



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

La déqualification des OGM aux yeux des consommateurs: des attitudes aux conceptions

Mme Bertil Sylvander, M. Marc Leusie

Citer ce document / Cite this document :

Sylvander Bertil, Leusie Marc. La déqualification des OGM aux yeux des consommateurs: des attitudes aux conceptions. In: Économie rurale. N°266, 2001. pp. 45-57;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.2001.5275>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2001_num_266_1_5275

Fichier pdf généré le 09/05/2018

Abstract

GMO and consumers: from the attitudes to the conceptions - In the current framework of food industry, recent crisis show that agriculture is less and less «qualified» in the eyes of consumers. In the meanwhile, high quality supply chains (as red label, organic farming or designations of origin) resist quite well. An hypothetic «ogm less» supply chain seems not to be feasible, as it has to face a deep crisis of consumer's opinions towards agriculture and technology. Thus, what needs to be better analysed is less consumer's attitudes or representations than their basic conceptions. This approach taken from the theory of pedagogy states that consumers shape real theory about the world. Those conceptions have to be transformed by learning in order to contribute to a basic solving of the problems. They are here analysed out from the results of a consumer survey carried out in June 1999 in the framework of a aqs project (French government's Food, Quality and Safety Program).

Résumé

Le contexte actuel de Pagro-alimentaire est marqué par une déqualification de l'agriculture aux yeux du consommateur, et par le développement de filières de qualité spécifiques (Labels rouges, agriculture biologique, appellations d'origine contrôlées), qui y résistent bien. Une «filière sans ogm» ne peut entrer dans une démarche de qualification, car il s'agit d'une crise de confiance profonde envers l'agriculture et la technologie. Ce sont moins les attitudes et représentations du consommateur qu'il convient d'analyser que leurs conceptions. Cette approche, reprise de la théorie de la pédagogie, indique que les consommateurs ont de véritables théories sur le monde. Ce sont elles que l'on doit faire évoluer pour apporter des solutions durables aux crises. Elles sont analysées, à partir des résultats d'une enquête réalisée en juin 1999 (projet «Aliment-Qualité-Sécurité».

La déqualification des OGM aux yeux des consommateurs: des attitudes aux conceptions

Bertil SYLVANDER, Marc LEUSIE • INRA, Institut national de la recherche agronomique, UREQUA, Unité de recherches sur les qualifications agro-alimentaires, Le Mans

Introduction

Le contexte de la déqualification

Les crises qui affectent le secteur agro-alimentaire depuis quelques années sont parfois présentées comme les signes des temps contemporains: de l'inquiétude envers la qualité sanitaire des aliments à la remise en cause du productivisme agricole qui était à la base de la PAC des années 1960 (Allaire et Boyer, 1995).

En fait, ces crises peuvent être considérées comme étant à la fois anciennes et nouvelles. Anciennes, car ayant semble-t-il émaillé de tout temps l'histoire des sociétés: la crise des abattoirs de Chicago en 1884 (Gaudillère, 2001), la mortalité massive due à la tuberculose, elle-même liée à la consommation de lait au début du siècle, la crise de la Thalidomide en 1971, celle du poulet aux hormones et à la farine de poisson en 1964, celle du veau aux hormones en 1976. Autant d'exemples qui montrent que les changements techniques, économiques et sociaux ont le plus souvent été accompagnés de crises.

On peut cependant soutenir que les crises récentes sont de nature différente, car le niveau informationnel, éducatif et intellectuel a grandement évolué en un siècle, les consommateurs-citoyens d'aujourd'hui ayant une perception des risques de plus en plus complexe et structurée (Marris, 1999) et étant de plus en plus exigeants et aptes à instruire et débattre de choix de société liés à leurs actes d'achat (Paillottin, 1998). De plus en plus de chercheurs avancent l'idée que, contraire-

ment à une idée reçue, les consommateurs ont une analyse rationnelle des risques quoique différente de celle des experts (Slovic, 1999)¹.

Dans un contexte où, comme nous allons le voir, le secteur agro-alimentaire semble déqualifié aux yeux du consommateur, et où la qualité ne fait parfois plus l'objet de conventions bien constituées entre les acteurs, la question de la *reconstruction* chez les consommateurs d'un savoir sur l'agriculture et l'alimentation déborde celle des représentations sociales à l'œuvre ou d'attitudes de consommation. C'est pourquoi nous proposerons dans cet article d'avoir recours à la notion de «conception» des citoyens-consommateurs, suivant en cela la thèse de Giordan (1998). Nous nous pencherons sur le cas des aliments génétiquement modifiés.

En ce qui concerne l'arrivée des produits alimentaires élaborés par recours à la transgénèse, les études montrent, depuis plusieurs années, une inquiétude de l'opinion sur cette question, une réaction de rejet envers une manipulation de l'opinion publique et une crise de confiance vis-à-vis de la science de la part des consommateurs (de Cheveigné, 1998, 1999, 2000). Cette réaction est demeurée incomprise pendant assez longtemps aussi bien de la part des grandes entreprises de l'agro-

1. Le Conseil national de l'alimentation prend ces analyses très au sérieux et s'apprête à adopter un avis sur la nécessité et les conditions du débat public en matière de politique et réglementation alimentaire.

chimie que des scientifiques dont les travaux ont été à la base de ce type d'innovation. Nombre d'acteurs dans ces deux milieux ont tenté d'expliquer de manière insistante les bienfaits attendus de ces techniques. Cette réaction a été analysée par Callon (1999) comme relevant du modèle dit de *l'instruction publique*. Celui-ci suppose implicitement que la société a, par manque d'information, une perception irrationnelle du risque et en déduit qu'une amélioration de l'information est de nature à résoudre le problème. Les pouvoirs publics, de leur côté, ont réagi en politiques, en différenciant les niveaux de décisions et en segmentant les problèmes, tout en organisant régulièrement des conférences et des débats-citoyens.

