

Approche juridique de la consommation citoyenne, l'exemple des signes de qualité

Mai-Anh NGO

Docteur en droit / Ingénieur de recherche CNRS
GREDEG (CNRS UMR 6227)

ngo@gredeg.cnrs.fr

Coordonnées personnelles :

Les Fougères Bât 1 ;
5 av. Gautier Roux
06000-Nice
Tel/Fax : 04 93 85 35 51

Coordonnées professionnelles :

GREDEG (Bureau B 27)
250, rue Albert Einstein Bt 2
06560 - Valbonne
Tel : 04 93 95 43 79
Fax 04 93 65 37 98

Résumé :

Dans un marché agroalimentaire mondialisé et saturé, le consommateur a parfois des difficultés à identifier les produits et à faire un choix éclairé. Parallèlement, le consommateur souhaite favoriser certaines valeurs à travers une consommation citoyenne. Dans ce contexte, il faut se demander si les signes officiels de qualité sont susceptibles de guider le consommateur vers des produits répondant à ses aspirations.

Pour que la consommation soit réellement citoyenne, il est indispensable, d'une part, que les produits bénéficiant de signes de qualité garantissent dans les faits le respect de certains critères sociaux et écologiques conformément au principe de développement durable et que, d'autre part, le consommateur puisse clairement les identifier. Pour vérifier cette hypothèse, sous l'angle juridique, il convient d'examiner les régimes juridiques de la délivrance des signes officiels de qualité et de vérifier leur lisibilité auprès du consommateur. L'analyse de la réglementation donne un résultat mitigé en ce qui concerne la capacité des signes de qualité à garantir la consommation citoyenne. Dans certaines circonstances, la consommation de produits bénéficiant de signes de qualité est une forme de consommation citoyenne, en particulier grâce à la participation active du citoyen à l'élaboration de la règle de droit et à l'adéquation des caractéristiques des signes de qualité aux valeurs de la consommation citoyenne. Toutefois, dans d'autres hypothèses, il existe également des divergences entre les signes de qualité et la consommation citoyenne. Celles-ci sont essentiellement dues à la méconnaissance relative des signes de qualité par le consommateur, mais aussi aux ambiguïtés de la notion même de consommation citoyenne.

Mot-clés :

- *consommation citoyenne
- *signes officiels de qualité
- *développement durable
- *citoyenneté

Approche juridique de la consommation citoyenne, l'exemple des signes de qualité

Résumé :

Dans un marché agroalimentaire mondialisé et saturé, le consommateur a parfois des difficultés à identifier les produits et à faire un choix éclairé. Parallèlement, le consommateur souhaite favoriser certaines valeurs à travers une consommation citoyenne. Dans ce contexte, il faut se demander si les signes officiels de qualité sont susceptibles de guider le consommateur vers des produits répondant à ses aspirations.

Pour que la consommation soit réellement citoyenne, il est indispensable, d'une part, que les produits bénéficiant de signes de qualité garantissent dans les faits le respect de certains critères sociaux et écologiques conformément au principe de développement durable et que, d'autre part, le consommateur puisse clairement les identifier. Pour vérifier cette hypothèse, sous l'angle juridique, il convient d'examiner les régimes juridiques de la délivrance des signes officiels de qualité et de vérifier leur lisibilité auprès du consommateur. L'analyse de la réglementation donne un résultat mitigé en ce qui concerne la capacité des signes de qualité à garantir la consommation citoyenne. Dans certaines circonstances, la consommation de produits bénéficiant de signes de qualité est une forme de consommation citoyenne, en particulier grâce à la participation active du citoyen à l'élaboration de la règle de droit et à l'adéquation des caractéristiques des signes de qualité aux valeurs de la consommation citoyenne. Toutefois, dans d'autres hypothèses, il existe également des divergences entre les signes de qualité et la consommation citoyenne. Celles-ci sont essentiellement dues à la méconnaissance relative des signes de qualité par le consommateur, mais aussi aux ambiguïtés de la notion même de consommation citoyenne.

La consommation citoyenne est un concept très en vogue actuellement. Elle représente semble-t-il une nouvelle tendance de la consommation qui va au-delà de la simple mode passagère (F. Depal et G.Hatchuel, 2007, R. Bigot, 2003). Malgré l'importance du phénomène et de ses conséquences tant sur le plan des formes de consommation, que sur l'évolution de la notion de citoyenneté elle-même¹, le terme « consommation citoyenne » est très rarement défini. Pour preuve, il est question indifféremment de « consommation citoyenne », « consommation engagée » ou de « consommation responsable ».

N'ayant pas de définition unanime de ce terme, ni de l'une des expressions utilisées comme des équivalents, nous retiendrons pour cette étude la définition suivante de la consommation citoyenne. La consommation citoyenne peut être considérée comme « un mode de consommation engageant la responsabilité morale du citoyen, et faisant intervenir des critères sociaux et écologiques dans le choix des biens et des services achetés, conformément au principe de développement durable »² (B. Mylondo, 2005, p 32). Ce qui implique que chaque acte d'achat devient l'expression d'un engagement du citoyen en faveur du développement durable, c'est-à-dire « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »³. La consommation citoyenne devient alors « une action collective par la somme des actions individuelles » (P.Canfin, 2003).

S'il a été relativement complexe de déterminer ce qu'est la consommation citoyenne, il est plus aisé de définir les signes de qualité qui constituent le second élément de cette étude. La loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006⁴ ne reconnaît qu'un nombre limité de signes de qualité. Il s'agit de l'appellation d'origine, du label rouge, de la mention agriculture biologique, de l'indication géographique protégée et de la spécialité traditionnelle garantie.

