

Extrait de "faire participer les consommateurs à la politique alimentaire", publié par le National Consumer Council, 2002.

Vous pourrez trouver le rapport complet sur le site Interne à :
www.ncc.org.uk/pubs/pdf/case_study_food.pdf

A propos de cette étude de cas

Cette étude de cas fait partie d'un projet plus large - faire participer les consommateurs - réalisé par le National Consumer Council (NCC) dans le cadre de la mission que lui a confié le ministère britannique du commerce et de l'industrie. Ce projet a été conçu pour examiner les avantages apportés par la participation des consommateurs, les barrières qui existent et les solutions pour que cela marche.

Le NCC tient à encourager un changement d'attitudes, de politiques et de pratiques, afin que la participation des consommateurs soit au cœur des activités de prises de décisions. Ce projet a pour but d'explorer comment on pourrait rapprocher les dispositions en matière de représentation des opinions et expériences des consommateurs. Le NCC va le faire en effectuant des recherches et mettant au point des solutions en vue d'une représentation et d'une participation efficaces au R.-U., en faisant appel à trois secteurs d'études de cas : les communications, les aliments et la santé.

Ces études de cas illustrent les principaux thèmes et leçons tirés de ce projet, sur un plan global. Elles font l'objet de discussions plus détaillées dans le rapport de projet principal intitulé "*Involving consumers: everyone benefits*" (faire participer les consommateurs : tout le monde en profite) qui explore les avantages de la participation des consommateurs, les barrières qui existent quant à cette participation et les ingrédients clés qui permettront de bien la faire fonctionner.

Ils ont été sélectionnés comme études de cas de façon à explorer les opportunités qui commencent à apparaître en vue d'une amélioration de la participation des consommateurs et à recommander les moyens d'y parvenir. Les consommateurs désavantagés ou marginalisés sont fréquemment exclus et sont souvent sceptiques quant à leur participation. Dans la mesure du possible, chaque secteur faisant l'objet d'une étude de cas s'est concentré sur deux groupes : les consommateurs à faibles revenus et les jeunes.

d'une procédure continue qui constitue le spectre complet de la participation. La participation des consommateurs peut prendre de nombreuses formes et une stratégie efficace fait appel à toute une gamme de méthodes de participation.

Recueil d'informations : le recueil d'informations sur les opinions et expériences des consommateurs est une ressource vitale en ce qui concerne les créateurs de politiques et les fournisseurs de services et constitue également une aide quant à la mise au point d'une stratégie de participation des consommateurs. Mais le recueil d'informations, à lui tout seul, ne constitue pas une participation. En général, il n'offre pas de dialogue avec les consommateurs ou ne propose pas aux consommateurs des moyens directs leur permettant de participer à des procédures de création de politiques.

Consultation : la consultation est une forme de participation. Toute une série de méthodes existent : la consultation de documents, des questionnaires, des réunions publiques et l'obtention d'opinions par le biais de moyens électroniques, comme, entre autres, des sites Internet. Les recherches qualitatives sur le consommateur offrent également toute une série de méthodes de consultation. Il s'agit, entre autres, de recherches avec délibérations comme, par exemple, des jurys de citoyens ou de petits ateliers. De nombreux procédés de consultation font appel à des organisations représentant les intérêts des consommateurs et non pas à des consommateurs individuels, du fait de la nature technique du sujet abordé et (ou) de la méthode employée pour faire connaître l'existence de ces consultations. Cependant, les organismes publics reconnaissent qu'il faut effectuer des consultations plus larges, avec inclusion de consommateurs individuels.

Participation : la participation porte sur l'inclusion et la participation de consommateurs individuels ou d'organisations représentatives de consommateurs, directement, aux procédés de prises de décisions. Les méthodes qui permettent aux consommateurs de participer aux activités de création de politiques, entraînent la participation à des panels, à des comités ou à des forums, mis sur pied dans des buts spécifiques, ou à des organismes qui comportent d'autres participants intéressés. Les recherches sur les consommateurs avec délibérations offrent également toute une série de méthodes qui permettent à des personnes d'offrir une participation plus active. Il s'agit de méthodes du type jurys de citoyens ou de petits ateliers, dans le cadre desquels les consommateurs ont le temps et l'occasion d'effectuer des délibérations plus détaillées et plus approfondies portant sur des propositions spécifiques. Certains procédés de consultation peuvent également offrir aux consommateurs un moyen de participation, qui dépend de la nature et de la longueur du procédé et, bien souvent, il n'est pas possible de faire une véritable différence entre ces formes de participation.

des consommateurs individuels ne peuvent pas toujours participer aux sujets qui les affectent - ils ne veulent pas non plus toujours le faire. Ainsi, certaines organisations servent d'organismes représentatifs, qui permettent de faire entendre la voix du consommateur lors des activités de création de politiques. Bien souvent, des personnes sont nommées par des organisations représentatives de consommateurs ou par d'autres organismes, pour représenter les intérêts des consommateurs comme, par exemple, des comités ou panels

créés par des organisations afin d'obtenir une participation directe des consommateurs.

