁴³ D. PATUREL et A. CARIMENTRAND, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires », *op. cit.*, p. 48.

champ conceptuel de la démocratie alimentaire, conclut en proposant la mise en place d'une sécurité sociale de l'alimentation afin d'obliger l'État à jouer son rôle et remplir ses obligations en matière de droits humains¹¹⁴⁴.

b. Quel empowerment en droit de la consommation ?

La définition de l'empowerment proposée juste auparavant s'applique à un contexte caractérisé par des acteurs sociaux désireux d'orienter les systèmes alimentaires vers plus de démocratie. Toutefois, elle ne saurait être généralisée à toutes les occurrences, car ce concept est assez malléable. Il se retrouve notamment dans les stratégies de la Commission européenne, comme nous l'avons vu au chapitre 5, 2, dans une version qui gagnerait à être étoffée.

1) Eduquer, renforcer les consommateurs

Pour la Commission, *l'empowerment* consiste principalement à augmenter les capacités des consommateurs à faire des choix rationnels, dans ce passage important, déjà cité précédemment :

Donner des moyens d'action aux consommateurs revient à construire un cadre solide proposant des principes et des outils qui les mettront en position de susciter une économie intelligente, durable et inclusive. S'ils sont sûrs de leurs droits et peuvent se fier à un cadre bien établi garantissant leur sécurité, leur information, leur instruction, leurs droits et leurs voies de recours et d'exécution, les consommateurs *peuvent* prendre une part active au marché et l'utiliser à leur avantage en exerçant les prérogatives de leur choix et en exigeant une bonne application de leurs droits¹¹⁴⁵.

Deux capacités sortent de cette définition. Il s'agit d'« exercer les prérogatives de leur choix » et « exiger une bonne application de leurs droits ». Cet *empowerment*, en revanche, n'offre pas de changement de statut. En effet, il ne s'agit pas de jouer un autre rôle que le rôle attendu par des consommateurs mais bien de devenir un bon consommateur, en s'approchant de l'idéal théorique. Le positionnement reste bien celui du consommateur passif : faire des choix parmi des produits mis à disposition, mais non choisis ; être sûr de son droit et être en capacité de le faire respecter. Aucune nouvelle capacité n'est conférée au consommateur par rapport à la définition classique d'un consommateur ; il s'agit plutôt de réifier cette définition.

Cette approche est bien sûr à saluer, dans la mesure où, sur le terrain, et comme l'indique la Commission elle-même, les consommateurs sont bien loin d'être en mesure de prendre des choix avisés ou de susciter une économie durable, intelligente et inclusive. Néanmoins, elle reste incomplète du point de vue de la démocratie alimentaire, qui ne vise pas à une société de consommateurs, mais de citoyens alimentaires (*food citizen*). La différence provient de la capacité

¹¹⁴⁴ D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, op. cit. ; J. PEUCH, « Appliquer le droit à l'alimentation, une obligation pour l'État. Vers une sécurité sociale de l'alimentation ? », op. cit.

¹¹⁴⁵ COMMISSION EUROPEENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, op. cit., p. 1.

des mangeurs dans leur généralité à influencer le système alimentaire lui-même et notamment les produits qu'il met à disposition ainsi que les modes de production et de distribution. La démocratie alimentaire requiert une participation politique des mangeurs à la structure du marché et ne saurait laisser son organisation aux entreprises qui composent cette structure et s'y confortent.

L'empowerment de la Commission est incomplet, car il se réduit à une éducation du consommateur (l'augmentation des capacités à choisir) et à l'effectivité des droits du consommateur, ce qui ne consiste en rien d'autre que faire appliquer et respecter la loi existante. Or, les rapports de pouvoir entre les consommateurs et les professionnels sont à ce point déséquilibrés qu'il ne suffira pas de bonne volonté, de concentration et d'une augmentation des capacités de calcul du consommateur moyen pour le rendre maître de ses choix. Dans cette situation de déséquilibre structurel du pouvoir, prôner une éducation du consommateur revient à lui imposer une double peine, en ajoutant la culpabilité à son impuissance. Une telle situation stigmatisante est bien connue des personnes les plus affectées par les problèmes nutritionnels. La stigmatisation, d'après Goffman, conduit à l'exclusion de la personne à cause de sa déviance assortie d'une dépréciation personnelle¹¹⁴⁶.

2) *Participation politique*

Complètement absent de *l'empowerment* de la Commission est le volet de la participation citoyenne et politique. Cela se comprend : il nécessite en partie un dépassement du statut de consommateur, ce qui sort sans doute des compétences de DG Justice et consommateurs. Pour mener à bien un tel objectif, l'alimentation requiert en effet une politique transversale, que la récente Stratégie de la Ferme à la Fourchette (*Farm2Fork*) pourrait favoriser, en s'inspirant notamment de la proposition d'une Politique Alimentaire Commune dans la perspective d'une réforme de la PAC¹¹⁴⁷.

Il serait tout même possible de politiser la pratique du consommateur sans changer son statut en renforçant les informations qui présentent des caractéristiques véritablement politiques, c'est-à-dire qui informent sur la manière dont fonctionne véritablement la filière qui met à disposition le produit (au-delà de l'information sur le produit lui-même). Promouvoir la consommation engagée, donc. Plusieurs labels se proposent déjà de réaliser un tel objectif : la production biologique, on l'a vu, implique des changements majeurs de production en ce qui concerne ses aspects environnementaux ; le label « *fair trade* » indique que les producteurs dans les

¹¹⁴⁶ J. PEUCH, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *op. cit.* ; J.-P. POULAIN, *Sociologie de l'obésité*, *op. cit.*, p. 104.

¹¹⁴⁷ IPES-FOOD, *Towards a Common Food Policy for the European Union. The policy reform and realignment that is required to build sustainable food systems in Europe.*, Bruxelles, IPES Food, 2019.

pays du Sud ont des garanties supérieures à un achat classique ; les « clean labels » qui visent à valoriser les produits utilisant des matières premières naturelles, font encore débat¹¹⁴⁸. Ces labels ne sont pas une panacée : l'idéal serait sans doute des labels aux critères objectifs et transparents, et les plus intégratifs possibles, en prenant en compte les aspects sociaux, environnementaux et économiques. Un autre label envisageable serait un label territorial. François Collart Dutilleul fait remarquer que système alimentaire actuel permet d'acheter de la nourriture en provenance du monde entier, mais ne facilite pas l'achat de produits locaux¹¹⁴⁹. Le consommateur doit alors s'en remettre à des magasins ou des marchés spécialisés. Les systèmes de qualité pourraient également être renforcés, notamment la transparence autour des cahiers des charges qui sont sans doute mal connus des consommateurs.

Au-delà de la consommation engagée, la participation directe aux prises de décision des organisations, des filières et des systèmes alimentaires est la voie à suivre pour faire des mangeurs des citoyens alimentaires avant d'être des consommateurs. De nombreuses innovations sociales (voir le chapitre suivant) incluent les mangeurs au cœur de leur organisation. Les GASAP par exemple sont des groupes d'achat auto-organisés autour d'une ferme ou d'un maraicher : les mangeurs reçoivent les légumes, organisent et tiennent le point de distribution, discutent des prix et des produits avec le maraicher et peuvent aller travailler aux champs en cas d'imprévu. A la BEES coop, les décisions (stratégiques, tactiques, opérationnelles) sont prises dans différents organes (AG, Comités...) composés par les coopérateurs. Ces derniers prennent les décisions et travaillent dans le magasin. De manière générale, la structure de la coopérative à finalité sociale se prête particulièrement bien à ce genre de gouvernance, qui propose aux consommateurs bien autre chose que de simplement faire un choix de produits parmi une offre achalandée¹¹⁵⁰.

En plus de participer à la gouvernance des unités socio-économiques, les citoyens alimentaires peuvent aussi participer à la gouvernance des systèmes alimentaires et des territoires. Pendant longtemps, l'alimentation était traitée comme une question purement agricole. Les débats dans les instances représentatives étaient essentiellement sectoriels et professionnels. La mise à

¹¹⁴⁸ C. BUGNICOURT, « Les “clean labels” : Analyse juridique à la lumière de la réglementation applicable aux étiquetages alimentaires », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 101-118.

¹¹⁴⁹ F. COLLART-DUTILLEUL, *Nourrir. Quand la démocratie alimentaire passe à table*, s. l., Les Liens qui Libèrent, 2021.

¹¹⁵⁰ S. DUBUISSON-QUELLIER, « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs », *op. cit.* ; P. FERNANDEZ-WULFF BARREIRO, « Governing Agri-food Transitions: Food Democracy Principles and the Facilitative Governance of Social Innovations », s. l., 2016 (en ligne : <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:181872> ; consulté le 18 février 2019) ; A. MANGANELLI et F. MOULAERT, « Hybrid governance tensions fuelling self-reflexivity in Alternative Food Networks: the case of the Brussels GASAP (solidarity purchasing groups for peasant agriculture) », *Local Environment*, vol. 23, n° 8, 1^{er} août 2018, p. 830.

l'agenda de la question alimentaire a permis un élargissement de la question tant sur le fond qu'en termes d'acteurs impliqués. Enfin, la gouvernance territoriale est sans doute la plus propice à une participation politique des mangeurs.

c. Le territoire, au-delà de la ville et de la campagne

La démocratie alimentaire possède une particularité qui la distingue en partie de la souveraineté alimentaire : elle est plus urbaine. En insistant sur la nécessité d'un accès de tous à une alimentation saine, un retournement s'opère par rapport à l'importance de prendre le contrôle des moyens de production. La problématique de l'accès de tous se trouve valorisée et tous semblent alors légitimes pour donner leur avis sur la question agricole, progressivement renommée la question alimentaire. De manière similaire à l'implantation progressive du consommateur au cœur du système capitaliste au cours du XXe siècle, le consommateur s'impose également comme une figure importante dans le domaine agricole qui devient, du même coup, alimentaire.

La France a adopté une législation aboutie en la matière à travers trois lois qui reconfigurent progressivement la question agricole : la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche du 27 juillet 2010; la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014, et la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable et accessible à tous d'octobre 2018. Ces lois ont redynamisé le Conseil National de l'Alimentation. Elles encadrent la création des Projets Alimentaires Territoriaux, et renforcent la place des conseils régionaux dans la structuration des systèmes alimentaires¹¹⁵¹. L'intégration des consommateurs au centre des réflexions agricoles, à tout le moins de leur point de vue, équivaut à une augmentation de l'influence des villes sur les campagnes, dans le contexte de territoires fortement urbanisés et d'une profession agricole qui n'est plus, sociologiquement, qu'une minorité du monde rural.

La territorialisation des systèmes alimentaires (c'est-à-dire des prises de décision) est l'objet d'études concernant les conditions de mise en œuvre et de développements de politiques et d'innovations sociales dans une perspective de transition¹¹⁵². Dans ce champ, l'alimentation est un secteur parmi d'autres, mais d'une importance particulièrement tant elle est souvent liée à des identités et des géographies locales. L'une des revendications de la démocratie alimentaire est de

¹¹⁵¹ D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, op. cit., p. 36-42 et 48-79.

¹¹⁵² S. BUI, *Pour une approche territoriale des transitions écologiques. Analyse de la transition vers l'agroécologie dans la Biovallée*, Paris, AgroParisTech, 2015 ; F. COLLART-DUTILLEUL, *Nourrir. Quand la démocratie alimentaire passe à table*, op. cit. ; O. DE SCHUTTER et al., « Construire la transition par l'innovation sociale : le cas de la vallée de la Drôme », *LPTransition Working Paper*, n° 2016-1, 2016 ; C. DE CALLATAY, A. DUMONT et M. FEYEREISEN, *Food4Gut. Etudes de cas: producteurs, restauration collective et initiatives territoriales*, Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 2017.

territorialiser les décisions¹¹⁵³. En effet, c'est à l'échelle des territoires que peuvent se nouer des relations utiles et légitimes entre agriculteurs et mangeurs - entre producteurs et consommateurs -, car les uns et les autres sont interdépendants. Cette territorialisation signifie que les producteurs cherchent alors à écouler les denrées vers des circuits courts. Or, les bassins de consommation suffisants sont ceux des villes, tant les zones rurales sont largement en surproduction par rapport à leurs besoins. À rebours, parler de démocratie alimentaire dans les villes uniquement n'a qu'un sens limité, car il faudrait alors décider pour ceux qui ne sont pas là naturellement : les producteurs. Ainsi, le territoire doit-il être cohérent d'un point de vue socio-économique (producteur et consommateur) pour pouvoir être gouverné démocratiquement.

Les territoires favorisant la démocratie alimentaire peuvent constituer des espaces de décision qui seront suffisants pour favoriser un *empowerment* de la population et la mutualisation de capacités qui pourront peut-être se transformer en innovations sociales et en unités socio-économiques dotées d'une vision de changement. La multiplication d'innovations sociales, mais aussi de modes de gouvernance démocratique, est considérée comme un déterminant majeur de la transition vers des systèmes alimentaires alternatifs que cherche, entre autres, à mettre en œuvre la démocratie alimentaire (Cf chapitre suivant).

La mise en place d'organes de gouvernance participatifs au niveau des territoires joue un rôle dans l'engagement des consommateurs. Les Conseils de politique alimentaire¹¹⁵⁴, les ceintures alimentaires en Belgique ou les dispositifs plus ponctuels comme ceux visant à la formulation d'un référentiel pour un territoire¹¹⁵⁵ sont ainsi des lieux de stimulation, d'action, mais aussi de réflexion. L'alimentation n'est plus perçue comme un assemblage de marchandises qu'il faut aller chercher au supermarché ; mais comme une question politique, éthique, sociale et écologique. En adoptant le vocabulaire de John Dewey, elle peut devenir un problème public, suscitant des phénomènes d'enquête chez les citoyens qui seront alors en mesure de formuler des revendications, ou au moins d'agir consciemment¹¹⁵⁶.

¹¹⁵³ F. COLLART-DUTILLEUL, *Nourrir. Quand la démocratie alimentaire passe à table*, *op. cit.*

¹¹⁵⁴ V. BONOMELLI et M. EGGEN, *Les Conseils de politique alimentaire. Vers une gouvernance démocratique des systèmes alimentaires ?*, *op. cit.* ; A. HARPER et al., *Food Policy Councils: Lessons Learned*, *op. cit.* ; C. KOSKI et al., « Representation in Collaborative Governance », *op. cit.*

¹¹⁵⁵ J. PEUCH et A. OSINSKI, « Governing the Transformation of Regional Food Systems », *op. cit.*

¹¹⁵⁶ J. DEWEY, *Le Public et ses problèmes*, s. l., Gallimard, 2010 ; J. ZASK, *Introduction à John Dewey*, Paris, La Découverte, 2015.

3. Évolution du statut des acteurs

La démocratie alimentaire s'inscrit dans un contexte de valorisation et de dévalorisation rapide de certaines pratiques agricoles et alimentaires, ce qui affecte les acteurs. Premièrement, le statut d'agriculteur ou de paysan a connu d'importantes mutations qui ont eu des implications sociales marquées, tant et si bien que l'on peut à cet égard parler de deux systèmes qui se regardent de biais. Deuxièmement, nous pensons qu'au lieu de concevoir une typologie de consommateurs "spécialisés", "moyens" et "vulnérables", une catégorie plus politique est envisageable autour de son activisme : ainsi le "consommateur" est face au "consommateur engagé" puis au "mangeur".

a. Du paysan traditionnel à l'agriculteur moderne... au paysan agroécologique ?

L'évolution du statut des producteurs porte deux constats : d'une part, une marginalisation de « l'agriculteur » conventionnel intégré dans les circuits longs, au profit d'une reconnaissance plus grande du « paysan » en lien avec son « pays » et fonctionnant en circuit court. D'autre part, une transformation des liens villes/campagnes vers davantage de proximité, mais aussi une influence plus grande de la ville sur « sa » périphérie.

Les zones rurales européennes ont connu de grandes mutations depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Nous avons déjà dit que la révolution verte diffusée à l'échelle du globe était autant technique que politique¹¹⁵⁷. Il s'agissait d'assurer au « monde libre » une efficacité économique agricole capable d'éviter toute famine et de conduire à une élévation constante du niveau de vie grâce à l'industrialisation agricole, aux usines et à la reconversion de l'industrie de guerre américaine.

Henri Mendras a bien mis en évidence ce qu'a signifié ce changement technologique sur les structures sociales des zones rurales la paysannerie française. Les pratiques agricoles traditionnelles constituaient l'assise d'une vie sociale traditionnelle qui s'adaptait lentement mais sûrement aux innovations du XIXe siècle. Les fermes étaient dirigées par les plus anciens, les autres membres de la famille participaient à l'entreprise et généraient un revenu suffisant pour assurer la subsistance de la famille et l'approvisionnement des villes de la région. À travers l'exemple de l'arrivée du maïs hybride dans le Sud-ouest français, Mendras montre que les changements productifs ont bouleversé le monde paysan d'alors :

Pour être rentable, le maïs hybride suppose en effet une entreprise de taille suffisante et de forts investissements en semences, en engrais et en machines. Ainsi se trouve déjà condamnée toute une part de la société rurale, celle des trop petits agriculteurs. Mais qui plus est, c'est la conception même de l'entreprise familiale qui est en jeu, les investissements supposant un

¹¹⁵⁷ Cf chapitre 23.2.

raisonnement économique de type absolument différent des supputations qui président à la conduire d'une entreprise familiale traditionnelle.¹¹⁵⁸

Changement de mentalité à travers la distinction nette et forcée entre le capital de l'entreprise et le revenu de la famille ; changement de pratique à travers le passage d'un travail familial et collectif (salariés agricoles) à un travail mécanisé, chimique et solitaire ; changement de structures sociales avec une perte de sens de la famille, qui se traduira par un exode rural et un vieillissement de la population en zone rurale¹¹⁵⁹. L'industrialisation de l'agriculture a bien conduit à *La fin des paysans* au bénéfice d'une agriculture capitaliste, entrepreneuriale et dirigée par des chefs d'exploitation solitaires. Le nombre de fermes a ainsi drastiquement diminué au profit d'une concentration des terres¹¹⁶⁰. Les politiques publiques se tournent également vers un référentiel de modernisation¹¹⁶¹.

Or, tout un ensemble de facteurs, mis en évidence par les mouvements écologiques en premier lieu, montre les limites de l'industrialisation, en termes environnementaux surtout. Néanmoins, au niveau social, la désertification des zones rurales et l'isolement social des agriculteurs sont des éléments négatifs qui ne doivent pas être négligés. De plus, économiquement, la plupart des fermes ne sont pas rentables et ne survivent qu'adossées à un ensemble de dettes et d'aides publiques. Côté environnemental, l'épuisement des ressources, le changement et l'adaptation climatiques ou encore la perte des savoirs agricoles traditionnels ont été rapidement constatés puis dénoncés. Néanmoins, les gains de productivité ont longtemps rendu les critiques inaudibles. L'agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique a été créée en 2001 en France. L'agriculture biologique s'est progressivement imposée comme une manière de remettre les enjeux environnements au centre, tout en permettant l'extensification des pratiques agricoles¹¹⁶², pendant que les tenants de la souveraineté alimentaire revendiquaient un respect et un retour des pratiques paysannes, à l'instar de la Confédération paysanne en France et de la Via Campesina au niveau mondial¹¹⁶³. Plus récemment, l'engouement pour les pratiques agroécologiques

¹¹⁵⁸ F.-A. ISAMBERT, « Mendras H., La fin des paysans, innovations et changement dans l'agriculture française. », *Revue française de sociologie*, vol. 8, n° 4, 1967, p. 578.

¹¹⁵⁹ P. CHAMPAGNE, « Jeunes agriculteurs et vieux paysans », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 26, n° 1, Persée - Portail des revues scientifiques en SHS, 1979, p. 83-107.

¹¹⁶⁰ S. KAY, J. PEUCH et J. FRANCO, *Extent of farmland grabbing in the EU*, *op. cit.*

¹¹⁶¹ P. MULLER, « La politique agricole française : l'ÉtatÉtat et les organisations professionnelles », *op. cit.*

¹¹⁶² COMMISSION EUROPÉENNE, *Le nouveau règlement sur la production biologique*, Bruxelles, 2017 ; B. LEROUX, *Les agriculteurs biologiques et l'alternative : contribution à une anthropologie politique d'un monde paysan en devenir*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS, 2011.

¹¹⁶³ J. BOVÉ et F. DUFOUR, *Le monde n'est pas une marchandise. Entretiens avec Gilles Luneau*, *op. cit.* ; J. BOVÉ et G. LUNEAU, *L'alimentation en otage*, *op. cit.*

marque un pas supplémentaire, appelant l'agriculture non plus seulement à préserver l'environnement, mais à s'appuyer sur ses cycles et les écosystèmes naturels et aussi, par métaphore, humains : ainsi les circuits courts vont de pair avec cette approche¹¹⁶⁴. L'agroécologie considère également les savoirs paysans comme tout aussi utiles à l'agriculture que les recherches scientifiques, même en termes de rendement, et appelle à les revaloriser¹¹⁶⁵. De récentes études ont montré que les fermes en agroécologie sur petites surfaces avaient des rendements supérieurs à celles sur grandes surfaces grâce à une main-d'œuvre supérieure, renouant avec le salariat agricole et générant potentiellement de nouveaux emplois dans les zones rurales¹¹⁶⁶. Pierre Rabhi, qui a largement participé à la popularisation du terme, attelait à l'agroécologie une dimension éthique avec une attention à la terre nourricière, porteuse de vie et en ce sens sacrée¹¹⁶⁷.

Ainsi, en quelques décennies, la profession agricole est passée de celle d'exploitation familiale traditionnelle à celui d'exploitant agricole individuel. Parallèlement, on assiste depuis le début des années 2000 à une revalorisation de l'agriculture de proximité et des pratiques paysannes plus respectueuses des écosystèmes, mais cette tendance est encore loin de s'être imposée économiquement et politiquement. Pour l'instant, deux systèmes alimentaires s'affrontent, mais sans toujours s'opposer : des complémentarités sont possibles. En ce qui concerne la production de certaines denrées, comme les céréales, il n'est pas (encore ?) concevable de se passer du confort et de l'efficacité qu'a permis l'industrialisation. À l'inverse, pour la production de fruits et légumes frais en périphérie des villes, les petites surfaces disponibles et l'abondance d'une main-d'œuvre bénévole mobilisable occasionnellement, l'agroécologie tend à s'imposer.

L'agroécologie, initialement promue comme science, pratique et mouvement social dotée de dimensions écologiques, sociales et politiques¹¹⁶⁸, se retrouve de plus en plus souvent réduite à sa dimension environnementale. L'INRA la définit par exemple comme suit¹¹⁶⁹ : « L'agroécologie est un nouveau paradigme qui vise à valoriser les processus biologiques pour couvrir à la fois les attentes de

¹¹⁶⁴ S. R. GLIESSMAN, *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems*, s. l., CRC Press, 2007 ; E. HOLT-GIMENEZ et M. ALTIERI, « Agroecology, Food sovereignty and the new Green Revolution », *op. cit.* ; A. WEZEL *et al.*, « Agroecology as a science, a movement and a practice. A review », *Agronomy for Sustainable Development*, vol. 29, n° 4, 1^{er} décembre 2009, p. 503-515.

¹¹⁶⁵ J.-M. MEYNARD, « L'agroécologie, un nouveau rapport aux savoirs et à l'innovation », *OCL*, vol. 24, n° 3, EDP Sciences, 1^{er} mai 2017, p. 303.

¹¹⁶⁶ INRA, *Réflexion prospective interdisciplinaire pour l'agroécologie*, INRA, 2019 ; IPES FOOD, « From uniformity to diversity. A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems », *op. cit.*

¹¹⁶⁷ P. RABHI et J. CAPLAT, *L'agroécologie, une éthique de vie. Entretien avec Jacques Caplat*, Arles, Actes Sud, 2015.

¹¹⁶⁸ A. WEZEL *et al.*, « Agroecology as a science, a movement and a practice. A review », *op. cit.*

¹¹⁶⁹ INRA, *Réflexion prospective interdisciplinaire pour l'agroécologie*, *op. cit.*

production et l'ensemble des autres services écosystémiques fournis par les agrosystèmes ». La démocratie alimentaire a, à cet endroit, un rôle politique à jouer : il lui faut sans cesse rappeler que les pratiques et les modes de vie sont étroitement liés, comme Mendras le mettait en évidence¹¹⁷⁰. Par conséquent, adopter une perspective strictement technique des problèmes agricoles revient à nier les effets sociaux et souvent environnementaux qui lui seront parallèles, alors qu'adopter une vision transversale et participative des questions agricoles permet d'assurer une meilleure représentation de la diversité des points de vue et des intérêts en présence. La question des effets du modèle agricole industriel sur la nutrition et les régimes alimentaires mondiaux, par exemple, ne sera jamais correctement traitée si l'on s'en tient à des perspectives purement agronomiques. Mais la démocratie alimentaire impose aussi au centre des discussions un acteur qui n'y a pas toujours été, quitte à relativiser le point des professionnels agricoles : le consommateur.

b. Consommateurs dans la cité

Les mutations du travail de la terre marquent le monde rural, transforment les professions liées à l'agriculture et les modes de vie qui y sont associés. Mais les changements ont été également très marqués chez les consommateurs. On a vu comment le droit européen participe à ériger le statut de consommateur en quasi genre de vie. Mais nous voulons montrer ici qu'au-delà de ce statut, d'autres manières de se positionner face à ce que l'on mange est possible. Trois catégories sont ici envisagées : le consommateur conventionnel, le consommateur engagé et le mangeur politisé.

1) Le consommateur

On retrouve, chez Michel de Certeau, mais pour mieux les rejeter, la figure du « consommateur passif » à laquelle il oppose celle de « l'utilisateur » créatif et rusé. Il faut s'attarder sur cette figure du consommateur, objet d'une littérature importante et sujet incontournable des sciences sociales. Rappelons que le consommateur est une catégorie sociale qui s'est établie progressivement au XX^e siècle¹¹⁷¹, dans sa figure actuelle, en triptyque avec la production et la distribution pour former l'armature du capitalisme¹¹⁷². Le consommateur est celui qui doit orienter le système productif et transformer la demande en acte d'achat. Le consommateur est donc irrémédiablement dominé dans l'économie de marché puisque son rôle général est par nature de dépenser son argent, d'envoyer des signaux à d'autres qui en disposent, et surtout d'en recevoir¹¹⁷³.

¹¹⁷⁰ H. MENDRAS, *La fin des paysans*, Arles, Actes Sud, 1992.

¹¹⁷¹ M.-E. CHESSEL, *Histoire de la consommation*, op. cit.

¹¹⁷² L. PINTO, *L'invention du consommateur*, op. cit., p. 36-39.

¹¹⁷³ J. BAUDRILLARD, *La société de consommation*, op. cit.

Cependant, cette domination est dialectique, car producteurs et consommateurs sont mutuellement dépendants, n'existent pas l'un sans l'autre, à la manière peut être du maître et de l'esclave hégélien. Dans *The consumer's Republic*, Elizabeth Cohen expose le cheminement progressif, aux États-Unis, à partir de l'entre-deux-guerres, vers la reconnaissance et l'institutionnalisation des consommateurs.

R. Thaler et C. Sunstein, s'ils visent principalement l'application des *nudges* aux politiques publiques, semblent souscrire *in fine* à la perception des individus comme des *homo economicus*, mais à la rationalité influençable, voire défaillante. Si les situations qu'ils envisagent ne sont pas toujours purement marchandes, les positions de l'individu face aux architectures sont généralement de l'ordre de la consommation. Les individus sont placés en position de receveurs d'un signal (c'est d'ailleurs le terme qu'ils emploient) qui va exercer une influence sur la manière dont les options sont perçues, donc sur les décisions et les choix. Cette difficulté est redoublée si l'on prend en compte les effets de distanciation (géographique, économique, cognitive, culturelle) que produit le système alimentaire sur les individus¹¹⁷⁴ et ceux de sur-responsabilisation¹¹⁷⁵, qui génèrent anxiété et culpabilité. Une situation typique du « mangeur hypermoderne » : « Ces politiques publiques [relative à l'obésité] (...) jouent à la fois sur une responsabilisation des individus vis-à-vis de leur propre personne, sur une culpabilisation vis-à-vis des autres, et sur l'exigence d'une véritable compétence diététique. Le mangeur est certes libre, mais ses actes n'engagent pas que lui, et il doit réfléchir de plus en plus avant de manger »¹¹⁷⁶. Les injonctions envers le consommateur sont des marqueurs d'une domination qui peut sembler paradoxale, car justement c'est l'injonction à être libre, à se construire et à faire de bons choix rationnels peut être particulièrement lourde. Le paradoxe du choix, c'est justement lorsque le choix la satisfaction et la joie¹¹⁷⁷.

En outre, comme l'a montré de Certeau, le rôle prescrit du consommateur n'est pas forcément pratiqué. Ce n'est pas le seul manteau que les personnes peuvent revêtir pour accéder à l'alimentation. Une autre figure de l'individu à laquelle il renvoie, à travers celle de l'utilisateur créatif, est peut-être celle du bricoleur ou du braconnier qui s'approprie par sa pratique les espaces auxquels on le confronte. Cet usager est en résonance avec une notion qui nous vient de Foucault, celle d'hétérotopie : une manière spécifique d'habiter le monde dominant, dans l'ombre, la marge, en opposition, faisant vivre d'autres imaginations et d'autres pratiques (les squatters, les punks, les

¹¹⁷⁴ N. BRICAS, « Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines », *op. cit.*

¹¹⁷⁵ M. FIGUIÉ et N. BRICAS, « La surresponsabilisation des consommateurs », *op. cit.*

¹¹⁷⁶ F. ASCHER, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, *op. cit.*, p. 173.

¹¹⁷⁷ B. SCHWARTZ, *The paradox of choice: why more is less*, London, Harper Perennial, 2005.

hippies, etc.). Certaines de ces pratiques sont l'objet d'études ethnographiques contemporaines¹¹⁷⁸. Cependant, l'angle d'analyse de l'usager hétérotope ne nous semble pas permettre de généraliser ces pratiques : leurs singularités les renvoient à des formes uniques et originales de comportements qui n'ont pas vocation à être applicables à tous.

2) *Le consommateur engagé*

La figure du « consommateur engagé »¹¹⁷⁹ à vouloir changer le système économique avec son pouvoir achat est sans doute une figure caractéristique du domaine alimentaire, qui se prête particulièrement bien à des investissements identitaires et éthiques. Il s'agit, par ces choix de consommation, de mettre en pratique et en matière des convictions éthiques, écologiques, sociales, voire politiques. Le consommateur engagé donne un sens plein au double vote : voter dans l'urne ; voter avec son portefeuille. Ainsi, il n'attend pas que les pouvoirs publics prennent des dispositions pour affronter un problème public. Étant donné sa position de consommateur souverain, il oriente l'offre des produits, sanctionne des attitudes, soutient telle catégorie de produit.

L'orientation éthique des acteurs ou structures économiques dans une optique de citoyen engagé peut être rapprochée, non pas au niveau de l'individu mais de la structure, de la notion de responsabilité sociale des entreprises. La classification des entreprises sociales proposées par Dufourny et Nyssens s'organise autour d'un triangle fixant les trois principes moteurs de « l'entreprise », dont la première pointe vise l'intérêt général (pouvoirs publics, ONG, association sociale), la deuxième l'intérêt mutuel (coopérative), et la troisième l'intérêt capitalistique (PME, RSE)¹¹⁸⁰. Pour le consommateur engagé, il s'agit principalement de consommer auprès des entreprises les plus vertueuses d'un point de vue éthique, social et écologique.

Cependant, les limites de cette posture ont été bien repérées par Sophie Dubuisson-Quellier lorsqu'elle montre que les consommateurs engagés¹¹⁸¹ peuvent parfois légitimer et améliorer une économie de marché qu'ils affrontent. Leur champ d'action ne saurait être autre chose que le champ économique. Il se pourrait même que le consommateur engagé ne fasse que jouer le rôle de la demande attendu par le capitalisme dans la théorie classique : stimuler la consommation, participer

¹¹⁷⁸ H. BALAN, « Représentations et gestion de la marginalité sociale : le cas des biffins à Paris », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 94, n° 3, 20 octobre 2017, p. 502-515 ; J. GUIEN et V. RAMIREZ, « Travailler à consommer », *Terrains travaux*, N° 31, n° 2, 2017, p. 45-62.

¹¹⁷⁹ Le concept de consommateur engagé peut parfois se voir doté d'une définition plus large que l'ancrage dans le monde marchand qui est choisi ici, mais cette réduction vise à mieux distinguer les manières d'agir des autres catégories du consommateur tout court et du mangeur.

¹¹⁸⁰ J. DEFOURNY et M. NYSENS, « La diversité des modèles d'entreprise sociale : nouvelles dynamiques au cœur et aux confins de l'économie sociale », Manuscrit de l'ULiège, Liège, octobre 2017.

¹¹⁸¹ S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, op. cit.

à la sélection des acteurs économiques qui doivent disparaître et de ceux qui doivent innover dans une optique schumpétérienne. En ce sens, il n'échapperait pas à la logique d'après laquelle le capitalisme, dans son « nouvel esprit », se nourrit précisément de la critique qu'on lui adresse, en intégrant au marché monétaire ses éléments rentables et en rejetant les autres¹¹⁸².

Les alternatives alimentaires cooptées peuvent être définies comme fournissant des produits alimentaires au même titre que le secteur conventionnel, la différence de qualité ou de dispositif socioéconomique étant intégré comme un segment de marché particulier, souvent malgré leurs initiateurs. Les produits se distinguent des autres par leur prix, leur valeur-perçu, l'expérience qu'ils proposent... Autant de termes qui peuvent saisir la transformation d'une alternative alimentaire en une innovation sociale fournissant sur le marché des biens alimentaires spécifiques à des conditions spécifiques. En outre, l'important n'est pas tant dans ce que perçoivent les utilisateurs alternatifs, mais dans la manière dont ils sont étiquetés et catégorisés *économiquement* par les autres. Lorsque les prix des GASAP sont comparés à ceux de la grande surface, peut importe ce qu'en pensent les Gasapiens : ils sont comparés sur la base de la valeur du produit et de son efficacité économique par rapport à des concurrents sur le marché, et non plus par rapport à la valeur du projet politique, social et économique qu'il promeut.

3) *Le citoyen-consommateur : le mangeur*

D'autres consommateurs sont plus critiques encore que les consommateurs engagés et adoptent des postures radicales ou anticapitalistes¹¹⁸³, selon lesquelles une approche politique pourrait primer ou essentiellement compléter une approche économique. Un élément clé est de sortir, dans les faits, mais aussi et surtout dans les discours, de « l'imaginaire social » dominant, au sens de Castoriadis¹¹⁸⁴. Dans cette perspective, en opposition à la notion de consommateur sur le marché, en situation de choix, les mouvements sociaux belges font de plus en plus référence à la notion de « mangeur », à l'instar des GASAP. Le mangeur est une forme héritée de la notion de « consom'acteur » adapté au domaine de l'alimentation, c'est-à-dire de consommateur qui confèrent une dimension éthique voire politique à leur consommation. Dans un premier temps, et similairement au consommateur engagé, il entend jouer son rôle d'aiguillon des marchés en étant attentif et informé sur les impacts économiques, sociaux, environnements ou culturels des produits qu'il achète : label, conditions de production, localisme ou encore bien-être animal sont des thématiques qui orientent ses choix. Mais il va plus loin. Dans un deuxième temps, le mangeur

¹¹⁸² L. BOLTANSKI et E. CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, op. cit.

¹¹⁸³ G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, op. cit.

¹¹⁸⁴ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit.

reconstruit un rapport à son alimentation qui, sans cela, n'existe plus sur le mode de la marchandise. Il redonne sa place à son enracinement culturel et à ses fonctions sociales¹¹⁸⁵ et se construit une identité singulière au départ des croisements collectifs, souvent contre la position conditionnée par les acteurs économiques dominants. Dans un troisième temps enfin, le mangeur dépasse la notion de consommateur en participant à la construction d'alternatives alimentaires, plus ou moins radicales. Or, cette participation transforme son action, car, troquant son rôle de destinataire final, il peut mettre un pied et consacrer du temps dans les étapes de production, transformation ou encore distribution. De tels engagements peuvent produire des dispositifs préfiguratifs qui dessinent des unités économiques originales¹¹⁸⁶. Enfin et quatrièmement, le mangeur peut prendre le contrôle partiel ou total de son alimentation grâce à des structures (et souvent des microenvironnements) partagées entre « consommateur » et « producteur ». La forme juridique de la coopérative est bien souvent utilisée dans ce cas. Le partage des responsabilités entre consommateurs et producteurs dans le cas de certaines innovations sociales brouille précisément les figures catégorielles, car producteurs, distributeurs et consommateurs peuvent s'incarner dans une même personne. Le contrôle vertical de l'alimentation (au sens économique du contrôle de l'ensemble de la chaîne) permet alors de définir un mangeur autonome.