Dans ce contexte, les agriculteurs et les entreprises du secteur agro-alimentaire ont dû élaborer dans l'urgence des tactiques de repli. En marge des travaux devant organiser des filières amont sécurisées sans OGM et assurer une traçabilité pour ces produits, s'est posée la question des coûts induits par ces initiatives. L'idée de traiter la question de manière similaire aux filières de qualité spécifiques consistait à penser que le « sans OGM » pourrait se construire à la manière d'une sorte de signe de qualité et ressembler, par exemple, à la filière volailles label.

Cependant, ce postulat semblait ne pas tenir compte des acquis de la recherche en la matière. Pour construire en effet une telle filière, il aurait fallu que quatre conditions soient réunies (Barjolles et Sylvander, 2000): une crise ouverte avérée, l'existence d'une technologie *positive* de substitution, une bonne perception par les consommateurs d'un concept global de produit substituable, le tout étant appliqué de manière coordonnée par les acteurs de la filière concernée. Cette hypothèse reviendrait à se situer dans une *logique de qualification*, c'est-à-dire, pour adopter la manière de dire des conventionnalistes, dans une logique où un processus cognitif collectif définirait un ensemble de règles et de principes permettant la coordination de tous les acteurs d'une fi-

lière. Ces règles et ces principes, dont on a pu avancer la diversité dans le cadre de conventions de qualité (Eymard-Duvernay, 1989), peuvent fonctionner pour qu'un produit soit qualifié aux yeux de tous les acteurs impliqués.

Toutefois, en situation de crise plus ou moins ouverte, on est plutôt dans un contexte d'effondrement des conventions (ou de mort des conventions), pour reprendre le mot de Gomez (1994), qui se traduit par une perte totale de repères et par une forte inefficacité dans la coordination. Nous nous heurtons là au problème difficile de la dynamique (ou du processus de construction) des conventions, pour lequel nous proposerons ici une piste, tout au moins pour ce qui concerne la construction des conceptions des consommateurs.

Si nous prenons maintenant le problème du point de vue du marketing, le contexte actuel affaiblit, à notre sens, le recours à la notion d'attitude, fortement reliée, selon Lewitt, aux besoins et aux produits, alors que dans le contexte d'une innovation radicale telle que celle des OGM, nous avons affaire à une crise de confiance générale envers les acteurs de l'agro-alimentaire, du monde scientifique et des pouvoirs publics.

Dans l'une ou l'autre des optiques, la situation actuelle semble davantage renvoyer aux *conceptions profondes* que les consommateurs ont de l'agriculture, de l'innovation technologique et du risque, plutôt que du classement des biens selon des préférences ou que des représentations générales sur l'alimentation. Les voies d'avenir, dans ce contexte, ne pourront être tracées que si l'on comprend comment se construisent ces conceptions et donc, en premier lieu, comment elles sont structurées chez les citoyens-consommateurs. Le présent article présentera quelques résultats d'une étude engagée, dans le cadre du programme AQS (Aliment-Qualité-Sécurité), sur l'existence de ces conceptions².

Une problématique centrée sur l'évolution des conceptions des consommateurs

Comme on le sait, il y a toujours un écart entre les déclarations des consommateurs et leurs comportements réels. S'il est clair que cette question est légitime, dans l'optique d'une meilleure explication des évolutions de la consommation alimentaire, nous entendons ici limiter notre propos à la dynamique des *représentations* (en sociologie) ou des *préférences* (en marketing), qui sont reconnues généralement comme déterminant en grande partie les comportements réels et nous proposerons, pour ce faire, la notion de *conception du consommateur*.

Le courant très actif des recherches en matière de *représentations sociales*, initié en 1961 par Moscovici, a donné lieu à des applications fructueuses dans le domaine de la consommation alimentaire³. Selon nous, elles atteignent néanmoins leurs limites en situation de crise, non pas dans leur rôle supposé de détermination des conduites humaines, mais dans leur dynamique d'évolution, par rapport au problème posé plus haut.

Selon Jodelet (1989), la représentation est «un ensemble organisé d'opinions, d'attitudes, de croyances et d'informations se référant à un objet ou à une situation. Elle est déterminée à la fois par le sujet lui-même

(son histoire, son vécu), par le système social et idéologique dans lequel il est inséré et par la nature des liens que le sujet entretient avec ce système social». Dans un contexte collectif, les représentations sociales peuvent se rapporter à une connaissance pratique, dont nul ne nie l'impact sur le comportement. Selon Jodelet, elles ont des «*incidences sur le comportement social*». Selon Lahlou (1998), on peut les considérer comme «une sorte de mode d'emploi servant à agir sur le monde, un "réservoir" de prescriptions que l'on peut activer pour en tirer des programmes d'action». Bien entendu, une représentation n'est pas forcément activée, un désir d'achat n'est pas forcément transformé en comportement d'achat, *a fortiori* en achat régulier et, en sens inverse, on sait qu'un comportement peut influencer sur la représentation. En tout état de cause, le lien bi-univoque est considéré dans la littérature comme fort.

Du côté du marketing, après les travaux fondateur de Lewitt, le rôle des besoins et attitudes des consommateurs a été mis en avant comme base à l'innovation-produit, avec l'hypothèse implicite du passage rationnel de l'attitude au comportement. Cependant, le modèle kotlérien de la prise de décision «préférence-achat» est sans doute trop linéaire pour expliquer notamment les comportements en cas de crise. En effet, dans ce cas, l'attitude (ou l'opinion) peut être précisément une manière de rationaliser a posteriori un comportement considéré par le consommateur comme stable et satisfaisant, ce qui rejoint la thèse de la dissonance cognitive, l'opinion étant conçue comme une justification d'un comportement peu évolutif (Festinger, 1957).

Les travaux menés en matière de chaînages cognitifs (Valette Florence, 1994)⁴ font également le lien entre comportement d'achat et préférences, en remontant des attributs de produit aux valeurs et croyances fondamenta-

2. Projet «Une approche raisonnée des risques technologiques alimentaires: apprentissage et communication. Le cas des OGM». Cadre: Programme Aliment demain (AQS), nov. 1997-déc. 1999. Partenariat scientifique: UREQUA, Crisalide, Université d'Angers et Université de Paris-Sorbonne. Partenariat professionnel: AUCHAN, CADS, SEMINIS, SYVOL, UCAAB.