Ces différents signes officiels de qualité français ou communautaire ont été très précisément définis par la réglementation. Sans entrer pour l'instant dans les détails⁵, il est possible de dresser succinctement les caractéristiques des signes de qualité pour saisir rapidement le domaine d'étude. Concrètement, l'appellation d'origine⁶ et l'indication

¹ Pour plus de détails voir *infra* 2.2

² Des définitions très similaires sont avancées en sciences de gestion. Ainsi Sandrine Bezaudin et Philippe Robert Demontrond définissent le consommateur citoyen comme « un individu qui prend en compte ses devoirs de citoyen et qui exprime son souci de mesurer les conséquences sociales et environnementales dans son acte d'achat » (S Bezaudin et Ph Robert Demontrond, 2007)

³ Voir rapport Brundtland. Disponible à l'adresse suivante :http://fr.wikisource.org/wiki/Rapport_Brundtland

⁴ JORF n° 5 du 6 janvier 2006 p. 229s

⁵ Voir *infra* 1.2

⁶ Article 115-1 du Code de la consommation.

géographique protégée⁷ sont apposées sur un produit présentant une certaine typicité, le label rouge est conféré à des produits de qualité supérieure⁸, la mention agriculture biologique implique notamment « des restrictions importantes en ce qui concerne l'utilisation de fertilisants ou de pesticides »⁹, la spécialité traditionnelle garantie a pour objet de mettre en valeur le caractère traditionnel d'un produit agricole ou une denrée alimentaire¹⁰.

Cette délimitation du sujet étant achevée, il nous a paru pertinent de justifier la raison pour laquelle cette étude n'évoquera pas le commerce équitable, les signes officiels de qualité demeurant le centre de l'analyse. Ce choix s'explique par plusieurs raisons. Premièrement, il s'agit ici d'une approche juridique de la consommation citoyenne. Or, à l'heure actuelle, les textes juridiques nationaux ne font qu'évoquer la notion de commerce équitable sans la définir. Ainsi l'article 60 de la loi sur les PME prévoit uniquement que le commerce équitable s'inscrit « dans la stratégie nationale de développement durable »¹¹. Au niveau communautaire, aucun texte n'est adopté, même si des rapports sont publiés¹². Deuxièmement, certaines études, en particulier en gestion, évoquent la difficulté d'une labellisation pour le commerce équitable (S. Bezaudin, Ph. Robert-Demontrong, 2007, p 13). Troisièmement, certaines exigences spécifiques aux signes officiels de qualité fiabilisent de façon évidente cette forme de valorisation de la qualité et de l'origine par rapport aux autres identifiants. Il s'agit, plus spécifiquement, du contrôle par une tierce partie ou de l'implication des pouvoirs publics. (Conseil national de la consommation, 1996 p 157s).

Le choix de s'intéresser aux signes de qualité comme repères de la consommation citoyenne se justifie encore par d'autres éléments. Tout d'abord, le fait que la consommation citoyenne concerne essentiellement l'alimentation, qui s'affirme en la matière comme un secteur emblématique de la consommation citoyenne (R. Bigot, 2003, p 21 ; R.Rochefort, 2007, p 123). Ensuite sur le marché mondialisé et saturé de l'agroalimentaire, il est particulièrement pertinent pour les consommateurs souhaitant favoriser une consommation citoyenne d'avoir une information claire et rapide concernant le produit. Les signes de qualité apparaissent alors comme des réels outils de marketing dans la mesure où ils se distinguent

⁷ Article 2 du règlement 510/2006 du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires

⁸ Article 641-1 du Code rural.

⁹ Considérant 8 du règlement 2092/91.

¹⁰ Article 2 du règlement 510/2006 du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires

¹¹ Loi numéro 2005- 882 du 2 août 2005, loi en faveur des petites et moyennes entreprises, *JORF* du 3 août 2005.

¹² Parlement européen, « Rapport sur le commerce équitable et le développement », 6 juin 2006. Disponible sur le site de l'union européenne, <http://www.europa.eu.int>

des autres sources d'information par le fait qu'ils sont gratuits, immédiatement disponibles au moment de la décision d'achat, souvent d'un traitement cognitif facile pour le consommateur (F Larceneux, 2005, p 35). Enfin, il faut souligner que tout cela est accentué par le fait qu'en matière de sécurité des aliments, une perte de confiance profonde de la part du consommateur est démontrée (S.Gatfaoui et L. Lavorata, 2001, p 216).

Les deux éléments essentiels de cette étude étant défini, il est possible de s'intéresser aux rapports de ces deux notions entre elles. Il convient de savoir le droit reconnaît au moins partiellement les valeurs prônées par la consommation citoyenne. Ceci revient à déterminer d'un point de vue juridique¹³, la réalité et l'effectivité de la consommation citoyenne grâce aux signes de qualité. En pratique, il faudra déterminer si la réglementation des signes de qualité permet que ceux-ci deviennent de véritables garanties d'une consommation citoyenne. Pour répondre à cette question nous verrons dans quelle mesure les signes de qualité peuvent constituer un outil de consommation citoyenne **(1)**, avant de revenir sur les divergences demeurant entre les signes de qualité et la consommation citoyenne **(2)**.

1. LES SIGNES DE QUALITE: UN OUTIL DE CONSOMMATION CITOYENNE

La consommation citoyenne, telle que nous l'avons définie, implique un véritable engagement de la part du consommateur qui va au-delà de l'acte d'achat. En matière de signes de qualité (appellation d'origine, label rouge, produits biologiques, attestations de spécificité, indication géographique protégée) il est possible de retrouver ce phénomène. Ce qui conduit à affirmer que la consommation de produits portant un signe de qualité est une forme de consommation citoyenne. Concrètement, cela s'illustre par la participation active du consommateur qui s'engage dans l'élaboration même de la réglementation sur les signes de qualité **(1.1)**. Toutefois, l'essentiel de la consommation citoyenne demeure l'acte d'achat, mais celui-ci s'inscrit dans une perspective de développement durable. De fait, la reconnaissance légale de certaines caractéristiques permet au consommateur d'effectuer des choix éclairés en conformité avec ces valeurs **(1.2)**.