Conclusion

Cette analyse des rapports de force entre les microenvironnements alimentaires et les individus nous permet de mettre l'accent sur les variations théoriques et empiriques qui peuvent les caractériser. En fonction des objectifs des architectes des microenvironnements, des motivations des individus, de l'organisation de l'espace physique, des règles sociales, des compétences nécessaires, des imaginaires mobilisés, ou encore des espaces de réflexivité, les microenvironnements peuvent se catégoriser. En prenant en compte que toute tentative de catégorisation est nécessairement une simplification du réel, nous proposons le tableau ci-dessous pour en rendre compte.

	Consommateur		Mangeur		Hors-catégorie
Individus	consommateur passif	consommateur engagé	usager participatif	usager autonome	usager hétérotope
Micro-environnement	hétéronome	transparent	participatif	partagé	singuliers
Exemples	<i>Supermarché</i>	<i>Färm</i>	<i>Beescoop</i>	<i>CSA</i>	<i>Récup'</i>

Figure 35 : Des rapports dynamiques entre les individus et les microenvironnements

¹¹⁸⁵ J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit.

¹¹⁸⁶ G. PLEYERS, « Local food movements », op. cit.

CHAPITRE 25 : LA TRANSITION DU DROIT DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES

Le mouvement pour une transition vers des systèmes alimentaires agroécologiques en Belgique francophone a atteint en une dizaine d'années un niveau de développement remarquable¹¹⁸⁷. Il concerne à présent des milliers de mangeurs, des dizaines d'innovations sociales et suscite l'intérêt des autorités, qui mettent en œuvre des politiques publiques régionales et urbaines. Analysé à l'aune de la perspective multiniveau (PMN)¹¹⁸⁸, ce mouvement peut être interprété comme un ensemble cohérent de niches d'innovation qui vise à mettre la pression sur le régime sociotechnique alimentaire pour le forcer à changer, afin de le rendre durable et socialement juste. Ce régime est dominé par les acteurs dits « conventionnels », c'est-à-dire industrialisés, motivés par le profit économique, et organisés en filières longues souvent internationales, qui sont la base du *corporate food regime*¹¹⁸⁹.

Toutefois, ce mouvement restera un colosse aux pieds d'argile tant qu'il n'aura pas répondu de manière satisfaisante au défi de l'inclusion sociale, et tant qu'il n'aura pas gagné en cohérence entre le projet démocratique dont il se réclame et l'homogénéité sociale constatée par les sociologues¹¹⁹⁰. « BEES coop » (Coopérative bruxelloise écologique, économique et sociale), le supermarché coopératif et participatif de Schaerbeek, ne parvient que très lentement à attirer les

¹¹⁸⁷ Ce mouvement social n'a pas de frontières bien délimitées, mais s'organise en réseau autour de certains pôles, parmi lesquels des coupes comme « Agroecology In Action » et les Réseaux d'acteurs bruxellois et wallons pour l'alimentation durable, les villes dotées de ceintures alimentaires comme Liège ou de ceintures en cours de construction (Charleroi, Verviers, Namur), ou encore de villes dotées de politiques alimentaires significatives comme Gand et Bruxelles.

¹¹⁸⁸ F. W. GEELS, « The multi-level perspective on sustainability transitions », *op. cit.* ; J. ROTMANS et D. LOORBACH, « Complexity and Transition Management », *Journal of Industrial Ecology*, avril 2009.

¹¹⁸⁹ P. McMICAEL, « Global Development and The Corporate Food Regime », *op. cit.*

¹¹⁹⁰ J. J. BEDIA SOBRECUEVA, *Etude de consommateurs au sein d'un réseau de distribution de fruits et légumes en circuit court : le cas des GASAP bruxellois. Mémoire de science de gestion.*, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2015 ; S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, *op. cit.* ; G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, *op. cit.*

habitants du quartier¹¹⁹¹. Dans les Groupements d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (« GASAP »), les personnes à haut niveau d'instruction sont surreprésentées¹¹⁹².

La problématique n'est certes pas nouvelle, et deux facteurs explicatifs sont couramment avancés : le prix des produits alimentaires vendus, y compris l'engagement financier annuel qui est souvent demandé pour soutenir les risques liés aux pratiques innovantes expérimentées, ainsi que l'identité sociale et culturelle très majoritaire des usagers qui attire le semblable et repousse la différence. Néanmoins, l'intérêt de ce chapitre est de tenter de l'éclairer et d'y répondre en partie à l'aide d'une hypothèse originale. Nous proposons de nous intéresser particulièrement à un concept qui, souvent mobilisé dans la littérature sur la transition, nous semble sous-exploité : celui de l'imaginaire. L'imaginaire peut se comprendre dans un premier temps comme le système de valeurs, de croyances et de significations qui fonde l'horizon normatif des institutions, leur raison d'être, et qui encadre leurs agissements pratiques. En quoi le concept d'imaginaire joue-t-il un rôle dans le développement du mouvement alimentaire en Belgique francophone et des niches d'innovation qui lui sont associées ? Comment son appréhension peut-elle permettre de saisir d'une nouvelle manière la relation entre les innovations sociales et les publics qu'il vise ? Quelles pistes peut-on envisager pour opérationnaliser ces réflexions ?

Pour répondre à ces questions, une première partie appréhende le concept d'imaginaire dans le cadre de la théorie de la transition de référence : la perspective multiniveau. Elle propose une systématisation de ses diverses utilisations et montre que le concept, souvent évoqué, manque de profondeur théorique. Nous empruntons à Cornélius Castoriadis une série de développements théoriques sur le lien entre institution et imaginaire pour donner de la consistance à ce dernier concept dans le cadre d'une théorie de la transition. Ensuite, à travers les trois cas d'étude cités plus haut, ce chapitre se propose d'explorer en quoi l'imaginaire imprègne, plus ou moins explicitement, la pratique des innovations sociales. La dernière partie discute certaines conclusions relatives au lien entre imaginaire et recrutement du public.

1. L'imaginaire dans les théories de la transition

Le concept d'imaginaire dans la littérature relative à la transition des régimes sociotechniques, ou perspective multiniveau (PMN), est furtif. Il est pressenti sous-entendu, mais peu systématisé et difficilement saisissable. Cette première partie, en cherchant à explorer les

¹¹⁹¹ C. CLOSSON *et al.*, *Social inclusion in an alternative food network: values, practices and tensions*, ULB -- Université Libre de Bruxelles, 2019.

¹¹⁹² J. J. BEDIA SOBRECUEVA, *Etude de consommateurs au sein d'un réseau de distribution de fruits et légumes en circuit court : le cas des GASAP bruxellois. Mémoire de science de gestion.*, *op. cit.*

différentes variantes et déclinaisons du concept, en propose une systématisation qui nous semble manquer dans la littérature. Deux approches de l'imaginaire peuvent être distinguées : l'une essentiellement théorique, dont on déduit une série d'usages possibles du concept ; l'autre, essentiellement inductive, au départ d'études empiriques sur les niches d'innovation et qui est l'objet de la partie suivante.

a. La coévolution du régime et des valeurs

Le constat d'un système de valeurs et de croyances sur lequel reposent les régimes sociotechniques actuels qui seraient inadéquats avec le principe de durabilité est partagé généralement dans la littérature sur la transition : « *The core beliefs of this era are the continuation of material progress and economic growth, with the limitations of nature overcome by technology; and the primacy of the individual in competition with other individuals for a share in the wealth derived from nature* »¹¹⁹³. Il faut donc le changer. La transition implique que les valeurs liées à la durabilité doivent s'imposer et qu'il faut toucher à la fois les individus, la société et les régimes : « *The world urgently needs global society to redirect itself toward a more sustainable future: one that moves intergenerational equity and environmental sustainability to the top of the political agenda, and to the core of personal and societal belief systems* »¹¹⁹⁴.

Cette perspective se décline en une méthode d'action proposée appelée « coévolution ». Elle est évoquée en 2005 par Rotmans et Kemp¹¹⁹⁵, et constitue jusqu'à aujourd'hui un fondement normatif et cognitif de la littérature sur la transition. Dans cette première occurrence, leur argument se borne à affirmer qu'une transition vers la durabilité doit associer les aspects environnementaux, sociaux et techniques. On ne peut se limiter aux aspects économiques ni miser uniquement sur des techniques ayant un effet vertueux en matière de durabilité. Cependant, ils ne vont pas plus loin. L'imaginaire sous quelle que forme que ce soit (valeurs, croyances, visions...) n'est pas encore abordé.

Deux ans plus tard, un article de 2007 décrit la coévolution d'une nouvelle manière, plus précisément : il s'agit alors de faire évoluer simultanément les sous-systèmes ou les niches d'innovation avec, notamment, les valeurs et croyances sociétales : « *The transition towards better waste management is best understood as a process of co-evolution of the waste management subsystem and societal values and beliefs (a society growing conscious of waste problems and hostile*

¹¹⁹³ C. McALPINE *et al.*, « Transformational change: creating a safe operating space for humanity », *Ecology and Society*, vol. 20, n° 1, 2011.

¹¹⁹⁴ *Id.*

¹¹⁹⁵ R. KEMP et J. ROTMANS, « The management of the co-evolution of technical, environmental and social systems », dans *Towards environmental innovation systems*, s. l., Springer, 2005, p. 33-55.

to landfill sites)¹¹⁹⁶ ». La prise en compte des valeurs et croyances est associée à un ensemble de boucles rétroactives, de cycles alternant une évolution des idées et des notions, et une évolution des instruments et des mécanismes :

Overall, transition management is a co-evolutionary steering concept that involves a cyclical process of notions, ideas, instruments and mechanisms that co-evolve: shared problem perception, sustainability vision, agenda, experiments, instruments and monitoring through a process of social learning about radical systemic change offering sustainability benefits besides user benefits.

Les théoriciens de la transition s'accordent sur le fait qu'une transformation de la société vers plus de durabilité nécessite une évolution des valeurs et croyances au niveau individuel et de la société en général, associée à une évolution des pratiques et des régimes sociotechniques. Toutefois, c'est surtout sur les aspects empiriques liés aux niches d'innovation que la recherche s'est portée, peut-être parce que dès l'origine, la perspective multiniveau s'est ancrée dans une science industrielle et appliquée. Cet appel récurrent n'est pas associé à une véritable réflexion ni à une méthode qui tenteraient de savoir comment et à quelles conditions précises l'imagination et les notions associées (valeurs, croyances, idées) peuvent transformer les sociétés. Il s'est tout de même concrétisé en intuitions, dont la mise en œuvre a suscité de nombreuses réflexions.

b. Les déclinaisons de l'imaginaire dans les théories de la transition

La perspective liée à la coévolution des valeurs et des régimes a donné lieu à une série de chantiers et d'exercices pratiques. Les auteurs utilisent plusieurs termes sans toujours bien les ne distinguer ni les agencer. Nous proposons d'établir trois catégories : les scénarios ; les narrations territoriales ; la réflexivité individuelle et organisationnelle.

1) Se projeter dans un futur désirable

En parlant de valeurs et de croyances, les théories de la transition font surtout référence à une pratique, baptisée *envisioning*¹¹⁹⁷, qui consiste pour un groupe à se projeter virtuellement dans un futur désiré, basée sur la technique du *backcasting*¹¹⁹⁸ :

¹¹⁹⁶ R. KEMP, D. LOORBACH et J. ROTMANS, « Transition Management as a Model for Managing Processes of Co-Evolution towards Sustainable Development », *op. cit.*

¹¹⁹⁷ J. ROBINSON *et al.*, « Envisioning sustainability: Recent progress in the use of participatory backcasting approaches for sustainability research », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 5, 1^{er} juin 2011, p. 756-768 ; J. ROTMANS et D. LOORBACH, « Complexity and Transition Management », *op. cit.*

¹¹⁹⁸ R. KEMP, D. LOORBACH et J. ROTMANS, « Transition Management as a Model for Managing Processes of Co-Evolution towards Sustainable Development », *op. cit.* ; D. LOORBACH, N. FRANTZESKAKI et R. L. HUFFENREUTER, « Transition Management: Taking Stock from Governance Experimentation », *The Journal of Corporate Citizenship*, n° 58, 2015, p. 48-66.

*The essence of the backcasting approach to future studies is the articulation of desired futures, and the analysis of how they might be achieved. In other words, criteria are developed for a sustainable, and desirable, future, which are then used as a guide for the design and implementation of measures that may facilitate progress towards that future*¹¹⁹⁹.

Cette technique est utilisée dans le domaine de la production énergétique depuis des décennies par des groupes d'experts¹²⁰⁰ sous la forme d'un outil d'aide à la planification et à la gestion de projets. De là, il a été généralisé dans le domaine environnemental souvent par des innovations sociales visant à mettre en œuvre des unités réduites de production énergétique. Il s'agit de favoriser l'engagement des personnes par la visualisation de scénarios¹²⁰¹. L'*envisioning* consiste quant à lui à réunir des personnes désirant déployer des efforts collectifs autour de la vision collective de l'objectif à atteindre :

*Inclusion and active involvement of multiple actors is important for co-constructing pathways to achieve sustainability and for ensuring societal cohesion and equity. What is important, however, is not only to create a common vision, but to commit to it and coordinate efforts to bring about the change needed to achieve the sustainability goals*¹²⁰².

Décliné de manière très diverse, qualitativement ou quantitativement, cet outil est utilisé quasi systématiquement pour initier ou consolider des arènes de transition¹²⁰³, notamment en Belgique¹²⁰⁴. La formulation de scénarios fonctionne sous certaines modalités : ouverture des futurs possibles, respect des croyances et projections, recherche du consensus, mise en rapport du désir et de la réalité et identification des leviers et des obstacles. De cette manière, chaque arène définit sa propre vision et déploie son pouvoir d'agir pour la réifier. L'approche est alignée sur l'idée que la transition vers la durabilité est un chemin qui se construit progressivement et à long terme. Toutes les options doivent être ouvertes et envisagées¹²⁰⁵, car la transition vers la durabilité est remplie d'incertitudes. Elle insécurise les participants. Les notions de cycles d'évaluation et d'apprentissage

¹¹⁹⁹ J. ROBINSON *et al.*, « Envisioning sustainability », *op. cit.*, p. 756.

¹²⁰⁰ H. E. DALY, « Energy Demand Forecasting: Prediction or Planning? », *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 42, n° 1, 1^{er} janvier 1976, p. 4-15.

¹²⁰¹ S. SONDEJCKER *et al.*, « Imagining sustainability: the added value of transition scenarios in transition management », *Foresight*, vol. 8, n° 5, 2006, p. 15-30 ; M. CRIVITS *et al.*, « Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives », *Futures*, vol. 42, n° 10, 1^{er} décembre 2010, p. 1187-1199.

¹²⁰² N. FRANTZESKAKI, D. LOORBACH et J. MEADOWCROFT, « Governing societal transitions to sustainability », *International Journal of Sustainable Development*, vol. 15, n° 1/2, 2012, p. 24-25.

¹²⁰³ M. EAMES et J. EGMOSE, « Community foresight for urban sustainability: Insights from the Citizens Science for Sustainability (SuScit) project », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 5, 1^{er} juin 2011, p. 769-784.

¹²⁰⁴ Par exemple, pour favoriser son usage, les animations sont explicitées sur le site internet du Réseau transition : <https://www.reseautransition.be/je-veux-agir/les-7-ingredients-essentiels/vision/>

¹²⁰⁵ N. FRANTZESKAKI, D. LOORBACH et J. MEADOWCROFT, « Governing societal transitions to sustainability », *op. cit.*, p. 25 ; S. SONDEJCKER *et al.*, « Imagining sustainability », *op. cit.*, p. 18.

social permanent sont essentielles pour réaliser l'adaptation progressive des régimes sociotechniques¹²⁰⁶ et pour maintenir la motivation des personnes à avancer vers ces horizons lointains.

2) Construire des territoires en transition

La notion de narration territoriale et de récit collectif est encore fragmentée dans la littérature. Elle trouve un écho particulièrement fort dans les travaux francophones. Elle souligne qu'un territoire est porteur de significations qui peuvent forcer ou déforer les innovations sociales et les pratiques alternatives. Elle permet la convergence des récits de vie des acteurs (chacun se rapprochant des autres par la mise en commun de ce récit), mais aussi résonne en eux et dans leurs actions personnelles (ils se sentent légitimes à agir, car leur expérience résonne avec ces valeurs et ces émotions), comme cela a été étudié par la recherche en psychologie sociale et en marketing¹²⁰⁷. La narration territoriale est un récit qui met en rapport une réalité vécue et un possible raconté, fictionnel et préfiguratif¹²⁰⁸. Elle distingue le présent et le souhaitable pour encourager le déploiement motivationnel au changement. En cela, elle se rattache directement au concept d'imaginaire. Un exemple marquant est celui du territoire de la Biovallée dans le département de la Drôme. La constitution d'une identité normative encourageant et valorisant les pratiques alternatives, souvent à l'initiative de néo-ruraux récemment installés dans la région, a permis de réduire la dissonance qu'elles entretiennent avec les normes sociales traditionnelles, en les articulant autour d'une narration¹²⁰⁹. Celle-ci repose sur le projet d'un territoire pilote exemplaire, valorisant cognitivement et économiquement les savoirs paysans et les méthodes agricoles alternatives, tout en célébrant les spécificités géographiques et culturelles de la région, à l'instar de produits alimentaires comme la Clairette de Die ou le fromage de chèvre Picodon. Un défi important pour cet outil est le besoin d'associer au récit des ressources matérielles, car il ne faut pas négliger le risque de dissonance entre le récit territorial et la réalité vécue, ce qui peut mener à une déception contre-productive¹²¹⁰.

¹²⁰⁶ S. SONDEIJER *et al.*, « Imagining sustainability », *op. cit.*, p. 19.

¹²⁰⁷ L. SEMPÉ, « Construction D'une Échelle De Mesure De L'expérience Narrative Réflexive Perçue Pour Les Territoires », *Revue Française du Marketing*, n° 254, 2015, p. 7-22.

¹²⁰⁸ J. BRUNER, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Paris, Editions Retz, 2002.

¹²⁰⁹ O. DE SCHUTTER *et al.*, « Construire la transition par l'innovation sociale : le cas de la vallée de la Drôme », *op. cit.*, p. 15-16 ; C. LAMINE, S. BUI et G. OLLIVIER, « Pour une approche systémique et pragmatique de la transition écologique des systèmes agri-alimentaires », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 58, 2015, p. 95-117.

¹²¹⁰ L. SEMPÉ, « Construction D'une Échelle De Mesure De L'expérience Narrative Réflexive Perçue Pour Les Territoires », *op. cit.*, p. 8.

3) La transition par la réflexivité : citoyenneté et gouvernance

Le concept d'imaginaire se comprend enfin à travers les études sur la réflexivité, pour lesquelles le courant pragmatique inspiré notamment par la pensée du pédagogue américain John Dewey a été déterminant. D'après ce dernier, la réflexivité est une interrogation continue sur soi-même et ses actions, portée par des « enquêtes » qui visent à comprendre et mettre en lumière un problème pour qu'il suscite l'intérêt, de soi, des autres, voire des pouvoirs publics¹²¹¹. Parallèlement, les acteurs construisent, mobilisent et adaptent leurs ressources et leurs capacités d'agir pour résoudre le problème soulevé.

Au niveau individuel, la littérature conçoit une citoyenneté réflexive qui se construit dans ou à travers la niche d'innovation, et qui pose la question de la motivation à changer les pratiques¹²¹² (alimentaires). Le changement de pratique est envisagé généralement par la mise en œuvre de moyens extérieurs à l'individu. Il s'agira d'influencer ses choix, soit par des techniques économiques d'influence des prix (taxes, subsides), soit par des injonctions informatives (« mangez cinq fruits et légumes par jour »), soit par des formes réglementaires d'interdiction ou d'autorisation. Des manipulations dans « l'architecture du choix » peuvent influencer les choix et les comportements de manière douce, comme les nudges¹²¹³. Ces changements de pratique proviennent de l'extérieur, par l'adaptation des individus à l'environnement dans lequel ils évoluent. Leurs effets sont extrinsèques. Or, des études complémentaires en psychologie comportementale montrent que les changements de comportement sont plus solides lorsque leur finalité naît de la volonté des individus eux-mêmes, ou est acceptée en pleine connaissance de cause. La motivation à agir est alors dite « intrinsèque », et sera plus à même de gommer des effets de substitution, de réactance ou d'effets rebonds des moyens déployés¹²¹⁴. La motivation doit alors servir à réduire les inconforts liés au changement de

¹²¹¹ J. DEWEY, *Le Public et ses problèmes*, op. cit. ; J. DEWEY, *Logic: the theory of inquiry*, s. l., LW, 1938.

¹²¹² La définition d'une « pratique sociale » ne fait pas l'objet d'un consensus. Nous retiendrons ici ses traits généraux : une pratique comme phénomène social est un ensemble de gestes liés à des comportements réguliers qui vise à accomplir une finalité. Elle est causée par un contexte social, et produit des effets. Elle se situe au croisement de l'individu (*agency*) et du contexte social (*social structure*) : A. GIDDENS, *The Constitution of Society*, op. cit.). Les pratiques sont associées à des compétences, des services, des outils spécifiques. Elles sont dynamiques, mises en œuvre de manière différenciées : A. WARDE, « Consumption and Theories of Practice », op. cit.. Dans notre cas, nous parlons de pratiques alimentaires, lesquelles sont d'abord comprises comme pratiques de consommation : T. DELORMIER, K. L. FROHLICH et L. POTVIN, « Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health », op. cit.

¹²¹³ R. H. THALER et C. R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, op. cit.

¹²¹⁴ R. RYAN et E. DECI, « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being », op. cit. ; G. C. WILLIAMS et al., « Autonomous regulation and long-term medication adherence in adult outpatients », *Health Psychology*, vol. 17, n° 3, 1998, p. 269-276 ; R. A. WICKLUND, *Freedom and Reactance*, op. cit.

pratique. L'équilibrage de ces deux modes de motivation, intrinsèque et extrinsèque, est un enjeu fondamental qui doit permettre aux individus d'adopter des pratiques de transition, le rôle des pouvoirs publics et privés oscillant entre la facilitation et l'accompagnement des pratiques considérées comme vertueuses¹²¹⁵.

La question de la citoyenneté dépasse cependant la question de la motivation à changer de pratique, et l'ancre dans un contexte politique explicite, car il s'agit alors de chercher à fixer des horizons à la société, collectivement. C'est autour de la notion de gouvernance que la réflexivité est alors abordée, à la fois au niveau des organisations¹²¹⁶ et au niveau de l'État¹²¹⁷. Il s'agit de montrer d'abord que la place des citoyens dans les institutions influence leur engagement, leur connaissance et leurs actions¹²¹⁸. La relation, appelée collaboration dans les cas vertueux, du citoyen avec l'institution, devient fondamentale¹²¹⁹. Plus le citoyen se sentira compétent, reconnu et écouté, plus son engagement et sa motivation intrinsèque s'approfondira, et inversement. Ainsi sera augmentée sa capacité à transformer son environnement. Deuxièmement, l'attention des institutions aux citoyens leur permet d'améliorer la redevabilité, et de maximiser la qualité et la pertinence des décisions grâce à de meilleures informations et à une meilleure écoute du terrain. Elle facilite un apprentissage continu et une évolution permanente, tout en relevant du cadre institutionnel¹²²⁰. Plusieurs études se sont intéressées à ces aspects dans les innovations de transition¹²²¹, qui

¹²¹⁵ O. DE SCHUTTER *et al.*, « Construire la transition par l'innovation sociale : le cas de la vallée de la Drôme », *op. cit.*

¹²¹⁶ A. MANGANELLI et F. MOULAERT, « Hybrid governance tensions fuelling self-reflexivity in Alternative Food Networks: the case of the Brussels GASAP (solidarity purchasing groups for peasant agriculture) », *op. cit.* ; T. DEDEURWAERDERE *et al.*, « The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups », *Ecological Economics*, vol. 140, 1^{er} octobre 2017, p. 123-135 ; S. BUI *et al.*, « Systemic ethics and inclusive governance: two key prerequisites for sustainability transitions of agri-food systems », *Agriculture and Human Values*, 7 février 2019 (DOI : 10.1007/s10460-019-09917-2 consulté le 11 février 2019) ; J.-P. VOSS et R. KEMP, « Sustainability and reflexive governance: introduction », dans *Reflexive governance for sustainable development*, s. l., Edward Elgar Publishing, 2006, p. 3-30.

¹²¹⁷ O. DE SCHUTTER *et al.*, *Reflexive Governance: Redefining the Public Interest in a Pluralistic World*, Oxford ; Portland, Or, Hart Publishing, 2010 ; J. LENOBLE et M. MAESSCHALCK, *Démocratie, Droit et Gouvernance*, s. l., 2011 ; VAN OUTRYVE D'YDEWALLE, *Quelle théorie de la gouvernance pour la transition écologique ?*, Louvain la Neuve, Centre de Philosophie du Droit, 2016.

¹²¹⁸ J.-P. VOSS et R. KEMP, « Sustainability and reflexive governance: introduction », *op. cit.*

¹²¹⁹ C. ANSELL et A. GASH, « Collaborative Governance in Theory and Practice », *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 18, n° 4, 1^{er} octobre 2008, p. 543-571 ; Ö. BODIN, « Collaborative environmental governance: Achieving collective action in social-ecological systems », *Science*, vol. 357, n° 6352, 18 août 2017 (DOI : 10.1126/science.aan1114 consulté le 30 janvier 2019).

¹²²⁰ O. DE SCHUTTER *et al.*, *Reflexive Governance*, *op. cit.* ; J.-P. VOSS et B. BORNEMANN, « The Politics of Reflexive Governance: Challenges for Designing Adaptive Management and Transition Management », *Ecology and Society*, vol. 16, n° 2, 16 mai 2011 (DOI : 10.5751/ES-04051-160209 consulté le 18 avril 2019).

¹²²¹ A. MANGANELLI et F. MOULAERT, « Hybrid governance tensions fuelling self-reflexivity in Alternative Food Networks: the case of the Brussels GASAP (solidarity purchasing groups for peasant agriculture) », *op. cit.* ; T.

conduisent notamment à la proposition d'Olivier De Schutter et de Tom Dedeurwaerdere de réformer le mode d'action des pouvoirs publics pour mettre en place un « État apprenant », capable à la fois de renforcer l'action publique et la motivation des citoyens¹²²². L'agrégation des pouvoirs d'agir à travers l'État pourrait lui permettre de jouer un rôle majeur dans la transition, car son pouvoir d'influence sur le paysage, le régime, et les niches d'innovation serait décuplé.

c. L'imaginaire à partir des niches d'innovation

Les paragraphes précédents ont exposé la théorie de la coévolution des valeurs et du régime, dans laquelle se trouve l'origine d'une conceptualisation du rôle que joue l'imaginaire dans la transition des systèmes alimentaires. La suite se tourne vers le terrain pour rendre compte du rôle de l'imaginaire dans la pratique des niches d'innovation.

1) La dynamique des types de niches d'innovation

Le mouvement alimentaire belge peut être interprété comme un archipel d'innovations sociales, plus ou moins mises en rapport et en cohérence. Dans la littérature sur l'innovation sociale, la définition la plus basique de ce concept est : « une activité ou un service innovant qui est motivé par l'objectif de rencontrer un besoin social »¹²²³. On peut ensuite distinguer les innovations sociales à visée entrepreneuriale qui pallient les effets d'un problème, et ceux qui cherchent à influencer ses causes, en recherchant un changement systémique, en influençant notamment le cadre institutionnel¹²²⁴. L'idéal-type d'une niche d'innovation est une organisation entrepreneuriale basée sur une technologie ou un service nouveau, qui s'impose au régime sociotechnique grâce à sa performance en matière de durabilité (réduction du gaspillage, de l'usage des ressources...).

Dans la perspective multiniveau¹²²⁵, le « paysage » correspond aux paramètres macroscopiques, qui peuvent être à la fois matériels et immatériels. Le niveau intermédiaire se réfère au « régime sociotechnique », autrement dit à la forme stabilisée et organisée des pratiques,

DEDEURWAERDERE *et al.*, « The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups », *op. cit.* ; C. KUNZE et S. BECKER, « Collective ownership in renewable energy and opportunities for sustainable degrowth », *Sustainability Science*, vol. 10, n° 3, 1^{er} juillet 2015, p. 425-437.

¹²²² O. DE SCHUTTER, T. DEDEURWAERDERE (éd.), *L'Etat Partenaire. Transition écologique et sociale et innovation citoyenne*, Presse universitaire de Louvain, 19 mai 2022.

¹²²³ G. MULGAN, « The process of social innovation », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 1, n° 2, 2006, p. 145-153 ; F. MOULAERT, D. MACCALLUM et MEHMOOD, *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, s. l., Edward Elgar Publishing, 2013.

¹²²⁴ F. WESTLEY *et al.*, « Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations From Canada », *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 50, n° 3, 2014, p. 234-260.

¹²²⁵ F. W. GEELS et J. SCHOT, « Typology of sociotechnical transition pathways », *Research Policy*, n° 36, 2007, p. 399-417 ; F. W. GEELS, « The multi-level perspective on sustainability transitions », *op. cit.*

règles et technologies, autour d'acteurs centraux tels que les ingénieurs, les décideurs politiques, les financiers, etc. Enfin, les « niches d'innovation » produisent des innovations par le fait justement qu'elles sont à la fois en rapport avec le régime dominant et distantes de ce dernier. Ces niches émergent pour donner suite à l'action concertée d'un petit groupe d'agents, dans un environnement protégé : « *A niche is a new structure, a small core of agents, that emerges within the system and that aligns itself with a new configuration* ». Cette conceptualisation se définit comme un mode de gouvernance appliqué visant à encourager la réforme des régimes sociotechniques vers plus de durabilité. Dans le domaine alimentaire, la plupart des travaux francophones y adjoignent une approche territoriale¹²²⁶. D'autres auteurs rapprochent cette théorie des pratiques de consommation¹²²⁷ ou de l'économie circulaire¹²²⁸.

Les principes permettant aux innovations sociales de s'élargir et de monter en puissance et en influence pour parvenir à faire exister des pratiques durables sont bien documentés. Un méta-article séminale propose l'analyse suivante à partir d'une définition large de l'innovation sociale¹²²⁹. Tout d'abord, avant de changer d'échelle (*scaling up*), une innovation doit être stabilisée et offrir un degré de performance satisfaisant. Ensuite, ancrée dans un terreau initial (*initial condition*), une innovation sociale peut s'enraciner (*scaling deep*), c'est-à-dire chercher à toucher toutes les personnes dans son environnement direct. Mais elle peut aussi se ramifier (*scaling out*) en créant des branches, des succursales. Enfin, elle peut s'essaimer (*dissemination*), lorsque d'autres acteurs copient le modèle proposé. Néanmoins, la connaissance des processus n'est pas suffisante : encore faut-il identifier les facteurs favorisant le changement d'échelle. On distingue alors les facteurs internes (liés soit au leadership, soit à l'organisation) des facteurs externes (liés au contexte extérieur, tel que le support des pouvoirs publics, par exemple). Ce n'est que dans la prise en compte des facteurs externes que l'analyse rend compte du rôle de l'imaginaire au sens d'un ensemble de valeurs, croyances et perceptions.

¹²²⁶ C. LAMINE, « « Changer de système » : une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri-alimentaires territoriaux », *Terrains & travaux*, n° 20, 23 mai 2012, p. 139-156 ; S. BUI, *Pour une approche territoriale des transitions écologiques. Analyse de la transition vers l'agroécologie dans la Biovallée*, op. cit. ; O. DE SCHUTTER et al., « Construire la transition par l'innovation sociale : le cas de la vallée de la Drôme », op. cit.

¹²²⁷ V. VAN GAMEREN, C. RUWET et T. BAULER, « Towards a governance of sustainable consumption transitions: how institutional factors influence emerging local food systems in Belgium », *Local Environment*, vol. 20, n° 8, août 2015, p. 874-891.

¹²²⁸ A. JURGILEVICH et al., « Transition towards Circular Economy in the Food System », *Sustainability*, vol. 8, n° 1, janvier 2016, p. 69.

¹²²⁹ R. MORAIS DA SILVA, A. TAKAHASHI et A. SEGATTO, « Scaling up social innovation: a meta-synthesis », *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 17, n° 6, 1^{er} décembre 2016, p. 134-163.

Partant de la niche technologique, la recherche a progressivement affiné la typologie des niches d'innovation¹²³⁰. En particulier, Smith et al. proposent d'en distinguer trois types, dont seule la première est typiquement entrepreneuriale¹²³¹. Premièrement, les niches « stratégiques », s'imposent par leur performance et la démonstration de leur qualité instrumentale, c'est-à-dire leur performance de marché (efficacité, comptabilité des coûts, qualité du service, prix...). Deuxièmement, les niches de plaidoyer (*policy advocacy niche*), qui s'efforcent, dans un double mouvement, d'adapter les niches stratégiques au contexte politico-institutionnel, et de l'influencer pour le rendre favorable aux niches stratégiques. Troisièmement, les niches critiques visent à mettre en discours et à conceptualiser les inadéquations entre ce que veulent les participants des niches et ce qu'on leur fait faire, soulignant les dissonances individuelles qui peuvent exister, et la possible instrumentalisation des innovations sociales par les acteurs économiques ou politiques¹²³². L'assortiment de ces trois types de niches favoriserait une transformation du régime sociotechnique.

On le voit, le rôle laissé aux éléments immatériels est très présent dans ce triptyque, et la littérature est loin de penser qu'une innovation performante devrait nécessairement s'imposer d'elle-même¹²³³. Une attention particulière au contexte est nécessaire, notamment au contexte cognitif, puisque les discours jouent un rôle nouveau et primordial dans le changement de régime. Une attention qui s'ancre dans le concept d'imaginaire.

2) Diffuser un imaginaire alternatif

En plus des trois types de niches décrits plus haut, un rôle crucial est reconnu aux organisations médiatrices faisant le pont (*bridging organisation*) entre l'activité même de la niche et le contexte social :

*The cases studies presented in this article illustrate that prior to moving into the domain of system change, organizations need to build a certain "platform" through successful dissemination of their ideas or products. Without this platform of experience, in-depth knowledge of the field, and established reputation, it would be practically impossible to make a difference on a larger scale*¹²³⁴.

Ces plateformes impliquent que, pour obtenir un changement systémique, les innovations sociales ne peuvent se contenter d'une perspective d'entrepreneuriat social. Elles doivent prendre au

¹²³⁰ G. SEYFANG et A. SMITH, « Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda », *Environmental Politics*, vol. 16, n° 4, 1^{er} août 2007, p. 584-603.

¹²³¹ A. SMITH et al., « Making the most of community energies: Three perspectives on grassroots innovation », *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 48, n° 2, 1^{er} février 2016, p. 407-432 ; G. SEYFANG et A. SMITH, « Grassroots innovations for sustainable development », *op. cit.*

¹²³² A. SMITH et al., « Making the most of community energies », *op. cit.*

¹²³³ S. SONDEIJKER et al., « Imagining sustainability », *op. cit.*

¹²³⁴ F. WESTLEY et al., « Five Configurations for Scaling Up Social Innovation », *op. cit.*, p. conclusion.

sérieux leur rôle d'« entrepreneur institutionnel » capable d'identifier, repérer et intégrer des leviers et des opportunités dans leur contexte élargi, au-delà de l'aspect marchand. Une telle mutation ne passe pas forcément par la mise en place de plateformes spécifiques, mais c'est un facteur déterminant de succès¹²³⁵. En effet, elles jouent un rôle dans la génération et le partage de connaissances, permettant aux organisations d'affronter des échelles de plus en plus grandes¹²³⁶. De plus, elles favorisent un engagement pour le changement social des participants¹²³⁷. Les plateformes ou les réseaux favorisent, voire sont déterminants¹²³⁸, pour l'apprentissage social, la circulation de l'information, la mobilisation de ressources et l'identification de fenêtres d'opportunités¹²³⁹.