Contenu des travaux: a. Analyse sémiologique de la communication professionnelle et institutionnelle sur le thème des OGM; b. Analyse des attitudes des consommateurs sur la technologie, l'innovation et les risques: de l'attitude à la conception (voir Leusie et Sylvander *et al.*, 2000). Enquête, juin 1999, auprès de 1 045 consommateurs.

3. Voir récemment Fourny-Gallen (2001) et Masson (1997).

4. Connue en anglais sous le nom de *Means-ends Method* ou *Laddering Technique*. Voir Grunert et Grunert (1995).

les du consommateur⁵. Là aussi, on peut constater que le lien ascendant est fait, sans pour autant avoir pour objet de prévoir les comportements à partir des valeurs. Par ailleurs, la question de l'évolution de ces valeurs n'est pas traitée.

Qu'il s'agisse des représentations sociales ou des valeurs-croyances des consommateurs, la question du changement reste posée, singulièrement en période de crise. On peut l'aborder soit du point de vue de l'information, soit de celui de la connaissance. En fait, on sait depuis longtemps, en psychologie sociale, que l'information n'est pas forcément un facteur limitant pour le comportement. Les expériences de Kurt Lewin (1943) ont montré les premières qu'une information structurée et orientée suivant les aspirations des consommateurs ne suffisait pas à induire des changements de comportement. Cette idée a été amplement vérifiée à l'occasion des échecs répétés des campagnes d'information nutritionnelle (Fischler, 1990). On peut donc penser que le facteur limitant est moins constitué par l'information du consommateur que par sa pertinence par rapport à un ensemble de connaissances constitué. C'est dans cette mesure que nous proposons de fonder la problématique du changement des représentations/préférences sur l'apprentissage de connaissances plus que sur l'information. Cette recherche pourra alors contribuer à rendre compte de l'évolution des conventions de qualité, évoquée en introduction.

Nous sommes ainsi conduits à nous intéresser aux théories de la pédagogie et à re-

prendre le concept de conception présenté par Giordan (*op. cit.*). Cette notion prend le contre-pied des anciennes théories de la *tabula rasa* (le sujet y étant considéré comme une sorte de cire vierge sur laquelle s'impriment les connaissances) et admet les hypothèses de base du constructivisme, qui reposent sur l'idée que le sujet est acteur de son apprentissage. Ce faisant, Giordan et De Vecchi (1997) vont plus loin, car ils considèrent que les connaissances sont beaucoup plus que des représentations ou des images de la réalité: «À ce terme de représentations, nous préférons le terme de conception, qui met l'accent sur le fait qu'il s'agit, à un premier niveau, d'un ensemble d'idées coordonnées et d'images cohérentes, explicatives, utilisées par les apprenants pour raisonner face à des situations-problèmes, mais surtout il met en évidence l'idée que cet ensemble traduit une structure mentale sous jacente responsable de ces manifestations contextuelles».

On essaie ainsi de tenir compte du fait qu'en situation de quasi-crise liée au rejet d'une technologie OGM (situation-problème), on a davantage affaire, chez le consommateur, à des théories qu'il bâtit sur le monde et à des raisonnements plutôt qu'à de «simples» préférences (qui peuvent se mesurer par des sondages d'opinion ou qui sont tout simplement révélées dans les actes d'achat) ou à des représentations, qu'on peut juger trop statiques. Cette orientation est tout à fait cohérente avec la thèse que développe Marris (*op. cit.*), selon laquelle la perception du risque de la part des consommateurs est complexe et structurée et non pas affective et réactive, contrairement à l'idée communément répandue de «psychose de l'opinion publique».

Nous irons même plus loin, pour supposer qu'en situation de quasi-crise, certains consommateurs pourraient avoir un raisonnement quasi scientifique, à base d'hypothèses contradictoires, de controverses (Slovic, *op. cit.*) et de réfutation. C'est ce que propose Giordan, lorsqu'il avance que les nouvelles conceptions ne peuvent se substituer aux anciennes que si ces dernières sont destruc-

5. Cette méthode a été appliquée sur les valeurs des consommateurs en matière d'OGM (Bredahl, 1998). L'étude conclut à une forte disparité entre les consommateurs des différents pays. Ainsi, au Danemark et en Allemagne, les cognitions sur la question semblent plus complexes, plus élaborées et moins reliées à des valeurs de vie fondamentales qu'en Angleterre et en Italie, où le rejet semble plus immédiat et moins argumenté. Ce résultat laisserait penser que les consommateurs des deux premiers pays auraient un niveau d'information et de formation citoyen plus avancé que dans les deux derniers.

turées par le sujet lui-même, dans le cadre d'un débat. Notre question sera donc ici de savoir ce que sont les conceptions construites dans le cas d'une quasi-crise liée aux OGM. Cela nous conduira à proposer des orientations à mettre en œuvre pour surmonter ou pour gérer les crises.

L'enquête auprès des consommateurs

Nous avons mené en juin 1999 une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 1 045 ménages sur le thème des attitudes et comportements vis-à-vis des OGM dans l'alimentation, en centrant le propos sur les comportements d'achats déclarés des produits et leurs évolutions, sur le niveau de « compétence » et sur les stratégies d'acquisition de l'information, sur les attitudes vis-à-vis des risques, des technologies et, plus précisément, des OGM. L'essentiel du propos est d'observer les niveaux de complexité des conceptions des consommateurs par rapport aux risques d'une part et, d'autre

part, par rapport aux technologies et de les confronter à l'information et aux comportements déclarés. Une conception d'un groupe de consommateurs sera considérée comme complexe si nous pouvons y observer la présence simultanée d'opinions apparemment contradictoires, comme nous allons le voir.