¹³ Cette analyse est exclusivement juridique, c'est la raison pour laquelle il est fait référence essentiellement à une littérature juridique. Cependant, une démarche pluridisciplinaire, orientée en particulier vers la gestion, a été menée pour conforter et compléter le raisonnement juridique.

1.1. UNE PARTICIPATION ACTIVE DANS L'ELABORATION DE LA REGLEMENTATION : UN ENGAGEMENT CITOYEN DU CONSOMMATEUR

Le concept même de consommation citoyenne implique par essence une participation active du consommateur. L'adjonction du qualificatif « citoyen »¹⁴ avait d'ailleurs cet objectif. En effet, cette qualité confère des droits mais comporte aussi des devoirs. Cet engagement actif est d'ailleurs un des éléments permettant de la distinguer de la consommation « classique ». Cette participation active du citoyen se traduit en matière de signes de qualité par le fait que des représentants des consommateurs siègent dans les différentes instances de l'Institut National de l'Origine et de la qualité¹⁵.

Cette représentation des consommateurs permet d'identifier clairement leurs attentes puisqu'ils expriment leurs points de vue dans les organes de l'INAO, d'avoir une véritable logique de réponse à la demande, de vérifier la lisibilité du système retenu et surtout de parer à d'éventuelles dérives vers une démarche exclusivement commerciale. De plus, la prise en compte des différents intérêts en présence permet de fonder une véritable légitimité procédurale de la règle de droit¹⁶ qui permettra à celle-ci d'être plus effective (J.Chevallier, 1998, p 32). En outre, cette meilleure acceptation de la règle de droit répondra en partie à la crise de la démocratie représentative¹⁷, (G. Dumont, 2004 ; C. Krischuk, P. Armando, 2001) dont la consommation citoyenne est d'ailleurs une expression. Enfin, l'engagement de l'Etat, aux côtés des consommateurs et des producteurs, fiabilise et crédibilise encore un peu plus cette politique de qualité car celui-ci est garant par nature de l'intérêt général. Concrètement, la prise en compte de toutes les parties en présence traduit bien dans la politique de valorisation de l'origine de la qualité une implication du consommateur dans « un projet global multidimensionnel et dans une perspective macroculturelle où l'ensemble des forces économiques, institutionnelles et politiques sont pris en compte » (A-S Binninger et I.Robert, 2005, p 9). Ce pluralisme d'acteurs en matière de signes de qualité souligne aussi la prise en compte du quatrième pilier émergeant du développement durable, la gouvernance (L. Lavorata et F. Pierre, 2006, p 5).

¹⁴ Le fait de parler de consommation citoyenne conduit d'ailleurs à s'interroger sur l'évolution de la notion de citoyenneté, voir *infra* 2.2

¹⁵ Pour la suite de l'étude nous utiliserons l'abréviation INAO pour désigner cet établissement.

¹⁶ La légitimité procédurale est une légitimité fondée en particulier sur l'institutionnalisation juridique de formes de discussions, de négociations et de décisions. Voir sur ce sujet Jürgen HABERMAS (1997)

¹⁷ La démocratie représentative étant une forme de démocratie dans laquelle les citoyens donnent mandat à à certains d'entre eux d'exercer le pouvoir en leur nom et à leur place.

Le fonctionnement de l'INAO a été modifié par la loi d'orientation agricole du 5 janvier 2006¹⁸. L'institut est composé d'un conseil permanent qui est chargé de définir la politique générale, de quatre comités nationaux, d'un conseil des agréments et contrôles¹⁹. À l'intérieur de cette structure, la représentation des consommateurs a lieu aussi bien dans les comités nationaux spécialisés²⁰ que dans le conseil compétent en matière d'agrément et de contrôle²¹. Concrètement, pour tous les produits sous signes de qualité autres que les produits biologiques, les consommateurs peuvent exprimer leurs points de vue au sein des comités nationaux notamment sur la reconnaissance du produit sous signes de qualité, l'examen du contenu du cahier des charges et la définition des points clés à contrôler²². Pour le comité national de l'agriculture biologique, les consommateurs sont consultés au moment des demandes d'homologation du cahier des charges, pour toute proposition de mesures favorisant l'amélioration et la qualité des produits issus de l'agriculture biologique, ou tout avis sur les mesures techniques destinées à l'amélioration de la production et toute question relative au mode biologique de production et de transformation des produits²³. L'avis des consommateurs est également pris en compte dans le conseil des agréments des contrôles au moment de l'émission de l'avis concernant les organismes de contrôle et de l'approbation des plans de contrôle d'inspection. De fait, la représentation des consommateurs a lieu à chaque étape clé de la réglementation des produits de qualité.

Toutefois il faut souligner que dans l'ensemble des quatre comités nationaux, la représentation des différents intérêts en présence est inégalitaire. Les représentants des consommateurs ne constituent en effet qu'une petite partie des personnes nommées. En ce sens, l'article R 642-11 du Code rural dispose que : « les représentants des secteurs professionnels constituent au moins la moitié des membres du comité et les représentants de l'administration constituent le quart au plus des membres du comité ». Ainsi, au sein du comité national de l'agriculture biologique, il y a 27 représentants professionnels du secteur de la production, de la transformation ou du négoce et huit personnalités qualifiées²⁴. Parmi ces personnalités, il y a des experts en matière d'exportation, de distribution et des représentants

¹⁸ JORF n° 5 du 6 janvier 2006 p. 229s

¹⁹ L'article L 642-7 du Code rural.

²⁰ L'article L 642-9 du Code rural.

²¹ L'article L 642-10 du Code rural.

²² L'article R 642-7 du Code rural.