La diffusion de valeurs et croyances reposerait également sur un autre type d'acteur : des *leaders* (sous différentes appellations : *frontrunners*¹²⁴⁰, *innovative leader*¹²⁴¹, *champion*¹²⁴²) ayant la capacité d'intégrer des connaissances nouvelles, de les reconfigurer et de les communiquer, ce qui permet ensuite d' enrôler et de mettre en interaction différents acteurs pour lancer les initiatives ou les mouvements¹²⁴³. Toutefois, les études sur les leaders portent principalement sur leur capacité de mobilisation et d'organisation, pas sur leur capacité à produire de nouveaux imaginaires. Les recherches qui s'intéressent à la motivation expliquent bien que l'information ne conduit pas nécessairement à un changement de comportement, mais qu'il s'agit au contraire de jouer sur les croyances¹²⁴⁴. Il ne faut pas tant convaincre que persuader. Ainsi, la simplification, la vulgarisation et la communication d'arguments alternatifs sont des atouts pour le recrutement. En conséquence, on peut se demander si les leaders ne sont pas amenés à réduire la portée alternative des innovations pour mieux les expliquer. De plus, le rôle des intellectuels, artistes ou journalistes n'apparaît pas à

¹²³⁵ R. MORAIS DA SILVA, A. TAKAHASHI et A. SEGATTO, « Scaling up social innovation », *op. cit.*, p. 156.

¹²³⁶ F. BERKES, « Evolution of co-management: Role of knowledge generation, bridging organizations and social learning », *Journal of Environmental Management*, vol. 90, n° 5, 1^{er} avril 2009, p. 1692-1702.

¹²³⁷ T. DEDEURWAERDERE, A. POLARD et P. MELINDI-GHIDI, « The role of network bridging organisations in compensation payments for agri-environmental services under the EU Common Agricultural Policy », *Ecological Economics*, vol. 119, 1^{er} novembre 2015, p. 24-38.

¹²³⁸ J. J. BOS et R. R. BROWN, « Governance experimentation and factors of success in socio-technical transitions in the urban water sector », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 79, n° 7, 1^{er} septembre 2012, p. 1340-1353.

¹²³⁹ C. McALPINE *et al.*, « Transformational change: creating a safe operating space for humanity », *op. cit.*

¹²⁴⁰ J. ROTMANS et D. LOORBACH, « Complexity and Transition Management », *op. cit.*

¹²⁴¹ C. McALPINE *et al.*, « Transformational change: creating a safe operating space for humanity », *op. cit.*

¹²⁴² J. J. BOS et R. R. BROWN, « Governance experimentation and factors of success in socio-technical transitions in the urban water sector », *op. cit.*

¹²⁴³ P. OLSSON *et al.*, « Shooting the Rapids: Navigating Transitions to Adaptive Governance of Social-Ecological Systems », *Ecology and Society*, vol. 11, n° 1, 28 mars 2006 (DOI : 10.5751/ES-01595-110118 consulté le 7 mai 2019).

¹²⁴⁴ C. McALPINE *et al.*, « Transformational change: creating a safe operating space for humanity », *op. cit.*, p. 3.

notre connaissance dans ces questionnements, eux qui sont pourtant essentiels dans la diffusion et la création d’imaginaires.

La littérature semble en être de plus en plus convaincue : pour mettre en œuvre une transition, viser le régime sociotechnique lui-même n’est pas suffisant, car il est résilient et ne varie que sur un temps long¹²⁴⁵. Aussi difficile que cela soit, il faut également tenter d’influencer le « paysage », et notamment les aspects immatériels que sont les valeurs, les croyances et la culture commune qui orientent les institutions au niveau macro et les légitiment. Cependant, Geels admet encore en 2011 que le paysage reste peu étudié¹²⁴⁶. La recherche récente a néanmoins mis au jour des éléments nouveaux. Le paysage peut être influencé par les niches les plus discursives, et il joue un rôle à court et moyen termes pour favoriser ou défavoriser une transition¹²⁴⁷, générant plusieurs « modèles » de transition¹²⁴⁸, plusieurs « configurations » de changements d’échelle¹²⁴⁹, ou encore plusieurs « profils stratégiques¹²⁵⁰ » qui, à chaque fois, prennent en compte les variations et l’accessibilité du paysage à des degrés divers. Il apparaît néanmoins que l’imaginaire traverse les trois niveaux et ne se limite pas au paysage. Le régime déploie un imaginaire spécifique, et les niches tentent aussi de l’influencer.

3) *L’innovation sociale hybride, entre entrepreneuriat et apprentissage social*

Cette évolution de la théorie a pu permettre un affinement des analyses sur le terrain. La mise au jour des innovations sociales « hybrides » alliant entrepreneuriat et apprentissage peut être interprétée comme participant de cette attention marquée pour les aspects imaginatifs que sont les croyances, les perceptions et les significations.

Dans un article qui a étudié 481 groupes d’achats alimentaires (*Food buying groups*) en Belgique¹²⁵¹, deux composantes des niches d’innovation sont distinguées : les premières relèvent de l’entrepreneuriat social, considérées comme des modèles organisationnels qui sont basés sur et

¹²⁴⁵ P. VAN WAART, I. MULDER et C. DE BONT, « A Participatory Approach for Envisioning a Smart City », *Social Science Computer Review*, vol. 34, n° 6, 1^{er} décembre 2016, p. 708-723.

¹²⁴⁶ F. W. GEELS, « The multi-level perspective on sustainability transitions », *op. cit.*, p. 37.

¹²⁴⁷ F. W. GEELS, « The multi-level perspective on sustainability transitions », *op. cit.*

¹²⁴⁸ Ces configurations (pathway) sont “transformation”, “reconfiguration”, “substitution” et “réalignement ». On se référera à l’article suivant pour plus de détail : F. W. GEELS et J. SCHOT, « Typology of sociotechnical transition pathways », *op. cit.*

¹²⁴⁹ F. WESTLEY *et al.*, « Five Configurations for Scaling Up Social Innovation », *op. cit.*

¹²⁵⁰ K. DAHLE, « When do transformative initiatives really transform? A typology of different paths for transition to a sustainable society », *Futures*, vol. 39, 1^{er} juin 2007, p. 487-504.

¹²⁵¹ T. DEDEURWAERDERE *et al.*, « The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups », *op. cit.*

soutiennent des pratiques de consommation et de production durables¹²⁵². Les secondes relèvent de l'apprentissage social et civique et visent à influencer le régime politique et juridique à travers une sensibilisation et une pratique citoyenne d'action collective et de réflexivité¹²⁵³. Les organisations hybrides combinent ces deux aspects. Elles permettent de faciliter l'adoption de nouveaux modes de consommation tout en remettant en question les styles de vie des participants et en poussant à s'interroger sur le contexte plus large du système alimentaire. L'article souligne l'importance d'associer les innovations à « des réseaux sociaux décentralisés » pour favoriser l'apprentissage social des participants, lequel est essentiel pour produire un changement social¹²⁵⁴. Les groupes d'achats alimentaires sont aussi désignés comme étant vecteurs de valeurs et de connaissances (*belief shaping*), notamment via le producteur-maraîcher lui-même¹²⁵⁵.

La mise en rapport des formes hybrides avec les études portant sur la consommation critique¹²⁵⁶ et la consommation engagée¹²⁵⁷ éclaire la tension entre engagement politique et consommation marchande. Elle interroge également les capacités transformationnelles des innovations sociales. D'après Sophie Dubuisson-Quellier, certaines organisations liées à une consommation engagée (que l'on pourrait qualifier d'hybride) allient dans la pratique des aspects économiques et des aspects politiques. Toutefois, ces dimensions s'équilibrent difficilement et peuvent être contradictoires. Dans les faits, il semblerait que les niches reposent, d'après Sophie Dubuisson-Quellier, plus sur l'une ou sur l'autre. Certaines formes de la consommation engagée sont portées et établies par des « réseaux militants »¹²⁵⁸, à l'instar des AMAP, ou sur d'autres fermes soutenues par les mangeurs (i.e. Community supported agriculture) : « Au-delà des actions autour de la consommation, ces groupes veulent aussi impliquer leurs adhérents dans l'action politique et militante »¹²⁵⁹. Dans ce cas, l'objectif est de partir d'une pratique marchande pour mobiliser, éduquer et responsabiliser le consommateur quant aux choix *collectifs* qui sont faits dans la sphère politique.

Cette littérature relève l'ambiguïté et la difficulté de la consommation engagée. Ses formes d'action collective ne s'inscrivent pas toujours dans un dépassement du paradigme du marché, mais souvent dans des répertoires d'actions marchandes classiques, à l'instar cette fois de certaines

¹²⁵² *Ibid.*, p. 125-126.

¹²⁵³ *Ibid.*, p. 126-127.

¹²⁵⁴ *Ibid.*, p. 132.

¹²⁵⁵ *Ibid.*, p. 129.

¹²⁵⁶ G. PLEYERS, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, op. cit.

¹²⁵⁷ S. DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, op. cit.

¹²⁵⁸ *Ibid.*, p. 128.

¹²⁵⁹ *Id.*

coopératives de consommateurs, de labels tels que le bio, ou des boycotts environnementaux. Or, ces types de contestation contribuent « ainsi moins à contester les marchés qu'à en faire des espaces d'action »¹²⁶⁰, dans une optique plus réformiste et moins radicale que dans les réseaux militants, puisqu'il s'agit d'améliorer les structures économiques existantes plutôt que d'en construire de nouvelles. « La contestation des désordres écologiques ou sociaux de l'ordre marchand, fondée sur des instruments marchands comme des labels, a aussi permis d'étendre et de renforcer l'institution concernée »¹²⁶¹. En ce sens, il apparaît que maintenir une forme équilibrée entre contestation sociale des rapports économiques de domination et amélioration de l'ordre marchand est un exercice délicat.

Une étude localisée en Belgique illustre bien en quoi certaines actions pour l'alimentation durable peuvent contribuer paradoxalement à renforcer le système alimentaire conventionnel plutôt qu'à le mettre sous pression¹²⁶². Elle analyse de manière détaillée la mise en place dans le groupe Carrefour de contrats spécifiques permettant de vendre dans ses rayons des produits alimentaires locaux, sans intermédiaire. Le succès commercial de ce dispositif apparaît significatif, tant pour le supermarché qui, au-delà des produits vendus, polit son image, que pour le producteur local auquel on propose de nouveaux débouchés. Cependant, l'ampleur du dispositif reste sous le contrôle du supermarché, lequel plafonne les quantités proposées à la vente, mais aussi place les producteurs en situation de dépendance avec des impacts sur les volumes ou les prix. Dans cet exemple, il apparaît qu'une innovation sociale dénuée d'un volet militant ne permet pas de conduire à un changement de régime. La tension entre engagement consumériste et engagement politique apparaît comme un point de bascule crucial dans l'appréhension des aspects transformationnels du mouvement alimentaire en Belgique, tant au niveau macro du système alimentaire.

Finalement, les innovations sociales alimentaires produisent des effets transformationnels différenciés : certaines visent une amélioration du régime sociotechnique, d'autres son remplacement, d'autres encore cherchent à influencer le cadre macro. Les théoriciens de la transition abordent les aspects liés à l'imaginaire de manière fragmentée, malgré un constant appel à changer les valeurs et les croyances de la société et des individus. Le présent texte participe déjà à leur mise en cohérence. Il met aussi en exergue certaines limites : l'imaginaire est généralement considéré comme une variable indépendante qui influence le développement des innovations sociales, puis éventuellement du régime sociotechnique ; soit les facilitant, soit en les desservant en fonction de l'alignement entre l'imaginaire et les pratiques étudiées. Cette perspective néglige le

¹²⁶⁰ *Ibid.*, p. 133-134.

¹²⁶¹ *Id.*

¹²⁶² S. Bui *et al.*, « Systemic ethics and inclusive governance », *op. cit.*

mouvement inverse, qui est de considérer qu'un mouvement de transition est impuissant s'il ne fait émerger un nouvel imaginaire social ; qu'une innovation sociale est sans intérêt si elle n'est pas porteuse d'un imaginaire transformateur ; qu'au fond, l'imaginaire détermine les capacités de transformation d'une innovation sociale. Cette piste, émergente, nécessite un cadre conceptuel capable d'irriguer les théories de la transition. Nous proposons de le trouver dans les écrits de Cornélius Castoriadis.

2. Imaginaire et autonomie chez Castoriadis

Afin de donner de la substance théorique au concept d'imaginaire, puiser dans la pensée de Cornélius Castoriadis nous a semblé fructueux. En effet, le philosophe, dans son ouvrage pivot « *L'institution imaginaire de la société* », explore dans les détails les voies du changement social à partir du rôle central des institutions et de l'imaginaire. Quelques clarifications théoriques sont nécessaires pour percevoir l'intérêt de son approche.

a. *L'institution*

Chez Castoriadis, la notion d'institution est centrale. C'est un terme qu'il comprend en deux sens, celui d'une forme (substantif – *une* institution) et celui d'un processus (issu du verbe instituer : l'institution *de* quelque chose). L'institution comme forme répond à une très large définition : elle est ce par quoi les rapports humains sont structurés dans le temps, mais aussi ce que les rapports humains structurent entre eux. S'il reconnaît d'abord l'intérêt de la vision strictement fonctionnelle des analyses économiques classiques et marxistes, c'est pour ensuite la dépasser. Certes, « les institutions remplissent des fonctions vitales sans lesquelles l'existence d'une société est inconcevable¹²⁶³ ». Elles répondent à des besoins. Or, « aucune société ne peut exister si elle n'organise pas la production de sa vie matérielle et sa reproduction en tant que société ». Cependant, les besoins ne sont pas des éléments naturels ou biologiques que l'on peut identifier une fois pour toutes, et dont la satisfaction engendre la stabilité et la perfection d'une société. En effet, les besoins de l'homme sont tout autant « fonctionnels » que créations culturelles et « symboliques » : « L'homme ne peut exister qu'en se définissant chaque fois comme un ensemble de besoins et d'objets correspondants, mais dépasse toujours ces définitions – et s'il les dépasse, c'est parce qu'elles sortent de lui-même, qu'il les invente, donc qu'il les fait en faisant et en se faisant, et qu'une définition rationnelle, naturelle ou historique ne permet de les fixer une fois pour toutes¹²⁶⁴ ». Qu'est-ce qui fait qu'à une période historique, telles institutions étaient centrales, telles

¹²⁶³ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit., p. 173.

¹²⁶⁴ *Ibid.*, p. 204.

autres n'existaient pas ou que telles autres encore étaient inutilisées ? On veut ici appliquer ce cadre d'analyse général au cas particulier du système alimentaire compris comme institutions alimentaires destinées à nourrir les membres de la société.

b. L'imaginaire

Pour répondre à cette question, il faut saisir que « les institutions ont trouvé leurs sources dans l'imaginaire social¹²⁶⁵ » et, dès lors, qu'elles sont également un processus de constitution. Une institution est la forme plus ou moins aboutie d'un processus d'institution du social au départ de l'imaginaire dans lequel chacun évolue spécifiquement. Autrement dit, la société historique est l'institution toujours en chemin d'un imaginaire fait de significations qui détermine pour lui-même ses besoins, et les fonctions qui y répondent. Ce terme d'imaginaire est essentiel dans la pensée castoriadienne et s'ajoute à celui de l'institution :

La fonctionnalité emprunte son sens hors d'elle-même ; le symbolisme se réfère nécessairement à quelque chose qui n'est pas du symbolique, et qui n'est pas non plus seulement du réel rationnel. Cet élément, qui donne à la fonctionnalité de chaque système institutionnel son orientation spécifique, qui surdétermine le choix et les connexions des réseaux symboliques, création de chaque époque historique, sa façon singulière de vivre, de voir et de faire sa propre existence, son monde et ses rapports à lui, ce structurant originaire (...) source de ce qui se donne chaque fois comme sens indiscutable et indiscuté, support des articulations de ce qui importe et de ce qui n'importe pas, origine du surcroît d'être des objets d'investissement pratiques, affectifs, intellectuels, individuels ou collectifs – cet élément n'est rien d'autre que l'imaginaire de la société ou de l'époque considérée¹²⁶⁶.

L'imaginaire peut être compris comme un entrelacs, un « magma » de significations, de signifiés, de symboliques, de distinctions, d'objets d'investissement, de signes qui sont en relation les uns avec les autres. Ils font sens, tracent des directions, orientent les actions individuelles et collectives, mais sont aussi particuliers à chaque moment historique sans en être détachés. Il est social parce qu'il s'applique ou plutôt s'impose à tous les membres de la société, dans une relation dynamique : « la société fait être un monde de signification et est elle-même par référence à un tel monde¹²⁶⁷ ». On voit progressivement apparaître une théorie du changement social : « Ce qui tient une société ensemble, c'est le tenir ensemble de son monde de signification. Ce qui permet de la penser dans son *eccéité*, comme *cette* société-ci et pas une autre, c'est la particularité ou la spécificité de son monde signification en tant qu'institutions de ce magma de significations imaginaires sociales, organisées ainsi et pas autrement¹²⁶⁸ ». Ainsi se détache ce qui fait l'un des leviers centraux de la pensée de Castoriadis : la société est toujours une auto-institution qui n'a de

¹²⁶⁵ *Ibid.*, p. 197.

¹²⁶⁶ *Ibid.*, p. 219.

¹²⁶⁷ *Ibid.*, p. 519.

¹²⁶⁸ *Id.*

sens que pour elle-même. Cette société-là s'institue à travers les significations sans que ni les institutions ni les significations ne soient premières, car elles sont inhérentes l'une à l'autre. Les sociétés se créent et se racontent, se justifient en définissant ce qui compte et ce qui ne compte pas, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Elles n'ont de sens que pour elles-mêmes.

Quel est l'imaginaire dominant ? L'exploration de cette question est certes trop vaste pour être traitée exhaustivement ici. Néanmoins, quelques indications nous permettront de mieux mesurer, ci-après, en quoi les innovations sociales proposent des imaginaires alternatifs. Pour Castoriadis, « notre société est basée non pas sur une signification imaginaire, mais sur deux, qui s'opposent. L'un est l'expansion de la pseudo-maîtrise pseudo-rationnelle, l'esprit du capitalisme en quelque sorte. L'autre, ce sont les valeurs de d'émancipation, de démocratie, d'autonomie, etc. qui ressurgissent dès la fin du moyen âge. »¹²⁶⁹ Il faut pourtant s'éloigner de Castoriadis pour décrire au mieux cet imaginaire « pseudo-rationnel ». On retrouve chez Max Weber, dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*¹²⁷⁰, le triomphe d'une rationalité instrumentale, de type comptable, calculatrice, dans laquelle l'individu commence à calculer les coûts et bénéfices de chacune des actions qu'il entreprend et vise à maximiser ses gains tout en réduisant au minimum ses pertes. D'après lui, on peut retracer l'émergence de cette rationalité capitaliste, à travers une histoire de la pensée religieuse et notamment dans les courants les plus ascétiques du protestantisme tels que le calvinisme, car ceux-ci font de la richesse personnelle le marqueur de discrimination des élus de Dieu, elle apporte la preuve que la personne est sur le bon chemin. Il ne nous semble faire aucun doute que cette rationalité s'intègre pleinement dans le concept d'imaginaire comme substance possible dans notre société donnée. Weber lui-même parle de « cosmos » mythologique, tel que le note également Olivier De Schutter dans un article sur la « religion de la croissance »¹²⁷¹ : « De nos jours, l'ordre économique capitaliste est un immense cosmos dans lequel l'individu est pris dès sa naissance : il est pour lui un donné, un carcan qu'il ne peut transformer, du moins à titre individuel, et dans lequel son existence doit se dérouler »¹²⁷². Ou alors, plus loin : « lorsque l'imagination de tout un peuple est attirée par une forme purement quantitative de grandeur, [...] ce romantisme des

¹²⁶⁹ C. CASTORIADIS, *Quelle démocratie ? Ecrits politiques, 1945-1997 (2 tomes)*, s. l., Editions du Sandre, 2013, p. 307.

¹²⁷⁰ M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit.

¹²⁷¹ O. DE SCHUTTER, « La cage et le labyrinthe : S'évader de la religion de la croissance », *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, Volume 77, n° 2, 29 décembre 2016, p. 113-130.

¹²⁷² M. WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit., p. 93-94.

chiffres exerce une fascination magique et irrésistible sur ceux d'entre les marchands qui sont « poètes » »¹²⁷³.

En outre, cet imaginaire est dominant, car il s'impose à tous, de l'extérieur et de l'intérieur. De l'extérieur d'abord, parce que ceux qui n'adoptent pas une forme de vie dans laquelle le travail est le moteur central, sont déclassés économiquement et très vite socialement : « Ceux qui n'adaptent pas leur conduite de vie aux conditions du succès capitaliste sombrent ou ne parviennent pas à s'imposer »¹²⁷⁴. De l'intérieur ensuite, car le travail et les affaires deviennent « indispensables », et imposent « une conduite de vie qui fait que l'homme existe pour son travail et non l'inverse »¹²⁷⁵.

Incarné dans une forme de concurrence matérielle irrépressible entre les individus, l'esprit du capitalisme est une description suffisamment convaincante de l'imaginaire dominant pour les besoins de ce chapitre. C'est cet imaginaire redoutable auquel les institutions déployées en vue d'une transition vers des systèmes alimentaires durables sont confrontées. Celles-ci apparaissent à la fois comme des tentatives de modifier – c'est bien là l'innovation –, d'abord, les rapports fonctionnels, les manières de « traiter » les besoins et, ensuite, les significations que ces traitements impliquent et qui les fondent en même temps, c'est-à-dire ce qui importe et ce qui n'importe pas. On voit bien le risque d'immobilisme qui se cache derrière les « innovations » si elles restent cantonnées au niveau de la réponse à des « besoins », puisque celui-ci exclut clairement toute tentative d'influencer les cadres de signification, et ne questionne pas ce « besoin » surtout pensé comme un effet ou une demande auxquels il faut répondre.

c. Transformer, entre autonomie et hétéronomie

Les définitions castoriadiennes d'institution et d'imaginaire fonctionnent en miroir. Les deux se font et se défont progressivement, ils sont en rapport et ne peuvent se distinguer que d'un point de vue théorique. C'est autour de la définition des besoins que se jouent les significations, les importances, les focales. Les institutions répondent à des besoins (alimentaires) qui sont définis imaginairement. Il y a mille manières pour les humains de se nourrir. Dans cette perspective, la transformation sociale passe par la définition de nouvelles institutions et d'un nouvel imaginaire par rapport au système alimentaire hérité.

¹²⁷³ *Ibid.*, p. 117.

¹²⁷⁴ *Id.*

¹²⁷⁵ *Ibid.*, p. 115.

Mais comment prendre de la distance, comment ne pas se laisser happer par le système existant pour définir institutions et imaginaires alternatifs ? Pour répondre à cette question, Castoriadis définit trois notions : autonomie, hétéronomie, réflexivité. L'autonomie, c'est l'*auto-nomos* en grec, la capacité à se fixer ses propres normes, ses propres règles. « Si à l'autonomie, la législation ou la régulation *par soi-même*, on oppose l'hétéronomie, la législation ou la régulation par un autre, l'autonomie, c'est ma loi¹²⁷⁶ ». Encore faut-il se détacher de la croyance en un sujet libre qui ne serait limité que par les autres ou par son corps.

L'autonomie, ce n'est pas agir en toute liberté idéalisée, qui ne s'arrêterait que là où commencerait celle des autres. En premier lieu, tout sujet est lié de manière inhérente à son inconscient, un inconscient qu'il n'est pas possible de supprimer, mais qu'il convient au contraire de dompter, d'assumer, de faire sien, de s'approprier. L'autonomie ne vise donc pas à supprimer ou rejeter ce contenu inhérent à soi, mais bien à établir « un autre rapport entre conscient et inconscient, entre lucidité et fonction imaginaire¹²⁷⁷ », à s'en émanciper lucidement. Deuxièmement, le sujet n'est jamais que sujet par rapport à un objet qui le lie et vers lequel se porte son attention. Troisièmement, le sujet n'est jamais auto-engendré de manière pure. Il est toujours le support de la faculté de connaître et d'agir. Il ne se portera vers le monde qu'en ayant déjà été affecté par ce même monde. Le sujet est « regard et support du regard, pensée et support de la pensée, il est activité et corps agissant¹²⁷⁸ ».

Pour ces trois raisons, l'autonomie ne pourrait signifier la mise au jour de la vérité propre du sujet sur lui-même ni l'affirmation d'un « Soi absolu, monade qui nettoie et polie sa surface extéro-interne pour en éliminer les impuretés apportées par le contact d'autrui¹²⁷⁹ ».

Ceci semble d'autant plus vrai que le sujet baigne dans un monde social historique auquel il ne peut échapper, organisé autour d'un imaginaire social. En ce sens, l'autonomie ne peut pas être une libération radicale de cet imaginaire. À cet endroit, la pensée de Castoriadis est alignée sur celles des théoriciens de la transition : la transformation sociale vers une société durable doit être progressive et tenir compte de l'existant. En effet, l'individu s'érige lui à partir du social, et il ne peut passer que par le social pour agir sur les institutions : « aucune autonomie individuelle ne peut

¹²⁷⁶ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit., p. 151.

¹²⁷⁷ *Ibid.*, p. 154-155.

¹²⁷⁸ *Ibid.*, p. 156.

¹²⁷⁹ *Ibid.*, p. 158.

surmonter les conséquences de cet état des choses, annuler les effets sur notre vie de la structure oppressive de la société où nous vivons »¹²⁸⁰.

L'hétéronomie correspond à la « législation par un autre », mais sous un type spécifique, celui d'absence de réflexivité, de distanciation et de contrôle. C'est par l'établissement d'un rapport réflexif à l'imaginaire social auquel nous ne pouvons échapper que nous pouvons tenter de sortir de l'hétéronomie, dont l'aliénation est la forme la plus dure. Elle n'apparaît pas simplement comme « discours de l'autre », car l'autre n'est pas par nature une aliénation, mais surtout par le fait que l'autre disparaît de la conscience, « dans l'anonymat collectif, l'impersonnalité des mécanismes économiques du marché ou de la rationalité des Plans¹²⁸¹ ». La naturalisation de l'institution et de l'imaginaire, leur non-problématisation est l'essence de l'aliénation. L'hétéronomie apparaît donc comme instituée, incarnée par les institutions qui peuvent devenir aliénantes en ce « qu'elles expriment et sanctionnent une structure de classe (...) et le pouvoir d'une catégorie sociale déterminée sur une autre ». Les institutions peuvent l'être aussi lorsqu'elles incarnent « l'autre » en le présentant comme un objet neutre au lieu d'être un sujet de discours comme position dans le monde, porteur de valeur, de signes, vecteur de croyance. Le stade suprême de l'aliénation s'établit lorsque les institutions deviennent autonomes, qu'elles génèrent leurs propres règles et les projettent sur les sujets humains sans que ceux-ci ne puissent leur opposer aucune réflexivité ; des règles dont ils héritent et qui s'imposent sans appropriation.

Dans une perspective de transition des systèmes alimentaires, cette pensée exige de mettre à distance, en réflexion, les institutions dont nous héritons ainsi que l'imaginaire qui les soutient et qui les justifie. Le projet d'autonomie correspond à la mise en question permanente (réflexivité) des institutions propres à notre société, à travers un travail sur les significations qui nous sont données afin de les analyser puis de les retravailler. La conscience de l'hétéronomie est en fait un premier pas vers l'autonomie, sans être suffisant.

Ce passage par Castoriadis permet de clarifier le rôle que peuvent jouer les innovations sociales issues du mouvement alimentaire. En mettant en question les institutions héritées, autant dans leur fonctionnement que dans leurs significations profondes, elles interrogent la relation que les sujets entretiennent avec le système alimentaire et l'alimentation. En retour, elles interrogent aussi les projections imaginaires du système alimentaire, ce qui peut être appréhendé en remettant en question ce qui fait « besoin alimentaire » et ce qui est nécessaire à sa « satisfaction ».

¹²⁸⁰ *Ibid.*, p. 161.

¹²⁸¹ *Ibid.*, p. 162.

3. GASAP et BEES coop : pratiquer l'imaginaire

Le concept d'imaginaire peut sembler trop théorique et d'une utilité négligeable au premier regard. Pourtant, l'étude de deux innovations sociales bruxelloises va nous permettre de l'incarner. Nous avons observé, dans chacun de ces cas, comment, à quel moment et à quel endroit un imaginaire alternatif se déploie. Une double enquête de type ethnologique est mise en œuvre pour caractériser l'imaginaire déployé par l'innovation sociale. La méthodologie d'étude de cas est basée sur des observations in situ des lieux alimentaires, complétées par des entretiens semi-directifs, mais aussi par la consultation des outils de communication : sites internet et brochures. À travers ces données, nous nous sommes focalisés sur les valeurs et croyances auxquelles les innovations se réfèrent et sur l'imaginaire auquel elles donnent vie.

a. *Le GASAP de Neder-over-Heembeek*¹²⁸²

Les groupements d'achats solidaires de l'agriculture paysanne (GASAP) sont, d'un point de vue économique, des groupes de personnes qui achètent collectivement leurs légumes, mais aussi parfois des produits transformés (fromage, pain, viande) à des paysans bruxellois ou wallons. Ils sont ainsi inspirés du modèle des AMAP françaises, et sont reliés au réseau international Urgenci¹²⁸³, qui regroupe les organisations promouvant la vente directe entre paysans et mangeurs. Typiquement, un GASAP est constitué d'une vingtaine de personnes, qui se font livrer leur panier de légumes à un point fixe, une fois par semaine, par un producteur maraîcher local.

Le réseau des GASAP est l'association qui chapeaute et apporte un soutien logistique et organisationnel aux quelque 80 groupes d'achats, existant en relativement autonomie. Les premiers GASAP sont arrivés à Bruxelles en 2006, à l'initiative de deux agronomes issus de l'ASBL précurseuse en matière d'agriculture urbaine dans la ville, le Début des Haricots. Ils se sont rassemblés en réseau en 2007 autour d'une charte ; l'ASBL a été constituée en 2011. Pour les besoins de ce chapitre, l'observation s'est limitée au GASAP NOH (Neder-over-Heembeek), qui s'approvisionne à la Ferme Urbaine associée au Début des Haricots (toujours elle), elle-même située dans le même quartier au nord de Bruxelles. Plusieurs visites de la Ferme et du lieu de livraison des paniers ont été faites. J'ai notamment assisté à une très riche réunion plénière le 22 novembre 2018, qui a regroupé les maraîchers et l'ensemble des mangeurs pour faire le bilan de l'année¹²⁸⁴.

¹²⁸² Je remercie chaleureusement les GASAPiens NOH et les maraîcher.e.s de la Ferme urbaine (N., A., R.) pour leur accueil et leur disponibilité, et F. et B. pour leur relecture.

¹²⁸³ <http://urgenci.net/french/vision-et-mission/> - dernière consultation le 30 juillet 2019.

¹²⁸⁴ La totalité des citations de ce cas d'étude sont tirées de cette réunion annuelle, sauf mention contraire.

En pratique, au GASAP NOH, la petite vingtaine de mangeurs vient récupérer tous les jeudis pendant les 7-8 mois de saison son panier, qui correspond à la consommation hebdomadaire de deux à quatre personnes en fonction des habitudes alimentaires (les paniers du GASAP NOH sont particulièrement copieux). À 18h, par paires, les Gasapiens, à tour de rôle, forment les paniers en répartissant les légumes laissés en vrac par les maraichers. De 18h30 à 19h, chacun passe prendre son panier et profite d'un moment de convivialité. Le prix du panier est de 16 euros. Sauf modalité exceptionnelle, il faut s'engager sur une saison complète afin de garantir le débouché aux maraichers : « tu ne sais pas faire un projet à long terme si tu as une épée au-dessus de la tête », dira l'un des mangeurs.

La réunion de consommateurs facilite une logistique nécessaire à rendre l'opération intéressante pour le producteur, lui assurant ainsi un mode de commercialisation. Ce point de vue définit une double fonction économique du GASAP : compléter en légumes un panier alimentaire des consommateurs ; encourager l'agriculture de proximité. On peut lire sur le site internet du Réseau des GASAP : « Plus qu'un panier bio de légumes, un GASAP c'est de la vente directe, sans intermédiaire, qui permet un lien direct et solidaire avec des fermes locales qui travaillent pour une agriculture « agroécologique », pourvoyeuse d'emplois dans nos régions. »

Mais les GASAP ne sauraient se résumer à leur fonction économique. La convivialité et le lien social sont centraux dans la pratique des GASAP, et constituent même un principe de la Charte du Réseau¹²⁸⁵. Pour l'un des référents, « Le GASAP, c'est important pour le quartier. Au-delà des légumes, ça permet aux gens de se connaître, c'est génial. Il n'y a pas que les légumes, même s'ils sont très bons. » Dans le même sens, il a aussi pu être regretté par une autre qu'« à la permanence, il n'y a pas toujours beaucoup de monde ». Il n'y a qu'à se remémorer la belle table qui a été dressée le jour de la réunion annuelle, pleine de quiches, de salades et de pâtés végétaux, arrosés de bières locales, pour se rendre compte de l'importance liée à l'aspect relationnel et convivial. Dans la forme, le moment ressemble plus à une réunion familiale, pleine d'enfants et où quelques anciens repassent pour le plaisir de se voir, qu'à une réunion de travail.

Autre forme de lien social : la confiance. Les GASAP sont également basées sur la confiance entre les maraichers et les mangeurs. Par exemple, en matière de techniques agricoles durables, les mangeurs doivent s'en remettre aux maraichers par manque de compétences techniques. Pour les Gasapiens, un panier de légumes est l'occasion de manger sainement : « Je me suis engagé pour mon fils. Moi j'aime bien, lui moins », ou encore, une autre famille : « On fait ça pour Marius, au moins il mange de bons légumes. Marre de manger de l'eau » ; tout en préservant l'environnement : « Et puis

¹²⁸⁵ https://GASAP.be/wp-content/uploads/2019/03/2014_Charte_GASAP_FR.pdf - dernière consultation le 29 juillet 2019.

c'est vrai que quand on voit l'état de la planète, avec des légumes qui viennent du bout du monde, c'est bien de manger local ». Ou encore : « vous êtes victimes du changement climatique [vous= les maraichers], à cause de nous, citoyens. Alors on paye notre dû. » Pour ces deux aspects centraux, ils doivent pourtant s'en remettre à leurs observations néophytes du travail sur le terrain et donc, surtout, aux maraichers : « On fonctionne en agroécologie. On espère que vous nous faites confiance » dira l'une des maraichères.

Le GASAP est aussi un lieu d'apprentissage social et d'échange : apprendre à connaître ses voisins ; apprendre à connaître les légumes et les recettes qui vont avec ; apprendre à connaître le fonctionnement d'une ferme maraichère en général ; mais aussi apprendre les conditions du travail agricole : rémunération, difficultés climatiques, précarité foncière. En effet, le terrain de la ferme est prêté temporairement en échange de l'entretien du terrain (prêt à usage appelé commodat), sans garantie à moyen ou long terme, ce qui a suscité de vifs émois et propositions de soutien : « Je suis contente d'apprendre cette histoire de terrain. On a tous des contacts. Si y'a moyen d'aider... » ou encore « On pourrait peut-être mobiliser les politiques pour leur dire « laissez-nous au moins ça » ». En ce sens, le GASAP est aussi un lien de mobilisation.

Ainsi, économique et social, le GASAP est aussi politique. La Charte des GASAP¹²⁸⁶ stipule qu'un GASAP est avant tout : « une alternative à un système de production, de distribution et de consommation uniquement basé sur le profit », mais aussi « Un lieu de réflexion, de responsabilisation et d'éducation permanente. » Il est rappelé, en entête du site internet du Réseau, que « Les GASAP font partie des systèmes alimentaires alternatifs. » De la même façon, le « Serment commun¹²⁸⁷ » des membres d'Urgenci, le réseau international, explicite que l'agriculture soutenue par les citoyens vise à partager les risques et les bénéfices des mangeurs et des producteurs. Le réseau facilite les connexions entre les acteurs et actrices qui partagent les valeurs liées à l'agroécologie, la souveraineté alimentaire, la biodiversité et l'économie sociale. Autant de termes renvoyant à des visions politiques, à un imaginaire alternatif et transformateur particulier. Un membre de l'équipe du Réseau a aussi confié que, parfois, des personnes « prennent leurs enfants à l'école, puis leur panier. C'est pratique, mais ils ne voient ça que comme une manière d'avoir de beaux légumes pas chers ». Pour mieux souligner, en creux, que les GASAP, ce ne sont pas que des légumes.

L'imaginaire véhiculé par les GASAP s'ancre dans un monde alternatif. Les aspects sociaux enrichissent et dépassent la simple fonctionnalité économique, et forment un « contrat de

¹²⁸⁶ https://GASAP.be/wp-content/uploads/2019/03/2014_Charte_GASAP_FR.pdf - dernière consultation le 29 juillet 2019.