S'il est possible de dire globalement que 75 % des gens sont inquiets sur les OGM, résultat qui n'est pas nouveau, il faut considérablement nuancer le propos, car cette opposition cache, en fait, des attitudes fort diverses, au sein desquelles on peut souvent retrouver des opinions apparemment contradictoires (voir Bredahl, *op. cit.*, qui affine cette idée sur quatre pays européens).

Par exemple, lorsqu'on demande aux enquêtés de se prononcer sur les avantages et les inconvénients des OGM, une part d'entre eux accepte de citer simultanément les uns et les autres, ce qui reflète une aptitude à la controverse et suggère l'existence de théories relativement élaborées sur le monde.

Schéma 1. Affirmations positives sur les OGM

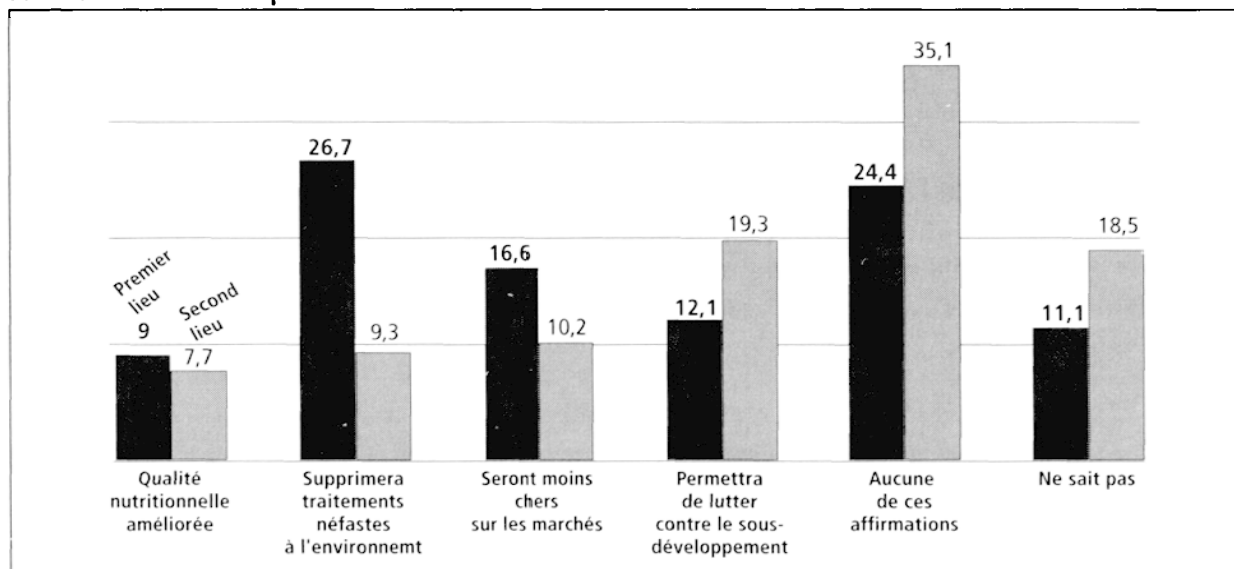
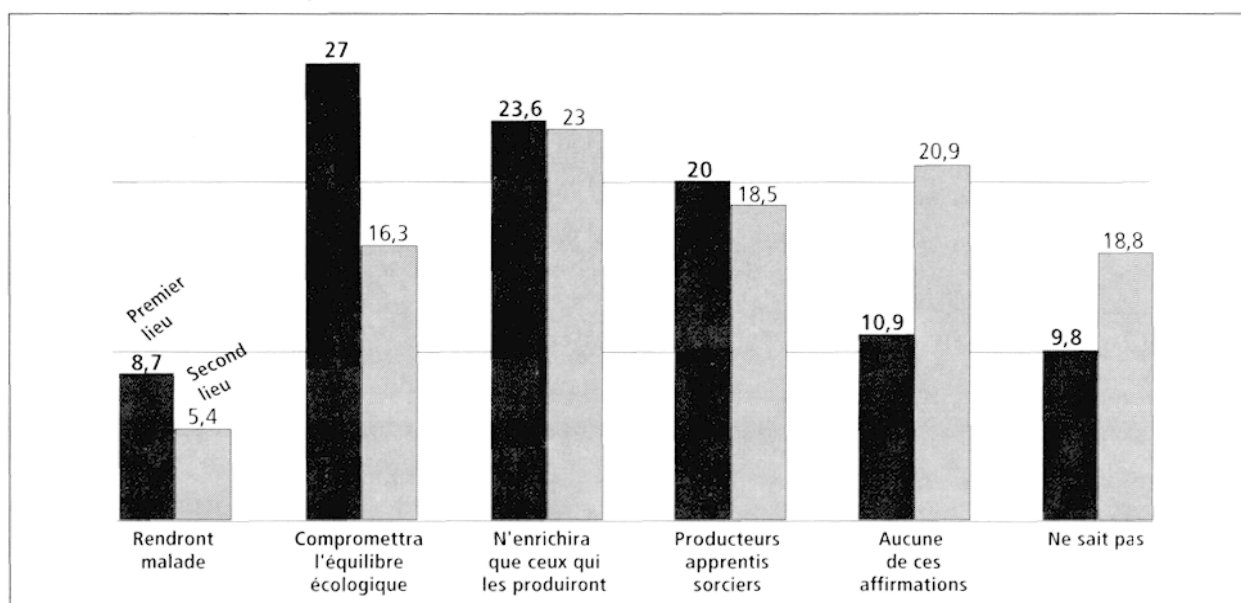


Schéma 2. Affirmations négatives sur les OGM



Les configurations sont diverses, entre les répondants qui ont un niveau de connaissance des OGM faible et des taux de non-réponse élevés (environ 15 % des personnes interrogées), ceux qui n'ont que des réponses négatives (21 % des répondants), et ceux qui ont des opinions plus complexes. Ainsi peut-on identifier 125 répondants qui disent en même temps que les OGM compromettent l'équilibre écologique et qu'ils supprimeront les traitements néfastes à l'environnement. Cette conception semble signifier qu'on admet l'impact positif ponctuel de la résistance à un bio-agresseur, apporté par l'OGM, mais qu'on redoute aussi ses effets à long terme sur l'équilibre écologique. De même, 50 répondants admettent que la qualité nutritionnelle de certains produits puisse être améliorée grâce aux OGM et, en même temps, pensent que cela n'enrichira que ceux qui les produisent. Cela semble signifier que l'idée du verrouillage technologique n'est pas étrangère aux répondants, même s'ils admettent qu'ils pourront aussi en profiter. Enfin, presque aucun répondant n'admet simultanément que les OGM puissent être un moyen de lutter contre le sous-développement et qu'ils n'enrichiront que ceux qui les produiront, ce qui témoigne d'une certaine logique et que toute association d'items n'est pas possible.