²³ L'article R642-9 du Code rural.

²⁴ Arrêté du 8 février 2007 portant nomination au comité national de l'agriculture biologique de l'institut national de l'origine de la qualité, JORF du 11 février 2007.

des consommateurs²⁵. La représentation des consommateurs et, par conséquent, très minoritaire²⁶. Ce schéma de répartition se retrouve dans l'ensemble des comités²⁷.

En dépit de tous les risques que comporte une sur représentation des pouvoirs privés dans les différents comités nationaux ou dans le conseil des agréments et des contrôles, l'élaboration de la politique de valorisation de la qualité prend en considération l'ensemble des intérêts en présence permettant ainsi une participation, même limitée du consommateur. Le consommateur de produits bénéficiant de signes de qualité s'engage bien au-delà de l'acte d'achat. Cette implication ne doit cependant pas faire oublier que l'objectif de la consommation citoyenne demeure le fait de consommer en tentant de favoriser le développement durable. En ce sens, la réglementation de certains signes de qualité, en assurant la reconnaissance de certaines caractéristiques respectant le développement durable, garantit des repères fiables au consommateur, qui est alors en capacité d'opérer des choix éclairés.

1.2. DES CARACTERISTIQUES LEGALES, FONDEMENTS D'UN CHOIX ECLAIRE, REpondant AU PRINCIPE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Parmi les différents signes de qualité officiels reconnus par la loi d'orientation agricole, il est évident que certains participent au respect du développement durable, prôné par la consommation citoyenne. C'est le cas notamment de l'agriculture biologique, mais aussi dans une moindre mesure, de l'appellation d'origine, de l'indication géographique protégée ou de la spécialité traditionnelle garantie.

L'intérêt des signes de qualité dans la logique de la consommation citoyenne est de permettre une identification claire et fiable des produits présentant des caractéristiques répondant aux aspirations du « consommateur citoyen ». En effet, tous ces produits sont identifiés par des logos dont l'apposition est soumise au respect strict d'une réglementation garantissant des caractéristiques prédéfinies.

S'agissant des produits biologiques, les définitions et les cahiers des charges communautaires assurent le respect de l'environnement.

²⁵ Voir l'article R 642-10 du Code rural.

²⁶ Cependant, il n'est pas possible de déterminer avec précision quel est le nombre exact de représentants des consommateurs dans la mesure où ces derniers sont compris dans le collège des personnalités qualifiées. Le journal officiel ne donne aucun détail quant aux personnalités qualifiées.

²⁷ Pour le comité national des indications géographiques protégées, labels rouge, spécialités traditionnelles garanties, voir l'arrêté du 8 février 2007, JORF du 11 février 2007 ; pour le comité des vins, eaux-de-vie et autres boissons alcoolisées voir l'arrêté du 8 février 2007, JORF du 11 février 2007 ; pour le conseil des agréments et des contrôles voir, l'arrêté du 8 février 2007, JORF du 11 février 2007

Concrètement, les annexes I et II du règlement 2092/91 du 24 juin 1991, concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et denrées alimentaires, précisent les principes de production biologique et les substances qui peuvent être utilisées en tant que produits phytopharmaceutiques, détergents, fertilisants ou amendements du sol ainsi que les éventuelles exceptions. Par ailleurs, elles établissent les conditions permettant d'élargir la liste des substances admises. Enfin, le règlement impose que les produits n'aient pas été soumis à des traitements au moyen de rayons ionisants ou n'aient pas été élaborés en utilisant des organismes génétiquement modifiés ou des produits dérivés de ces OGM²⁸. Cependant, une tolérance de 0,9 % d'OGM en cas de présence fortuite est maintenue²⁹.

Afin de garantir le respect des règles de production, le règlement met en place un contrôle régulier³⁰. Dans la même logique, un régime permettant de constater que les produits importés de pays tiers ont été produits et commercialisés dans des conditions de production et de contrôle équivalentes à celles applicables aux produits communautaires³¹ a également été instauré.

De manière générale, le respect de l'ensemble de ces règles de production et de contrôle confère aux producteurs la possibilité pour les produits concernés d'utiliser la dénomination « *biologique* » ou ses diminutifs usuels ou ses dérivés dans toute langue officielle de la Communauté.

L'étude du règlement 2092/91 met en évidence le fait que le dispositif communautaire permet réellement de s'assurer que les produits portant la dénomination biologique sont bien issus d'un mode de production précis garantissant en particulier le respect de l'environnement³².

La consommation de produits biologiques est par conséquent manifestement une forme de consommation citoyenne, en particulier en mettant en avant la dimension environnementale des produits (Rapport Brundtland, annexe 1).

Les autres produits bénéficiant d'un signe de qualité représentent également dans une moindre mesure une possibilité de concrétiser une consommation citoyenne. En ce sens, l'appellation d'origine est partie intégrante de la stratégie nationale pour le développement

²⁸ Règlement 1804/1999 du 24 août 1999, JOCE L 222 du 24 août 1999

²⁹ Lecture combinée du considérant 10 du règlement 834/2007 du 28 juin 2007 et du règlement 1830/2003

³⁰ Article 8 et 9 du règlement 2092/91 du 24 juin 1991 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et denrées alimentaires, JOCE vol L 298 du 22.7.1991, p 1s.

³¹ Article 11 du règlement 2092/91, *ibid.*

³² Ceci est également valable pour les produits importés dans la mesure où l'article 11 encadre strictement l'utilisation de l'agriculture biologique pour des produits en provenance des pays tiers.

durable³³. De même, le règlement communautaire 510/2006³⁴ reconnaît l'importance des appellations pour « l'économie rurale, notamment dans les zones défavorisées ou éloignées, en assurant, d'une part, l'amélioration du revenu des agriculteurs et, d'autre part, la fixation de la population rurale dans ces zones ». Enfin, l'appellation d'origine contrôlée est reconnue par le droit français comme un élément du patrimoine national (V.Benoit 1999, C. Legoffic 2007, N. Olszac 2002)³⁵ qu'il convient sans aucun doute de préserver.