¹²⁸⁷ <http://urgenci.net/french/urgenci/serment-commun/> - dernière consultation le 30 juillet 2010.

solidarité » entre le producteur et le consommateur. On assiste d'ailleurs à une reformulation des termes : le consommateur devient un mangeur et en cela récusé la position de choix parmi plusieurs options dans un rayon. Le mangeur agit, soutien, mobilise, conseille, demande, aide. Il est acheteur, mais les signaux qu'il envoie au producteur ne sont pas des signaux du marché à interpréter : le dialogue est direct, les décisions aussi. En outre, le producteur est un paysan, un producteur engagé dans la défense d'une vision et d'une pratique de l'agriculture qui est politique, écologique, sociale, et qui se synthétise autour de la notion d'agroécologie. Il s'agit bien de travailler à une transition et à une modification du système alimentaire. Paysans et mangeurs ont une étroite relation, basée sur un engagement mutuel. Celui de soutenir le paysan et de proposer un système alimentaire bon pour la santé, respectueux des personnes et de l'environnement, durable. C'est un engagement « dans le cadre duquel le consommateur achète à l'avance une part de la production qui lui sera distribuée périodiquement. Cette solidarité peut prendre des formes supplémentaires : soutien au démarrage d'un nouveau producteur, participation à une coopérative foncière, travail à la ferme, etc. » Or, un tel engagement tranche significativement par rapport à un imaginaire du consommateur qui doit disposer efficacement des produits finis et s'effacer dans l'anonymat des rapports de marché.

b. La BEES coop à Schaerbeek¹²⁸⁸

BEES coop a été le premier supermarché coopératif et participatif ouvert à Bruxelles. Il a ouvert ses portes fin 2016. En 2017, elle se qualifie encore comme une « utopie en construction »¹²⁸⁹. Après plusieurs années de phases de test, il accueille actuellement environ 2000 coopérateurs. Cette étude de cas est documentée par une observation participante lors d'une séance d'information, par un entretien semi-directif avec une personne issue de la cellule accueil, et par la consultation de divers objets de communication : brochure, site internet et vidéos.

Inspirée d'initiatives existantes, notamment de la *Park Slope Food Coop* de New York, l'idée de base de BEES coop, « c'est de faire profiter à tous d'une alimentation durable à un prix abordable (...). Le rêve, c'est de faire un supermarché, un one-stop shopping, où tu peux faire l'ensemble de toutes tes courses dans ce supermarché, mais qui serait accessible à un grand nombre, parce que ces produits-là tu ne pourrais pas les trouver ailleurs »¹²⁹⁰. Pour réaliser cet idéal, le principe est que les consommateurs deviennent des coopérateurs, qui apportent le capital nécessaire et participent bénévolement au fonctionnement du magasin à hauteur de 2h45 toutes les quatre semaines :

¹²⁸⁸ Je remercie chaleureusement W. de la Beescoop pour son temps et sa relecture.

¹²⁸⁹ http://bees-coop.be/wp-content/uploads/2018/01/BEES_doc_Vadecum_2017.pdf - consulté le 15 août 2019.

¹²⁹⁰ Entretien avec une personne membre de la cellule accueil et bénévole depuis le début du projet, le 28 janvier 2019.

réassort des rayons, caisses, entretiens, membres. De plus, des cellules organisationnelles complètent les activités liées au strict fonctionnement : cellule accueil, cellule produit, cellule gouvernance... Seules les tâches administratives et financières très techniques sont laissées aux 7 salariés de la coopérative. Aujourd'hui, le projet est stabilisé : « Le rêve est atteint, le supermarché existe depuis 1 an et demi. On peut acheter tout ou presque ». Il fait lui-même des émules et se présente comme un modèle « open-source » qui relaie et documente des projets similaires, notamment en Belgique francophone¹²⁹¹.

BEES coop est un modèle basé sur des valeurs « dès le départ », comme cela été souligné lors de l'entretien. Un document de 2017 souligne l'importance des valeurs, de leur définition, mais aussi de leur endossement via leur adoption en assemblée générale :

L'identification des valeurs clés du projet a été l'une des premières étapes de sa construction. Les membres à l'initiative du projet se sont mis d'accord sur les valeurs de base. Elles sont les fondations du projet. La dynamique est participative, le projet est ouvert et voué à évoluer, mais ces 5 valeurs, durabilité, solidarité, participation, transparence et coopération, sont ancrées dans les statuts et l'esprit de la coopérative.

Ces cinq valeurs sont reprises et explicitées dans une autre brochure de présentation¹²⁹² :

- Pas de profit, et marge fixe de 20% sur tous les produits. Les bénéfices sont réinvestis dans le projet ;
- Écologie, produits de saison et respectueux de l'environnement, vente partiellement en vrac ;
- Solidarité, car le bénévolat fait baisser les coûts en personnel et donc les prix de vente. De plus, un prix juste est défini avec le producteur ;
- Participation, chaque coopérateur participe à la gestion et à l'organisation ;
- Transparence, BEES coop partage ses informations, et notamment avec toute personne souhaitant lancer un projet équivalent.

De surcroît, les produits vendus aussi ont des valeurs, ainsi qu'un étiquetage spécifique doté d'une triple étiquette qui renseigne sur le mode de production (agroécologique, bio, conventionnel...), la distance parcourue (Belgique, Europe, reste du monde), et l'éthique sociale (salaire, conditions de travail...).

Les valeurs de BEES coop s'ancrent, comme les GASAP, dans un imaginaire alternatif. Il s'agit de créer un supermarché contrôlé par les citoyens, avec des prix justes, et anticapitaliste puisqu'il n'existe ni investisseur ni dividende, la coopérative étant sans but lucratif. « C'est un projet de

¹²⁹¹ On peut citer en guise d'exemples : Woocoop à Waterloo, Macavrac à Wavre, ou encore Coopeco à Charleroi.

¹²⁹² [http://falcoop.ulb.be/wp-content/uploads/2018/12/DEP-BEES coop-falcoop-2018-DEF.pdf](http://falcoop.ulb.be/wp-content/uploads/2018/12/DEP-BEES%20coop-falcoop-2018-DEF.pdf)

citoyens comme vous, qui veulent faire leurs courses *ailleurs que dans les supermarchés classiques* » affirme la brochure informative (nous soulignons). Pour arriver à ce qui est maintenant considéré comme un « modèle », il a fallu plusieurs phases d'expérimentation : au départ, un groupe d'achats de légumes qui devient rapidement ce qui sera appelé le « labo market », un petit magasin laboratoire proposant déjà plusieurs centaines de produits secs, auxquels d'autres ont été rajoutés progressivement : du frais, des fromages. Il réunissait environ 200 personnes.

Au début [du labo market], on était en mode test. Il y avait beaucoup de foirages. Les gens investis étaient ravis que ça fonctionne, mais c'était pas tourné vers l'extérieur à ce moment-là. C'était plutôt la mise en pratique au quotidien du supermarché, justement en devenir. (...) Pendant toute la période du labo-market, les gens faisaient d'une manière un peu volontaire leur shift. On disait : allez c'est bien, on travaille pour que le supermarché fonctionne, il fallait que chacun travaille 3h par mois. On s'inscrivait dans un énorme excel. On disait, moi je viens de telle heure à telle heure. Il venait, tant mieux... et surtout personne ne venait te dire : hé, tu n'étais pas là dimanche dernier.

Une autre phase d'expérimentation majeure a duré six mois à partir de l'ouverture complète du supermarché en septembre/octobre 2017.

Il y a eu ce bond à partir du moment où c'est devenu un vrai supermarché, tout en faisant de la pub, mais en se laissant 6 mois de phase test, il va y avoir des bugs informatiques, on ne pourra pas accepter tous les modes de paiement. Les gens étaient au courant que c'était un projet encore bancal, entre guillemets. Et là c'est marrant parce que je pense qu'il y a eu une vague de gens qui rentraient pour plus tout à fait les mêmes raisons, qu'il y avait un regard qui était beaucoup plus critique. Moi, comme j'y étais déjà le début, je dirais que c'est des gens qui sont rentrés avec un regard beaucoup plus exigeant, très intéressant pour l'amélioration du projet. Des gens qui savaient ce qu'ils voulaient. C'est plus n'importe quoi de devenir coopérateur.

Mettre en place un supermarché alternatif, puis le rendre fonctionnel, demande du temps, des tâtonnements et des évolutions permanentes. Personne ne sait, à l'origine, combien de temps l'on va donner, quelle énergie est nécessaire, ni même si le projet va tenir la route. Dans les phases d'expérimentation, BEES coop a demandé un engagement total au service « d'un rêve », d'un projet alternatif motivé par un imaginaire alternatif au système alimentaire conventionnel, imaginaire appuyé sur des exemples de cas concrets, mais bien lointain, outre-Atlantique.

Moi je suis rentré en me disant, c'est branquignol, mais c'est marrant de mettre la main au cambouis. Eux [les nouveaux coopérateurs depuis 2017] ils s'attendent à ce qu'il y ait un service.

Progressivement, BEES coop est passée d'un rêve irréaliste à un projet expérimental puis à un supermarché fonctionnel. À présent, il tente de s'expliquer, de transmettre son modèle, de l'explicitier pour attirer un public plus large. Une tâche partagée entre la cellule « inclusion sociale » et la cellule « accueil ». La première vise à attirer la population du quartier immédiat, en étudiant les

freins à la participation et en présentant le projet aux associations locales. Elle a bénéficié d'un important soutien de chercheurs via le projet FALCOOP¹²⁹³.

Consciente que le projet touche au préalable les plus convaincus, BEES coop a mis en place une stratégie afin de toucher un public diversifié. La stratégie choisie a consisté à atteindre le quartier via les structures déjà existantes : associations, institutions installées dans les environs de l'implantation de BEES coop. Durant plusieurs mois et encore aujourd'hui, BEES est allée présenter son modèle aux associations voisines, véritables « acteurs relais ». Le but de ces présentations est double :

- Créer du lien entre les associations, pour que les travailleurs sociaux, les associations de femmes, les écoles de devoirs et autres puissent s'approprier le projet BEES coop et le partager auprès de leurs publics. Cela se concrétise également par la mise en place de cycles d'animation, co-construits avec les acteurs relais auprès des publics.
- Rapprocher les publics de BEES coop : afin d'avoir une réelle mixité, BEES coop apprend à mieux connaître ses publics cibles (leurs habitudes alimentaires, leurs freins à la participation, leurs représentations du bien manger...)

En outre, BEES doit s'adapter à ses enrichissements : adaptation et création d'outils de communication spécifiques, challenge du catalogue de produits, mise en place de mécanismes de solidarité.

En plus de cette stratégie d'ancrage local et de mixité sociale, des séances d'accueil sont organisées pour expliquer aux curieux et aux néophytes le projet, les valeurs de BEES coop, son fonctionnement complexe sur base des « shifts bénévoles », et les activités qui attendent les intéressés. La tâche est ardue, et la cellule 'accueil' a mis au point une présentation standardisée et un système de visite perfectionné pour que les visiteurs puissent comprendre ce dont il s'agit et comment les activités se déroulent. Il faut transmettre une pratique, mais aussi un imaginaire qui justifie et rend compte de cette pratique peu commode, à laquelle personne ou presque n'est habitué avant de l'avoir expérimentée : celle des shifts et du bénévolat dans un supermarché.

Il y a tellement d'informations à donner, c'est effectivement impossible de leur donner un manuel. Nous ça nous permet d'expliquer de bêtes petits trucs. Pour moi le magasin est très très peu accessible dans le sens où il y a effectivement plein de codes, plein de règles qui sont un peu implicites. En fait moi j'ai fait l'exercice parce que j'ai trouvé que c'était intéressant, mais j'ai été faire plusieurs fois mes courses dans un magasin turc juste pour essayer, et bien y'a plein de codes, je me sentais complètement mal à l'aise, je ne savais pas où trouver les produits, tout était pour moi mal rangé, je n'étais pas sûr que j'allais pouvoir parler avec la

¹²⁹³ Le projet de recherche en co-création FALCOOP a été financé via un montage Co-Creaté d'Innoviris. Ces importants résultats sont en ligne : <http://falcoop.ulb.be/> . Dernière consultation le 15 août 2019.

caissière, je me sentais vraiment complètement gauche quoi. Et je peux comprendre que n'importe qui qui débarque à BEES coop peut être hyper stressé, ou en tout cas ne pas comprendre pourquoi il est là. C'est pas évident à saisir, il y a effectivement plein de règles.

L'imaginaire de BEES coop se concrétise aussi par ses codes, qui se sont construits au gré du temps, lors des phases d'expérimentation, et qui ont été conservés naturellement, implicitement. Pour que de nouvelles personnes rejoignent BEES coop, il faut donc expliquer ces manières de faire, ces pratiques originales qui ne vont pas de soi et demandent un temps d'adaptation et une compréhension. En droit, pour interpréter un texte juridique, il y a l'esprit et la lettre; dans les innovations sociales, pour interpréter un lieu alimentaire, il y a l'imaginaire et la pratique. Expliquer la pratique sans faire comprendre l'imaginaire ne recevra pas l'adhésion car, de par son originalité, son déploiement est compliqué, inhabituel, insécurisant, voire peu efficace par rapport à ce que l'on connaît depuis toujours : le supermarché classique.

À la séance d'accueil, on doit dire des choses comme : tout ce que vous voulez prendre, vous devez le peser vous-même. Dans un magasin classique, il n'y a que les fruits et légumes.

Avec cet exemple de la pesée, il apparaît qu'un imaginaire alternatif va de pair avec un agir pratique lui aussi alternatif. Il faut donc expliquer ce qu'il faut faire, et pourquoi il faut le faire. En l'occurrence, la pesée provient de la vente en vrac, qui est justifiée par une démarche écologique « zéro déchet ». Mais des pâtes en sachet sont aussi disponibles pour ceux qui ne font pas de vrac. L'engagement demandé en temps, mais aussi en ressource adaptative n'est pas anodin, et la cellule 'accueil' en a bien conscience. Un équilibre est recherché entre la pratique peu pratique et l'imaginaire que l'on épouse bon gré mal gré, ou, à tout le moins, que l'on s'approprie progressivement; peut-être, aussi, en rusant par la création d'un écart entre le prescrit normatif ou imaginaire de BEES coop et l'usage réel qui est fait du lieu¹²⁹⁴. J'ai ainsi pu entendre à la séance d'information : « On n'est pas des ayatollahs du véganisme ou du végétarisme. Vous faites des choix dans vos achats, comme celui d'acheter, ou pas, de l'huile de palme bio ». Plusieurs fois, l'informateur insistera sur la diversité de la gamme de produits, du bio, « mais pas que ». On trouve aussi de la viande, des chips, et même de la glace à la vanille importée du Brésil. Cependant, il apparaît clairement que « Venir à BEES coop, c'est un choix philosophique autant qu'économique. C'est un engagement. Si vous venez uniquement pour avoir des légumes pas chers, vous risquez de vous lasser ».

L'optique est donc, finalement, d'allier système alternatif et consommation alimentaire. Une enquête interne, sur un modèle auto-rapporté, menée en 2018 auprès des coopérateurs, a mis en

¹²⁹⁴ M. DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire, op. cit.*

évidence les motivations suivantes à l'engagement des coopérateurs (par ordre décroissant d'importance) :

- a. une juste rémunération des producteurs et productrice-trice-s ;
- b. savoir d'où viennent les produits achetés ;
- c. soutenir un projet permettant à d'autres d'accéder à des produits de qualité à un prix correct ;
- d. accéder à des produits de qualité ;
- e. s'impliquer dans un projet de quartier ;
- f. changer le monde ;
- g. rencontrer des gens.

Si l'interprétation des motivations est chose délicate, il faut constater l'entrecroisement de l'imaginaire basé sur les valeurs sociales, écologiques et politiques (prix juste, solidarité, socialisation, engagement, changer, qualité...) avec une pratique de consommation alimentaire quotidienne (accéder à des produits, information, qualité, prix correct...).

4. Discussion : créer, transmettre, approprier

a. Du bricolage au modèle

Au sein du mouvement alimentaire en Belgique francophone, l'alternativité peut être comprise comme la mise en place d'institutions en partie *autonomes* au sens de Castoriadis, mais aussi comme la mise en place de niches d'innovation dans la théorie de la perspective multiniveau. En effet, le cœur du mouvement alimentaire est bien le développement expérimental de ces innovations alternatives, qui sont autant de (micro-) institutions au sens de Castoriadis.

L'autonomie consiste pour les innovations sociales alimentaires, tel que dans les cas des GASAP ou de BEES coop, à proposer de nouvelles institutions associées à de nouvelles significations. Elles sont autonomes pour de multiples raisons, entre autres parce que les initiatives comptent principalement sur leurs propres forces économiques et, en premier lieu, le bénévolat et l'épargne des membres. Elles ne demandant un soutien économique que limité, souvent dans le premier temps de l'expérimentation. De plus, s'elles s'établissent souvent sur des baux fonciers précaires et sont en insécurité juridique dans le cas du GASAP de NOH. Surtout, elles ne reprennent pas à leur compte les figures classiques du « producteur, transformateur, consommateur », mais y préfèrent celles de « coopérateur » ou de « mangeur ». Ceci est certes de moins en moins vrai à mesure que les initiatives s'instituent et se stabilisent. On peut dire que l'imaginaire se normalise et passe d'un « rêve irréaliste », « utopique », à un modèle capable de transmettre ses normes, pratiques et

valeurs. Il ne s'agit pas, en général, de changer les règles existantes ni de réformer les institutions existantes, mais bien de se placer à *distance* du régime pour en influencer l'imaginaire en questionnant les significations qui le sous-tendent, dans une perspective de réflexivité.

Cette situation d'autonomie est née de faisceaux chaotiques liés aux démarches expérimentales. Au départ, ces significations et ces institutions sont encore des bricolages sociaux qui ne sont pas le modèle qu'ils visent peut-être à devenir. Il s'agit plutôt d'objets confus, non identifiés, dans lesquels on place un prudent espoir. C'est particulièrement clair dans le cas de BEES coop. Ce sont des pratiques tâtonnantes en construction permanente, des tentatives inspirées, des formes sociales adaptées à ce groupe-ci (le groupe fondateur, innovant, créateur) qui tentent de s'autonomiser en créant du nouveau, sur des significations et des éléments symboliques non systématisés, pas forcément partagés, rarement explicités.

Cet état peut être plus ou moins temporaire. Toutefois, nous avons vu plus haut qu'elles peuvent, à un moment, se stabiliser et devenir des institutions modèles fonctionnellement et normativement. Elles peuvent alors être qualifiées de « matures » lorsqu'elles inspirent d'autres innovations, qu'elles savent s'expliquer, qu'elles peuvent se transmettre. On parle du modèle BEES coop, et du modèle GASAP. Cela ne signifie pas que le projet soit complètement abouti, qu'il n'évolue plus, mais plutôt qu'il a suffisamment appris sur lui-même depuis son départ tâtonnant pour se raconter, communiquer les étapes et les stades par lesquels il est passé et les difficultés qu'il a rencontrées. L'expérimentation et l'innovation peuvent alors construire une institution fiable sur laquelle on peut s'appuyer et à partir de laquelle l'essaimage devient possible.

b. Tension entre autonomie et hétéronomie dans l'innovation

Une première limite est qu'à mesure où l'institution nouvelle se stabilise, se normalise et s'institue, le groupe fondateur perd en autonomie, car l'institution se rigidifie à mesure qu'elle cherche à se transmettre. Cette caractéristique n'est pas restreinte aux institutions héritées, devenues hétéronomes, mais qui ont bien dû être créées un jour. Castoriadis l'exprime, à propos des institutions au sens plus macro, mais sans que cela ne porte préjudice à l'analyse : « l'institution une fois posée semble s'autonomiser, possède son inertie et sa logique propre, dépasse, dans sa survie et ses effets, sa fonction, ses « fins » et ses « raisons d'être » »¹²⁹⁵. Une fois stabilisée, « posée », l'innovation devient un modèle, une « institution » possédant son « inertie » et sa « logique propre », qui déplace les personnes qui l'utilisent dans une situation d'hétéronomie. Une témoin, coopératrice, nous a confié que BEES coop, après des mois de tâtonnements a finalement mis en place un système « efficace » de gestion des « shifts », c'est-à-dire du temps bénévole que les coopérateurs passent

¹²⁹⁵ C. CASTORIADIS, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit., p. 164.

mensuellement à travailler dans le supermarché¹²⁹⁶ : « j’ai l’impression de devenir une machine utilisée », car si « les outils » de management des bénévoles « sont efficaces, on vient, on fait son shift, et on s’en va ». On peut se sentir « déshumanisé, au final c’est pareil qu’ailleurs, c’est un supermarché ». Ce témoignage correspond à ce qu’est le vécu de « l’hétéronomie » d’après Castoriadis, qui est l’imposition du discours de l’autre, au cœur même d’une institution née comme alternative et comme projet d’autonomie. Ainsi, même un projet fondamentalement utopique et autonome n’échappe pas à ce que son élargissement vers d’autres publics et sa stabilisation soit corrélé à une progression vers l’hétéronomie. La normalisation apparaît comme une tendance forte et concomitante du passage de l’expérimentation vers le modèle, de l’autonomie vers l’hétéronomie.

c. Transmettre les significations et les pratiques

L’individu qui n’est pas au départ dans le groupe fondateur, le nouvel arrivant et ancien consommateur, doit à son tour hériter de significations et d’une institution qui, si elles ont été « posées » au départ comme alternatives, ont pu gagner en hétéronomie. Or, cette situation d’étrangeté implique une perte de repères qu’il faut compenser. En effet, il sera plus difficile d’adopter le comportement et la manière d’être requis par l’institution si elle est, dès le départ, marquée par des significations qui ne sont pas partagées par le reste de la population qui vit, quant à elle, dans l’imaginaire de l’hétéronomie sociale basée sur la rationalité capitaliste. Dans le cas de BEES coop, c’est le moment de l’ouverture du supermarché à ceux qui viennent « pour avoir un service ». Cette remarque montre que les institutions sont marquées par un imaginaire commun au groupe fondateur qui échappe au moins en partie à l’imaginaire social général du « service », des calculs coût/bénéfice ou temps/efficacité. Les groupes marquent de leurs imaginaires les institutions qu’ils créent en autonomie, d’autant plus fortement que ces groupes se veulent alternatifs. Il faudra par conséquent plus de temps, d’efforts et/ou de ressources adaptatives de la part des « autres » pour s’approprier une institution bâtie sur des imaginaires qui n’ont que peu en commun avec l’imaginaire hérité. Or, ces ressources ne sont pas toujours disponibles ou mobilisables par et pour tous, partout et tout le temps. En somme, plus les institutions seront construites sur des significations différentes des significations héritées, plus il sera difficile de se les approprier. À la fin, un risque tragique apparaît : la possibilité pour ces innovations autonomes de desservir la cause démocratique auquel elles adhèrent initialement et de reproduire des espaces d’hétéronomie pour ceux qui n’en maîtriseront ni les codes, ni les règles, ni l’imaginaire duquel elles procèdent, et qui vivront l’institution comme un espace aux règles et aux pratiques absurdes.

¹²⁹⁶ Témoignage de « A. », recueilli le vendredi 5 octobre 2018.

d. Le rôle de la gouvernance pour transmettre et modifier les règles, les pratiques et les significations

L'analyse a mis au jour un facteur spécifique, souvent négligé dans les réflexions sur l'extension des innovations sociales alimentaires : l'« appropriabilité » des institutions et des comportements qu'elles requièrent. L'autonomie est séduisante, car elle ouvre la porte d'autres mondes possibles. Toutefois, la remise en question permanente de tout par tous ne semble pas, d'un point de vue théorique, permettre de faire société : il faut un lien commun, y compris un imaginaire partagé, qui s'incarne dans des institutions. Cette idée apparaît clairement chez Castoriadis dans un article journalistique de février 1998¹²⁹⁷. On y lit que l'autonomie politique suppose que les hommes créent leurs propres institutions et leurs lois, et cessent de croire qu'elles sont héritées d'une force inhumaine, d'une origine transcendante, souvent divine.

d'autres (...) prétendront que la société libre signifie l'abolition complète de tout pouvoir, de toute loi, avec le sous-entendu qu'il y a une bonne nature humaine qui surgira à ce moment et qui pourra se passer de toute règle extérieure. Cela est, à mon avis, une utopie incohérente.

Il faut donc établir des institutions, mais qui doivent répondre à certains critères pour maintenir l'autonomie tout en s'ouvrant aux autres : être créées en connaissance de cause, être démocratiques, ne pas se retourner contre les personnes ; enfin, favoriser l'autonomie individuelle ; car « une société autonome ne peut être formée que par des individus autonomes. Et des individus autonomes ne peuvent vraiment exister que dans une société autonome¹²⁹⁸. » Il ajoute que « cela exige que l'on essaye de poser ces institutions en connaissance de cause, dans la lucidité, après délibération collective »¹²⁹⁹. Dans cette perspective, une innovation sociale n'est pas forcément destinée à rester une « simple » innovation expérimentale : au fur et à mesure que sa forme organisationnelle fait ses preuves, elle peut s'institutionnaliser. Dans le cas contraire, elle risque de rester en marge, de ne pas être partagée et, finalement, de ne pas être démocratique : elle ne sera contrôlée lucidement que par quelques-uns, et ne fera sens que pour quelques-uns.

Comment faire pour surmonter cette tension autour de l'appropriation de l'imaginaire ? C'est l'un des enjeux majeurs de la gouvernance. Pour s'ouvrir à de nouveaux publics, les innovations devraient faire l'effort d'explicitier les règles qui ont souvent été élaborées dans des moments d'autonomie et d'expérimentation, de se penser comme des institutions adressées à des individus qui ne partagent pas nécessairement les mêmes imaginaires. En tant qu'institutions alternatives,

¹²⁹⁷ C. CASTORIADIS, « De l'autonomie en politique. L'individu privatisé », *Le Monde Diplomatique*, février 1998. Cet article est cité dans S. LATOUCHE, *Cornélius Castoriadis, ou l'autonomie radicale*, Neuvy-en-Champagne, Le passager clandestin, 2014.

¹²⁹⁸ S. LATOUCHE, *Cornélius Castoriadis, ou l'autonomie radicale*, op. cit., p. 64.

¹²⁹⁹ *Ibid.*, p. 63.

elles proposent des pratiques, des valeurs particulières et des visions valorisant certaines choses et en dévalorisant d'autres.

On peut penser deux directions possibles et combinables, pour que les individus et les institutions se rencontrent : soit, les individus font des efforts dirigés et conscients, ils décident de comprendre et de faire partie de l'institution de manière intrinsèque, en supportant seuls les « coûts » et les « coups » d'appropriation et d'adaptation. Soit, l'institution facilite son appropriation en supportant une partie de l'effort qui sera nécessaire à l'individu. Or, sans effort de l'institution, seuls les individus disposant de ressources cognitives, temporelles ou encore culturelles importantes pourront se l'approprier. Effet redoublé par le fait que, l'institution étant davantage paramétrée au départ par les groupes sociaux dominants et disposants de ressources, elle sera plus adaptée à leurs semblables. En outre, ces institutions ne sont pas « naturellement » meilleures ni plus séduisantes que les institutions héritées et il n'y a pas de raisons qu'elles soient adoptées « naturellement ». En « posant » des significations nouvelles qui nécessitent du temps et des ressources diverses pour être appropriées, elles proposent des positionnements dans le monde qui ne vont pas de soi et n'ont pas fait leurs preuves.

Nous avançons que l'appropriation par tous (démocratique) d'une institution innovante nécessite un « coût », un « sacrifice » pour l'institution, car cette cristallisation des valeurs, des pratiques et des comportements attendus limite sa possibilité d'évolution permanente. Le sacrifice consiste à accepter que l'institution échappe à ses créateurs, que les règles qu'elle suit soient explicitées et extériorisées, discutées, adoptées et appropriées collectivement - ce qui les fige. L'appropriation doit être facilitée par la traduction culturelle et socio-économique, par le souci de prendre en compte autrui dans son propre monde imaginaire en se mettant à sa place. Il ne s'agit plus d'inventer sans cesse de nouvelles règles, mais de définir des règles, de les endosser et de les faire endosser à tous les usagers. On comprend ainsi à quel point le droit de l'UE joue un rôle central en généralisant une manière de se comporter qui devient, dès lors, la norme générale ; et qu'en creux, les autres manières sont d'autant plus contrastées et difficiles à s'approprier.

Cette proposition a de quoi rebuter si l'on n'ajoute pas immédiatement le point suivant : une institution stabilisée ne signifie pas qu'elle est immuable, auquel cas elle serait totalement hétéronome. Au contraire, il est possible, sans difficulté conceptuelle, d'établir en son sein des procédures de révision de ses règles, qui garantiront un équilibre entre stabilité et adaptation, et qui permettront aux usagers d'avoir un contrôle sur l'institution. C'est tout l'enjeu des systèmes de gouvernance, qui devraient alors permettre une normalisation de l'institution, mais aussi un contrôle et une manière collective d'édicter et de modifier les règles explicitées : « La gouvernance de la transition vers une société post-croissance suppose la création d'espaces à partir des desquels la re -

création de normes par l'individu doit redevenir possible »¹³⁰⁰. Un contrôle démocratique garantira au maximum le contrôle de l'institution par tous ses usagers, s'assurant que celle-ci ne s'autonomise pas et ne produise pas des règles d'elle-même, recréant alors le phénomène dénoncé par Castoriadis. Le contrôle des institutions alimentaires par les mangeurs et les producteurs est bien l'une des dimensions politiques de la souveraineté et la démocratie alimentaires¹³⁰¹.

5. Quel droit pour la démocratie alimentaire ?

Poser la question de la gouvernance revient à poser la question des règles de droit qui doivent régir le développement des innovations sociales. On l'a vu précédemment, la démocratie alimentaire est basée notamment sur les innovations sociales, économiques ou citoyennes, car elles permettent une reprise en main du système alimentaire, au-delà de la simple alimentation. Les consommateurs prennent véritablement part à l'évolution politique de l'alimentation lorsqu'ils contrôlent la manière dont les unités économiques de la chaîne alimentaire (production, transformation, distribution) fonctionnent. Ils peuvent alors influencer leurs « fonctions », leurs objectifs économiques, sociaux, écologiques, politiques, etc.

a. Un soutien indépassable aux innovations sociales

Au fil du temps, la démarche de transition des systèmes alimentaires a montré de fortes limitations. D'une part, les innovations n'ont pas souvent réussi à sortir de la niche économique dans laquelle elles se sont construites historiquement, à l'initiative des classes sociales favorisées, qui ont plus de ressources pour porter des actions sociales alternatives. Le régime socio-technique a néanmoins réagit en mettant en valeur des produits plus locaux comme dans le cas de Carrefour présenté plus haut, mais autant en adoptant leur offre et leur image, qu'en essayant de maintenir leur position dans le marché alimentaire, et donc, le *statu quo*¹³⁰². D'autre part, les innovations sociales ne portent pas toujours de messages politiques clairs. Leur dimension consumériste peut prendre le dessus, dans les cas où les besoins de consommation alimentaire de leurs membres sont satisfaits et que ceux-ci ne portent pas de messages forts vers l'extérieur. Cette attitude peut conduire in fine à une forme de privatisation des filières de produits alimentaires de qualité, d'autant plus problématique qu'elle exacerbe les inégalités d'accès à des alimentations saines et de qualité.

¹³⁰⁰ O. DE SCHUTTER, « La cage et le labyrinthe », *op. cit.*, § 15.

¹³⁰¹ S. BOOTH et J. COVENEY, *Food Democracy - From consumer to food citizen*, s. l., Springer Briefs, 2015.

¹³⁰² Voir par exemple l'expérience en Région wallonne. Mais le même constat peut sans doute être observé au sein des organes de concertation de la Région bruxelloise, dans le cadre de la stratégie Good Food. J. PEUCH et A. OSINSKI, « Governing the Transformation of Regional Food Systems », *op. cit.*

Il s'ensuit que les innovations sociales ont besoin de relais politiques pour transformer leurs revendications transformatrices. On a vu que des plateformes relais peuvent jouer ce rôle. Mais le passage au niveau législatif par les institutions encadrant les pratiques économiques semble indépassable. Il faut une inscription dans le droit et une réorientation des cadres juridiques qui forment l'armature du marché intérieur pour qu'un véritable changement se produise. Tout miser sur les innovations sociales est illusoire ; mais avancer sans elle l'est tout autant.

b. Renforcer les consommateurs sans modifier leur statut ? L'exemple du bio

Les règles juridiques rendent compte et maintiennent des situations et des relations. Elles s'inscrivent dans un existant. Ainsi, le droit de la démocratie alimentaire ne peut qu'opérer à la frontière entre le présent et le désirable, visant à la fois une véritable transformation du réel à partir d'un imaginaire nouveau (autonomie) et une adaptation à un ordre juridique bien établi qui ne peut être modifié sans suivre les procédures démocratiques et institutionnelles (hétéronomie).

Une illustration de ce processus d'institutionnalisation est le développement de la filière bio. L'agriculture biologique peut être comprise comme apportant une modification du régime sociotechnique sous la pression des niches d'innovation mais aussi de l'imaginaire. La mise à l'agenda des impacts agricoles et alimentaires sur le changement climatique et l'environnement joue sans doute un rôle fort dans cette mise en lumière. L'agriculture bio s'appuie sur des actes législatifs forts, notamment ceux de l'Union européenne présentés dans cette thèse, ainsi que ceux au niveau national (Cf. Chapitre 3, 3, b.).

Le bio est un label apposé sur des produits respectant un cahier des charges favorable à l'environnement. Il s'inscrit dans une démarche de transition. Il vise une adaptation progressive des pratiques agroindustrielles, dans le respect de la logique productive et marchande, en maintenant les rapports de pouvoir à l'intérieur du système alimentaire. Dans le domaine de la consommation, il ne rebat pas les cartes du rôle que le consommateur se voit attribuer comme acteur économique opérant des choix parmi une variation de produits disponibles. Il s'inscrit dans un paradigme informatif. Il modifie le régime sociotechnique sans en changer les rapports de pouvoir entre les acteurs du système alimentaire.

Sans modifier le statut des consommateurs, une telle information politise néanmoins leur consommation. En effet, le produit acheté n'est plus évalué pour lui-même, mais aussi pour les effets qu'il produit au-delà de lui-même. En l'occurrence, sur l'environnement. La législation sur la production biologique fait donc un pas en avant vers la démocratie alimentaire, en optimisant le pouvoir dont bénéficient les consommateurs étant donné leur position. Elle politise la consommation sans en modifier la logique relationnelle entre consommateur et producteur.

c. Un droit du marché peu adapté aux alternatives

Des auteurs français ont travaillé lors d'un programme de recherche sur les aspects juridiques de l'alimentaire¹³⁰³. Ils ont notamment souligné la distance entre le droit commercial, y compris celui de l'Union européenne, et les pratiques alimentaires alternatives qui se développent sur le terrain. En particulier, « les produits issus de circuits courts et de proximité n'ont pas vocation à bénéficier d'un régime spécifique et plus favorable que les produits concurrents ayant emprunté les circuits longs »¹³⁰⁴. Il en résulte que les pratiques alimentaires qui envisage d'autres relations entre les « mangeurs » et les producteurs que la stricte « consommation » doivent faire reposer leurs routines de fonctionnement sur des règles qu'elles doivent sans cesse réinventer et dont la conception repose sur leurs propres épaules. Ces efforts organisationnels à fournir peuvent se comprendre comme un vide juridique que les alternatives occupent à chaque fois de manière particulière. Ces efforts peuvent s'avérer épuisant et sont certainement un frein à la multiplication de ces pratiques innovantes.

Un droit propice à la démocratie alimentaire ne peut être aveugle aux rapports de pouvoir dans lesquels les consommateurs sont plongés statutairement. Il doit à la fois veiller à encourager les innovations sociales pour modifier progressivement l'imaginaire qui forme les institutions, mais ne saurait se contenter de maintenir des relations sociales qui se produisent au détriment des consommateurs alimentaires. Pour cette raison, le droit de la démocratie alimentaire ne saurait se limiter au droit de la consommation alimentaire. Il doit au contraire adopter une perspective holistique, que le droit à l'alimentation peut lui procurer.