Nous avons réalisé une série de typologies par la méthode des nuées dynamiques sur les questions les plus significatives, concernant les facteurs qui sont à la base des conceptions: les opinions sur les OGM (inquiétude générale, attitude sur les usages différenciés des OGM, avantages et inconvénients) sur les risques (danger, maîtrise ou confiance?) et sur la technologie (attitudes vis-à-vis de quelques technologies). On les trouvera décrites dans les encadrés 1 et 2 en fin d'article. Après plusieurs essais, nous avons estimé qu'il était intéressant de conserver cinq types, qui nous semblent assez symptomatiques de niveaux plus ou moins complexes de conceptions⁶.

L'interprétation des conceptions développées dans chaque groupe, que nous allons proposer ici, provient de l'analyse des focus groups réalisés en préparation de l'enquête et des entretiens approfondis réalisés sur chaque type. On trouvera en annexe des encadrés présentant les typologies élémentaires, qui détaillent les attitudes de base, ainsi qu'un tableau de correspondance, qui permet de comparer les typologies entre elles et de les rapprocher des résultats de la typologie finale et ainsi de qualifier les conceptions dégagées, comme nous allons le voir maintenant.

Tableau 1. Typologie finale des consommateurs

Types de consommateurs	Profil sociologique	Nombre	%
<i>Opposés radicaux</i>	Professions intellectuelles et intermédiaires	211	20,2
<i>Méfiant</i>	Classe et âges moyens	240	23,
<i>Opposés par défaut</i>	Classes populaires	274	26,4
<i>Opposés par principes</i>	Vieux ménages et ouvriers	77	7,4
<i>Optimistes</i>	Jeunes, agriculteurs, employés	243	23,2
Total		1 045	100

1. Description des types de conception

Les opposés radicaux

On retrouve ici essentiellement des opposants concernés (c'est la conception la plus négative sur les OGM) et aptes à des raisonnements élaborés. La technologie est jugée de façon à la fois positive et critique et le risque alimentaire développe des réactions de méfiance. Les opinions contraires simultanées sont en moyenne au nombre de cinq.

La recherche d'informations de qualité, de source militante est activement pratiquée

6. Cette typologie finale ne retient que les variables les plus discriminantes des typologies par thème. Q6B et C: Que pensez vous des technologies suivantes? («sélection génétique», «surgélation»); Q7B: Avez-vous entendu parler de... (Organismes génétiquement modifiés)?

Q12: Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (i.e. positives envers les OGM)?

Q13: Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (i.e. négatives envers les OGM)?

Q14: Êtes-vous favorables ou non à l'utilisation d'OGM pour les usages suivants (alimentation animale, légumes, viande, plats cuisinés, médicaments)?

Q15: Êtes-vous inquiets des risques suivants (OGM, ESB, anabolisants, dioxine, nitrates)? Les résultats sont donnés dans les encadrés 1 et 2, mais il est clair que l'opérationnalisation détaillée des variables manque ici, ce qui limite l'étude. On la trouvera néanmoins dans Leusie, Sylvander *et al.* (2000).

pour orienter un comportement d'achat évolutif, et qui se veut rationnel. Les produits tracés, même s'ils figurent dans les achats, ne sont pas recherchés systématiquement. Cette population rassemble beaucoup de femmes et de gens de professions intellectuelles et intermédiaires. Le souci d'assurer la sécurité alimentaire, sans verser dans la psychose et en restant dans des limites budgétaires raisonnables, paraît emblématique de cette conception. La déception rencontrée par ces consommateurs de ne pouvoir se faire une idée construite d'un problème perçu comme important et les critiques portées aux pouvoirs publics et la recherche en raison du manque de débat expliquent le radicalisme de la position.

Les méfiants

Cette conception accueille majoritairement des gens sceptiques et peu actifs et des opposants concernés par le problème des OGM. On se méfie de la technologie, emblème d'une société contestée. Néanmoins, entre deux et trois items positifs, sont également cités: prix des produits, suppression des traitements néfastes.

Contrairement à l'angoisse, la méfiance ne limite pas l'action; elle incite ces consommateurs à rechercher le maximum d'informations, de source générale ou militante, puis, sur la base de l'opinion ainsi créée, à rechercher logiquement sur le marché les solutions acceptables qu'ils croient trouver dans l'achat d'aliments biologiques, certifiés et tracés. L'effort budgétaire qui en résulte est assumé par des personnes d'âge moyen.

Les opposés par défaut

Les conceptions développées par les opposés par défaut sont essentiellement conditionnées par un réflexe d'angoisse assez générale et dont les OGM ne sont qu'une cause parmi d'autres, à laquelle on ne prête une attention particulière que dans la mesure où les médias s'en font un écho insistant. Cela n'empêche pas que quelques aspects positifs soient cités (1 en moyenne: la bais-

se probable du prix des produits OGM et, dans une moindre mesure, la qualité nutritionnelle). Il s'agit alors d'avantages strictement individuels, qui ne témoignent pas d'une analyse sociale développée.

Le profil socio-économique d'artisans commerçants domine ce groupe. Leur comportement en matière d'achat et d'acquisition de l'information est fondé sur la stabilité et une certaine indifférence vis-à-vis de la recherche de la qualité des produits. La simplicité de cette conception est basée sur un sentiment diffus d'angoisse.