1. Récapitulatif et recommandations

Ce document examine les opportunités et défis quant à la participation des consommateurs à la création de politiques sur l'alimentation au Royaume-Uni.

Une participation efficace et appropriée des consommateurs est essentielle pour être certain que les intérêts des consommateurs seront pris en compte, pour améliorer la qualité des prises de décisions et pour éviter, autant que possible, une récurrence des problèmes qui ont entraîné un déclin de la confiance qu'ont les consommateurs envers les organismes alimentaires et les institutions de préparation de politiques alimentaires.

La création de la Food Standards Agency (FSA), en l'an 2000, représente un pas en avant important vers une plus grande participation des consommateurs dans le secteur de l'alimentation. Le ministère britannique de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales (DEFRA), créé tout récemment, s'est également engagé à identifier de nouvelles méthodes de travail, mais en est encore à l'une des premières phases de développement de stratégies se concentrant de façon plus complète sur les consommateurs. Le ministère britannique de la santé (DOH) doit reconnaître la nécessité de stratégies similaires en ce qui concerne son rôle auprès de la santé publique liée à la nutrition et à la consommation alimentaire et doit développer et mettre en œuvre

Nous en concluons qu'il y a aujourd'hui de plus grandes opportunités de participation, mais qu'il y a toujours un certain manque d'homogénéité et de cohérence à l'intérieur des ministères et entre ces derniers.

Nous identifions un certain nombre de défis pour l'amélioration de la participation des consommateurs à la création de politiques alimentaires, y compris la

- d'améliorer la méthode de création et de mise en œuvre par les institutions nationales de politiques concrètes permettant d'exploiter les opportunités de participation des consommateurs

- d'améliorer la collaboration entre les ministères et agences du gouvernement britannique
- de garantir l'engagement à la participation des consommateurs et de bonnes pratiques à l'intérieur des ministères
- de faire participer *tous les* consommateurs - y compris ceux qui ont la réputation de se "faire difficilement entendre"
- de développer des stratégies de participation locale et régionale à la création de politiques.

Le National Consumer Council (NCC) présente les recommandations spécifiques suivantes :

Recommandations destinées à la FSA, au DEFRA et au DoH

- La participation des consommateurs doit s'étendre au-delà de la plage étroite de la plupart des consultations et offrir une plus grande pertinence quant aux intérêts des consommateurs. Pour cela, il faudra probablement établir une collaboration plus étroite entre les ministères.
- La FSA, le DEFRA, le DoH et tous les autres départements et agences gouvernementaux pertinents doivent travailler pour renforcer la coopération sur le partage de bonnes pratiques et, le cas échéant, pour établir des dispositions de travail en commun. Nous recommandons la création d'un groupe interministériel sur la politique alimentaire, afin d'obtenir une meilleure coordination des activités de création de politiques alimentaires et une meilleure participation des consommateurs dans tous les services gouvernementaux.
- Tous les départements et agences concernés doivent accorder un plus grand intérêt et des ressources plus importantes, afin de contacter un éventail complet de consommateurs, y compris les consommateurs à faibles revenus, les jeunes, les groupes ethniques et les personnes aux régimes alimentaires particuliers.
- La FSA, le DEFRA et le DoH devraient explorer les opportunités d'établissement de liens avec des initiatives et réseaux locaux/régionaux, et avec des organisations du type "portails d'entrée" potentielles, afin de mieux lier la participation locale et régionale à la prise de décisions nationales.

Recommandations destinées au DEFRA

- Le DEFRA devrait finaliser et publier sa stratégie de participation des parties intéressées et devrait développer de toute urgence un guide des meilleures pratiques pour sa mise en œuvre. Dès qu'un tel guide sera mis au point, il faudra mettre en place des procédés pour en faciliter et surveiller la mise en
- Le DEFRA devrait examiner et développer ses dispositions actuelles en ce qui concerne la participation des organisations représentatives de consommateurs. La responsabilité quant à la liaison avec les organisations représentatives de consommateurs devrait occuper une place plus centralisée du DEFRA et devrait être intégrée à la politique que le DEFRA est en train de mettre en œuvre pour obtenir un engagement plus large des participants