6. Droit de la consommation et droit à l'alimentation

Pour bien consommer, le droit de la consommation ne suffit pas. Le statut de consommateur, s'il est bien opérationnel dans les situations transactionnelles avec un professionnel, ne confère pas par lui-même assez de pouvoir pour permettre de prendre en compte l'ensemble des éléments qui pourtant ont un rôle à jouer dans le choix alimentaire (sanitaire, social, écologique, politique, hédonique, praticité...). Cette approche individuelle ne saurait suffire à garantir un accès de tous à une alimentation suffisante, adéquate et durable tel que l'oblige le droit humain à l'alimentation et à la nutrition reconnu dans le PIDESC à l'article 11 (Cf Chapitre 8, 1.). En effet, la question de la disponibilité lui échappe complètement : *l'influence mineure* du consommateur sur l'offre n'est pas

¹³⁰³ F. C. DUTILLEUL, « Lascaux et le droit de la sécurité alimentaire dans le monde », *Revue internationale de droit économique*, n° 2, 13 octobre 2015, p. 237-256

¹³⁰⁴ T. BRÉGER, *Les verrous juridiques à la transition écologique des systèmes agroalimentaires* Projet ETIAS, Université de Nantes, 2018, p. 10 ; T. BRÉGER, « Alimentation et transition écologique : quelques points de repères », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 3-12

équivalente à *l'influence majeure* de la consommation par l'offre. Il revient alors aux pouvoirs publics d'agir pour garantir le droit à l'alimentation de chacun et chacune.

Les droits humains sont clairs à ce sujet : ce sont les États, en vertu du fonctionnement du droit international, qui s'obligent à protéger, faire respecter et donner le plein effet aux droits humains. Les titulaires des droits que sont les personnes, résidentes d'un territoire donné, doivent voir leurs droits mis en œuvre. Ils peuvent certes réclamer à l'État cette application ; mais ce n'est pas à eux de mettre en œuvre les droits qui leur sont reconnus. Le Comité DESC considère depuis son Observation générale n°12¹³⁰⁵ que « La principale obligation consiste à agir en vue d'assurer progressivement le plein exercice du droit à une nourriture suffisante, ce qui impose l'obligation de progresser aussi rapidement que possible vers cet objectif ».

Le droit à l'alimentation se décline notamment autour de la notion d'adéquation culturelle et nutritionnelle, qui peut se comprendre dans le langage du droit européen de la consommation, comme l'accès à une nourriture choisie, non dangereuse et favorable à la santé. Que le choix implique la mise à disposition d'une multitude d'options, cela va sans dire : il ne serait pas plus acceptable du point de vue des droits humains d'obliger les personnes à manger des produits nutritionnellement recommandés. Cela irait à l'encontre, au moins, du droit au respect de la vie privée.

Toutefois, l'État doit aussi s'assurer que les personnes soient protégées des acteurs qui nuiraient à leur droit à l'alimentation : « L'obligation de protéger le droit à l'alimentation oblige les États parties à empêcher que des entreprises ou des particuliers ne privent des individus de leur accès à une alimentation adéquate »¹³⁰⁶. Ainsi, des entreprises qui mettraient délibérément en vente des produits inadéquats nutritionnellement devraient obliger l'État à agir en réglementant leurs activités. Malheureusement, une telle situation n'a jamais été reçue jusque-là par le Comité DESC au titre du récent mécanisme de plaintes individuelles.

Longtemps, les droits humains ont été compris comme s'appliquant prioritairement aux pays du Sud, dit « en développement », en sous entendant que les pays dit « développés » réalisaient de facto l'ensemble des droits humains. Or, il n'en est rien. De nombreux auteurs montrent à quel point le droit humain à l'alimentation n'est pas assuré à tout le monde en Europe¹³⁰⁷. Tout au plus l'est-il

¹³⁰⁵ Comité DESC, Observation générale n° 12 : Le droit à une nourriture suffisante (art. 11 PIDESC), Doc. E/C.12/1999/5, 12 mai 1999.

¹³⁰⁶ P. TEXIER, « Commentaire de l'article 11 », *op. cit.*, p. 296-297.

¹³⁰⁷ F. COLLART-DUTILLEUL, *Nourrir. Quand la démocratie alimentaire passe à table*, *op. cit.* ; D. PATUREL et P. NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, *op. cit.* ; J. PEUCH, « Une sécurité sociale de l'alimentation pour enfin réaliser le droit à l'alimentation en Belgique », *Revue Politique*, Juin 2021 ; M. RAMEL *et al.*, *Se nourrir lorsqu'on est pauvre. Analyse et ressenti de personnes en situation de précarité*, *op. cit.*

dans sa version minimale, laquelle oblige l'État à ne laisser personne mourir de faim et à assurer un mécanisme d'aide alimentaire. Or, même l'aide alimentaire distribuée n'est pas adéquate ; bien au contraire, elle n'échappe pas à la priorisation des calories et des volumes par rapport au prix, au détriment des apports en micronutriments dont manquent pourtant en priorité les populations les plus pauvres –celles, justement, qui ont recours à l'aide alimentaire.

Le droit à l'alimentation et à la nutrition est l'un des droits humains, lesquels sont indivisibles. Or, la participation politique des personnes concernées aux prises de décision les concernant est elle aussi un droit humain reconnu par le Pacte international relatif aux droits civils et politiques. L'article 25 stipule : « Tout citoyen a le droit et la possibilité, sans aucune des discriminations visées à l'article 2 et sans restriction déraisonnables : a) De prendre part à la direction des affaires publiques, soit directement, soit par l'intermédiaire de représentants librement choisis ; ... ». Cette participation politique est souvent traduite par les principes PANTHER (sigle anglais) pour la Participation, l'Obligation de rendre des comptes (*Accountability*), la Non-discrimination, la Transparence, la Dignité humaine, l'Habilitation et l'État de droit (*Rule of law*). La *participation*, en particulier, « requiert que tout un chacun ait le droit de souscrire aux décisions qui les concernent et puisse prendre part à leur planification, leur conception, leur suivi et évaluation », pendant que *l'habilitation* « exige que les personnes aient le pouvoir, la capacité, les moyens et les informations nécessaires afin d'être en mesure d'exercer un contrôle sur les décisions qui ont une influence sur leur vie »¹³⁰⁸.

Dans les droits humains, les différentes facettes de *l'empowerment* discutées plus haut (Chapitre 24, 2.) que sont la capacité d'agir, l'accès à la justice et la participation politique, sont inextricablement liées.

L'Union européenne entretient avec les droits humains une relation ambiguë et complexe¹³⁰⁹. Si elle a adhéré à la Convention de sauvegarde des droits de l'homme¹³¹⁰, et a intégré la Charte des droits fondamentaux¹³¹¹ à son droit primaire, elle n'a pas ratifié le PIDESC et se montre prudente vis-à-vis des droits économiques, sociaux et culturels. La fragmentation des instruments de

¹³⁰⁸ FAO, « Le droit à l'alimentation dans le cadre international des droits de l'homme et dans les constitutions », dans *Manuels pratiques sur le droit à l'alimentation*, Rome, ONU, 2014, p. 8.

¹³⁰⁹ L. LAZARUS et al., *L'évolution des instruments et de la jurisprudence sur les droits fondamentaux. Comparaison des systèmes de protection des droits de l'homme des Nations unies, du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne*, Bruxelles, Parlement européen, 2001.

¹³¹⁰ Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales Rome du 4 novembre 1950, entrée en vigueur le 3 septembre 1953, et le 1^{er} août 2018 pour sa version actuelle amendée par le protocole n°16.

¹³¹¹ Charte des droits fondamentaux, 18 décembre 2000 (JO C-364/8).

contrôle de l'application des droits humains en Europe est régulièrement dénoncée. Elle empêche d'intégrer dans les textes de l'Union les obligations du PIDESC, qui s'imposent pourtant à chacun des États membres.

Il ne s'agit pas ici de montrer que le droit européen de la consommation n'est pas conforme au droit humain à l'alimentation, une tâche qui dépasse le cadre de cette thèse, mais plutôt de montrer en quoi les logiques s'enchevêtrent et peuvent s'enrichir. La FAO a publié en 2021 un rapport portant spécifiquement sur le rôle que le droit peut jouer pour encourager la transition des systèmes alimentaires et décrit trois orientations : définir les principes fondamentaux du système alimentaire, poser un cadre général pour les mesures de mise en œuvre, et articuler les différents secteurs à des objectifs communs¹³¹². Le rapport souligne également que les droits humains, et en particulier le droit à l'alimentation, peuvent jouer le rôle de fixation des principes pour une transformation systémique des systèmes alimentaires¹³¹³.

Il est intéressant de noter que le droit de la consommation est à ce jour un droit trop restreint pour permettre aux consommateurs de faire des choix en pleine connaissance de cause, car la participation aux décisions concernant le système alimentaire en amont de la consommation, qui est une condition de la démocratie alimentaire et du droit à l'alimentation lui est intrinsèquement étrangère. Ces réflexions peuvent néanmoins être une inspiration pour le législateur européen, et subsidiairement pour les défenseurs des droits humains.

Ce chapitre a mis en évidence qu'une transition vers des systèmes alimentaires démocratiques doit prendre en compte la coévolution des imaginaires - y compris le rôle que chacun se voit jouer en leur sein - et des institutions, y compris les règles de droit qui stabilisent les relations. Les innovations sociales, illustrées ici par les cas des GASAP et de la BEES coop, se basent sur des imaginaires et des pratiques originales, autonomes, qui ne peuvent pas être généralisées sans un effort de mise en discussion et d'explicitation des règles qui les structurent. Cette discussion doit avoir lieu dans le cadre de leur propre espace de gouvernance (coopérateurs, partenaires, alliés, curieux...) mais aussi dans le cadre de l'ordre juridique existant. Ainsi se dessine un rôle pour les pouvoirs publics, qui sont à la fois vecteurs de transformation sociale et garant de la conformité des décisions à l'ordre juridique existant.

¹³¹² FAO, *Transforming agri-food systems: Legislative interventions for improved nutrition and sustainability*, Rome, FAO, 2021, p. 4

¹³¹³ *Ibid.*, p. 11-26

CONCLUSION GÉNÉRALE

En pénétrant dans cette conclusion finale, nous achevons un parcours interdisciplinaire de longue haleine centré sur le droit de la consommation alimentaire de l'Union européenne. Notre point de départ a été un paradoxe : alors que jamais autant de choix alimentaires n'ont été proposés aux consommateurs, ceux-ci doivent déployer des efforts considérables pour manger adéquatement.

L'argument principal de cette dissertation est que le droit européen de la consommation, malgré sa portée et l'étendue de la protection qu'il confère, n'offre qu'une protection incomplète au consommateur en ce domaine. Certaines formes de pouvoir passent à travers les mailles du filet, bien que la protection de la santé du consommateur soit un élément essentiel du droit européen. Le rôle primordial du consommateur comme aiguillon du système alimentaire paraît souhaitable au premier abord, mais il n'a que des capacités limitées pour l'assumer. Le choix alimentaire individuel apparaît finalement comme un verrou théorique s'opposant à un transfert de responsabilités qui doivent être assumées collectivement, c'est-à-dire institutionnellement et politiquement.

1. La théorie du droit de la consommation de l'UE en termes de pouvoir

Le droit européen de la consommation alimentaire conceptualise le pouvoir autour de la rencontre de deux intérêts. D'un côté, le professionnel cherche à maximiser ses revenus en déployant des pratiques commerciales, et de l'autre, le consommateur s'efforce de réaliser ses préférences en rationalisant ses décisions commerciales. Le paradigme informationnel, la place centrale du marché intérieur de l'UE, la théorie du choix rationnel et la valorisation d'un *homo economicus* nous plonge en plein néolibéralisme tel que le décrit Michel Foucault dans son cours au collège de France de 1978-1979 dénommé *La naissance de la biopolitique*. Le pouvoir y est appréhendé en termes de sphères d'autonomie, celle du consommateur et celle du professionnel. Le législateur opère en fixant la frontière de leurs rapports, lesquels doivent prioritairement être régulés par le marché, et le droit intervient en dehors du cadre fixé uniquement en cas de déloyauté dans ces rapports.

En reprenant la typologie proposée par Galbraith sur les trois types de pouvoir, il est d'abord possible de dire que le pouvoir de type dissuasif est strictement interdit : toute menace physique ou verbale est considérée comme une pratique agressive qui ne saurait se conformer aux articles 8 et 9 de la directive 2005/29/CE. En ce qui concerne le pouvoir rétributif, qui consiste à rémunérer

quelqu'un pour le faire agir conformément à une volonté, il n'a qu'un sens limité dans la plupart des situations de vente. Cependant, en dehors de certaines techniques spécifiques et réputées interdites par la liste noire de la directive 2005/29/CE, certaines techniques de marketing tablent sur des récompenses en échange d'une action de la part du consommateur, à l'instar des cartes de fidélité, ou de certains jeux promotionnels. Dans le cas des supermarchés coopératifs, le temps de travail est rétribué en partie par les prix bas conférés aux produits vendus – un engagement fort faisant l'objet d'une véritable décision des coopérateurs. Ce pouvoir rétributif n'est pas en soi interdit, le droit de la consommation veille simplement à ce que les coûts et les bénéfices soient bien compris par le consommateur et qu'il n'y ait pas de tromperie. Reste le pouvoir de persuasion.

Dans ce cas, la situation est différente : le droit organise la manière et les limites dans lesquels le professionnel peut persuader le consommateur. Cette influence en devient légitime et est protégée, et n'est pas limitée tant qu'elle reste loyale et que sont communiquées les informations essentielles sur les produits. Le droit de la consommation ne fait pas que protéger le consommateur : il protège aussi le professionnel en définissant sa sphère d'autonomie dans l'échange marchand. Au niveau de la présentation des informations, le droit européen ne fixe pas de ligne claire et concrète, en laissant une grande marge de manœuvre aux professionnels, tout en faisant peser sur eux une épée de Damoclès quant à un éventuel dépassement d'une limite fixée en termes moraux, de tromperie et de loyauté. L'important est que le consommateur puisse prendre ses décisions en connaissance de cause. Professionnels et consommateurs s'affrontent dans ce champ persuasif, les premiers usant de techniques de marketing pour influencer les préférences des seconds. La deuxième section de la thèse a mis au jour cette logique du droit en termes de pouvoir, qu'elle qualifie de néolibérale, se basant sur un paradigme informationnel.

2. Les angles morts du droit de la consommation

Le paradoxe de la nutrition reste entier à ce stade. Pourquoi les consommateurs se rendraient-ils malades en « toute connaissance de cause », sans être « induits en erreur », si leur sphère d'autonomie est préservée ? S'ils ont accès en général à l'essentiel des informations qu'ils nécessitent, comment expliquer ces « choix » ? Nous avons fait l'hypothèse que certaines pratiques commerciales et certaines décisions commerciales échappent au pouvoir de protection du droit. Pour l'explorer, il nous a fallu faire un écart par rapport aux textes pour essayer de comprendre empiriquement les facteurs qui orientent les choix des consommateurs. Cette recherche est la ligne rouge de la deuxième partie, qui adopte successivement le point de vue des environnements alimentaires, de la sociologie de la consommation alimentaire et enfin du marketing.

Quels sont finalement les modes d'exercice de pouvoirs déployés par les professionnels qui ne sont pas pris en compte par le droit ? Nous en avons repéré deux principaux. D'abord, de

nombreuses techniques de marketing ne visent pas directement à persuader un client des bienfaits d'un produit, mais visent plutôt à le déstabiliser, « lui faire perdre la tête ». Des témoignages des « techniques d'étourdissement » comme les appelle Galluzzo remontent déjà à l'époque des grands magasins de la fin du XIXe siècle, dont l'innovation principale est peut-être de les concentrer intensément en un seul espace¹³¹⁴. Le merchandising vise précisément à faire perdre le contrôle au consommateur et à lui inspirer des émotions, des sensations et des pensées qui vont le pousser à acheter de ce qu'il n'avait pas prévu d'acheter, sans se sentir obligé de le faire. Les supermarchés maîtrisent cet art de la saturation de la capacité de calcul, de la profusion des choix, des comparaisons inconscientes, des suggestions opportunes... Les achats impulsifs de produits très rentables ne sont pas le fruit du hasard. Dans ce cas, le professionnel ne joue pas avec l'information, mais tente de perturber le système de contrôle mental. Kahneman pourrait dire que les supermarchés savent faire prendre des décisions avec le système 1, le système automatique, en évitant la sollicitation du système 2 qui peut pourtant s'avérer important pour évaluer les caractéristiques nutritionnelles des produits et de l'ensemble des aliments formant le régime alimentaire. Le conditionnement du consommateur dans les lieux de vente peut être tel que les modalités légales encadrant la présentation des informations peuvent s'avérer insuffisantes en matière nutritionnel. En effet, les obligations légales concernant la nutrition, et en particulier l'affichage des caractéristiques nutritionnelles sur les emballages et le contrôle des allégations sont marginales par rapport à l'ampleur des techniques de marketing, et notamment de merchandising, déployées dans les microenvironnements alimentaires. Le consommateur doit en définitive fournir un effort considérable pour maintenir la nutrition et la santé comme étant des critères décisionnels importants lors de ses achats alimentaires.

Le deuxième type de pouvoir auquel le droit de la consommation ne semble pas en mesure de faire face est celui des *stimuli*, c'est-à-dire des signes envoyés aux consommateurs qui ne sont pas destinés à être traités rationnellement, mais qui s'adressent directement au corps. Il ne s'agit plus de perturber le système de contrôle rationnel, mais bien de le contourner complètement. Par ses aspects corporels, l'alimentation est un domaine qui se prête particulièrement bien à ces *stimuli*. Il s'agit par exemple d'activer la faim des consommateurs avec des affiches, de « s'adresser » à des émotions profondes de peur ou d'angoisse qu'il faudra compenser, de stimuler l'envie ou le plaisir, de rendre les consommateurs dépendants en surdosant les produits alimentaires en sel ou en sucre, ou encore de faire associer inconsciemment des marques avec des moments agréables... Ces techniques de marketing sont bien connues sous les appellations de neuromarketing, de marketing émotionnel, affectif ou encore sensoriel, mais restent peu susceptibles d'être régulées par les

¹³¹⁴ A. GALLUZZO, *La fabrique du consommateur*, op. cit., sect. La science de l'étourdissement.

dispositifs juridiques actuellement en place, même si des ouvertures semblent aller en ce sens. En effet, si elles relèvent bien d'un pouvoir de persuasion, elles ne sont pas informationnelles et échappent ainsi à l'essentiel du droit européen.

Perturber et contourner la raison du consommateur sont donc les deux modes de l'influence que le professionnel déploie à l'encontre des consommateurs qui ne sont pas suffisamment protégés par le droit. Ces modes affaiblissent l'efficacité interne du droit et leur meilleure prise en compte devrait être une priorité du législateur. Ces techniques sont constamment utilisées. Se déroule alors ce qui se passe lorsque l'absence de règle caractérise des rapports d'intérêt contradictoires : ce sont les ressources individuelles qui vont déterminer l'issue de la confrontation, et principalement les ressources économiques, cognitives ou en temps. Les consommateurs les mieux dotés en ressources seront sans doute en situation de construire des régimes alimentaires adéquats en pouvant faire de véritables choix informés. Les autres devront se contenter du choix par défaut, le moins cher ou le plus accessible. Malheureusement, les produits les moins chers et les plus rentables pour les distributeurs ne sont pas les meilleurs pour la santé. Les déterminants sociaux sont si marquants que le constat doit être fait que les « choix » de consommation alimentaire ne correspondent pas à l'élection de préférence mais plutôt à l'adaptation de catégories sociales à une offre alimentaire segmentée qui, par défaut, est nutritionnellement inadéquate. Par conséquent, les inégalités nutritionnelles sont corrélées linéairement aux inégalités sociales¹³¹⁵.

3. Trois tensions théoriques dans le droit européen de la consommation alimentaire

a. Le marché favorise des produits nutritionnellement inadéquats

Le droit européen de la consommation vise autant à protéger le consommateur qu'à assurer le bon fonctionnement du marché intérieur. Nous avons déjà montré en quoi ces deux objectifs sont liés : un marché fonctionnel permettrait d'optimiser les ressources et de fournir les meilleurs produits aux consommateurs aux meilleurs prix. Néanmoins, la santé n'étant qu'une des dimensions de l'alimentation, elle est souvent marginalisée par les dimensions économiques, sociales ou encore hédoniques. Les produits alimentaires les plus accessibles aux consommateurs ne sont pas favorables à leur santé. En ne prenant pas toute la mesure de cette simple affirmation, le droit de la consommation entérine un système alimentaire dont le résultat est de fonctionner à rebours des intérêts des consommateurs en matière de santé, nutrition, ou encore d'environnement.

¹³¹⁵ N. DARMON, « Inégalités sociales de santé et nutrition », *op. cit.*

Les produits ultra-transformés, enrichis en sel, sucre et/ou graisse, sont addictifs, peu onéreux et pratiques à produire à grande échelle, à stocker, à distribuer, à consommer. Ils sont les grands gagnants du marché de l'alimentation. Les produits frais, plus fragiles, nécessitant de grandes surfaces agricoles, industrialisables jusqu'à un certain point seulement, sont moins intéressants. Mis en concurrence, néanmoins, à cause d'une certaine ignorance et d'un rapport prix/calorie déterminants, ils ne pourront jamais s'imposer sans mesure forte des pouvoirs publics. Moss constate bien la même chose lorsqu'il cite un ancien PDG de la multinationale Pillsbury :

*We're hooked on inexpensive food, just like we're hooked on cheap energy. The real question is the price sensitivity and, unfortunately, the growing disparity of income between the haves and have-not. It cost more money to eat fresher, healthier food. And thus, there are huge economic issues involved in the obesity problem. It falls more heavily on those who have the fewest resources and probably the least understanding or knowing of what they are doing*¹³¹⁶.

Les biens les plus pratiques, les plus économiques à produire, transporter, transformer et distribuer présentent des carences nutritionnelles avérées¹³¹⁷. Il apparaît que la mise à disposition de produits frais, surtout les fruits et légumes, qui manquent cruellement à la population, ainsi que la modération de la consommation de viande, qui sont au cœur des recommandations nutritionnelles depuis des décennies, n'ait jamais véritablement augmenté depuis l'instauration du système alimentaire à la fin de la Seconde Guerre mondiale¹³¹⁸.

En outre, les meilleurs arguments de vente ne sont pas toujours à trouver dans le registre de la nutrition saine, mais bien souvent du côté du plaisir et du prix. Or, le plaisir simple et peu onéreux se trouve du mauvais côté du spectre nutritionnel¹³¹⁹. Pour faire apprécier un produit aux mangeurs, l'industrie use de sucres, graisses et sel en quantité excessives et dès lors malsaines. Michael Moss a expliqué avec force comment les entreprises alimentaires les plus rentables et les plus efficaces, que sont notamment Coca-Cola, Nestlé, Kraft Food ou encore Mars, vendent surtout du sucre¹³²⁰.

Some of this craving for sugar may not be innate in kids but rather is the result of the massive amounts of sugar being added to processed foods. Scientists call this a learned behavior, and Greene was one of the first to suggest that the increasingly sweet American diet could be

¹³¹⁶ M. MOSS, *Salt, Sugar, Fat: How the Food Giant Hooked Us*, New-York, Random House Trade Paperbacks, 2014, p. 340-341.

¹³¹⁷ P. McMICHAEL, « Commentary: Food regime for thought », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 43, n° 3, 3 mai 2016, p. 648-670 ; B. M. POPKIN, L. S. ADAIR et S. W. NG, « Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries », *Nutrition Reviews*, vol. 70, n° 1, 1^{er} janvier 2012, p. 3-21.

¹³¹⁸ M. NESTLE, *Food Politics*, op. cit., p. 32-39.

¹³¹⁹ F. ÉTILÉ, *Obésité. Santé publique et populisme alimentaire*, op. cit.

¹³²⁰ M. MOSS, *Salt, Sugar, Fat: How the Food Giant Hooked Us*, op. cit..

*driving the desire for more sugar, which, he wrote, “may or may not correspond to optimum nutritional practices”*¹³²¹.

Manger est un besoin essentiel, et la féroce concurrence que se livrent les entreprises du secteur alimentaire ne vise à pas convaincre de l'utilité de manger, mais plutôt à vanter les mérites de leurs produits respectifs pour persuader les consommateurs en poussant au maximum les limites du légal. L'intérêt économique du professionnel prime alors sur la santé du consommateur. La spécialisation a conduit à une baisse de la diversité alimentaire, en rendant notamment le sucre trop abondant. L'approvisionnement alimentaire a bien sûr bénéficié de l'industrialisation des systèmes alimentaire en termes de stabilité et de disponibilité d'une diversité globale de produits toute l'année, mais a appauvri la qualité nutritionnelle nationale¹³²². Le fait que les matières premières qui constituent la base de l'alimentation globale sont diversement adaptées en fonction des cultures ne suffit pas à inverser la tendance¹³²³. Le système alimentaire doit maintenant réorienter son axiome de la production quantitative vers la qualité, et arrêter de séparer le manger suffisamment du bien manger.

b. La contradiction de la confiance et de la responsabilité

La relation entre la notion de « confiance » que le droit appelle de ses vœux pour assurer le bon fonctionnement du marché intérieur et la notion de « responsabilité » du consommateur dans ses choix tient une place centrale tout au long de la dissertation. Elle doit se comprendre dans la logique profonde que le droit de la consommation entretient avec le marché intérieur. Là où la confiance dans ce que l'on mange est traditionnellement garantie par des relations de proximité, voire souvent familiale (la « cuisine » au sens de Fischler), c'est le droit qui encadre la médiation entre les produits industriels et les mangeurs. En effet, les chaînes industrielles longues impliquent à la fois une distanciation géographique, culinaire, cognitive, culturelle, sociale, et une individualisation des choix. Il faut donc donner confiance dans les produits pour que les consommateurs les achètent.

Assurer la confiance dans les denrées alimentaires sur le marché intérieur a été définie précédemment comme consistant, substantiellement, à garantir la réalisation des « attentes des consommateurs » (chapitre 5, 3.), leur évitant toute déception consécutive à leurs achats. Ils peuvent ainsi faire des choix véritables, confiants dans le fait que le produit acheté comblera leurs attentes. Dans le domaine alimentaire, le droit dérivé relatif à l'hygiène de la chaîne alimentaire, de

¹³²¹ *Ibid.*, chap. 1.

¹³²² J. PEUCH, *Droit à une alimentation de qualité et systèmes alimentaires. Pourquoi il est si difficile de bien manger et ce qu'on peut y faire.*, Bruxelles, FIAN, 2022

¹³²³ M. FIGUÉ et N. BRICAS, « Réinvestir la régulation publique : le risque d'une sur-responsabilisation des consommateurs », *Problèmes Politiques et Sociaux. Articles et Documents d'Actualité Mondiale*, 2011 (en ligne : <http://agritrop.cirad.fr/561867/> ; consulté le 15 juin 2019)

l'information, des systèmes de qualité peuvent s'interpréter en ce sens. Il faut noter que confiance promue vise autant à assurer des produits normalisés répondant aux attentes qu'à permettre aux entreprises d'opérer d'un bout à l'autre du continent. Cette tension interne de la « confiance » est tributaire de la tension juridique entre protection du consommateur et fonctionnement du marché intérieur. L'ouvrage *Rethinking EU Consumer Law* indique dès l'introduction que la balance entre le marché intérieur et les objectifs de protection du consommateur a trop penché en faveur du premier et appelle à un renforcement de l'aspect protecteur au niveau national, au détriment éventuel de l'harmonisation¹³²⁴.

Dans une perspective plus théorique, dans la lignée de Reich et Micklitz lorsqu'ils parlent d'un *homo economicus passivus*¹³²⁵, il est souhaitable d'interroger le rôle du consommateur dans le système théorique du droit. En effet, la question de la confiance ne fait pas que poser une tension entre le fonctionnement du marché et la protection des consommateurs. Elle pose aussi une difficulté conceptuelle autour de la notion de « responsabilité » lorsqu'on l'examine à l'aune du paradigme informationnel.

La confiance implique en effet une double responsabilité : d'un côté, les entreprises doivent mettre sur le marché des produits dignes de confiance. D'un point de vue alimentaire, ils ne doivent pas être dangereux et conformes à ce qu'un consommateur peut attendre d'eux en respectant un niveau plancher de qualité. D'un autre côté, le consommateur est tenu responsable des choix qu'il opère, en suivant autant que possible ses préférences, dans la mesure où les produits vendus sont fiables et qu'il est bien informé.

C'est à cet endroit précis que se concrétise une contradiction que ne semble pas attirer suffisamment l'attention des juristes, car la notion de confiance est trompeuse : faire confiance, c'est accepter de se voir soustraire une partie de l'information nécessaire à une décision complètement éclairée. La confiance du consommateur envers les produits est par définition aveugle. Cela se traduit par le fait qu'un bon nombre d'informations lui sont soustraites et sont passées sous silence. Entre autres, il n'a aucune idée des procédés de production, de transformation, de distribution ou encore de fixation des prix. Il ne peut que *s'en remettre* à la bonne foi des industriels, à la diligence des professionnels et à la surveillance des autorités publiques chargées de l'application des réglementations pertinentes. L'écart est abyssal entre le fonctionnement du système alimentaire et les informations dont le consommateur dispose à ce propos.

¹³²⁴ G. HOWELLS, C. TWIGG-FLESNER et T. WILHELMSSON, *Rethinking EU Consumer Law*, op. cit.

¹³²⁵ N. REICH et al., *European Consumer Law*, op. cit., p. 6-8.

Or, cette confiance aveugle dans les produits du marché intérieur est bien en contradiction avec l'injonction à la prise de décision et de choix en « connaissance de cause », « sans être induit en erreur » qu'exige la directive 2005/29/CE. Comment un consommateur sur le marché intérieur peut-il savoir réellement quels ont été les procédés de production, de transformation et distribution des milliers de produits qui lui sont proposés dans un supermarché ? C'est impossible actuellement, d'abord parce que peu est fait pour y répondre, que le marketing impose des images qui n'ont rien d'explicative, et parce que la plupart des produits sont le fruit de méthodes de production extrêmement complexes dont le consommateur ignore l'essentiel.

Les connaissances des consommateurs sur la production et la transformation alimentaire relèvent surtout d'images d'Épinal largement utilisées en marketing, ainsi que de la transmission culturelle d'une vie paysanne qui concerne encore les générations nées autour de la Deuxième guerre mondiale. La préparation des légumes, la cueillette des fruits, la fabrication du pain, des pâtes ou du yaourt suivent ainsi des méthodes simples, auparavant bien connues et aujourd'hui ignorées.

Les produits ultra-transformés et les chaînes de production longues sont plus difficiles à appréhender. La plupart ignore, en effet, que des tomates cultivées dans d'immenses exploitations gérées en partie par l'armée et concassées en Chine peuvent se prétendre italiennes uniquement parce qu'elles ont été emballées en Italie¹³²⁶ ? Comment comprendre qu'en Belgique (dont 93% en Flandre), 6,2 millions de porcs étaient engraisés en 2018 dans des exploitations contenant en moyenne 1273 bêtes en moyenne (en 2013), dont plus de 90% ont d'abord été importés au stade de porcelet¹³²⁷ ? Comment comprendre que 5 millions de tonnes de pommes de terre sont transformées chaque année dans 18 usines en Belgique, dont 80% sont destinés à l'exportation¹³²⁸ ? Ou encore que des asperges originaires du Pérou aient été cueillies par des travailleurs exploités, 3 jours avant leur mise en rayons, et transportées par des avions frigorifiques¹³²⁹ ?

Il s'agit avec ces quelques éléments forts de montrer la parfaite ignorance du consommateur moyen par rapport à ce qu'est et d'où vient son alimentation. Si l'industrialisation et la concentration des filières sont connues¹³³⁰, il est difficile, voire impossible, de se procurer toutes les informations

¹³²⁶ J.-B. MALET, *L'empire de l'or rouge. Enquête mondiale sur la tomate d'industrie*, Paris, Fayard, 2017

¹³²⁷ SPF Economie, Actualisation de l'étude sur la filière porcine, Observatoire des prix, 2015.

¹³²⁸ Pour une étude du secteur de la pomme de terre en Belgique, voir : M. EGGEN, *Patates en colère*, Bruxelles, FIAN Belgique, 2021 ; Aussi : <https://medor.coop/nos-questions/des-frites-oui-mais-a-quel-prix/episodes/des-patatiers-decoupes-par-lindustrie/?full=1#continuer-a-lire>

¹³²⁹ M. SCHUSTER et M. MAERTENS, « Do private standards create exclusive supply chains? New evidence from the Peruvian asparagus export sector », *Food Policy*, n° 43, 2013, p. 291-305

¹³³⁰ O. DE SCHUTTER, « The political economy of food systems reform », *op. cit.* ; IPES-FOOD, *Too Big To Food. Exploring the impacts of mega-mergers, consolidation and concentration of power in the agri-food sector.*, Bruxelles, IPES-Food, 2017 ; P. MCMICHAEL, « Global Development and The Corporate Food Regime », *op. cit.*

les concernant ou de visiter des usines. Les informations que le consommateur reçoit, incomplètes et peu compréhensibles du point de vue nutritionnel, ne traitent aucunement – et à dessein - des implications économiques, sociales, environnementales ou encore politiques des « décisions » alimentaires des consommateurs. L'ignorance est à cet endroit l'un des piliers de la confiance.

Le droit européen de la protection du consommateur, à cet égard, est très loin de remplir son rôle et le consommateur reste en position de vulnérabilité par rapport au professionnel en ignorant l'essentiel des rouages économiques, sociaux, environnementaux et politiques des systèmes alimentaires. La contradiction de la confiance et de la responsabilité peut expliquer en partie le fait que le rééquilibrage entre les deux parties de toute pratique commerciale alimentaire reste encore loin d'être effectif. On peut même se demander s'il est possible. En effet, il nous semble incohérent de demander à un simple consommateur de connaître les modes de production et transformation des milliers d'aliments qui lui sont proposés dans le plus petit des supermarchés.

c. Le « modèle » du consommateur et le mangeur

La dernière contradiction interne en droit de la consommation que nous avons relevée concerne le statut du consommateur. Cette question est abondamment commentée par la doctrine. Toutefois, un élément important ne nous y semble pas correctement souligné. Il concerne le fait que le « consommateur moyen » à la fois existe, et n'existe pas.

Il n'existe pas, en effet, comme l'a souligné la Cour de justice de l'Union elle-même, car le consommateur moyen est « fictif ». Il est une projection, qui vise à incarner juridiquement une idée économique sans laquelle le marché ne saurait être fonctionnel. Nous avons signalé plus haut que cette posture conduit, en droit comme en macroéconomie, à écarter les difficultés de jugement des comportements individuels pour mieux se concentrer sur la manière dont les pratiques commerciales dépassent, ou pas, les bornes de la loyauté fixées par le droit de l'Union et déclenche, ou pas, la chute de l'épée de Damoclès. En ce sens, le consommateur moyen doit être compris comme une allégorie des 500 millions d'Européens qui achètent quotidiennement leur alimentation. La spécification de « vulnérabilité » n'apparaît pas comme suffisante pour réellement donner chair à cette allégorie du consommateur, mais permet plutôt d'en spécifier certains contours dans des situations où la catégorie abstraite générale est manifestement inadaptée. Il en est de même des commentaires portant sur l'écart entre le modèle du consommateur moyen et la réalité des capacités de calcul et de compréhension des consommateurs empiriques.

En même temps, force est de constater l'effectivité de la figure du consommateur dans la mesure où les types de comportements attendus par le consommateur abstrait sont manifestement observables par et en chacun de nous. En ce sens, le consommateur existe. Ce comportement aurait

pu ne pas être interrogé s'il n'avait pas mis en lumière la rupture qu'il opère par rapport aux comportements normaux des mangeurs encore au début du XXe siècle, dans une Europe encore essentiellement rurale et paysanne basée sur des chaînes d'approvisionnement locales et agrémentées par des nourritures exotiques qui apparaissent aussi étrangères que chères et luxueuses. Nombreux sont les sociologues de l'alimentation à avoir souligné la rapidité d'évolution des manières de manger et d'accéder à l'alimentation depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, et la place prépondérante qu'ont pris les « consommateurs » à mesure que les contours d'un marché capitaliste et internationalisé de l'alimentation se sont dessinés ¹³³¹. Le droit européen de la consommation, en développant la protection du consommateur en cohérence avec le fonctionnement du marché intérieur, en ne marquant qu'un intérêt marginal pour la question des circuits courts et de l'autoproduction, en s'alignant sur les grands textes commerciaux internationaux à l'instar du Codex Alimentarius et en négligeant les approches en termes de droits humains, apparaît comme un ensemble juridique accompagnant la mise en place d'un système alimentaire industriel et international (à commencer bien évidemment par l'échelle européenne).