Les opposés par principe

Ils s'inscrivent dans la ligne des « fatalistes virulents » (voir encadrés) et présentent la particularité d'indiquer une attitude confusément positive sur la technologie et, dans le même temps, de n'avoir aucune prise sur cette même technologie qui les fascine sans les tranquilliser. Nous avons là un exemple de dissonance cognitive, qui entretient peut-être l'angoisse.

Cette conception est peu répandue dans notre échantillon (7 % environ). Elle se retrouve dans les classes populaires et chez les personnes âgées, qui ne font que peu évoluer leurs comportements et n'ont pas les moyens d'adopter une recherche active de l'information.

Les optimistes

Il s'agit là d'un groupe de consommateurs qui se situent dans la lignée d'un positivisme affiché par rapport aux OGM. Les avantages attendus des OGM dominent largement, avec peu d'inconvénient, ce qui conduit à avancer l'hypothèse que les conceptions sont très peu élaborées. Elles n'intègrent pas la notion de risque et l'on retrouve vis-à-vis de la technologie cette même attitude positiviste qui prévalait face aux OGM.

Cette population, qui est composée de jeunes, de la plupart des agriculteurs de l'échantillon et également d'employés, a un compor-

tement passif en matière d'information et des habitudes d'achat instables.

En définitive, on constate bien que, derrière la profusion des informations sur les questions posées, existent en fait des types de conceptions bien différentes, reflétant des types de raisonnements différents chez les enquêtés. La question qu'on peut se poser est de savoir s'il y a un lien entre l'opinion sur les OGM et les degrés de complexité des conceptions.

2. Niveaux de complexité des conceptions et opinions sur les OGM

Pour le montrer, nous avons noté les groupes d'individus en fonction, d'une part (abscisses) de leurs attitudes plus ou moins favorables vis-à-vis des OGM et de leur inquiétude et, d'autre part (ordonnées), en fonction du degré de complexité de leurs conceptions qui se mesure par l'occurrence simultanée d'opinions « pour » et « contre ».

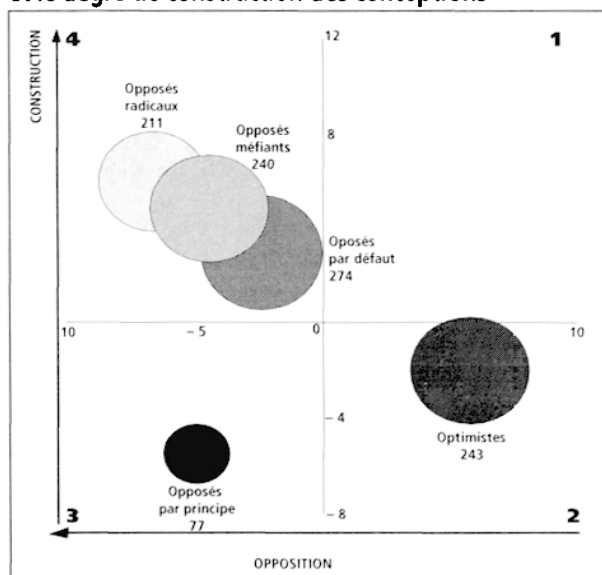
Les groupes sont ainsi localisés sur l'axe des abscisses en fonction de l'écart à la moyenne, mesurée par le Khi2, de leurs opinions sur les OGM. L'opinion est mesurée sur les questions 14 (est-on plus ou moins favorable aux OGM?) et 15 (est-on inquiet?). Ils sont localisés sur l'axe des ordonnées en fonction de leur connaissance des termes (OGM, « génétiquement modifié », etc.) et de la coexistence d'occurrences opposées sur les avantages et inconvénients, mesurées par les sur-représentations par rapport à la moyenne.

Par exemple, sur l'abscisse, le tableau croisé nous donne, pour un groupe donné :

Très favorable aux OGM	*** = 6 points	** = 5 points	* = 4 points
Favorable aux OGM	*** = 3 points	** = 2 points	* = 1 point
Opposé aux OGM	* = - 1 point	** = - 2 points	*** = - 3 points
Très opposé aux OGM	* = - 4 points	** = - 5 points	*** = - 6 points

Le positionnement des groupes sur les deux axes aboutit à une visualisation des cinq groupes de la manière suivante.

Schéma 3. Positionnement des types selon le degré d'acceptation des OGM et le degré de construction des conceptions



Le premier cadran, vide en l'état actuel des choses, pourrait en théorie regrouper des consommateurs qui seraient favorables aux OGM dans une démarche construite, aboutissant à une conception où la controverse aurait fait évoluer les opinions. Cela sera peut-être le cas à moyen terme.

Le second cadran regroupe ceux qui sont favorables aux OGM sans grande réflexion préalable: il s'agit d'une opinion peu argumentée, presque béate, sur les avantages et le peu de risque des OGM.

Le troisième cadran regroupe les consommateurs qui sont opposés aux OGM sans apporter non plus d'éléments illustrant une réflexion apparente.

Le quatrième cadran regroupe ceux qui sont opposés aux OGM tout en reflétant au minimum une amorce de théorie plus ou moins construite, selon qu'ils sont plus ou moins hauts sur l'axe des ordonnées.

Le refus paraît ainsi en majeure partie plus construit que l'adhésion. On peut même observer qu'il y a une relation croissante entre la recherche de la construction de la conviction

et le refus des OGM. L'absence de consommateurs dans le cadran numéro 1 permet d'émettre l'hypothèse que, dans l'état actuel de l'information disponible, toute tentative de construire une conception raisonnée débouche quasi inéluctablement sur un refus. On constate que les conceptions des optimistes aussi bien que celles des opposés par principe ont un faible degré de complexité, par rapport aux trois autres groupes. S'il n'est guère étonnant en outre que les opposés par principe se retrouvent dans le cadran 3 et témoignent de peu de positions construites, il est plus étonnant de constater le même phénomène chez les optimistes. En ce qui concerne les trois autres groupes, on voit que ce sont les «radicaux» qui ont les conceptions les plus construites, même si cette construction demeure malgré tout assez relative.