Les textes communautaires et nationaux³⁶ définissent très clairement les appellations d'origine, leurs conditions d'utilisation et les conditions du contrôle dont elles doivent faire l'objet. Cette réglementation rigoureuse permet de s'assurer que les produits bénéficiant d'une appellation d'origine présentent les caractéristiques qualitatives liées à l'association du produit, du terroir et du savoir-faire humain. Ainsi, les produits bénéficiant d'une appellation d'origine présentent une spécificité qui assure un niveau qualitatif, mais leur commercialisation favorise également le développement durable, en particulier grâce au maintien des productions et des populations dans des zones défavorisées. Or, de nombreuses études démontrent l'importance des approches territoriales du développement durable dans sa dimension sociale, en particulier (J.Theys, 2002). Des analyses de marketing soulignent d'ailleurs que le consommateur sensible aux produits bénéficiant des signes de qualité justifie son acte d'achat aussi par des raisons sociétales (A-S Binninger et I. Robert, 2005, p 17). De fait, il est évident que les appellations d'origine participent au développement durable et peuvent être l'objet d'une consommation citoyenne.

C'est cette même logique qui se retrouve à propos des spécialités traditionnelles garanties et des indications géographiques protégées. Ceci n'est pas surprenant dans la mesure où les objectifs de la politique de valorisation restent identiques en ce qui concerne le respect du développement durable.

D'après la définition communautaire de l'indication géographique protégée celle-ci sera apposée sur un produit quand celui-ci proviendra d'un lieu déterminé et qu'il possèdera une qualité ou une réputation déterminée³⁷. L'indication géographique protégée comporte les

³³ Voir le document du comité interministériel pour le développement durable édité le 3 juin 2002.

³⁴ Règlement (CE) n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, *JOCE* n° L 093 du 31/03/2006 p 12s.

³⁵ En ce sens, il faut souligner que L'Etat détient le droit sur l'appellation d'origine qui constitue un élément de notre patrimoine et de notre territoire national. Les producteurs, quant à eux, sont titulaires du droit à l'appellation d'origine, permettant de bénéficier de l'ensemble des avantages liés à l'appellation d'origine.

³⁶ Article 115-1 et suivants du Code de la consommation

³⁷ Article 2 n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, *op cit*

mêmes éléments que l'appellation d'origine c'est-à-dire le produit, le terroir et le savoir-faire humain, mais le lien avec le terroir est plus distendu car les critères sont alternatifs³⁸. Si au niveau qualitatif de l'appellation d'origine et de l'indication géographique diffère, leur participation au développement durable est identique. En effet, la promotion des produits portant une indication géographique favorise l'agriculture des zones éloignées ou défavorisées³⁹. Une telle démarche relève de la dimension sociale du développement durable qui consiste notamment à privilégier une croissance économique équilibrée et une économie sociale de marché (Commission des communautés européennes, 2007). À travers, l'indication géographique protégée, c'est le territoire qui est mis en valeur. Or, le territoire en tant que tel devient et son aménagement est un enjeu essentiel du développement durable (J.Theys, 2002).

La spécialité traditionnelle garantie est conférée aux produits présentant une qualité intrinsèque d'un produit traditionnel⁴⁰. À l'instar des appellations d'origine protégée et des indications géographiques protégées, le règlement communautaire met en exergue l'importance de cette politique dans la perspective d'un développement durable. Ainsi, le deuxième point du préambule du règlement 509/2006 dispose que « la promotion de produits traditionnels présentant des caractéristiques spécifiques pourrait constituer un atout important pour l'économie rurale, notamment dans les zones défavorisées ou éloignées, tant par l'amélioration du revenu des agriculteurs que par la fixation de la population rurale dans ces zones ». Une nouvelle fois, dans cette hypothèse, il est possible de retrouver la volonté de créer une dynamique de développement des territoires ayant pour objectif d'assurer le développement durable en s'intéressant plus particulièrement à sa dimension sociale⁴¹.

Il faut souligner le rôle privilégié des indications géographiques protégées, des appellations d'origine contrôlée et des spécialités traditionnelles garanties en ce qui concerne la protection des savoirs traditionnels et par ricochet du respect du développement durable⁴². Les savoirs traditionnels jouent en effet un rôle clé en matière de développement durable et ceci pour plusieurs raisons. Premièrement, il est reconnu que les savoirs traditionnels

³⁸ Voir à titre comparatif les deux définitions communautaires de l'AOP et de l'IGP. L'article 2 du règlement 510/2006.

³⁹ Considérants n°2 du règlement n° 510/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, *op cit*

⁴⁰ Voir l'article 2 du règlement (CE) n° 509/2006 du Conseil du 20 mars 2006 relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires

⁴¹ Voir en son sens la circulaire du 13 juillet 2006, « Cadre de référence pour les projets territoriaux de développement durable et les agendas 21 et appelle la reconnaissance de tels projets ». Disponible sur <http://www.lexbase.fr>

⁴² Cet aspect n'est pas évoqué par les règlements communautaires, mais occupe une place centrale en droit international au sein notamment de l'OMC.

participent activement à l'utilisation durable de la biodiversité⁴³. Deuxièmement, les activités et les produits dérivés des savoirs traditionnels sont d'importantes sources de revenus, de nourriture et de médicaments pour de larges couches de la population en particulier dans les pays en développement et les pays les moins avancés (CNUCED, 2000). Concrètement, la commercialisation des produits dérivés des savoirs traditionnels peut contribuer à la viabilité socio-économique des populations locales. Troisièmement, il faut préciser que les savoirs traditionnels présentent également un grand intérêt pour la communauté qui les possède, mais également pour d'autres pays ou d'autres communautés. Il est évident que les savoirs traditionnels participent au développement durable. Or, les indications géographiques⁴⁴ sont des formes juridiques particulièrement adaptées à la protection des savoirs traditionnels (F.Addor, N.Thumm et A. Grazioli, 2003, p 28s).