En ce sens, le consommateur alimentaire apparaît comme un « modèle » au sens d'Ost et de Van Kerchove, orientant les comportements des mangeurs afin de les rendre compatibles avec la logique générale d'un marché intérieur alimentaire basée sur des unités productives et transformatives de masse, auxquelles doivent répondre des unités économiques distributives de masse. Nous avons souligné à quel point le consommateur est impliqué dans le fonctionnement des supermarchés, à quel point la généralisation des grandes surfaces a été une aventure économique¹³³², mais aussi à quel point, dans certains pays du Sud, les supermarchés « ne prennent pas », parce qu'ils impliquent une discipline et un comportement tout particulier qui ne peut que s'apprendre par un conditionnement¹³³³.

¹³³¹ L. PINTO, *L'invention du consommateur*, op. cit. ; A. GALLUZZO, *La fabrique du consommateur*, op. cit. ; L. COHEN, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, op. cit. ; C. FISCHLER, *L'omnivore*, op. cit. ; J.-P. POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, op. cit.

¹³³² C. JACQUIAU, *Les coulisses de la grande distribution*, op. cit., p. 9-15.

¹³³³ S. BERNARD, « Consommation et apprentissage du supermarché au Viêt-Nam. Le client en action », op. cit. ; M.-A. DUJARIER, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, op. cit.

4. Fixer les règles dans les microenvironnements alimentaires

La notion de microenvironnement alimentaire fait le pont entre le droit de la consommation et l'approche en termes de système alimentaire. Les microenvironnements alimentaires les plus élaborés doivent d'abord être compris comme une arène aux mains des architectes des lieux, condensant les techniques de marketing les plus diverses. Ces techniques comprennent à la fois celles classiquement admises et contrôlées par le droit à l'alimentation à propos de l'affichage des informations essentielles nécessaires à la prise de décision des consommateurs, y compris le prix, et celles auxquelles le droit est aveugle et que nous venons d'exposer. Ce que le microenvironnement met en lumière, c'est avant tout *l'intensité* de l'exposition à ces techniques. Alors que, dans la législation et dans la jurisprudence, les pratiques commerciales sont envisagées isolément, une à une, à travers des cas très spécifiques (telle étiquette, telle allégation, tel affichage...), la mise en contexte montre qu'elles sont mieux comprises sous la forme métaphorique d'une réunion de faisceaux, ou peut-être d'une toile d'araignée dont chaque fil seul est inoffensif, mais leur combinaison fatale. De surcroît, au-delà de l'immédiateté des achats, les magasins agissent en amont et en aval avec des techniques de marketing relationnel, de communication, de profilage qui préparent le moment de la mise en relation directe entre le consommateur et le professionnel.

Avec Michel Foucault notamment, nous avons vu que *l'intensité de l'influence* est l'élément de mesure qui détermine la frontière entre le « laissez-faire » et l'intervention de l'Etat (au sens large). L'essentiel du droit de la consommation, et en premier lieu la directive 2005/29/CE sur les pratiques déloyales, vise à délimiter aussi finement que possible ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas, ce que le professionnel a le droit de faire, et de ne pas faire. Il s'agit de donner des bornes pour aller au plus près du rapport de pouvoir, en tenant les deux bouts de la tension entre interdire l'inacceptable et accepter l'influence, en essayant de définir le point de basculement. C'est en ce sens que, théoriquement, peut se comprendre le raisonnement en cascade de la directive, avec, en dernier ressort, la possibilité de plaider sa cause devant un juge qui analysera dans le détail les circonstances de l'affaire. Le concept de microenvironnement alimentaire s'insère dans cette logique pour souligner la multiplicité des techniques déployées au même moment *in concreto*, et par conséquent l'intensité de l'influence dont les consommateurs sont les cibles.

En outre, les microenvironnements, en se proposant comme une unité d'étude du domaine alimentaire, permettent aussi de réfléchir aux règles qui s'appliquent dans les points de contact des consommateurs avec le système alimentaire. La formulation des règles de comportement attendu est un rôle prépondérant du droit en général. Du fait de leur diversité, les microenvironnements interrogent et mettent en contraste une évidence du droit de l'UE d'après lequel la « consommation », le « choix individuel » et « l'achat » de produits alimentaires sont les manières

naturelles d'accéder à l'alimentation. En retour, les lieux alternatifs permettent de penser d'autres manières de se comporter lorsqu'il s'agit d'accéder à de la nourriture, de définir collectivement des règles qui s'appliquent et que l'on s'applique, lorsque leur gouvernance permet de les mettre en délibération.

Ces règles, nous l'avons vu tout au long de la thèse, sont déterminantes dans les choix alimentaires des individus. La participation des individus à leur formulation est d'une importance capitale pour reprendre la main sur leur alimentation car elles obligent à réfléchir collectivement à ce qui est vendus ou pas, en fonction de quels critères, comment ces produits sont valorisés, etc. Dans les lieux alimentaires qui proposent une participation directe des citoyens, il s'agit systématiquement de proposer des produits sur lesquels ils sont bien informés. Les produits de haute qualité sont ainsi généralement privilégiés. Si les microenvironnements alimentaires choisissent de favoriser des produits alimentaires insatisfaisants au niveau nutritionnel, car particulièrement rentables pour les gérants des lieux, on peut les qualifier d'obésogènes. Le caractère obésogène du système alimentaire est bien établi par la littérature¹³³⁴. Cela n'est certainement pas étranger au fait que les consommateurs ne détiennent aucun pouvoir d'organisation sur les microenvironnements qu'ils fréquentent, et qu'ils doivent se contenter de choisir entre des options qui leur sont imposées.

5. Choisir une alimentation adéquate ?

Pour finir, nous voulons insister ici sur un aspect méconnu de la construction des systèmes alimentaires actuels que cette dissertation met en lumière, c'est l'institution (au sens de Castoriadis) d'un modèle de comportement et de conduite auquel le droit européen apporte un concours tout à fait essentiel. En encourageant les choix préférentiels et individualisés, en essayant de fournir tous les éléments nécessaires à des décisions rationnelles, en considérant les denrées alimentaires comme des marchandises fétichisées (au sens de Marx) sans ancrage territorial, social, environnemental, économique ou encore politique, le mangeur est conduit à se comporter en consommateur sans aucune relation cognitive avec le système alimentaire – sauf à travers des imaginaires essentiellement publicitaires. Le droit de l'Union européenne est le médiateur sur lequel repose la relation entre le consommateur et, à travers le professionnel, sa nourriture.

Si le consommateur a effectivement le choix entre de nombreux produits alimentaires, il n'a pas le choix du rôle qu'il joue. Le choix individuel s'impose, et notamment par le droit.

¹³³⁴ B. SWINBURN, G. EGGER et F. RAZA, « Dissecting obesogenic environments », *op. cit.* ; A. GARDE, J. CURTIS et O. DE SCHUTTER, *Ending Childhood Obesity*, *op. cit.* ; GLOBAL PANEL, *Food systems and diets: facing the challenges of the 21st century*, *op. cit.* ; J. PEUCH et O. DE SCHUTTER, *Cartographie des mesures susceptibles de réduire l'obésité en Région wallonne*, *op. cit.*

Conformément à la souveraineté du consommateur de Hutt, la rareté des ressources économiques du consommateur est le garant de la rationalité de ses choix. Un constat valable tant pour le consommateur que pour l'entreprise en concurrence. C'est parce que le consommateur est sous contraintes financières qu'il va devoir penser à deux fois avant de dépenser son argent. L'optimum peut ainsi être atteint dans la répartition des ressources générales, garantissant efficacité économique. Le choix individuel est donc d'un intérêt collectif fort et explique sans doute en partie la prospérité des Etats membres de l'Union européenne. Ceci fonde théoriquement le droit de la consommation.

Toutefois, il ne faudrait pas trop surcharger les épaules des consommateurs. Si la rationalité des décisions provient en grande partie de la rareté des ressources économiques, ils doivent également entre en possession d'autres types de ressources, et notamment informationnelles. Or, il nous semble que l'élément central qui ressort de notre recherche est qu'il faut justement prendre toute la mesure des capacités de calcul limitées des individus, surtout lorsque ces calculs ne sont plus uniquement mathématiques, mais incluent des éléments de valeurs et de croyances, dans des contextes sociaux complexes.

Mais il faut aller plus loin que la théorie de la rationalité limitée. Finalement, il nous apparaît incohérent car irréaliste de penser que des individus, dans leur vie quotidienne, en faisant leurs courses, peuvent appréhender correctement des données qui les dépassent et sont difficilement appréhendables même par des spécialistes. L'impact de leur alimentation sur leur santé, y compris nutritionnelle d'abord, sur la planète ensuite, relève de ce dépassement. Les liens de causalité sont extrêmement complexes, peu saillants, doivent être compris sur des années voire des décennies. Il faut s'en référer à des statistiques, à des probabilités, à des facteurs multiples. Il faut prendre le temps d'analyser ses données, évolutives et imparfaites, pour définir un chemin de pensée et d'action capable d'y faire face.

Notre conviction est qu'il est par nature déloyal de faire porter sur des consommateurs individualisés une telle responsabilité, de surcroît lors de situations contraignantes et quotidiennes. Améliorer leurs capacités cognitives, même avec les *nudges* les plus aboutis, les plus intelligents et les plus bienveillants ne sera pas suffisants, bien que cela soit souhaitable. Des données d'une telle ampleur doivent être assimilées, traitées, appropriées et traduites collectivement, c'est-à-dire politiquement. Sans cela, l'injonction du « choix alimentaire » reste, ce qu'elle est en grande partie aujourd'hui, un argument massue pour empêcher toute prise en main collective des responsabilités dans le domaine alimentaire.

Compléter le choix individuel par des choix collectifs ne peut pas aller sans réforme institutionnelle, sans démocratie alimentaire. Les défis environnementaux et sanitaires ne trouveront pas leur réponse tant qu’elles resteront à ce point emprisonnées dans le paradigme informationnel du marché intérieur. Il faut recréer les conditions de choix collectifs puisque ces défis doivent être affrontés à un niveau macroéconomique, car elles dépassent l’entendement des individus pris comme consommateurs. Il faut refaire de l’alimentation un sujet politique et la sortir en partie de la main du marché qui en a fait une marchandise fétichisée. Sur le fond, il faudrait réussir à définir des niveaux de qualité qui prennent au minimum les aspects sanitaires en compte, mais aussi réglementer strictement le marketing pour les produits alimentaires trop gras, trop salé, trop sucré, voire l’interdire, et de manière générale réduire leur accessibilité. Pour aboutir à de tels résultats, il faut prendre le temps long de la démocratie, des institutions, de la citoyenneté, seule réponse réaliste à l’urgence et l’ampleur de la tâche qui est devant nous. Cela nécessite des changements institutionnels importants, dont peut-être la proposition d’une sécurité sociale de l’alimentation peut donner une illustration¹³³⁵.

Dans une perspective de transformation des systèmes alimentaires vers la réalisation des droits humains à l’alimentation, à la nutrition, à la santé et à un environnement sain, le droit européen « protégeant » le consommateur peut apparaître, finalement, ambivalent. En transfigurant le mangeur en consommateur, un processus auquel les microenvironnements environnements conventionnels apportent leur concours, le droit lui impose subrepticement une mise à distance cognitive qui se traduit par la soustraction d’un savoir et d’un pouvoir d’agir sur les systèmes alimentaires. Le consommateur alimentaire est juridiquement construit comme le débouché d’un système alimentaire sur lequel il n’a qu’un contrôle politique marginal.

La perspective d’un *empowerment* du consommateur, telle que promue par la Commission européenne, ne pourra qu’au plus participer à un rééquilibrage de l’asymétrie qu’il entretient avec le professionnel, mais sera incapable de lui fournir les outils pour interroger la place qu’il occupe dans le système alimentaire. La communication aux consommateurs d’informations relatives aux conditions de production, de transformation et de distribution des produits alimentaires, et à leurs impacts sociaux et environnementaux, semble un horizon intermédiaire souhaitable. Cependant, il reste une chimère tant que l’on pense qu’il sera suffisant pour changer la donne, et qu’une telle croyance empêche de s’interroger sur les conditions requises pour que des choix alimentaires véritables, prenant en compte l’ampleur des problèmes auxquels nous faisons face, soient possibles. Ces conditions sont d’abord collectives, et secondairement individuelles.

¹³³⁵ J. PEUCH, « Appliquer le droit à l’alimentation, une obligation pour l’État. Vers une sécurité sociale de l’alimentation ? », *Revue Politique*, n° 116, 2021 ; D. PATUREL, « Reprendre la main sur l’alimentation passe par des processus démocratiques », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 43-58

Bibliographie

- ADRIAANSE Marieke A., Floor M. KROESE, Marleen GILLEBAART et Denise T. D. DE RIDDER, « Effortless inhibition: habit mediates the relation between self-control and unhealthy snack consumption », *Frontiers in Psychology*, vol. 5, Frontiers, 2014.
- AGUIRRE Emilie K., « The Importance of the Right to Food for Achieving Global Health », *Global Health Governance*, IX, n° 1, 1^{er} janvier 2016, p. 164-178.
- AKERLOF George A., « The Market for “lemons”: quality, uncertainty and the market mechanism », dans DIAMOND ET ROTHCHILD (éd.), *Uncertainty in Economics*, sans lieu, Academic Press, 1978, p. 235-251.
- ALEMANNIO Alberto et Amandine GARDE, « The Emergence of an EU Lifestyle Policy: The Case of Alcohol, Tobacco and Unhealthy Diets », *Common Market Law Review*, vol. 50, n° 6, 21 décembre 2013, p. 36.
- ALEMANNIO Alberto et Alessandro SPINA, « Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation », *International Journal of Constitutional Law*, vol. 12, n° 2, 1^{er} avril 2014, p. 429-456.
- ALEXIEVITCH Svetlana, *La fin de l'homme rouge. Ou le temps du désenchantement*, Arles, Actes Sud, coll. « Babel », 2013.
- ALTIERI Miguel, *Agroecology: the science of sustainable agriculture*, sans lieu, Pouldder, coll. « Westview Press », 1995.
- ALWAN A. (dir.), *Global status report on noncommunicable diseases*, Genève, OMS, 2010.
- ANDERSON Eric T. et Duncan I. SIMESTER, « Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments », *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 1, n° 1, 1^{er} mars 2003, p. 93-110.
- Anonyme, « « Law in Books » ou « Law in Action » ? », *Les Cahiers de la Justice*, N° 2, n° 2, Dalloz, 16 juillet 2019, p. 187-188.
- ANSELL Chris et Alison GASH, « Collaborative Governance in Theory and Practice », *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 18, n° 4, 1^{er} octobre 2008, p. 543-571.
- APES-ULIÈGE et AVIQU, *Plan de prévention et de promotion de la santé en Wallonie à l'horizon 2030. Axe "Promotion des modes de vie et des milieux de vie favorables à la santé"*, 2018.
- ARENDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, sans lieu, Pocket, coll. « Agora », 2002.
- ARENI Charles S. et David KIM, « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *ACR North American Advances*, NA-20, 1993.
- ARIÈS Paul, *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, Paris, La Découverte, 2011.
- ARNAUD Joskin, *Qu'est-ce qui compte pour les Belges ? Analyse des déterminants du bien-être individuel en Belgique*, Bruxelles, Bureau fédéral du plan, coll. « Analyses et prévisions économiques », 2017.
- ASCHER François, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, sans lieu, 2005.
- AURELL Martin, Olivier DUMOULIN et Françoise THELAMON, *La sociabilité à table : commensalité et convivialité à travers les âges.*, sans lieu, Publications de l'Université de Rouen, 1992.
- AURIER Philippe et Lucie SIRIEUX, *Marketing de l'agroalimentaire - 3e éd.: Environnement, stratégies et plans d'action*, sans lieu, Dunod, 2016.
- AZOULAY Gérard, « Globalisation des échanges et sécurité alimentaire mondiale à l'horizon 2010 », *Revue Tiers Monde*, vol. 39, n° 153, 1998, p. 25-43.
- BAGOZZI Richard P., Mahesh GOPINATH et Prashanth U. NYER, « The role of emotions in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, 1^{er} mars 1999, p. 184.
- BALAN Hélène, « Représentations et gestion de la marginalité sociale : le cas des biffins à Paris », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 94, n° 3, 20 octobre 2017, p. 502-515.
- BARBER Benjamin, *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*, sans lieu, Northon & Company, 2008.

- BARNARD Catherine et Steve PEERS (éd.), *European Union Law*, Oxford, UK, Oxford University Press, 2014.
- BARREY Sandrine, Franck COCHOY et Sophie DUBUISSON-QUELLIER, « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, 9 juillet 2000, p. 457-482.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Jean-Pierre Mayer (éd.), Paris, Gallimard, coll. « Folio », n° 35, 2017.
- BAUMAN Zygmunt, *S'acheter une vie*, sans lieu, Acte Sud, coll. « Chambon », 2008.
- BAYGERT Nicolas, « Les soldes, carême consumériste et «halloweenisation» du sacré », *Slate.fr*, 21 juin 2011.
- BAYNAST (DE) Arnaud, Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 12e éd., Paris, Dunod, 2017.
- BAYON Denis, Fabrice FLIPO, François SCHNEIDER et Denis BAYON, *La décroissance: dix questions pour comprendre et débattre*, Paris, La Découverte, coll. « La Découverte/Poche », n° 362, 2012.
- BAZIN-BEUST Delphine, *L'essentiel du droit de la consommation*, 2e éd., Paris, Gualino, coll. « Les carrés rouge », 2017.
- BECHELLAOUI Christophe, « Faire gagner son point de vente. La mission commerçant de Super U », Slide de conférence, 27 août 2008.
- BECK Ulrich, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, sans lieu, Aubier, 2001.
- BECKER Gary S., *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, 3rd Revised edition, Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- BEDDINGTON John, John KUFUOR, Akinwumi ADESINA, José GRAZIANO DA SILVA, Agnes KALIBATA, Rachel KYTE, Mauricio ANTONIO LOPES, Rhoda PEACE TUMUSIIME, Srinath REDDY et Emmy SIMMONS, *The Cost of Malnutrition. Why Policy Action is Urgent*, London, Global Panel, 2016.
- BEDIA SOBRECUEVA Juan José, *Etude de consommateurs au sein d'un réseau de distribution de fruits et légumes en circuit court : le cas des GASAP bruxellois. Mémoire de science de gestion.*, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2015.
- BEL Sarah, Karin A. A. DE RIDDER, Thérèse LEBACQ, Cloë OST, Eveline TEPPERS, Koenraad CUYPERS et Jean TAFFOREAU, « Habitual food consumption of the Belgian population in 2014-2015 and adherence to food-based dietary guidelines », *Archives of Public Health*, vol. 77, n° 1, 5 avril 2019, p. 14.
- BELK Russell W., Melanie WALLENDORF et John F. SHERRY, « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, Oxford University Press, 1989, p. 1-38. JSTOR.
- BERKES Fikret, « Evolution of co-management: Role of knowledge generation, bridging organizations and social learning », *Journal of Environmental Management*, vol. 90, n° 5, 1^{er} avril 2009, p. 1692-1702.
- BERNARD Sophie, « Consommation et apprentissage du supermarché au Viêt-Nam. Le client en action », dans *(De Terssac, An Quoc et Catlla (dir.), Viêt-Nam en transitions*, Lyon, ENS Éditions, 2014, p. 298.
- BERRA Paul et Christian MASSOT, *Tableau de bord de la santé 2016*, Observatoire de la Santé du Hainaut, 2016.
- BISSENETTE Jean François et Alexis CUKIER, « Présentation du dossier : néolibéralisme et subjectivité », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017.
- BITNER Mary Jo, « Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 28 novembre 2018. Sage CA: Los Angeles, CA.
- BLOCH Maurice, « Commensalité et empoisonnement », *La pensée de midi*, N° 30, n° 1, Actes sud, 8 mars 2010, p. 81-89.
- BODIN Örjan, « Collaborative environmental governance: Achieving collective action in social-ecological systems », *Science*, vol. 357, n° 6352, 18 août 2017.

- BOLTANSKI Luc et Eve CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », n° 380, 2011.
- BONIS Jean, « Sur le concept d'institution totalitaire, à propos du livre d'Erving Goffman «Asiles» », *Sociologie du travail*, vol. 15, n° 3, 1973, p. 321-328.
- BONOMELLI Veronica et Manuel EGGEN, *Les Conseils de politique alimentaire. Vers une gouvernance démocratique des systèmes alimentaires ?*, Bruxelles, FIAN, 2017.
- BOOTH S. L., J. F. SALLIS, C. RITENBAUGH, J. O. HILL, L. L. BIRCH, L. D. FRANK, K. GLANZ, D. A. HIMMELGREEN, M. MUDD, B. M. POPKIN, K. A. RICKARD, S. ST JEOR et N. P. HAYS, « Environmental and societal factors affect food choice and physical activity: rationale, influences, and leverage points », *Nutrition Reviews*, vol. 59, 3 Pt 2, mars 2001, p. S21-39; discussion S57-65.
- BOOTH Sue et John COVENEY, « Food Democracy in Reflection », dans *Food Democracy: From consumer to food citizen*, Singapore, Springer Singapore, coll. « SpringerBriefs in Public Health », 2015, p. 49-57.
- BOOTH Sue et John COVENEY, *Food Democracy - From consumer to food citizen*, sans lieu, Springer Briefs, coll. « Public Health », 2015.
- BORRAS Saturnino et Jennifer FRANCO, *Land concentration, land grabbing and people's struggles in Europe*, sans lieu, TransNational Institute, 2013.
- BOS J. J. et R. R. BROWN, « Governance experimentation and factors of success in socio-technical transitions in the urban water sector », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 79, n° 7, 1^{er} septembre 2012, p. 1340-1353.
- BOUDON Raymond, *La rationalité*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2009.
- BOUDON Raymond, « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 34, n° 1, 2002, p. 9.
- BOUILLOT Pierre-Étienne, « L'absence de considérations du droit à l'alimentation dans la construction du droit de l'alimentation », *Droit et société*, N° 101, n° 1, Lextenso, 9 mai 2019, p. 53-69.
- BOUIS Howarth E., Christine HOTZ, Bonnie MCCLAFFERTY, J. V. MEENAKSHI et Wolfgang H. PFEIFFER, « Biofortification: A New Tool to Reduce Micronutrient Malnutrition », *Food and Nutrition Bulletin*, vol. 32, 1_suppl1, SAGE Publications Inc, 1^{er} mars 2011, p. S31-S40.
- BOURDIEU Pierre, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Le Seuil, coll. « Sciences humaines », 1994.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, coll. « Sens commun », 1979.
- BOUTAUD Jean-Jacques, « Les soldes, féerie pas chère. », *Libération.fr*, 9 janvier 2004.
- BOVÉ José et François DUFOUR, *Le monde n'est pas une marchandise. Entretiens avec Gilles Luneau*, Paris, La Découverte, coll. « Pocket », n° 1117, 2000.
- BOVÉ José et Gilles LUNEAU, *L'alimentation en otage*, Paris, Autrement, coll. « Angles et Reliefs », 2015.
- BRATMAN Steven et David KNIGHT, *Health Food Junkies: The rise of orthorexia nervosa-The health food eating disorder*, sans lieu, Harmony, 2004.
- BRÉGER Thomas, *Les verrous juridiques à la transition écologique des systèmes agroalimentaires* Projet ETIAS, Université de Nantes, 2018.
- BRÉGER Thomas, « Alimentation et transition écologique : quelques points de repères », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, no 1, 2020, p. 3-12.
- BRICAS Nicolas, « Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines », dans *Alimentation, techniques et innovations dans les régions tropicales*, J. Muchnik, Paris, L'Harmattan, 1993, p. 127-160.
- BRIDLE-FITZPATRICK Susan, « Food deserts or food swamps?: A mixed-methods study of local food environments in a Mexican city », *Social Science & Medicine*, vol. 142, 1^{er} octobre 2015, p. 202-213.
- BROWN Wendy, « « Rien n'est jamais achevé » : un entretien sur la subjectivité néolibérale », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017.

- BRUNER Gordon C., « Music, Mood, and Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, American Marketing Association, 1990, p. 94-104. JSTOR.
- BRUNER Jérôme, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ?*, Paris, Editions Retz, 2002.
- BRYMAN Alan, *The Disneyization of Society*, London, SAGE Publications Inc, 2004.
- BUGNICOURT Camille, « Les “clean labels” : Analyse juridique à la lumière de la réglementation applicable aux étiquetages alimentaires », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 101-118.
- BUI Sibylle, *Pour une approche territoriale des transitions écologiques. Analyse de la transition vers l'agroécologie dans la Biovallée*, Paris, AgroParisTech, 2015.
- BUI Sibylle, Ionara COSTA, Olivier DE SCHUTTER, Tom DEDEURWAERDERE, Marek HUDON et Marlene FEYEREISEN, « Systemic ethics and inclusive governance: two key prerequisites for sustainability transitions of agri-food systems », *Agriculture and Human Values*, 7 février 2019.
- BURLINGAME B. et S. DERNINI (éd.), *Sustainable diets: linking nutrition and food systems*, Wallingford, CABI, 2019.
- BURWOOD Les et Ros WYETH, « Ethics and the Vegan way of Life », sur *The Philosophers' Magazine*, 1^{er} novembre 1998.
- CAIRNS Georgina, Kathryn ANGUS, Gerard HASTINGS et Martin CARAHER, « Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary », *Appetite*, vol. 62, 2013, p. 209-215.
- DE CALLATÄY Charlotte, Antoinette DUMONT et Marlène FEYEREISEN, *Food4Gut. Etudes de cas: producteurs, restauration collective et initiatives territoriales*, Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 2017.
- CALVO Manuel, « Migration et alimentation », *Social Science Information / Information sur les Sciences Sociales*, vol. 21, n° 3, 1982, p. 383-446.
- CAMPBELL Colin, *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Londres, Blackwell, 1989.
- CAPITANT Henri, *Comment il faut faire sa thèse de doctorat en droit*, Paris, 1926.
- CARBONNIER Jean, « Effectivité et ineffectivité de la règle de droit », *Année sociologique*, IIIe série, n° 0, janvier 1958, p. 3-17.
- CASPI Caitlin E., Glorian SORENSEN, S.V. SUBRAMANIAN et Ichiro KAWACHI, « The local food environment and diet: A systematic review », *Health & place*, vol. 18, n° 5, septembre 2012, p. 1172-1187.
- CASTETBON K., M. VERNAY, V. DESCHAMPS, B. SALANAVE, A. MALON et S. HERCBERG, « Situation nutritionnelle en France selon les indicateurs d'objectif et les repères du Programme national nutrition santé (PNNS): prévalences de l'obésité, de l'hypertension artérielle et des dyslipidémies », *Obésité*, vol. 3, n° 1, 1^{er} mars 2008, p. 19-26.
- CASTORIADIS Cornelius, *Quelle démocratie ? Ecrits politiques, 1945-1997 (2 tomes)*, sans lieu, Editions du Sandre, 2013.
- CASTORIADIS Cornélius, « De l'autonomie en politique. L'individu privatisé », *Le Monde Diplomatique*, février 1998.
- CASTORIADIS Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Le Seuil, 1975.
- CATALINA ZAMORA M.L., B. BOTE BONAECHEA, F. GARCIA SANCHEZ et B. RIOS RIAL, « Orthorexia nervosa. A new eating behavior disorder? », *Actas Esp Psiquiatr*, vol. 33, n° 1, 2005, p. 66-68.
- CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, *Prevalence of Obesity Among Adults in Youth: United States, 2015-2016*, 2017.
- CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, « Trends in intake of energy and macronutrients--United States, 1971-2000 », *MMWR. Morbidity and mortality weekly report*, vol. 53, n° 4, 6 février 2004, p. 80-82.
- CEPII, *Le statut d'économie de marché de la Chine : un enjeu fort pour le commerce européen*, CEPII, 2016.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. Tome 2. Habiter, cuisiner.*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », n° 238, 1994.

- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », n° 146, 1990.
- DE CERTEAU Michel, *La Fable mystique*, sans lieu, Gallimard, coll. « Tel », 1982.
- DE CERTEAU Michel, Dominique JULIA et Jacques REVEL, *Une Politique de la langue*, sans lieu, Editions Gallimard, sans date.
- CHABRIS Christopher et Daniel SIMONS, *The Invisible Gorilla: And Other Ways Our Intuitions Deceive Us*, sans lieu, Potter Ten Speed, 2010.
- CHALAMON Isabelle et Lydiane NABEC, « Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition », *Décisions Marketing*, n° 70, Association Française du Marketing, 2013, p. 59-74.
- CHALARD-FILLAudeau Anne, « De Wagner à l'art total », *Acta Fabula*, vol. 8, n° 2, 7 mars 2007.
- CHAMPAGNE Patrick, « Jeunes agriculteurs et vieux paysans », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 26, n° 1, Persée - Portail des revues scientifiques en SHS, 1979, p. 83-107.
- CHANDON Pierre et John DYSON, « Is Obesity Caused by Calorie Underestimation? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation », *Journal of Marketing Research*, vol. 44, n° 1, février 2007, p. 84-99.
- CHANG Chingching, « Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeals for Charity Advertising », *Journal of Advertising*, vol. 43, n° 3, Routledge, 3 juillet 2014, p. 211-227.
- CHANTAL Julia et Serge HERCBERG, « Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score », *Public Health Panorama*, vol. 3, n° 04, 2017, p. 712-725.
- CHESSEL Marie et Franck COCHOY, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, n° 62, 2004, p. 3-14.
- CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2012.
- CHIFFOLEAU Yuna et Benoît PREVOST, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Noréis. Environnement, aménagement, société*, n° 224, 30 septembre 2012, p. 7-20.
- CHOPRA Mickey, Sarah GALBRAITH et Ian DARNTON-HILL, « A global response to a global problem: the epidemic of overnutrition », *Bulletin of the World Health Organization*, vol. 80, n° 12, janvier 2002, p. 952-958.
- CHOUINARD Hayley H, David E DAVIS, Jeffrey T LAFRANCE et Jeffrey M PERLOFF, « Fat Taxes: Big Money for Small Change », *Forum for Health Economics & Policy*, vol. 10, n° 2, 2007.
- CIALDINI Robert, *Influence. The psychology of persuasion*, Revised, sans lieu, Harper Business, coll. « Collins Business Essentials », 2006.
- CIALDINI Robert B., *Influence et manipulation*, Marie-Christine Guyon (trad.), 2e éd., Paris, Pocket, coll. « Evol », 2014.
- CLAEYS Priscilla, « Vía Campesina's Struggle for the Right to Food Sovereignty: From Above or from Below? », dans Nadia C. S. Lambek, Priscilla Claeys, Adrienna Wong et Lea Brilmayer (éd.), *Rethinking Food Systems*, Dordrecht, Springer Netherlands, 2014, p. 29-52.
- CLAVEIROLE Cécile, *La transition agroécologique : défis et enjeux*, Paris, Les éditions des Journaux Officiels, coll. « Les avis du CESE », n° 13, 2016.
- CLOSSON Catherine et ALIMENTATION21, *Aide alimentaire. Un cadre propice pour parler d'alimentation*, Bruxelles, Concertation Aide Alimentaire et Fédération des Services Sociaux, 2015.
- CLOSSON Catherine, Estelle FOURAT, Laurence HOLZEMER et Marek HUDON, *Social inclusion in an alternative food network: values, practices and tensions*, ULB -- Université Libre de Bruxelles, coll. « Working Papers CEB », 2019.
- COCHOY Franck, *On The Origins of Self-Service*, sans lieu, Routledge, 2015.
- COCHOY Franck, « Progressive Grocer, ou la "petite distribution" en mouvement (Etats-Unis, 1929-1959) », *Espaces et sociétés*, vol. 4, n° 135, 2008, p. 25-44.
- COHEN Lizabeth, *The Consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, New-York, 2003.

- COLLART-DUTILLEUL François, *Nourrir. Quand la démocratie alimentaire passe à table*, sans lieu, Les Liens qui Libèrent, 2021.
- COLLART-DUTILLEUL François, « Lascaux et le droit de la sécurité alimentaire dans le monde », *Revue internationale de droit économique*, no 2, 13 octobre 2015, p. 237-256
- COLLINS Hugh, « The unfair commercial practices directive », *European Review of Contract Law*, vol. 1, n° 4, 2005, p. 417-441.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Evaluation of the Regulation (EC) 1924/2006 on nutrition and health claims made on foods with regard to nutrient profiles and health claims made on plants and their preparations and of the general regulatory framework for their use in food*, Brussels, 2020.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Le nouveau règlement sur la production biologique*, Bruxelles, 2017.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Résumé du bilan de qualité concernant la directive 2005/29/CE*, Bruxelles, 2017.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Orientations concernant la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*, Bruxelles, Commission européenne, 2016.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Document d'orientation de la DG Justice concernant la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs*, Bruxelles, 2014.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil*, Union européenne, 2013.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth*, Bruxelles, Commission européenne, 2012.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Survey on Consumer Empowerment*, Bruxelles, Commission européenne, 2011.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Consumer Empowerment in the EU*, Bruxelles, Commission européenne, 2011.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues*, Brussels, EU, 2007.
- COMMISSION EUROPÉENNE, *Améliorer la santé, la sécurité et la confiance des citoyens : une stratégie en matière de santé et de protection des consommateurs*, Bruxelles, Commission européenne, 2005.
- COMMISSION EUROPÉENNE, ARCADIA INT., CAMBRIDGE ECONOMETRICS et EY, *Impact économique de la grande distribution sur le choix et l'innovation dans le secteur alimentaire de l'Union européenne. Synthèse.*, Commission européenne, 2014.
- COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, *Politique de promotion des attitudes saines sur les plans alimentaires et physique pour les enfants et les adolescents*, Ministres de la santé, de l'enseignement et des sports, 2006.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA SANTÉ, *Recommandations alimentaires pour la population Belge adulte*, Bruxelles, 2019.
- CORBEAU Jean-Pierre, *Essai de reconstruction utopique des formes et des jeux du manger*, Thèse de sociologie, Paris, Université de Paris VII, 1991.
- CORNEILLE Olivier, *Nos préférences sous influences. Déterminants psychologiques de nos préférences et choix*, Wavre, Mardaga, coll. « PSY-Individus, groupes, culture », 2010.
- CORNU (DIR.) Gérard, *Vocabulaire juridique*, 9e éd., Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadriges », 2012.
- CORTEN Olivier, *Méthodologie du droit international public*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, coll. « UBLire », 2017.

- COULTER Keith S. et Robin A. COULTER, « Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n° 1, janvier 2005, p. 64-76.
- COURBET Didier et Denis BENOIT, « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing », *Études de communication*, n° 40, 1^{er} juin 2013, p. 27-42.
- CRIVITS Maarten, Erik PAREDIS, Paul-Marie BOULANGER, Emilie J. K. MUTOMBO, Tom BAULER et Anne-Laurence LEFIN, « Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives », *Futures*, vol. 42, n° 10, coll. « Global Mindset Change », 1^{er} décembre 2010, p. 1187-1199.
- DAHLE Kjell, « When do transformative initiatives really transform? A typology of different paths for transition to a sustainable society », *Futures*, vol. 39, 1^{er} juin 2007, p. 487-504.
- DALY Herman E., « Energy Demand Forecasting: Prediction or Planning? », *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 42, n° 1, 1^{er} janvier 1976, p. 4-15.
- DAMASIO Antonio R., « Descartes Error Revisited », *Journal of the History of the Neurosciences*, vol. 10, n° 2, 1^{er} août 2001, p. 192-194.
- DARDOT Pierre et Christian LAVAL, « Néolibéralisme et subjectivation capitaliste », *Cités*, n° 41, n° 1, Presses Universitaires de France, 25 mars 2010, p. 35-50.
- DARMON Nicole, « Inégalités sociales de santé et nutrition », dans *L'alimentation à découvert*, Montpellier, CNRS Éditions, 2015, p. 140-141.
- DARMON Nicole et Adam DREWNOWSKI, « Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis », *Nutrition reviews*, vol. 73, n° 10, 2015, p. 643-660.
- DAUCÉ Bruno et Sophie RIEUNIER, « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, Sage Publications Ltd., rubrique « PÉDAGOGIE », 2002, p. 45-65.
- DE RIDDER Karin, Sarah BEL, Loes BROCATUS, Thérèse LEBACQ, Cloë OST et Eveline TEPPERS, *Enquête de consommation alimentaire 2014-2015*, Bruxelles, Institut scientifique de santé publique, 2016.
- DE SCHUTTER (DIR.) Olivier et Emmanuel DECAUX (DIR.), *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019.
- DE SCHUTTER Olivier, « Commentaire de l'article 2 », dans *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019, p. 715.
- DE SCHUTTER Olivier, « L'alimentation "low cost" coûte très cher ! », *Lalibre.be*, rubrique « Opinion », 23 novembre 2017.
- DE SCHUTTER Olivier, « The political economy of food systems reform », *European Review of Agricultural Economics*, 2017, p. 1-27.
- DE SCHUTTER Olivier, « La cage et le labyrinthe : S'évader de la religion de la croissance », *Revue interdisciplinaire d'études juridiques*, Volume 77, n° 2, 29 décembre 2016, p. 113-130.
- DE SCHUTTER Olivier, « La cage et le labyrinthe : s'évader de la religion de la croissance », *LPTransition Working Paper*, n° 2, 2016.
- DE SCHUTTER Olivier, *The EU's Fifth Project: Transitional Governance in the Service of Sustainable Societies*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2014.
- DE SCHUTTER Olivier, *The transformative potential of the right to food*, Genève, GA of the UN, 2014.
- DE SCHUTTER Olivier, « The specter of productivism and food democracy », *Wisconsin Law Review*, 2014, p. 199.
- DE SCHUTTER Olivier, *Santé et malnutrition. Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation*, Genève, Conseil des droits de l'homme, 2011.
- DE SCHUTTER Olivier, Sybille BUI, Isabelle CASSIERS, Tom DEDEURWAERDERE, Benoît GALAND, Hervé JEANMART, Marthe NYSENS et Etienne VERHAEGEN, « Construire la transition par l'innovation sociale : le cas de la vallée de la Drôme », *LPTransition Working Paper*, n° 2016-1, 2016.