Conclusion

Il conviendrait maintenant de replacer ces résultats en perspective, en les interprétant par rapport au contexte présenté en introduction. Dans les circonstances actuelles, le refus des OGM ne constitue pas à proprement parler une crise ouverte. Mais il témoigne d'une déqualification aux yeux des consommateurs-citoyens d'une partie du secteur agro-alimentaire le plus technicisé ainsi que de la société qui l'entoure (scientifiques et politiques): c'est la critique du productivisme et de ses effets sur la sécurité des aliments et sur l'environnement, mais ce sont aussi les carences manifestées lors de la médiatisation des débats, les consommateurs y ayant vu des partis pris et un manque de clarté⁷.

On ne peut aborder le problème par le recours aux approches et stratégies de qualification, qui ont fait leurs preuves par exemple dans les filières de qualité spécifiques et

7. Dans le cadre de notre projet, nous avons eu recours à une série d'analyses linguistiques menées par le laboratoire Thedel à Paris I, qui ont mis en évidence les signes de l'absence de ce débat.

dont le développement se faisait par rapport à des produits standards en crise de marché. En ce sens, une proposition commerciale qui aurait pour objet de proposer au consommateur de payer plus cher pour un produit sans OGM apparaîtrait comme absurde, car elle reviendrait à lui demander de payer pour ne pas avoir un produit déqualifié à ses yeux et non pour avoir un produit qualifié⁸. Une offre de marque est toujours holistique, comme le rappelle Filser (1996) et doit comporter de multiples attributs positifs cohérents entre eux.

Le fait que nous ne soyons pas dans une problématique de qualification mais dans un contexte de crise doit nous conduire à prendre quelque distance avec le concept d'«opinion du citoyen» ou d'«attitude du consommateur», et à adopter une démarche d'analyse des théories que la société a sur le monde en général et sur l'agriculture en particulier. Certes, la question de l'information du consommateur demeure essentielle et, en particulier, celle de l'étiquetage des produits. Dans notre enquête, nous avons vérifié la pertinence de cette question de l'étiquetage (Valceschini, 1999) et pouvons confirmer l'idée selon laquelle un étiquetage positif des produits contenant des OGM était le seul adapté à une stratégie d'évitement de la crise.

Cependant la requalification de l'agriculture ne pourra se faire, à notre sens, que dans une perspective d'apprentissage réciproque entre le monde productif et la société, apprentissage qui mettra en première ligne, comme nous avons tenté de le montrer ici, les conditions de la constitution et de la dynamique des conceptions des citoyens-consommateurs. Nous avons vu en effet que de

nombreux consommateurs radicalement opposés aux OGM en ont une connaissance somme toute assez bonne, qui se traduit entre autres par la présence simultanée d'opinions favorables et défavorables. Ces consommateurs sont en même temps ceux qui consacrent du temps à discuter avec des proches ou à effectuer des démarches actives de recherche d'information. Même si le niveau d'élaboration n'est pas encore très élevé, il vient probablement des controverses médiatiques qui se sont fait jour depuis quelques années. Si, comme le signale Lascoumes (1999), les controverses ont, dans un premier temps, des effets enrichissants sur les rapports sociaux, on peut aller plus loin et dire qu'elles ont un effet structurant sur les conceptions que les consommateurs ont du risque et des technologies et qu'elles sont donc, dans un deuxième temps, susceptibles de faire évoluer les préférences. Dès lors, les conditions de mise sur agenda et d'organisation de ces controverses (Joly, 2000), deviennent essentielles pour que les conceptions des citoyens-consommateurs puissent évoluer. Parmi ces conditions, il faut tirer les conséquences de la thèse de Giordan, selon lesquelles l'évolution se fait autant par déstructuration que par structuration. Cela implique à la fois un climat de confiance et de non-complaisance, de manière à ce que le changement puisse avoir lieu, quel qu'en soit le sens (Kourilsky-Belliard, 1995).

En termes plus prospectifs, on peut penser que la plupart des types de consommateurs semblent peu évolutifs: les optimistes le resteront et les méfiants camperont sur un front du refus, alors que le meilleur cas est paradoxalement celui des consommateurs «opposés radicaux», qui pourront parfaitement s'inscrire dans un débat citoyen éclairé par un débat scientifique réel, ce qui les amènerait soit à nuancer leurs attitudes, soit à consolider leur position actuelle. Quel que soit le cas, la science et les pouvoirs publics auront une réponse claire à leurs interrogations ■