Au terme de ces développements, il apparaît clairement que certains signes de qualité dans des circonstances précises représentent des outils efficaces de la consommation citoyenne. Cependant, ceci ne se vérifie pas de façon systématique et dans d'autres cas, il est possible de constater les divergences entre les signes de qualité et la consommation citoyenne.

2. LES DIVERGENCES ENTRE SIGNES DE QUALITE ET CONSOMMATION CITOYENNE

Dans certaines hypothèses, les signes de qualité ne sont pas des repères fiables pour une consommation citoyenne. De sorte, l'achat de produits bénéficiant de signes de qualité n'est pas systématiquement une forme de consommation citoyenne, répondant en particulier à l'objectif de développement durable.

Ces divergences entre les signes de qualité et la consommation citoyenne apparaissent pour de multiples raisons. Les deux facteurs essentiels expliquant ce phénomène sont : la méconnaissance relative des signes de qualité par les consommateurs **(2.1)** et les limites du concept même de consommation citoyenne **(2.2)**.

⁴³ Voir en ce sens, l'article 8j de la Convention sur la Diversité Biologique de 1992. Disponible sur le site <http://www.cbd.int/convention/convention.shtml>

⁴⁴ La protection des indications géographiques pouvant englober la protection des appellations d'origine contrôlée, la protection des savoirs traditionnels garantis et la protection des indications géographiques protégées

2.1 LA MECONNAISSANCE RELATIVE DES SIGNES DE QUALITE PAR LE CONSOMMATEUR

En pratique, il a été constaté que le consommateur achetant des produits bénéficiant de signes de qualité ne sait pas toujours réellement quelles sont les caractéristiques légalement reconnues par le biais du logo ou de la dénomination. Une étude du CREDOC sur l'achat de produits biologiques montre une méconnaissance de la réglementation des signes de qualité. D'après les statistiques fournies, seuls 45 % des acheteurs de produits biologiques achètent ces derniers dans un souci de préservation de l'environnement (M.Seguet, 2004, p25). Ceci est conforté par une étude en gestion qui démontre que le consommateur lors de l'achat de ces produits est principalement motivé par des inquiétudes relatives à la santé et à la sécurité des aliments (A-S Binninger et I. Robert, 2005, p 18 et 19)

Ce décalage entre les motivations du consommateur et les caractéristiques légalement reconnues pour le produit bénéficiant du logo « AB » démontrent la difficulté de faire des signes de qualité, un outil de la consommation citoyenne. Dans cette hypothèse, ce n'est pas la garantie qu'apporte le signe de qualité qui est mise en cause, mais sa compréhension par le consommateur. Toutefois ce constat est remis en cause par le nouveau règlement concernant l'agriculture biologique. Ce texte prévoit la possibilité d'une présence fortuite de 0,9 % d'OGM dans les produits d'agriculture biologique et décrédibilise ainsi le système européen. À l'heure actuelle, la Fédération Nationale pour l'Agriculture Biologique des régions envisage de créer un signe où ce seuil serait abaissé⁴⁵. La nouvelle législation risque d'accentuer le manque de lisibilité du consommateur.

La politique de valorisation de la qualité prévoit que chaque signe officiel a une finalité qui lui est propre avec des caractéristiques spécifiquement reconnues. Si les consommateurs ne maîtrisent pas ces données, ils risquent de considérer les signes de qualité comme une garantie peu fiable en matière de consommation citoyenne. Le label a, par exemple, une finalité éloignée de la consommation citoyenne. En effet, le label distingue un produit de qualité supérieure se distinguant des produits courants similaires notamment par ses conditions particulières de production et de fabrication ainsi que par ses qualités gustatives.⁴⁶ Un consommateur achetant un produit portant un label rouge dans la perspective de développement durable risque d'être déçu puisqu'en réalité le produit ne répond pas à ces préoccupations et assure uniquement la qualité gustative du

⁴⁵ Voir <http://www.fnab.org/>

⁴⁶ Article L 641-2 du Code rural.

produit. Cette hypothèse est d'autant plus probable que le label est le deuxième signe le plus connu par les consommateurs (F. Larceneux, 2007, p 40).

La lisibilité des signes de qualité est encore diminuée par le fait qu'il existe une multitude d'éléments apposés sur les différents produits, tels que les marques ou les signes autoproclamés. Or, seuls les signes de qualité présentent de véritables garanties pour le consommateur. Différents éléments permettent de s'assurer que le produit présente réellement les caractéristiques mises en avant par le signe officiel de qualité en question. Les principales garanties étant : l'existence d'un cadre réglementaire, un document technique de référence, un contrôle par une tierce partie publique ou privée, la participation des organismes de consommateurs dans l'élaboration et la validation du document de référence, l'implication des pouvoirs publics (Conseil national de la consommation, 1996, p 157s). Par le biais de ces garanties, le droit assure que les caractéristiques légalement reconnues se retrouveront dans les faits. Ainsi, lorsqu'un signe de qualité par sa finalité répond en partie aux préoccupations de consommation citoyenne, le consommateur peut être certain de retrouver ses caractéristiques en pratique. Or, ce n'est pas le cas pour les autres identifiants de la qualité qui ne sont pas officiels.

À cette lisibilité difficile de différents logos ou des identifiants s'ajoute le fait que le concept de consommation citoyenne est lui-même très complexe. Il présente certaines limites rendant sa compréhension délicate. De fait, si le concept même de consommation citoyenne n'est pas toujours clair, il est logique que par la suite les signes de qualité ne puissent pas toujours constituer des repères fiables.