- DE SCHUTTER Olivier, Jacques LENOBLE, Helen ADLARD, Gabriele BRITZ, Eric BROSSEAU, Simon Deakin FBA, Tom DEDEURWAERDERE, Burkard EBERLEIN et Jean-Michel GLACHANT, *Reflexive Governance: Redefining the Public Interest in a Pluralistic World*, Oxford ; Portland, Or, Hart Publishing, 2010.
- DE SCHUTTER Olivier, DEDEURWAERDERE Tom (éditeurs), *L'Etat Partenaire. Transition écologique et sociale et innovation citoyenne*, Presse universitaire de Louvain, 19 mai 2022.
- DEDEURWAERDERE Tom, Olivier DE SCHUTTER, Marek HUDON, Erik MATHIJS, Bernd ANNAERT, Tessa AVERMAETE, Thomas BLEECKX, Charlotte DE CALLATAÏ, Pepijn DE SNIJDER, Paula FERNÁNDEZ-WULFF, Hélène JOACHAIN et Jose-Luis VIVERO, « The Governance Features of Social Enterprise and Social Network Activities of Collective Food Buying Groups », *Ecological Economics*, vol. 140, 1^{er} octobre 2017, p. 123-135.
- DEDEURWAERDERE Tom, Audrey POLARD et Paolo MELINDI-GHIDI, « The role of network bridging organisations in compensation payments for agri-environmental services under the EU Common Agricultural Policy », *Ecological Economics*, vol. 119, 1^{er} novembre 2015, p. 24-38.
- DEFARES Kenneth et Nadia HAZEVELD, « Chronicle European Food Law 2010-2012 », *European Food and feed Law Review*, n° 3, 2013, p. 168-175.
- DEFOURNY Jacques et Marthe NYSENS, « La diversité des modèles d'entreprise sociale : nouvelles dynamiques au cœur et aux confins de l'économie sociale », Manuscrit de l'ULiège, Liège, octobre 2017.
- DELLEMOTTE Jean, « La " main invisible " d'Adam Smith : pour en finir avec les idées reçues », *L'Economie politique*, n° 44, n° 4, Altern. économiques, 3 novembre 2009, p. 28-41.
- DELORMIER Treena, Katherine L. FROHLICH et Louise POTVIN, « Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health », *Sociology of Health & Illness*, vol. 31, n° 2, 2009, p. 215-228.
- DELPHINE CHAYET, « Il y a eu «des pressions très fortes des lobbys» contre le Nutri-Score. Interview du Pr Hercberg. », *lefigaro.fr*, 4 novembre 2019.
- DEMARIA Federico, Giacomo D'ALISA et Giorgos KALLIS, *Degrowth, a vocabulary for a new era*, sans lieu, Routledge, 2015.
- DEMEULENAERE Pierre, *Homo œconomicus: Enquête sur la constitution d'un paradigme*, sans lieu, Presses Universitaires de France, 2015.
- DÉPINCÉ Malo et Henri TEMPLE, *Droit de la consommation - 10e ed.*, sans lieu, Dalloz, 2020. Google-Books-ID: yjHTDwAAQBAJ.
- DÉPINCÉ Malo, Henri TEMPLE et Jean CALAIS-AULOIS, *Droit de la consommation - 10e ed.*, sans lieu, Dalloz, 2020. Google-Books-ID: yjHTDwAAQBAJ.
- DEWEY John, *Le Public et ses problèmes*, sans lieu, Gallimard, coll. « Folio Essais », 2010.
- DEWEY John, *Logic: the theory of inquiry*, sans lieu, LW, coll. « Volume 12 », 1938.
- DI LAURO Alessandra, « Marketing sensoriel et normativité alimentaire : quel défi pour les juristes ? », dans (Coord.) Paturel, D. et NDiaye, P. *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, Nîmes, Champ social, 2020, p. 239.
- DION Michel, « Goffman E., Asiles. Etudes sur la condition sociale des malades mentaux. », *Revue française de sociologie*, vol. 10, n° 2, 1969, p. 228-229.
- DREWNOWSKI Adam et Barry M. POPKIN, « The Nutrition Transition: New Trends in the Global Diet », *Nutrition Reviews*, vol. 55, n° 2, 1^{er} février 1997, p. 31-43.
- DRÈZE Jean et Amartya SEN, *Hunger and Public Action*, Oxford, Clarendon Press, 1990. Google-Books-ID: AiaQDwAAQBAJ.
- DRIESKENS Sabine, *État nutritionnel. Enquête de Santé*, Sciensano, 2019.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Paris, SciencesPo Les Presses, coll. « Contester », n° 05, 2009.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation », *L'Economie politique*, n° 39, n° 3, 15 juillet 2008, p. 21-31.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Reseaux*, n° 135-136, n° 1, 1^{er} décembre 2006, p. 253-284.

- DUCPÉTIAUX Edouard, *De la condition physique et morale des jeunes ouvriers*, Bruxelles, 1843.
- DUJARIER Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce qui nous achetons*, 2e éd., Paris, La Découverte, 2014.
- DUMONT Antoinette, *Analyse systémique des conditions de travail et d'emploi dans la production de légumes pour le marché du frais en Région wallonne (Belgique), dans une perspective de transition agroécologique*, UCL - Université Catholique de Louvain, 2017.
- DUMONT Antoinette M., Gaëtan VANLOQUEREN, Pierre M. STASSART et Philippe V. BARET, « Clarifying the socioeconomic dimensions of agroecology: between principles and practices », *Agroecology & Sustainable Food Systems*, vol. 40, n° 1, janvier 2016, p. 24-47.
- DURAND C. P., M. ANDALIB, G. F. DUNTON, J. WOLCH et M. A. PENTZ, « A systematic review of built environment factors related to physical activity and obesity risk: implications for smart growth urban planning », *Obesity Reviews*, vol. 12, n° 5, 1^{er} mai 2011, p. 173-182.
- EAMES Malcolm et Jonas EGMOSE, « Community foresight for urban sustainability: Insights from the Citizens Science for Sustainability (SuScit) project », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 5, coll. « Backcasting for Sustainability », 1^{er} juin 2011, p. 769-784.
- EDWARDS Steven M., Hairong LI et Joo-Hyun LEE, « Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads », *Journal of Advertising*, vol. 31, n° 3, Routledge, 1^{er} octobre 2002, p. 83-95.
- EGGEN Manuel, *Patates en colère*, Bruxelles, FIAN Belgique, coll. « Etudes », 2021.
- ELBEL Brian, Rogan KERSH, Victoria L. BRESCOLL et L. Beth DIXON, « Calorie Labeling And Food Choices: A First Look At The Effects On Low-Income People In New York City », *Health Affairs*, vol. 28, n° 6, 2009, p. 1110-1121.
- ELIAS Norbert, *La civilisation des mœurs*, Paris, Pocket, coll. « Agora », 2002.
- ELLUL Jacques, « Max Weber, l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme », *Cahier Jacques Ellul, pour une critique de la société technicienne*, n° 2, mars 2004.
- ÉTILÉ Fabrice, *Obésité. Santé publique et populisme alimentaire*, Paris, Editions Rue d'Ulm, 2013.
- EUROSTAT, *Près d'1 adulte sur 6 dans l'UE est considéré obèse*, 2016.
- EVANS Abigail T., Ellen PETERS, Andrew A. STRASSER, Lydia F. EMERY, Kaitlin M. SHEERIN et Daniel ROMER, « Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial », *PLoS ONE*, vol. 10, n° 12, 16 décembre 2015.
- EVANS Jonathan St B. T., « Heuristic and analytic processes in reasoning* », *British Journal of Psychology*, vol. 75, n° 4, 1984, p. 451-468.
- FAO, *Transforming agri-food systems: Legislative interventions for improved nutrition and sustainability*, Rome, FAO, 2021.
- FAO, « Le droit à l'alimentation dans le cadre international des droits de l'homme et dans les constitutions », dans *Manuels pratiques sur le droit à l'alimentation*, Rome, ONU, 2014.
- FAO, *Pertes et gaspillages alimentaires dans le monde - Ampleur, causes et prévention.*, Rome, FAO, 2012.
- FAO, *Les directives sur le droit à l'alimentation*, Rome, FAO, 2006.
- FAO, *Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale*, Rome, ONU, 2004.
- FAO, *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture en 1955. Retrospective de dix années et perspectives d'avenir.*, Rome, FAO, 1955.
- FAO et CSA, « Directives volontaires pour la gouvernance des régimes fonciers applicables aux terres, pêches et forêts dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale », 2012.
- FAO, FIDA, UNICEF, PAM et OMS, *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde. Transformer les systèmes alimentaires pour une alimentation saine et abordable. Résumé*, Rome, FAO, coll. « SOFI », 2020.
- FAO, FIDA, UNICEF, PAM et OMS, *L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde*, Rome, FAO, 2018.
- FAO, *Transforming Agri-Food Systems. Legislative intervention for improved nutrition and sustainability.*, Rome, ONU, 2021.

- FENNIS Bob M. et Wolfgang STROEBE, *The Psychology of Advertising*, sans lieu, Taylor & Francis, 2010.
- FERNANDEZ-WULFF BARREIRO Paula, « Governing Agri-food Transitions: Food Democracy Principles and the Facilitative Governance of Social Innovations », Louvain-la-Neuve, 2016
- FERRY Jean-Marc, *Europe, la voie kantienne*, Paris, Cerf, coll. « Humanités », 2006.
- FEVIA, *Les chiffres clés par secteur de l'industrie alimentaire*, Bruxelles, FEVIA, 2016.
- FEVIA, *Développement économique de l'industrie alimentaire belge*, Bruxelles, FEVIA, 2016.
- FIAN BELGIUM (DIR.), *Systèmes alimentaires, nutrition et santé : reprendre la main sur notre alimentation*, Bruxelles, Beet the system, 2020.
- FIGUIÉ Muriel et Nicolas BRICAS, « Réinvestir la régulation publique : le risque d'une sur-responsabilisation des consommateurs », *Problèmes Politiques et Sociaux. Articles et Documents d'Actualité Mondiale*, 2011.
- FIGUIÉ Muriel et Nicolas BRICAS, « La surresponsabilisation des consommateurs », *Courrier de la Planète*, n° 87, janvier 2009.
- FIGUIÉ Muriel, Paule MOUSTIER, Nicolas BRICAS et Nguyen THI TAN LOC, « Trust and Food Modernity in Vietnam », dans *Food Anxiety in Globalizing Vietnam*, sans lieu, Palgrave Macmillan, 2018, p. 139-165.
- FISCHLER Claude, « Pensée magique et utopie dans la science. De l'incorporation à la «diète méditerranéenne» », *Cahiers de l'OCHA*, 5 (Pensée magique et alimentation aujourd'hui, Claude Fischler, dir.), 1995, p. 1-17.
- FISCHLER Claude, *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990.
- FISCHLER Claude, « Gastro-nomie et gastro-anomie », *Communications*, vol. 31, n° 1, 1979, p. 189-210.
- FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France (1978-1979)*, François Ewald et Michel Senellart (éd.), Paris, Gallimard, coll. « Hautes études », 2004.
- FOUCAULT Michel, *Sécurité, territoire, population : cours au Collège de France (1977-1978)*, Michel Senellart (éd.), sans lieu, Gallimard, coll. « Hautes études », 2004.
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, sans lieu, Gallimard, coll. « Tel », 1975.
- FRANCK Caroline, Sonia GRANDI et Mark EISENBERG, « Taxing Junk Food to Combat Obesity », *American Journal of Public Health*, vol. 103, n° 11, novembre 2013.
- FRANTZESKAKI Niki, Derk LOORBACH et James MEADOWCROFT, « Governing societal transitions to sustainability », *International Journal of Sustainable Development*, vol. 15, n° 1/2, 2012, p. 19-36.
- GALBRAITH John Kenneth, *L'anatomie du pouvoir*, Paris, Seuil, coll. « L'histoire immédiate », 1985.
- GALBRAITH John Kenneth, *L'ère de l'opulence*, sans lieu, Calmann-Lévy, coll. « Liberté de l'esprit », 1961.
- GALLUZZO Anthony, *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*, sans lieu, Zones, 2020.
- VAN GAMEREN Valentine, Coline RUWET et Tom BAULER, « Towards a governance of sustainable consumption transitions: how institutional factors influence emerging local food systems in Belgium », *Local Environment*, vol. 20, n° 8, août 2015, p. 874-891.
- GARDE Amandine, *EU Law and Obesity Prevention*, Alphen, Kluwer Law International, 2010.
- GARDE Amandine, Joshua CURTIS et Olivier DE SCHUTTER, *Ending Childhood Obesity*, sans lieu, Edward Elgar Publishing, coll. « Elgar Studies Health and the Law », 2020.
- GEELS Frank W., « The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms », *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 1, n° 1, 1^{er} juin 2011, p. 24-40.
- GEELS Frank W. et Johan SCHOT, « Typology of sociotechnical transition pathways », *Research Policy*, n° 36, 2007, p. 399-417.
- GICQUEL Yohan et Dominique ROUX, *Michel Foucault et la consommation: Gouverner et séduire*, sans lieu, Éditions EMS, 2018.

- GIDDENS Anthony, *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, sans lieu, University of California Press, 1986.
- GIEC, *Climate Change and Land. An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. Summary for Policymakers*, WMO, UNEP, 2020.
- GIGERENZER Gerd, « On narrow norms and vague heuristics: A reply to Kahneman and Tversky », *Psychological Review*, vol. 3, n° 103, 1996, p. 592-596.
- GIGERENZER Gerd et Peter TODD, *Simple Heuristics that Make Us Smart*, Oxford, New York, Oxford University Press, coll. « Evolution and Cognition », 2000.
- GILMAN Sander L., *Fat: A Cultural History of Obesity*, sans lieu, Polity, 2008.
- GIUNTELLA Osea, Matthias RIEGER et Lorenzo ROTUNNO, « Weight gains from trade in foods: Evidence from Mexico », sur *VoxEU.org*, 2 février 2018.
- GIUSTI Anna M., Enrico BIGNETTI et Carlo CANNELLA, « Exploring new frontiers in total food quality definition and assessment: From chemical to neurochemical properties », *Food and Bioprocess Technology*, vol. 1, n° 2, 2008, p. 130.
- GLIESSMAN Stephen R., *Agroecology: The Ecology of Sustainable Food Systems*, sans lieu, CRC Press, 2007.
- GLOBAL PANEL, *Food systems and diets: facing the challenges of the 21st century*, London, UK, Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016.
- GOFFMAN Erving, *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus.*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.
- GONZALEZ VAQUÉ Luis, « La jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne relative à l'interprétation de la directive sur les pratiques commerciales déloyales », *Revue du droit de l'Union européenne*, n° 3, 2012, p. 447-471.
- GORASSO Vanessa, Isabelle MOYERSOEN, Johan VAN DER HEYDEN, Karin DE RIDDER, Stefanie VANDEVIJVERE, Delphine DE SMEDT et Brecht DEVLEESSCHAUWER, « Health care costs and lost productivity costs related to excess weight in Belgium », *BMC Public Health*, Under review, 2021 (en ligne : <https://www.researchsquare.com/article/rs-860500/v1> ; consulté le 4 juin 2022).
- GORDON-HECKER Tom, Andrea PITTARELLO, Shaul SHALVI et Marieke ROSKES, « Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals », *Journal of Business Research*, vol. 111, 1^{er} avril 2020, p. 128-134.
- GORE Charles, « The Rise and Fall of the Washington Consensus as a Paradigm for Developing Countries », *World Development*, vol. 28, n° 5, 1^{er} mai 2000, p. 789-804.
- GORN Gerald J., « The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach », *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} janvier 1982, p. 94-101.
- GORZ André, *Ecologica*, Paris, Galilée, coll. « Débats », 2008.
- GRIGNON Claude et Christiane GRIGNON, « Sociologie des rythmes alimentaires », dans *Les comportements alimentaires (dir. Chapelot et Louis-Sylvestre)*, Paris, Tec&Doc, 2004.
- GUDZUNE Kimberly A., Mary Catherine BEACH, Debra L. Roter et Lisa A. COOPER, « Physicians build less rapport with obese patients », *Obesity*, vol. 21, n° 10, 1^{er} octobre 2013, p. 2146-2152.
- GUIEN Jeanne et Violeta RAMIREZ, « Travailler à consommer », *Terrains travaux*, N° 31, n° 2, 2017, p. 45-62.
- GUTTMAN Nurit, *Communication, Public Discourse, and Road Safety Campaigns: Persuading People to Be Safer*, sans lieu, Routledge, 2014.
- GUYOT Adelin et Patrick RESTELLINI, *L'art nazi: un art de propagande*, Bruxelles, Editions Complexe, 1996.
- GYGAX Jérôme, « Diplomatie culturelle et sportive américaine : persuasion et propagande durant la Guerre froide », *Relations internationales*, n° 123, n° 3, Presses Universitaires de France, 2005, p. 87-106.
- HALBWACHS Maurice, *La classe ouvrière et les niveaux de vie : recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Thèse de doctorat, Paris, BnF Gallica, 1912.

- HARPER Alethea, Annie SHATTUCK, Eric HOLT-GIMÉNEZ, Alison ALKON et Frances LAMBRICK, *Food Policy Councils: Lessons Learned*, Washington D.C., Institute for Food and Development Policy, coll. « Food First », 2009.
- HARRIS Jennifer L., John A. BARGH et Kelly D. BROWNELL, « Priming effects of television food advertising on eating behavior », *Health Psychology*, vol. 28, n° 4, 2009, p. 404-413.
- HASSANEIN Neva, « Locating Food Democracy: Theoretical and Practical Ingredients », *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, vol. 3, n° 2-3, 25 août 2008, p. 286-308.
- HASSANEIN Neva, « Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation », *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, coll. « International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks: Quality, Embeddedness, Bio-Politics », 1^{er} janvier 2003, p. 77-86.
- HAWKES Corinna, « Identifying Innovative Interventions to Promote Healthy Eating Using Consumption-Oriented Food Supply Chain Analysis », *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, vol. 4, n° 3-4, 30 novembre 2009, p. 336-356.
- HAWKES Corinna et Marie RUEL, « Value chains for nutrition », dans *Reshaping Agriculture for Nutrition and Health*, Washington, Etats-Unis, IFPRI, 2012, p. 213.
- HEBLE M. R. et J. XU, « Weighing the care: physicians' reactions to the size of a patient - ProQuest », *International Journal of Obesity*, vol. 25, n° 8, août 2001, p. 1246-1252.
- HEILBRUNN Benoit, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, coll. « Tout le savoir », n° 128, 2015.
- HERCBERG Serge, Arnaud BASDEVANT et Chantal JULIA, *Proposition pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique, dans le cadre de la Stratégie Nationale de Santé*, Paris, Ministère des Affaires Sociales et de la Santé, 2013.
- HERFORTH A., Y. BAI, A. VENKAT, K. MAHRT, A. EBEL et W. A. MASTERS, *Cost and affordability of healthy diets across and within countries: Background paper for The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. FAO Agricultural Development Economics Technical Study No. 9*, Rome, Italy, FAO, coll. « FAO Agricultural Development Economics Technical Studies », n° 9, 2020.
- HERFORTH Anna et Selena AHMED, « The food environment, its effects on dietary consumption, and potential for measurement within agriculture-nutrition interventions », *Food Security*, vol. 7, n° 3, 1^{er} juin 2015, p. 505-520.
- HILAL ELVER, *Rapport d'étape de la Rapporteuse spéciale sur le droit à l'alimentation*, Genève, 2016.
- HILLIER Amy, Carolyn C. CANNUSCIO, Allison KARPYN, Jacqueline MCLAUGHLIN, Mariana CHILTON et Karen GLANZ, « How Far Do Low-Income Parents Travel to Shop for Food? Empirical Evidence from Two Urban Neighborhoods », *Urban Geography*, vol. 32, n° 5, 1^{er} juillet 2011, p. 712-729.
- HIRSCHMAN Albert O., *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge : Massachusetts, Harvard University Press, 1970.
- HLPE, *Nutrition and Food Systems*, Rome, CFS, 2017.
- HOLBROOK Morris B. et John O'SHAUGHNESSY, « The role of emotion in advertising », *Psychology & Marketing*, vol. 1, n° 2, 1984, p. 45-64.
- HOLLAND Debra et Helen POPE, *EU Food Law and Policy*, sans lieu, Kluwer Law International B.V., 2004.
- HOLT-GIMENEZ Eric et Miguel ALTIERI, « Agroecology, Food sovereignty and the new Green Revolution », *Agroecology and Sustainable Food Systems*, vol. 37, n° 1, 2013, p. 90-102.
- HONNETH Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », n° 576, 2013.
- HOWELLS Geraint, Christian TWIGG-FLESNER et Thomas WILHELMSSON, *Rethinking EU Consumer Law*, sans lieu, Routledge, coll. « Markets and the law », 2017.
- HULME Abigail, *Fat as deviance: Fat phobia and the social control of women's bodies*, sans lieu, 1998.
- HULTÉN Bertil M L, « The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, n° 2, Emerald Group Publishing Limited, 1^{er} janvier 2015, p. 197-215.
- HUTT W. H., « The Concept of Consumers' Sovereignty », *The Economic Journal*, vol. 50, n° 197, 1940, p. 66-77.

- INCARDONA Rossella et Cristina PONCIBO, « The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution », *Journal of Consumer Policy*, vol. 30, n° 1, février 2007, p. 21-38.
- INRA, *Réflexion prospective interdisciplinaire pour l'agroécologie*, INRA, 2019.
- INSEE, *Le temps des courses depuis 1974*, Paris, INSEE, 2015.
- IPES FOOD, « From uniformity to diversity. A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems », International Panel of Experts on Sustainable Food, 2016.
- IPES-FOOD, *Towards a Common Food Policy for the European Union. The policy reform and realignment that is required to build sustainable food systems in Europe.*, Bruxelles, IPES Food, 2019.
- IPES-FOOD, *Unravelling the Food-Health Nexus*, The Global Alliance for the Future of Food, 2017.
- IPES-FOOD, *Too Big To Food. Exploring the impacts of mega-mergers, consolidation and concentration of power in the agri-food sector.*, Bruxelles, IPES-Food, 2017.
- IPS-WIV, *Enquête de consommation alimentaire. Résultats 2014-2015.*, Bruxelles, Institut scientifique de santé publique, 2016.
- ISAMBERT François-André, « Mendras H., La fin des paysans, innovations et changement dans l'agriculture française. », *Revue française de sociologie*, vol. 8, n° 4, 1967, p. 577-579.
- JACQUIAU Christian, *Les coulisses de la grande distribution*, sans lieu, Albin Michel, 2000.
- JAFFE JoAnn et Michael GERTLER, « Victual Vicissitudes: Consumer Deskillling and the (Gendered) Transformation of Food Systems », *Agriculture and Human Values*, vol. 23, n° 2, 1^{er} juin 2006, p. 143-162.
- JARVIS Helen, « Sharing, togetherness and intentional degrowth », *Progress in Human Geography*, vol. 43, n° 2, SAGE Publications Ltd, 1^{er} avril 2019, p. 256-275.
- JOHANNES Karine et Nicolas BAYGERT, « L'immersion consumériste ou le réenchantement par la consommation », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 7, 1^{er} janvier 2012, p. 85-99.
- JULIA C. et S. HERCBERG, « Nutri-Score: Evidence of the effectiveness of the French front-of-pack nutrition label », *Ernährungs Umschau*, vol. 64, n° 12, 2017, p. 181-187.
- JURGILEVICH Alexandra, Traci BIRGE, Johanna KENTALA-LEHTONEN, Kaisa KORHONEN-KURKI, Janna PIETIKÄINEN, Laura SAIKKU et Hanna SCHÖSLER, « Transition towards Circular Economy in the Food System », *Sustainability*, vol. 8, n° 1, janvier 2016, p. 69.
- KAHNEMAN Daniel, *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Raymond Clarinard (trad.), éd. révisée, Paris, FLAMMARION, coll. « Champs », 2016.
- KAHNEMAN Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, New-York, Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- KALUARATCHIGE Elizabeth, « « Orthorexie » : un questionnement psychopathologique, 'Orthorexia' – Psychopathological Questionings. », *Topique*, n° 123, 19 août 2013, p. 175-188.
- KARPIK Lucien, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, 9 juillet 2000, p. 369-389.
- KAUFMANN Jean-Claude, *La chaleur du foyer. Analyse du repli domestique*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1988.
- KAY Sylvia, Jonathan PEUCH et Jennifer FRANCO, *Extent of farmland grabbing in the EU*, Bruxelles / Amsterdam, DG for Internal Policies, coll. « Policy departement: structural and cohesion policies », 2015.
- KELLY Aaron S., Sarah E. BARLOW, Goutham RAO, Thomas H. INGE, Laura L. HAYMAN, Julia STEINBERGER, Elaine M. URBINA, Linda J. EWING et Stephen R. DANIELS, « Severe obesity in children and adolescents: identification, associated health risks, and treatment approaches: a scientific statement from the American Heart Association », *Circulation*, vol. 128, n° 15, 2013, p. 1689-1712.
- KEMP Rene, Derk LOORBACH et Jan ROTMANS, « Transition Management as a Model for Managing Processes of Co-Evolution towards Sustainable Development », *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, vol. 14, 1^{er} février 2007, p. 78-91.

- KEMP René et Jan ROTMANS, « The management of the co-evolution of technical, environmental and social systems », dans *Towards environmental innovation systems*, sans lieu, Springer, 2005, p. 33-55.
- KERCKX Séverine, Violette PONCHAU, Timothée LEROY, Thibault MOYERSOEN et Thierry VAN DER SCHUEREN, « GJ PSMG : « Mon docteur, mon assiette et moi » », *La revue de la médecine générale*, n° 371, mars 2020, p. 33.
- KHUSHABA Rami N., Chelsea WISE, Sarath KODAGODA, Jordan LOUVIERE, Barbara E. KAHN et Claudia TOWNSEND, « Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking », *Expert Systems with Applications*, vol. 40, n° 9, 1^{er} juillet 2013, p. 3803-3812.
- KIM Ju-Young, Martin NATTER et Martin SPANN, « Pay what you Want: A New Participative Pricing Mechanism », *Journal of Marketing*, vol. 73, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} janvier 2009, p. 44-58.
- KLEINGINNA Paul R. et Anne M. KLEINGINNA, « A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition », *Motivation and Emotion*, vol. 5, n° 4, 1^{er} décembre 1981, p. 345-379.
- KNUTSON Brian, Scott RICK, G. Elliott WIMMER, Drazen PRELEC et George LOEWENSTEIN, « Neural Predictors of Purchases », *Neuron*, vol. 53, n° 1, 4 janvier 2007, p. 147-156.
- KOSKI Chris, Saba SIDDIKI, Abdul-Akeem SADIQ et Julia CARBONI, « Representation in Collaborative Governance: A Case Study of a Food Policy Council », *The American Review of Public Administration*, vol. 48, n° 4, 1^{er} mai 2018, p. 359-373.
- KOTLER Philip, « Atmospherics as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, 1974 1973, p. 48-64.
- KROEN Sheryl, « A political history of the consumer », *The Historical Journal; Cambridge*, vol. 47, n° 3, septembre 2004, p. 709-736.
- KROESE Floor M., David R. MARCHIORI et Denise TD DE RIDDER, « Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station », *Journal of Public Health*, vol. 38, n° 2, 2015, p. e133-e137.
- KUNZE Conrad et Sören BECKER, « Collective ownership in renewable energy and opportunities for sustainable degrowth », *Sustainability Science*, vol. 10, n° 3, 1^{er} juillet 2015, p. 425-437.
- LA VIA CAMPESINA, « Déclaration pour la souveraineté alimentaire », Rome, 1996.
- LAHLOU Saadi, *Installation Theory, The Societal Construction and Regulation of Behaviour*, sans lieu, Cambridge University Press, 2017.
- LAMINE Claire, « « Changer de système » : une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri-alimentaires territoriaux », *Terrains & travaux*, n° 20, 23 mai 2012, p. 139-156.
- LAMINE Claire, Sibylle BUI et Guillaume OLLIVIER, « Pour une approche systémique et pragmatique de la transition écologique des systèmes agri-alimentaires », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 58, 2015, p. 95-117.
- LAMLA Jörn, « Consumer Citizen: The Constitution of Consumer Democracy in Sociological Perspective », *German Policy Studies*, vol. 4, 2008, p. 1-34.
- LANG Tim, « Food Industrialisation and Food Power: Implications for Food Governance », *Development Policy Review*, vol. 21, n° 5-6, 2003, p. 555-568.
- LANG Tim, « Towards a food democracy », dans *Consuming Passions: Food in the Age of Anxiety*, Oxford, Mandolin, 1998.
- LARSEN Kristian et Jason GILLILAND, « A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food », *Health & Place*, vol. 15, n° 4, 1^{er} décembre 2009, p. 1158-1162.
- LARTEY A., G. HEMRICH et L. AMOROSO, « Influencing food environments for healthy diets », *FAO: Rome, Italy*, 2016.
- LATHAM Jim et Tina MOFFAT, « Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada », *Health &*

- Place*, vol. 13, n° 1, coll. « Part Special Issue: Environmental Justice, Population Health, Critical Theory and GIS », 1^{er} mars 2007, p. 273-287.
- LATOUCHE Serge, *La décroissance*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 4134, 2019.
- LATOUCHE Serge, *Cornélius Castoriadis, ou l'autonomie radicale*, Neuvy-en-Champagne, Le passager clandestin, coll. « Les précurseurs de la décroissance », 2014.
- LAURENT Gilles et Jean-NOËL KAPFERER, « Measuring Consumer Involvement Profiles », *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 1, SAGE Publications Inc, 1^{er} février 1985, p. 41-53.
- LAZARUS Liora, Cathryn COSTELLO, Katja ZIEGLER, Rajendra DESAI, Lawrence HILL-CAWXTHORNE et Benjamin JONES, *L'évolution des instruments et de la jurisprudence sur les droits fondamentaux. Comparaison des systèmes de protection des droits de l'homme des Nations unies, du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne*, Bruxelles, Parlement européen, 2001.
- LE BOURGEOIS Jacques, « « La propagande soviétique de 1917 à 1991 : paix et désarmement au service de l'idéologie ? » », *Revue LISA/LISA e-journal. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone – Literature, History of Ideas, Images and Societies of the English-speaking World*, Vol. VI – n°1, Presses Universitaires de Rennes, 1^{er} janvier 2008, p. 94-123.
- LELUBRE Marjolaine, *Habitudes et comportements alimentaires durables en contexte de vulnérabilité*, Mons, Observatoire de la Santé du Hainaut, 2019.
- LEMAIRE Sandrine, *Manipuler : à la conquête des goûts*, dans *Culture impériale 1931-1961*, sans lieu, Autrement, 2004.
- LEMOINE Jean François, « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *5e colloque Eienne Thil*, 2002, p. 20.
- LEMOINE Jean-François et Olivier BADOT, « Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch », *Décisions Marketing*, n° 52, décembre 2008, p. 9-18.
- LENOBLE Jacques et Marc MAESSCHALCK, *Démocratie, Droit et Gouvernance*, sans lieu, 2011.
- LEROUX Benoît, *Les agriculteurs biologiques et l'alternative : contribution à une anthropologie politique d'un monde paysan en devenir*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS, 2011.
- LEROY Yann, « La notion d'effectivité du droit », *Droit et société*, n° 79, n° 3, Éditions juridiques associées, 2011, p. 715-732.
- LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Paris, Pocket, coll. « Agora », 2010.
- LEWALLE Laurence, « Circuits courts et solidarité : le cas des GASAP », *Beet the system*, vol. 3, octobre 2020.
- LIN Biing-Hwan, Travis A. SMITH, Jonq-Ying LEE et Kevin D. HALL, « Measuring weight outcomes for obesity intervention strategies: The case of a sugar-sweetened beverage tax », *Economics & Human Biology*, vol. 9, n° 4, décembre 2011, p. 329-341.
- LOBSTEIN Tim, *Covid-19 and Obesity: The 2021 Atlas*, Londres, World Obesity Foundation, 2021.
- LONDON ECONOMICS, VVA CONSULTING et IPSOS MORI CONSORTIUM, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, Bruxelles, DG Justice and Consumers, 2016.
- LOORBACH Derk, Niki FRANTZESKAKI et Roebin Lijnis HUFFENREUTER, « Transition Management: Taking Stock from Governance Experimentation », *The Journal of Corporate Citizenship*, n° 58, 2015, p. 48-66. JSTOR.
- LUHMANN Niklas, *Systèmes sociaux*, Montréal, Presses de l'université de Laval, coll. « Intersophia », 2011.
- LYTLE Leslie A. et Rebeccah L. SOKOL, « Measures of the food environment: A systematic review of the field, 2007–2015 », *Health & Place*, vol. 44, 1^{er} mars 2017, p. 18-34.
- LYTLE Leslie A. et Rebeccah L. SOKOL, « Measures of the food environment: A systematic review of the field, 2007–2015 », *Health & Place*, vol. 44, 1^{er} mars 2017, p. 18-34.
- MACMAOLIN Caoimhn, *EU Food Law - Protecting Consumers and Health in a Common Market*, Portland, Hart Publishing, coll. « Modern Studies in European Law », 2007, vol. 13.
- MAIN Marisa E., « Simply Irresistible: Neuromarketing and the Commercial Speech Doctrine », *Duquesne Law Review*, vol. 50, 2012, p. 605.