8. Nous nous plaçons ici dans l'hypothèse d'une qualification positive du produit comme annoncé en introduction. Il va de soi qu'on pourrait se poser une autre question, qui serait celle de l'acceptation du standard, contenant des OGM à prix moindre, probablement acceptable pour le consommateur (Robin et Ruffieux, 2001).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allaire G., Boyer R. *La grande transformation de l'agriculture*. INRA-Economica, Paris, 1995.
- Barjolles D., Sylvander B. *Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: market, internal resources and institutions*. Sylvander B., Barjolle D., Arfini P. (ed.) *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: spatial, institutional and coordination aspects*. Actes et Communications, INRA, Paris, 2000, n° 17, 32 p.
- Bredahl L. *Consumer's Cognitions with Regards to Genetically Modified Foods - Results of a Qualitative Study in Four Countries*. The Aarhus school of business, Aarhus, Danemark, 1998.
- Callon M. *Des différentes formes de démocratie technique, risque et démocratie*. Les cahiers de la sécurité intérieure, Paris, 1999, n° 38.
- Cheveigné De S. *Un faux pas publicitaire ?* Biofutur, Paris, sept. 1998.
- Cheveigné De S. *L'opinion publique face aux plantes transgéniques, entre incertitude et prise de conscience*. Albin Michel, Paris, 1999.
- Cheveigné De S. *Les résultats de l'euro-baromètre 2000*. CNRS, Paris, 2000.
- Eymard-Duvernay F. *Conventions de qualité et formes de coordination*. In *Revue économique*, Paris, 1989, n° 2.
- Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Harper, New York, 1957.
- Filser M. *À la recherche du nouveau consommateur: vers une consommation plus affective ?* *Revue française de gestion*, Paris, 1996, n° 10.
- Fischler C. *L'Homivore*. Odile Jacob, Paris, 1990.
- Fourny-Gallen C. *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire: une approche par les représentations mentales*. Thèse d'économie et gestion, Université de Nantes, 2001.
- Gaudillère J.-P. *Écho d'une crise centenaire*. La recherche, Paris, 2001, n° 339.
- Giordan A., De Vecchi G. *Les origines du savoir*. Delachaux et Niestlé, Lausanne, 1997.
- Giordan A. *Apprendre !* Belin, Paris, 1998.
- Gomez P.-Y. *Qualité et théorie des conventions*. Economica, Paris, 1994.
- Grunert K.-G. et Grunert S.-C. *Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems*. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 1995, n° 12, p. 209-225.
- Jodelet D. *Les représentations sociales, sociologie d'aujourd'hui*. PUF, Paris, 1989.
- Joly P.-B. *L'innovation controversée: le débat public sur les OGM en France*. INRA Grenoble, 2000.
- Kourilsky-Belliard F. *Du désir de changer au plaisir de changer: comprendre et provoquer le changement*. Dunod, Paris, 1995.
- Lahlou S. *Penser manger*. PUF, Psychologie sociale, Paris, 1998.
- Lascombes P. *Productivité des controverses et le renouveau de l'expertise, risques et démocratie*. Les cahiers de la sécurité intérieure, Paris, 1999, n° 38.
- Leusie M., Sylvander B., Brunet L., Alessandrin A., Brunetière V., Faure X. *Une approche raisonnée des risques technologiques alimentaires: apprentissage et communication: le cas des OGM*. Crisalide et INRA-UREQUA, Le Mans, 2000, 141 p.
- Marris C. *OGM: comment analyser les risques*. In *Biofutur*, Puteaux, 1999, n° 195.
- Masson E. *Les mutations dans la pratique alimentaire: processus symboliques et représentations sociales*. EHESS, Paris, 1997.
- Paillottin G. *Mange et tais-toi*. Albin Michel, Paris, 1998.
- Robin S., Ruffieux B. *Le comportement*

d'achat alimentaire face aux OGM: une étude expérimentale. Séminaire INRA-Club OGM, Paris, 11 janvier 2001.

Slovic P. *Risque et société*. Tubiana (ed.), Paris, 1999.

Valceschini E. *L'étiquetage des aliments est-*

il la meilleure solution pour les consommateurs? INRA, Paris, 1999.

Valette Florence P. *Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs*. Recherches et applications en marketing, Fontainebleau, 1994, vol. IX, n° 1.

Encadré 1. Typologies élémentaires

	Principales variables	Modalités typologie	Présentation qualitative des types
Typologie 1. Attitudes vis-à-vis des OGM	Q7: Connaissance des OGM possibles des OGM	Sceptiques peu actifs	Inquiétude diffuse et peu concrétisée «Les OGM, on nous en rebat les oreilles. Il paraît qu'on va y gagner, mais c'est encore les mêmes qui vont s'en mettre plein les poches, et ce n'est sûrement pas comme ça que je m'en porterai mieux et que le monde tournera plus rond».
		Opposants concernés	Réflexion plus personnelle «Les OGM, je vois bien ce que c'est; c'est la démonstration que l'État est incapable de contrôler la science et ceux qui l'exploitent. On ne peut être que contre toutes les utilisations des OGM, car on ne dispose pas de garanties véritables».
	Q15: Niveau d'inquiétude	Fatalistes virulents	Réaction instinctive de rejet «Les OGM, je ne sais pas vraiment ce que c'est, mais puisque vous en parlez, c'est encore une saloperie qui vient s'ajouter aux autres dans la vie. Je suis totalement contre, mais de toute façon, comme ce sera moins cher, "ils" arriveront à nous les imposer».
		Positivistes	Foi en la science et en la technologie «En tant que jeunes, on doit croire à la science et on est soucieux de l'environnement. Les OGM, j'en ai vaguement entendu parler, cela me paraît correspondre et je ne vois pas pourquoi on n'y ferait pas confiance».
Typologie 2. Attitudes vis-à-vis du risque	Q18: Danger, maîtrise ou confiance?	Méfiant	Inquiets, ils pensent que la science ne maîtrise pas le risque.
		Angoissés	Peur sans comprendre et sans essayer de le faire.
		Positivistes	Confiance en la science.
		Optimistes mesurés	Capacité à relativiser, voir à nier les risques.
Typologie 3. Attitudes vis-à-vis de la technologie	Q6: Attitudes vis-à-vis de quelques technologies	Rationnels	Ouverts aux technologies, mais refus des OGM.
		Contestataires	Refus de la technologie en général.
		Positivistes	Acceptation de la technologie et des OGM.
		Indifférents	Retrait, réponses neutres.

Encadré 2. Récapitulation et comparaison avec la typologie finale

T1 OGM	T2 Risque	T3 Technologie	T4 Comportement déclaré	T5 Information	Typologie finale
Fataliste virulent	Angoissé	Positiviste	Stable	Passif	Opposés par principe
Sceptique peu actif et opposants concernés	Méfiant		Exigeant	1. Militant 2. Civique conscient	Méfiant
Opposant concerné	Méfiant	Rationnel	Évolutif	1. Civique conscient 2. Militant	Opposés radicaux
	Angoissé		Stable	Consument et passif	Opposés par défaut
Positiviste		Indifférent, positiviste	Instable	Passif	Optimistes

Ne figurent que les modalités de typologies qui étaient significatives à plus de 90 % dans le croisement des typologies 1 à 5 entre elles.