2.2. LES LIMITES DU CONCEPT DE CONSOMMATION CITOYENNE

L'utilisation de plusieurs expressions pour évoquer la consommation citoyenne traduit bien la difficulté de définir ce nouveau concept.

L'ajout du qualificatif citoyen à la consommation conduit à s'interroger sur ce qu'est la citoyenneté. Dans le contexte de la consommation citoyenne, il est possible de constater des divergences profondes avec une conception plus traditionnelle de la notion de citoyenneté. En effet, la citoyenneté se définit classiquement comme « la qualité d'un citoyen⁴⁷ », qui est « une personne qui dans un État démocratique participe à l'exercice de la souveraineté, soit dans la démocratie indirecte par l'élection de représentants, soit dans la démocratie directe par

⁴⁷ Voir G. CORNU, *Vocabulaire juridique*, Association Henri Capitant, PUF, 8^{ème} édition, 2000

l'assistance à l'assemblée du peuple »⁴⁸. Or s'agissant de consommation citoyenne, il est évident qu'il ne s'agit pas d'une forme de citoyenneté telle que définie précédemment. L'acte d'achat se situe sur le plan économique, et non pas politique.

Pourtant, certains auteurs, tel que René Rémond, estiment que la défiance à l'égard de la politique traditionnelle et plus particulièrement la crise de la démocratie représentative explique l'émergence de modes d'action directes non conventionnelles pour agir sur le politique. On assiste par conséquent à l'émergence d'un citoyen hors de la politique qui entraîne paradoxalement une forte politisation de la société (R. Remond, 2000, p 46). Une telle conception rend possible l'extension de la citoyenneté à des comportements économiques. Concrètement, c'est à travers les échanges marchands que les différents acteurs participent au débat public. L'acte d'achat devient l'expression de certaines aspirations. Une partie de la doctrine évoque la notion de citoyenneté postmoderne (Y. Borny, 1995, p 18). Celle-ci fait écho à un droit postmoderne⁴⁹ dans lequel le citoyen participe à l'élaboration de la règle de droit (J.Chevallier, 1998, p 30). Par le biais de l'idée de post modernité, il est possible de se retrouver au cœur de notre sujet et de notre problématique. En effet, comme il a été montré précédemment, les signes de qualité sont des garanties pour une consommation citoyenne dans la mesure où il existe une participation active du consommateur à l'élaboration de la politique de valorisation de la qualité. Cette même collaboration à l'élaboration de la règle de droit constitue une manifestation des transformations de la régulation juridique vers un droit postmoderne ; la consommation citoyenne étant, pour sa part, une illustration de l'action d'un citoyen qualifié de postmoderne.

Même en admettant des transformations de la citoyenneté, il n'est pas possible de nier les contradictions intrinsèques au concept de consommation citoyenne. En effet la consommation reste un acte individuel répondant à des intérêts privés, alors que la citoyenneté est tournée vers l'intérêt général. Concrètement, cette ambiguïté se retrouve lors de l'étude des comportements des consommateurs citoyens. Ainsi, par exemple la première motivation des acheteurs de produits biologiques reste la santé et la sécurité des produits (M.Seguet, 2004, p 49s). En effet 72 % des consommateurs de produits biologiques le font premièrement parce que ceux-ci « sont bons pour la santé », 42% achètent ces produits parce qu'ils sont « plus sûrs ». Ces statistiques démontrent bien que les achats de produits

⁴⁸ G. CORNU, *ibid*

⁴⁹ Les caractéristiques du droit postmoderne sont la flexibilité et la complexité. Concrètement, cela se traduit par une pluralité des sources de droit, la nécessité de négocier l'élaboration de la norme, la souplesse de la règle de droit, la rationalisation des processus et du dispositif. La postmodernité est particulièrement présente en matière de consommation citoyenne à travers la participation des citoyens à l'élaboration de la règle de droit (voir *supra* 1.1).

biologiques pour une grande partie des consommateurs restent fondés sur des intérêts personnels et non pas sur des intérêts collectifs, tels que la préservation de l'environnement. Cette analyse est encore confortée par le fait que les consommateurs qui achètent des produits biologiques ne sont pas systématiquement engagés dans d'autres démarches citoyennes (M.Seguet, 2004, p 52).

Cette prééminence des intérêts individuels sur les intérêts collectifs fait craindre à Baptiste Mylondo une dérive corporatiste des consommateurs (B. Mylondo, 2005, p 102s). À l'heure actuelle, en ce qui concerne la politique de valorisation de la qualité, cette évolution est peu probable dans la mesure où les consommateurs demeurent largement minoritaires au sein de l'Institut National de l'Origine et de la qualité⁵⁰.

Même si les développements précédents laissent apparaître un fort individualisme dans l'acte d'achat, qui peut conduire à des abus, il n'en demeure pas moins qu'il est possible aussi d'envisager que chaque acte d'achat devienne un engagement du citoyen envers l'humanité (P. Canfin, 2003). La somme des intérêts individuels rejoignant à cette occasion l'intérêt collectif. Cette convergence d'intérêts peut être réalisée notamment parce que l'altruisme pourrait devenir une source de satisfaction individuelle (R. Rochefort, 2007, p 304).

Ce phénomène favoriserait alors la responsabilisation du consommateur citoyen. Cependant, il faut souligner que cette responsabilisation ne sera réellement possible qu'à l'unique condition que le consommateur soit informé et éduqué. Seules cette éducation et cette information permettront par exemple aux consommateurs de comprendre véritablement comment fonctionne la politique de qualité ou, à l'avenir le commerce équitable, et par conséquent de savoir quelles sont les caractéristiques légales mises en exergue.