- MALASSIS Louis, *Nourrir les hommes*, Paris, Flammarion, coll. « Dominos », 1994.
- MALET Jean-Baptiste, *L'empire de l'or rouge. Enquête mondiale sur la tomate d'industrie*, Paris, Fayard, coll. « Documents », 2017.
- MALINOWSKI Bronislaw, *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard, coll. « L'Espère humaine », 1963.
- MALTHOUSE Edward C. et Hairong LI, « Opportunities for and Pitfalls of Using Big Data in Advertising Research », *Journal of Advertising*, vol. 46, n° 2, Routledge, 3 avril 2017, p. 227-235.
- MANGANELLI Alessandra et Frank MOULAERT, « Hybrid governance tensions fuelling self-reflexivity in Alternative Food Networks: the case of the Brussels GASAP (solidarity purchasing groups for peasant agriculture) », *Local Environment*, vol. 23, n° 8, 1^{er} août 2018, p. 830.
- MARENCO Claudine, *Manières de table, modèles de mœurs, XVIIe-XXe siècle*, Paris, Editions de l'ENS Cachan, 1992.
- MARG Elwin, « DESCARTES' ERROR: Emotion, Reason, and the Human Brain », *Optometry and Vision Science*, vol. 72, n° 11, novembre 1995, p. 847-848.
- MARTIN Katie S., Debarchana GHOSH, Martha PAGE, Michele WOLFF, Kate MCMINIMÉE et Mengyao ZHANG, « What Role Do Local Grocery Stores Play in Urban Food Environments? A Case Study of Hartford-Connecticut », *PLOS ONE*, vol. 9, n° 4, 9 avril 2014.
- MARX Karl, *Le Capital. Critique de l'économie politique.*, Paris, Editions sociales, 1969, vol. Tome I.
- MASLOW Abraham, « A theory of human motivation », *Psychological Review*, vol. 4, n° 50, 1943, p. 370-396.
- MATHERS Colin, Gretchen STEVENS et Maya MASCARENHAS, *Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*, Genève, World Health Organisation, 2009.
- MAUSS Marcel, *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Florence Weber (éd.), 2e éd, Paris, PUF, coll. « Quadrige », n° 7, 2012.
- MCALPINE Clive, Leonie SEABROOK, Justin RYAN, Brian FEENEY, William RIPPLE, Anne EHRlich et Paul EHRlich, « Transformational change: creating a safe operating space for humanity », *Ecology and Society*, vol. 20, n° 1, 2011.
- MCCLURE Samuel M., Jian LI, Damon TOMLIN, Kim S. CYPERT, Latané M. MONTAGUE et P. Read MONTAGUE, « Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks », *Neuron*, vol. 44, n° 2, 14 octobre 2004, p. 379-387.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE, *Overcoming obesity: an initial economic analysis*, 2014.
- McMICHAEL Philip, « Commentary: Food regime for thought », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 43, n° 3, 3 mai 2016, p. 648-670.
- McMICHAEL Philip, « A food regime genealogy », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 1, 1^{er} janvier 2009, p. 139-169.
- McMICHAEL Philip, « Global Development and The Corporate Food Regime », dans *New Directions in the Sociology of Global Development*, sans lieu, Emerald Group Publishing Limited, coll. « Research in Rural Sociology and Development », n° 11, 2005, vol. 11/0, p. 265-299.
- MENDRAS Henri, *La fin des paysans*, Arles, Actes Sud, 1992.
- MERTON R. K. et R. A. NISBET, *Contemporary social problems*, sans lieu, Harcourt, Brace & World, 1961.
- MEYNARD Jean-Marc, « L'agroécologie, un nouveau rapport aux savoirs et à l'innovation », *OCL*, vol. 24, n° 3, EDP Sciences, 1^{er} mai 2017, p. 303.
- MICHEL (COORD.) Géraldine, *Management transversal de la marque. Une exploration au cœur des marques.*, Paris, Dunod, 2013.
- MICHEL Géraldine, *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*, Paris, Dunod, 2010.
- MICKLITZ Hans-W., « Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising », dans *European Consumer Law*, 2e éd., Cambridge, Intersentia, coll. « Ius Communitatis », n° 5, 2014, p. 421.
- MILLER Jeffrey P., *Food Studies: An Introduction to Research Methods*, Oxford, Berg Publishers, 2010.
- MIMOUNI-CHAABANE Aïda et Pierre VOLLE, « Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies », *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 1, 1^{er} janvier 2010, p. 32-37.

- MONGEAU Serge, *La simplicité volontaire, plus que jamais*, Éd. rev. et augm, Montréal, Écosociété, 1998.
- MONTAGU Ashley, *The American way of life*, New York, Putnam's sons, 1967.
- MONTEIRO Carlos A., Geoffrey CANNON, Renata LEVY, Jean-Claude MOUBARAC, Patricia JAIME, Ana Paula MARTINS, Daniela CANELLA, Maria LOUZADA et Diana PARRA, « NOVA. The star shines bright », *World Nutrition*, vol. 7, n° 1-3, 7 janvier 2016, p. 28-38.
- MOONEY Pat, *Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector*, Bruxelles, IPES-Food, 2017.
- MOORE David J. et Seung Pil LEE, « HOW ADVERTISING INFLUENCES CONSUMPTION IMPULSES: The Role of Visualization, Anticipated Emotions, Taste Anticipation, and Hedonic Rationalization », *Journal of Advertising*, vol. 41, n° 3, Taylor & Francis, Ltd., 2012, p. 107-120. JSTOR.
- MORAIS DA SILVA Rodrigo, Adriana TAKAHASHI et Andrea SEGATTO, « Scaling up social innovation: a meta-synthesis », *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 17, n° 6, 1^{er} décembre 2016, p. 134-163.
- MORIN Christophe, « Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior », *Society*, vol. 48, n° 2, 1^{er} mars 2011, p. 131-135.
- MOSS Michael, *Salt, Sugar, Fat: How the Food Giant Hooked Us*, New-York, Random House Trade Paperbacks, 2014.
- MOULAERT Frank, Diana MACCALLUM et MEHMOOD, *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, sans lieu, Edward Elgar Publishing, 2013.
- MULGAN Geoff, « The process of social innovation », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, vol. 1, n° 2, 2006, p. 145-153.
- MULLAINATHAN Sendhil et Eldar SHAFIR, *Scarcity: why having too little means so much*, New York, Times books, 2013.
- MULLER Pierre, « Référentiel », dans *Dictionnaire des politiques publiques*, sans lieu, Presses de Sciences Po, 2010, vol. 3e éd.
- MULLER Pierre, « La politique agricole française : l'Etat et les organisations professionnelles », *Economie Rurale*, n° 255-256, 2000, p. 33-39.
- NARAYAN Deepa, *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*, Washington D.C., World Bank, 2002.
- NESTLE Marion, *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*, sans lieu, University of California Press, 2015.
- OBSERVATOIRE DE LA SANTÉ DU HAINAUT et OBSERVATOIRE DE LA SANTÉ DE LA PROVINCE DE LUXEMBOURG, *Regard sur la santé des jeunes. Province de Hainaut et Province de Luxembourg.*, Hainaut, coll. « Santé en Hainaut », 2015.
- O'HARA Blythe J., Adrian E. BAUMAN et Philayrath PHONGSAVAN, « Using mass-media communications to increase population usage of Australia's Get Healthy Information and Coaching Service® », *BMC Public Health*, vol. 12, 2012, p. 762.
- O'HEARN Meghan, Junxiu LIU, Frederick CUDHEA, Renata MICHA et Dariush MOZAFFARIAN, « Coronavirus Disease 2019 Hospitalizations Attributable to Cardiometabolic Conditions in the United States: A Comparative Risk Assessment Analysis », *Journal of the American Heart Association*, vol. 10, n° 5, American Heart Association, 2 mars 2021, p. 27.
- OLSSON Per, Lance GUNDERSON, Steve CARPENTER, Paul RYAN, Louis LEBEL, Carl FOLKE et C. S. HOLLING, « Shooting the Rapids: Navigating Transitions to Adaptive Governance of Social-Ecological Systems », *Ecology and Society*, vol. 11, n° 1, 28 mars 2006.
- ONFRAY Michel, *Le désir d'être un volcan*, Paris, Le livre de poche, coll. « Biblio essais », 1998.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *European Food and Nutrition Action Plan (2015-2020)*, Genève, Comité régional pour l'Europe, 2014.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, Genève, 2004.

- OSSIPOW Laurence, *La cuisine du corps et de l'âme, Approche ethnologique du végétarisme, du crudovorisme et de la macrobiotique en Suisse*, Paris, Edition de la maison des sciences de l'homme, 1997.
- OST François et Michel VAN DE KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ? : Pour une théorie dialectique du droit*, Bruxelles, Presses de l'Université Saint-Louis, coll. « Collection générale », 2019.
- OTTO HOSPES et BERND VAN DER MEULEN (éd.), *Fed up with the right to food?*, sans lieu, Wageningen Academic Publishers, coll. « European Institute for Food Law series », n° 3, 2009, vol. 3.
- OUÉDRAOGO Arouna P., « Assainir la société. Les enjeux du végétarisme », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n° 31, Association Terrain, 1^{er} septembre 1998, p. 59-76.
- OUEST-FRANCE, « Alimentation. Des eurodéputés veulent étendre le Nutri-score à tous les pays européens », *Ouest-France*, 15 janvier 2020.
- PACITTO Jean-Claude, Pierre-André JULIEN et Philippe BIZEUL, « Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing ? Une exploration franco-qubécoise », *Management & Avenir*, n° 11, 2007, p. 119-146.
- PAILLOUX Anne-Laure, « Zone d'aménagement différé contre « zone à défendre ». Analyse d'une lutte pour l'autonomie dans/de l'espace rural », *Justice spatiale - Spatial justice*, vol. 7, janvier 2015, p. <http://www.jssj.org/article/zone-damenagement-differe-contre-zone-a-defendre-analyse-dune-lutte-pour-lautonomie-dansde-lespace-rural/>.
- PALTRINIERI Luca et Massimiliano NICOLI, « Du management de soi à l'investissement sur soi. Remarques sur la subjectivité post-néo-libérale », *Terrains/Théories*, n° 6, Presses universitaires de Paris Nanterre, 18 septembre 2017.
- PAQUOT Fanny et Victoria PISON, *Comment la complexité de l'étiquette d'une bouteille de vin influence-t-elle la perception du consommateur?*, 2018.
- PARASURAMAN A., Valarie A. ZEITHAML et Leonard L. BERRY, « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research », *Journal of Marketing*, vol. 49, n° 4, SAGE Publications Inc, 1^{er} septembre 1985, p. 41-50.
- PARLEMENT EUROPÉEN, *Tackling food waste The EU's contribution to a global issue*, Bruxelles, Parlement européen, 2016.
- PATEL Raj, « Food sovereignty », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 3, 1^{er} juillet 2009, p. 663-706.
- PATUREL Dominique, « Reprendre la main sur l'alimentation passe par des processus démocratiques », *Revue européenne de droit de la consommation*, vol. 2020, n° 1, 2020, p. 43-58.
- PATUREL Dominique et Aurélie CARIMENTRAND, « Un modèle associatif de circuits courts de proximité pour les épiceries sociales et solidaires : vers une démocratie alimentaire ? », *Revue de l'organisation responsable*, Vol. 13, n° 1, 12 juillet 2018, p. 43-54.
- PATUREL Dominique et Patrick NDIAYE, *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, Nîmes, Champ Social, 2020.
- PATUREL Dominique et Magali RAMEL, « Éthique du care et démocratie alimentaire : les enjeux du droit à une alimentation durable », *Revue française d'éthique appliquée*, n° 4, 5 octobre 2017, p. 49-60.
- PEETERS Hugues et Philippe CHARLIER, « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, n° 3, 1999, p. 15.
- PEUCH Jonathan, *Droit à une alimentation de qualité et systèmes alimentaires. Pourquoi il est si difficile de bien manger et ce qu'on peut y faire.*, Bruxelles, Etude FIAN, 2022.
- PEUCH Jonathan, « Appliquer le droit à l'alimentation, une obligation pour l'État. Vers une sécurité sociale de l'alimentation ? », *Revue Politique*, n° 116, 2021.
- PEUCH Jonathan, « Nutri-score : quand les lobbys mettent le paquet », *Beet the system*, n° 2, décembre 2019, p. 52-59.
- PEUCH Jonathan, « Quelle est la participation aux politiques publiques de l'obésité des personnes concernées au niveau de l'OMS ? », *Obésité*, vol. 13, n° 4, 1^{er} décembre 2018, p. 219-230.
- PEUCH Jonathan, « Les pratiques et les imaginaires transformateurs requièrent des ressources que tous n'ont pas : deux cas d'innovation alimentaire à Bruxelles », dans *L'État partenaire*.

- Transition écologique et sociale et innovation citoyenne (De Schutter et Dedeurwaerdere (coord.)), Publication en cours, sans lieu, sans date.*
- PEUCH Jonathan et Olivier DE SCHUTTER, *Cartographie des mesures susceptibles de réduire l'obésité en Région wallonne*, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2019.
- PEUCH Jonathan et Agathe OSINSKI, « Governing the Transformation of Regional Food Systems: the Case of the Walloon Participatory Process », *Food Ethics*, vol. 5, 1^{er} novembre 2020.
- PICOD (DIR.) Yves, *Le droit européen de la consommation*, Perpignan, Mare & Martin, coll. « Horizons européens », 2018.
- PIKETTY Thomas, *Le capital au XXI^e siècle*, Paris, Seuil, coll. « Les livres du nouveau monde », 2013.
- PINTO Louis, *L'invention du consommateur*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Le lien social », 2018.
- PINTO Marie-Pierre, Audrey MOUTAT et Didier TSALA-EFFA, « Le vin en bouteille: de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing », sans date, p. 15.
- PLEYERS Geoffrey, « Local food movements: from prefigurative activism to social innovations », *Interface : a journal for and about social movements*, vol. 9, 2017, p. 123.
- PLEYERS Geoffrey, *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Solidarité et société », 2011.
- PLEYERS Gordy, « Shape congruence in product design: Impacts on automatically activated attitudes Gordy Pleyers », *Journal of Retailing and Consumer Services : forging the link between research and practice*, 2019.
- PLOEG Jan Douwe van der, Jennifer C. FRANCO et Saturnino M. BORRAS, « Land concentration and land grabbing in Europe: a preliminary analysis », *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement*, vol. 36, n° 2, 3 avril 2015, p. 147-162.
- POELS Karolien et Siegfried DEWITTE, « The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action », *Journal of Advertising*, vol. 48, n° 1, Routledge, 1^{er} janvier 2019, p. 81-90.
- POIRIER Jacques, « L'homme, l'objet et les choses », dans *Histoire des mœurs (dir. J. Poirier)*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1990, p. 903.
- POPKIN Barry M., « Nutritional Patterns and Transitions », *Population and Development Review*, vol. 19, n° 1, 1993, p. 138-157.
- POPKIN Barry M, Linda S ADAIR et Shu Wen NG, « Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries », *Nutrition Reviews*, vol. 70, n° 1, 1^{er} janvier 2012, p. 3-21.
- POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, sans lieu, Presses Universitaires de France, 2013.
- POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'obésité*, sans lieu, Presses Universitaires de France, 2009.
- POULLET Yves, « Consentement et RGPD: des zones d'ombre ! », *Droit de la consommation*, n° 122-123, 2019, p. 3-37.
- PRÉVOST Benoît, « « Lève toi et marche ! » : les injonctions de l'empowerment », *Économie et Institutions*, 30 mai 2010, p. 15-39.
- PROULX Serge, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication. Information Médias Théories*, vol. 15, n° 2, 1994, p. 170-197.
- PROUST Marcel, *A la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*, Paris, NRF, coll. « Bibliothèque de la Pléiade », 1987.
- PURNHAGEN Kai P. et Erica VAN HERPEN, *Can Bonus Packs Mislead Consumers? An Empirical Assessment of the ECJ's Mars Judgment and its Potential Impact on EU Marketing Regulation*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2014.
- PURNHAGEN Kai P., Erica VAN HERPEN et Ellen VAN KLEEF, *The Potential Use of Visual Packaging Elements as Nudges - An Analysis on the Example of the EU Health Claims Regime*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2015.
- RABHI Pierre, *Vers la sobriété heureuse*, Arles, Actes Sud, coll. « Babel », n° 1171, 2016.
- RABHI Pierre et Jacques CAPLAT, *L'agroécologie, une éthique de vie. Entretien avec Jacques Caplat*, Arles, Actes Sud, coll. « Domaine du possible », 2015.

- RAMEL Magali, Huguette BOISSONAT PELS, Chantal SIBUÉ DE CAIGNY et Marie-France ZIMMER, *Se nourrir lorsqu'on est pauvre. Analyse et ressenti de personnes en situation de précarité*, Montreuil, ATD Quart Monde, 2016.
- RASTOIN Jean-Louis, « Dynamiques des systèmes alimentaires », Acte de conférence, Agropolis, Montpellier, 2009.
- RASTOIN Jean-Louis et Gérard GHERSI, « L'avenir du système alimentaire mondial : un essai de prospective à l'horizon 2050 », *Futuribles*, n° 388, 2012, p. 5-24.
- RASTOIN Jean-Louis et Gérard GHERSI, *Le système alimentaire mondial*, sans lieu, Editions Quæ, 2010.
- RÉGNIER Faustine, Anne LHUISSE et Séverine GOJARD, *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006.
- REICH Norbert, Hans-W. MICKLITZ, Peter ROTT et Klaus TONNER, *European Consumer Law*, 2e éd., Cambridge, Intersentia, coll. « Ius Communitatis », n° 5, 2014.
- RENAULT Emmanuel, *Mépris social : Ethique et politique sociale de la reconnaissance*, 2e édition, Bègles, Editions du Passant, 2004.
- RENIER Grégory, Ellen VAN NIEUWENHUYZE, Saba PARSA, Ligeira QUACKELBEEN, Vanessa REYNIERS, BFSO LEGAL (BRUXELLES) et BFSO LEGAL (BRUXELLES) (éd.), *Acteurs du secteur alimentaire: quelles sont vos responsabilités ?*, Bruxelles, Larcier, 2017.
- RENTING, H., SCHERMER, M., et ROSSI, A., « Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship », *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 19, n° 3, 2012, p. 289-307.
- RIMKUS Leah, Punam OHRI-VACHASPATI, Lisa M. POWELL, Shannon N. ZENK, Christopher M. QUINN, Dianne C. BARKER, Oksana PUGACH, Elissa A. RESNICK et Frank J. CHALOUPKA, « Development and Reliability Testing of a Fast-Food Restaurant Observation Form », *American Journal of Health Promotion*, vol. 30, n° 1, 1^{er} septembre 2015, p. 9-18.
- RITZER George, « Reenchantment: Creating Spectacle Through Extravaganzas and Simulations », dans *Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, 3^e éd., Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., 2010, p. 95-116.
- RITZER George, *McDonaldization*, The Reader, Californie, Pine Forge Press, 2009.
- ROBINSON John, Sarah BURCH, Sonia TALWAR, Meg O'SHEA et Mike WALSH, « Envisioning sustainability: Recent progress in the use of participatory backcasting approaches for sustainability research », *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 78, n° 5, coll. « Backcasting for Sustainability », 1^{er} juin 2011, p. 756-768.
- ROSSITER John R. et Jennifer THORNTON, « Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads », *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 11, 2004, p. 945-960.
- ROTMANS Jan et Derk LOORBACH, « Complexity and Transition Management », *Journal of Industrial Ecology*, avril 2009.
- RUFFIEUX Bernard et Laurent MULLER, *Etude sur l'influence de divers systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la composition du panier d'achat alimentaire*, Ministère de la Santé, 2011.
- RUMPALA Yannick, « Quelle place pour une « sobriété heureuse » ou un « hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs ? », *L'Homme la Société*, n° 208, n° 3, L'Harmattan, 2018, p. 223-248.
- RYAN Richard et Edward DECI, « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being », *American Psychologist*, vol. 55, n° 1, janvier 2000, p. 68-78.
- SABÉRA Shirine, « La notion d'intérêt général chez Adam Smith : de la richesse des nations à la puissance des nations », *Géoeconomie*, n° 45, n° 2, Editions Choiseul, 2008, p. 55-71.
- SABOT Philippe, « Langage, société, corps. Utopies et hétérotopies chez Michel Foucault », 2012.
- SAHLINS Marshall, *Âge de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 1976.
- SAINT-MARTIN Arnaud, *La sociologie de Robert K. Merton*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », n° 617, 2013.

- SALOMON Jean-Jacques, « La fabrique de l'homme nouveau », *Journal français de psychiatrie*, vol. no17, n° 3, ERES, 2002, p. 41-44.
- SCHUSTER MONICA et MAERTENS MIET, « *Do private standards create exclusive supply chains? New evidence from the Peruvian asparagus export sector* », *Food Policy*, no 43, 2013, p. 291-305
- SCHWARTZ Barry, *The paradox of choice: why more is less*, London, Harper Perennial, 2005.
- SÉGUY Jean, « Certeau (Michel de) L'Invention du quotidien t.I, Arts de faire », *Archives de Sciences Sociales des Religions*, vol. 80, n° 1, 1992, p. 249-250.
- SEMPÉ Laurent, « Construction D'une Échelle De Mesure De L'expérience Narrative Réflexive Perçue Pour Les Territoires », *Revue Française du Marketing*, n° 254, 2015, p. 7-22.
- SEN Amartya, « Democracy as a universal value », *Journal of Democracy*, vol. 10, n° 3, 1999, p. 3-17.
- SEN Amartya, « Ingredients of Famine Analysis: Availability and Entitlements », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 96, n° 3, Oxford University Press, 1981, p. 433-464. JSTOR.
- SEYFANG Gill et Adrian SMITH, « Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda », *Environmental Politics*, vol. 16, n° 4, 1^{er} août 2007, p. 584-603.
- SIBONY Anne-Lise, « Can EU Consumer Law benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive », *European Review of Private Law*, vol. 20, n° 6, 2014, p. 903-942.
- SIBONY Anne-Lise, *Le juge et le raisonnement économique en droit de la concurrence*, Paris, textenso éditions, coll. « textenso éditions », 2008.
- SIBONY Anne-Lise et Alberto ALEMANNO, « The Emergence of Behavioural Policy-Making: A European Perspective », dans *Nudge and the Law: A European Perspective*, Oxford, Hart Publishing, coll. « Modern Studies in European Law », 2015.
- SIBONY Anne-Lise, Alberto ALEMANNO et Geneviève HELLERINGER, « Brève introduction à l'analyse comportementale du droit », *Recueil Dalloz-Sirey*, vol. 16, n° 7685, 2016.
- SIBONY Anne-Lise et Geneviève HELLERINGER, « European consumer protection through the behavioral lens », *The Columbia Journal of European Law*, 2017, p. 607.
- SIMMEL Georg, « Fashions », *The American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 6, mai 1957, p. 541-558.
- SIMON Hebert, « A Behavioral Model of Rational Choice », dans *Models of Man, Social and Rational: Mathematic Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*, New-York, Wiley, 1957.
- SINGHAL Arvind et Everett M ROGERS, « Educating through television », *Populi*, vol. 16, n° 2, 1989, p. 11.
- SMITH Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Les Grands thèmes.*, Jean-Marc Tremblay (éd.), Paris, Université du Québec, coll. « Les classiques des sciences sociales », 1999.
- SMITH Adam, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Germain Garnier (trad.), Paris, Garnier-Flammarion, coll. « Poche », 1999, vol. 1/2.
- SMITH Adrian, Tom HARGREAVES, Sabine HIELSCHER, Mari MARTISKAINEN et Gill SEYFANG, « Making the most of community energies: Three perspectives on grassroots innovation », *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 48, n° 2, 1^{er} février 2016, p. 407-432.
- SNOOKS Graeme Donald, « The Passive Nature of Homo Economicus », dans Graeme Donald Snooks (éd.), *Longrun Dynamics: A General Economic and Political Theory*, London, Palgrave Macmillan UK, 2000, p. 99-108.
- SONDEIJKER Saartje, Jac GEURTS, Jan ROTMANS et Arnold TUKKER, « Imagining sustainability: the added value of transition scenarios in transition management », *Foresight*, vol. 8, n° 5, 2006, p. 15-30.
- SPRING Joel, *Educating the Consumer-citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media*, sans lieu, Routledge, 2003.
- STANAWAY Jeffrey D., Ashkan AFSHIN, Emmanuela GAKIDOU, Stephen S. LIM (and al.) « Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 », *The Lancet*, vol. 392, n° 10159, Elsevier, 10 novembre 2018, p. 1923-1994.

- STANDING COMMITTEE ON THE FOOD CHAIN AND ANIMAL HEALTH, *Guidance on the implementation of articles 11, 12, 14, 17, 18, 19 and 20 of regulation (EC) n°178/2002 on general food law. Conclusion of the standing committee on the food chain and animal health*, 2010.
- STANOVICH Keith E. et Richard F. WEST, « Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? », *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 23, n° 5, Cambridge University Press, octobre 2000, p. 645-665.
- STASSART Pierre, Maarten CRIVITS, Julie HERMESSE, Louis TESSIER, Julie VAN DAMME et Joost DESSEIN, « The Generative Potential of Tensions within Belgian Agroecology », *Sustainability*, vol. 10, 20 juin 2018, p. 2094.
- STASSART Pierre M., Philippe BARET, Jean-Claude GRÉGOIRE, Thierry HANCE, M. MORMONT, D. REHEUL, D. STILMANT, G. VANLOQUEREN et Marjolein VISSER, « L'agroécologie : trajectoire et potentiel pour une transition vers des systèmes alimentaires durables », dans *Agroécologie entre pratiques et sciences sociales*, Dijon, Educagri, 2012.
- STATBEL, *Enquête sur le budget des ménages 2018*, STATBEL, 2019.
- STATBEL, *Chiffres clés de l'agriculture belge*, Bruxelles, SPF Economie, 2018.
- SWELDENS Steven, Olivier CORNEILLE et Vincent YZERBYT, « The Role of Awareness in Attitude Formation Through Evaluative Conditioning »:, *Personality and Social Psychology Review*, 25 mars 2014. Sage CA: Los Angeles, CA.
- SWINBURN B., G. EGGER et F. RAZA, « Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity », *Preventive Medicine*, vol. 29, 6 Pt 1, décembre 1999, p. 563-570.
- SWINBURN Boyd A., Vivica I. KRAAK, Steven ALLENDER, Vincent J. ATKINS, Phillip I. BAKER, Jessica R. BOGARD, Hannah BRINDEN, Alejandro CALVILLO, Olivier De SCHUTTER, Raji DEVARAJAN, Majid EZZATI, Sharon FRIEL, Shifalika GOENKA, Ross A. HAMMOND, Gerard HASTINGS, Corinna HAWKES, Mario HERRERO, Peter S. HOVMAND, Mark HOWDEN, Lindsay M. JAACKS, Ariadne B. KAPETANAKI, Matt KASMAN, Harriet V. KUHNLEIN, Shiriki K. KUMANYIKA, Bagher LARIJANI, Tim LOBSTEIN, Michael W. LONG, Victor K. R. MATSUDO, Susanna D. H. MILLS, Gareth MORGAN, Alexandra MORSHED, Patricia M. NECE, An PAN, David W. PATTERSON, Gary SACKS, Meera SHEKAR, Geoff L. SIMMONS, Warren SMIT, Ali TOOTEE, Stefanie VANDEVIJVERE, Wilma E. WATERLANDER, Luke WOLFENDEN et William H. DIETZ, « The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report », *The Lancet*, 27 janvier 2019.
- TADLI Dounia, *Alimentation « low cost ». Le prix à payer*, Bruxelles, CPCP, 2018.
- TEXIER Philippe, « Commentaire de l'article 11 », dans *Commentaire du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels*, Paris, Economica, 2019.
- THALER Richard H. et Cass R. SUNSTEIN, *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Vubert, sans lieu, Pocket, coll. « Evolution », n° 7, 2012.
- THALER Richard H., Cass R. SUNSTEIN et John P. BALZ, *Choice Architecture*, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2010.
- THÉRIAULT Sophie et Ghislain OTIS, « Le droit et la sécurité alimentaire », *Les Cahiers de droit*, vol. 44, n° 4, sans date, p. 573.
- THIL Etienne, *Les inventeurs du commerce moderne: des grands magasins aux bébés-requins*, sans lieu, Jouwen, 2000.
- THORNTON Lukar E, Rebecca J BENTLEY et Anne M KAVANAGH, « Fast food purchasing and access to fast food restaurants: a multilevel analysis of VicLANES », *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 6, 27 mai 2009, p. 28.
- THOW Anne Marie, Shauna DOWNS et Stephen JAN, « A systematic review of the effectiveness of food taxes and subsidies to improve diets: understanding the recent evidence », *Nutrition reviews*, vol. 72, n° 9, septembre 2014.
- TNS EUROPEAN BEHAVIOR STUDIES CONSORTIUM, *Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making*, Commission européenne, 2014.
- DE TOCQUEVILLE Alexis, *De la démocratie en Amérique*, Paris, Flammarion, coll. « Essai », 2010.

- TOR A., « Some Challenges Facing a Behaviorally-Informed Approach to the Directive on Unfair Commercial Practices », dans *T. Thoh (éd.), Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement*, Budapest, Pazmany Press, 2013, p. 9-18.
- TRENTMANN Franck, « Bread, milk and democracy: consumption and citizenship in twentieth-century Britain », dans *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America (Daunton et Hilton (eds.))*, Oxford, Berg Publishers, 2001, p. 129-163.
- TVERSKY Amos et Daniel KAHNEMAN, « Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases », *Science*, vol. 185, n° 4157, American Association for the Advancement of Science, rubrique « Articles », 27 septembre 1974, p. 1124-1131.
- UCCLOUVAIN, ATD QUART MONDE et FdSS, *L'expérience de l'aide alimentaire. Quelles alternatives ? Rapport d'une recherche en croisement des savoirs*, Bruxelles, 2019.
- UFC-QUE CHOISIR, *Fruits et légumes bio en grandes surfaces. Une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigestes*, Paris, 2017.
- USDA ERS, *Food Expenditure Statistic. Percent of consumer expenditures spent on food, alcoholic beverages and tobacco*, 2019.
- VAISSIÉ Cécile, « Introduction. Construire-déconstruire l'Homme nouveau », dans *La fabrique de l'homme nouveau après Staline : Les arts et la culture dans le projet soviétique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Histoire », 2018, p. 7-23.
- VALENTE Flavio, « Quand les entreprises s'emparent de la gouvernance de l'alimentation et de la nutrition », *RtFN Watch*, n° 5, 2015, p. 15-25.
- VAN DER MEULEN Bernd, *Private food law: Governing food chains through contract law, self-regulation, private standards, audits and certification schemes*, sans lieu, Wageningen Academic Publishers, 2011.
- VAN DER MEULEN Bernd, « The system of food law in the European Union », *Deakin Law Review*, vol. 14, n° 2, octobre 2009, p. 305-342.
- VAN DEUN Hannah, Wouter VAN ACKER, Ellen FOBÉ et Marleen BRANS, « Nudging in public policy and public management: A scoping review of the literature », dans *Political Studies Association 68th Annual International Conference, Cardiff University. Retrieved June*, sans lieu, 2018, vol. 4, p. 2018.
- VAN NIEUWENHUYZE Ellen, *Regulating nutrition and health claims : EU Food Law's poisoned chalice?*, Sciences juridiques, Louvain la Neuve, Université Catholique de Louvain, 2015.
- VAN NIEUWENHUYZE Ellen et Christophe VERDURE, *Actualités en droit alimentaire*, Louvain-la-Neuve, Anthémis, coll. « Recyclage en droit », 2014.
- VAN OUTRYVE D'YDEWALLE, *Quelle théorie de la gouvernance pour la transition écologique ?*, Louvain la Neuve, Centre de Philosophie du Droit, coll. « Carnets », n° 170, 2016.
- VANDEVIJVERE Stefanie, Karin DE RIDDER, Thibault FIOLET, Sarah BEL et Jean TAFFOREAU, « Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium », *European Journal of Nutrition*, vol. 58, n° 8, 1^{er} décembre 2019, p. 3267-3278.
- VANDEVIJVERE Stefanie, Carl LACHAT, Patrick KOLSTEREN et Herman VAN OYEN, « Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications », *British journal of nutrition*, vol. 102, n° 06, 2009, p. 921-928.
- VANDEVIJVERE Stefanie, Camille PEDRONI, Karin DE RIDDER et Katia CASTETBON, « The Cost of Diets According to Their Caloric Share of Ultraprocessed and Minimally Processed Foods in Belgium », *Nutrients*, vol. 12, n° 9, juillet 2021.
- VANDEVIJVERE Stefanie, Camille PEDRONI, Karin DE RIDDER et Katia CASTETBON, « The Cost of Diets According to Their Caloric Share of Ultraprocessed and Minimally Processed Foods in Belgium », *Nutrients*, vol. 12, n° 9, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, septembre 2020, p. 2787.
- DE VARINE D., « La performance des objets de consommation entre visée et accessibilité », dans *La performance, une nouvelle idéologie?*, Paris, La Découverte, 2004.
- VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, 1994 edition, New-York, MacMillan, 1899.

- VERHAEGEN Etienne, *Les paysanneries et territoires ruraux face à la globalisation*, Economie, Louvain-la-neuve, Université Catholique de Louvain, 2012.
- VIVERO-POL Jose Luis, Tomaso FERRANDO, Olivier De SCHUTTER et Ugo MATTEI (éd.), *Routledge Handbook of Food as a Commons*, 1 edition, Abingdon, Oxon ; New York, NY, Routledge, 2018.
- VOß Jan-Peter et Basil BORNEMANN, « The Politics of Reflexive Governance: Challenges for Designing Adaptive Management and Transition Management », *Ecology and Society*, vol. 16, n° 2, 16 mai 2011.
- VOSS Jan-Peter et René KEMP, « Sustainability and reflexive governance: introduction », dans *Reflexive governance for sustainable development*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2006, p. 3-30.
- VAN WAART Peter, Ingrid MULDER et Cees DE BONT, « A Participatory Approach for Envisioning a Smart City », *Social Science Computer Review*, vol. 34, n° 6, 1^{er} décembre 2016, p. 708-723.
- WADHWA Monica et Kuangjie ZHANG, « This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 5, Oxford University Press, 2015, p. 1172-1185.
- WALKER Renee E., Christopher R. KEANE et Jessica G. BURKE, « Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature », *Health & Place*, vol. 16, n° 5, 1^{er} septembre 2010, p. 876-884.
- WANSINK Brian, « Meal Size, Not Body Size, Explains Errors in Estimating the Calorie Content of Meals », *Annals of Internal Medicine*, vol. 145, n° 5, 5 septembre 2006, p. 326.
- WANSINK Brian et Jeffery SOBAL, « Mindless Eating: The 200 Daily Food Decision we overlook », *Environment and Behavior*, rubrique « 39 », janvier 2007, p. 106-123.
- WARDE Alan, « After taste: Culture, consumption and theories of practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, n° 3, 1^{er} novembre 2014, p. 279-303.
- WARDE Alan, « Consumption and Theories of Practice », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 2, 1^{er} juillet 2005, p. 131-153.
- WEATHERILL Stephen, *EU Consumer Law And Policy*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Ltd, 2006.
- WEBER Max, *La Domination*, trad. Isabelle Kalinoswki, Paris, La Découverte, coll. « Politique & Sociétés », 2013.
- WEBER Max, *Le savant et le politique*, Paris, 10x18, coll. « Bibliothèque », 2002.
- WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, éd. originale 1904-1905, Paris, Flammarion, 1999.
- WEDEL Michel et Rik PIETERS, « A review of Eye-Tracking Research in Marketing », dans *Malhotra (dir.) Review of marketing research*, Armonk, N.Y., M.E. Sharpe, 2008, vol. 4, p. 123-147.
- WESTLEY Frances, Nino ANTADZE, Darcy J. RIDDELL et Kirsten ROBINSON, « Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations From Canada », *Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 50, n° 3, 2014, p. 234-260.
- WEZEL A., S. BELLON, T. DORÉ, C. FRANCIS, D. VALLOD et C. DAVID, « Agroecology as a science, a movement and a practice. A review », *Agronomy for Sustainable Development*, vol. 29, n° 4, 1^{er} décembre 2009, p. 503-515.
- WHELAN Amanda, Neil WRIGLEY, Daniel WARM et Elizabeth CANNINGS, « Life in a "Food Desert" », *Urban Studies*, vol. 39, n° 11, 1^{er} octobre 2002, p. 2083-2100.
- WICKLUND Robert A., *Freedom and Reactance*, sans lieu, Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 1974.
- WILKINS Jennifer L., « Eating Right Here: Moving from Consumer to Food Citizen », *Agriculture and Human Values*, vol. 22, n° 3, 1^{er} septembre 2005, p. 269-273.
- WILLIAMS Geoffrey C., Gail C. RODIN, Richard M. RYAN, Wendy S. GROLNICK et Edward L. DECI, « Autonomous regulation and long-term medication adherence in adult outpatients », *Health Psychology*, vol. 17, n° 3, 1998, p. 269-276.
- WILLIAMSON John, « Consensus de Washington :un bref historique et quelques suggestions », *Finances & Développement*, septembre 2003, p. 10-14.

- WILLIAMSON John, « What Washington Means by Policy Reform », dans *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?*, Washington D.C., Peterson Institute for International Economics, 1990.
- WITTMAN Hannah, « Reworking the metabolic rift: La Vía Campesina, agrarian citizenship, and food sovereignty », *The Journal of Peasant Studies*, vol. 36, n° 4, 1^{er} octobre 2009, p. 805-826.
- WOLCOTT Susan, « British Myopia and the Collapse of Indian Textile Demand », *The Journal of Economic History*, vol. 51, n° 2, Cambridge University Press, juin 1991, p. 367-384.
- WWF, *Bending the curve of biodiversity loss*, Gland, Switzerland, 2020.
- YALCH Richard et Eric SPANGENBERG, « Effects of Store Music on Shopping Behavior », *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, n° 2, 1990, p. 55-64.
- Yi Youjae et Hoseong JEON, « Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n° 3, SAGE Publications Inc, 1^{er} juillet 2003, p. 229-240.
- ZAJONC R. B., « Feeling and thinking: Preferences need no inferences », *American Psychologist*, vol. 35, n° 2, American Psychological Association, 1980, p. 151-175.
- ZASK Joëlle, *Introduction à John Dewey*, Paris, La Découverte, 2015.
- ZURAWICKI Leon, *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, Berlin, Springer Science & Business Media, 2010.