En conclusion, il semblerait que les signes officiels de qualité n'apparaissent pas dans la majorité des cas actuellement comme des repères toujours fiables en matière de consommation citoyenne. Cela s'explique, d'une part, par la différence de finalité entre un signe de qualité et la logique de consommation citoyenne, mais aussi, d'autre part, par la méconnaissance du consommateur en ce qui concerne les signes de qualité. La mise en place d'une reconnaissance officielle du commerce équitable pourrait assurer une consécration claire d'une véritable consommation citoyenne. Or à l'heure actuelle, il n'y a pas réglementation officielle encadrant le commerce équitable. Le conseil national de l'alimentation réfléchit cependant à la prise en compte des logiques du commerce équitable

⁵⁰ Voir supra 1.1

dans la politique officielle des signes de qualité. Sur le plan juridique et de manière plus générale, il convient d'insister sur les principes d'information du consommateur et de transparence des systèmes de valorisation pour développer la consommation citoyenne. Ces deux principes s'affirment comme des éléments centraux pour la mise en place une véritable consommation citoyenne. Toutefois, pour envisager de manière exhaustive les améliorations à apporter à la réglementation en matière de consommation citoyenne et de signes de qualité, il est indispensable d'avoir une approche pluridisciplinaire dans ce domaine. En effet, l'évolution du système juridique n'est possible qu'après la compréhension du comportement du consommateur et des différents acteurs du marché.

FELIX ADORR, NIKOLAUS TRHUMM ET ALEXANDRA GRAZIOLI (2005), « Indications géographiques : des enjeux importants pour les pays industrialisés et en voie de développement », IPST, n°74, JRC, mai, p 28s

V. BENOIT (1999), *Appellation d'origine, élément du patrimoine national, mémoire DESS de propriété industrielle*, Paris II.

S. BEZAUDIN ET PH. ROBERT DEMONTROND (2007), « Le concept de référentiels sociétaux : principes et enjeux de leur intégration en tant que critère d'achat par la grande distribution », revue française du marketing, numéro 212, 2/5

REGIS BIGOT (2003), « La consommation engagée : mode passagère ou nouvelles tendances de la consommation ? » direction générale de l'industrie des technologies de l'information et des postes, ministère de l'économie et des finances.

ANNE-SOPHIE BINNINGER, ISABELLE ROBERT (2005), « Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire », actes du XXI congrès AFM, 18 au 20 mai 2005 à Nancy.

HARMEN BRUNDTLAND (1987), Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU.

PASCAL CANFIN (2003), « Le consommateur, acteur de la régulation de l'économie capitaliste par le marché », *Ecorev*, numéro 13, juin.

JACQUES CHEVALLIER (1998), « Vers un droit postmoderne ? », in *Les transformations de la régulation juridique*, (sous la direction de Jean Clam et Gilles Martin), collection droit et société, L.G.D.J.

CNUCED (2000), « Systèmes de protection des savoirs, innovations et pratiques traditionnelles et expériences acquises au niveau national en matière », TB/B/COM.1/RM.13/2, 22 août 2000.

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES (2007) « Rapport sur la situation de la stratégie 2007 en faveur du développement durable », COM(2007)642 final du 22 octobre 2007. Disponible sur le site : <http://www.europa.eu.in>

CONSEIL DE LA CONCURRENCE (2006), communiqué du 27 mars 2006. Disponible sur le site : <http://www.conseil-concurrence.fr>.

CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION (1996), RAPPORT relatif à l'amélioration de la communication sur les signes officiels de qualité, *BOCCRF* du 23 avril 1996 p 157s.

FRANK DEPAL ET GEORGES HATCHUEL (2007), « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie*, numéro 201, mars.

GILLES DUMONT (2004), « Participation des citoyens à l'action publique locale : efficacité ou alibi ? », droit in situ du 1er novembre 2004, <http://www.droit-in-situ.com>.

SHERAZADE GATFAOUI, LAURE LAVORATA (2001), « de l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance », revue française de marketing, n°183-184, 3/4, p 213s.

Jürgen HABERMAS (1997), *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard.

ANTOINE HERTH (2005), « Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement », rapport au premier ministre, mai.

CORTES KRISCHUK, PASCUAL ARMANDO (2001), *Démocratie représentative et participative : oppositions théoriques, modèles sociologiques, réexamen de quelques concepts*, thèse Paris VIII.

FABRICE LARCENEUX (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérimentels et labels technique », décisions marketing, janvier - mars 2005, p 35s.

LAURE LAVORATA ET FABIENNE PIERRE (2006), « Le développement durable et la grande distribution : analyse du discours de quelques enseignes généralistes à travers leurs rapports », cahiers de recherche.

CAROLINE LE GOFFIC (2007), « L'appellation d'origine, reconnaissance juridique du concept géographique du terroir », revue de droit rural, décembre 2007, étude numéro 37.

BAPTISTE MYLONDO (2005), *Des caddies et des hommes*, éditions la dispute.

NORBERT OLSZAC (2002), « La propriété industrielle est-elle bien une propriété ? », *Dalloz*, p 1894

PARLEMENT EUROPEEN (2006), « Rapport sur le commerce équitable et le développement », 6 juin 2006. Disponible sur le site de l'union européenne, <http://www.europa.eu.int>

RENE REMOND (2000), « Etre citoyen partout », in *Le citoyen*, mélanges offerts à Alain Lancelot, presse de Sciences-Po, Paris.

ROBERT ROCHEFORT (2007), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, éditions Odile Jacob, mars.

Marie SEGUETTE (2004), « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holistique dans la consommation ? », *cahiers de recherche du Credoc*, numéro 204.

JACQUES THEYS (2002), « l'approche territoriale du développement durable, les conditions d'une présent compte de la dimension sociale, développement durable et territoire, d'aussi un : approche territoriale du développement durable. <http://developpementdurable.revues.org/document1475.html>