

LA MORALE DANS LA PROMOTION DU « CONSOMMER LOCAL » : UNE ANALYSE LINGUISTIQUE

Balaïbaou KASSAN

Université de Kara, Togo

bakassan@yahoo.com

&

Djibrila TETEREOU

Université de Kara, Togo

djibtete@gmail.com

Résumé : L'objectif de la présente étude est d'analyser la morale dans la promotion de la consommation locale dans une perspective linguistique. Elle est initiée en réponse au problème selon lequel, en dépit de nombreuses initiatives qui émergent en faveur du « consommer local », les produits locaux ont toujours du mal à gagner la préférence des consommateurs et les parts de marché face aux produits importés. La méthode adoptée est empirico-inductive et de type qualitatif. L'analyse empirique des données collectées révèle que non seulement la promotion de la consommation locale en elle-même est un choix moral, mais aussi les promoteurs des produits locaux ont recours au discours moral dans leurs actions de sensibilisation et qui malheureusement suscite des avis controversés chez les consommateurs. Il en résulte que la morale qu'implique la promotion du consommer local est en partie la cause du fait que les produits locaux aient du mal à gagner la préférence des consommateurs en dépit de nombreuses initiatives prises çà et là.

Mots clés : Consommer local, linguistique, néologismes, slogans, morale

Abstract: The objective of this study is to analyse moral talk in the promotion of local consumption. It is initiated in response to the problem that, despite many emerging initiatives in favour of local consumption, local products still struggle to gain consumer preference. The adopted method is empirical-inductive and qualitative. The study is carried out through the lenses of linguistics discourse analysis and more particularly moral discourse analysis insights. The empirical analysis of the collected data reveals that not only the promotion of local consumption in itself is a moral choice, but also the promoters of local products use moral discourse in their awareness-raising actions. This moral discourse unfortunately gives rise to controversial opinions among consumers. As a result, the morality involved in promoting local consumption is partly the cause of the fact that local products have difficulty to gain consumer preference despite numerous initiatives taken here and there.

Keywords: Local consumption, Linguistics, Neologism, Slogans, Morality

Introduction

La présente étude, conduite dans une perspective linguistique, s'intéresse à la difficulté qu'ont les produits locaux à gagner la préférence des consommateurs. En effet, de nos jours, la promotion de la consommation locale occupe une place de plus en plus importante dans les actions gouvernementales en faveur de l'épanouissement socio-économique des populations. Ainsi, les 8 États membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) ont, en 2020, et ceci pour la première fois, décrété le mois d'octobre comme étant le « mois du consommer local ». Cette décision au niveau sous régional a été implémentée dans chacun des pays membres à travers des dispositions idoines diversifiées. Au Togo, la mise en œuvre de cette politique du « consommer local » se traduit sans s'y limiter par l'existence d'un ministère en charge de la promotion de la consommation locale dans le gouvernement du premier ministre Victoire TOMEGA-H-DOGBE, formé le 1^{er} octobre 2020. En outre, des dispositions réglementaires ont été prises pour inciter les consommateurs togolais à la consommation des produits « made in Togo ». C'est le cas de la lettre circulaire du Premier ministre en date du 07 octobre 2020 qui exhorte les services publics à prioriser la consommation des produits « made in Togo » dans les différentes rencontres (ateliers, conférences, dîners de galas, etc.). Aussi une conférence débat a-t-elle été organisée par l'Université de Kara le 28 octobre 2020 pour engager des débats scientifiques sur la problématique de la consommation locale à travers des échanges sur son cadre juridique et légal, les stratégies de sa promotion et son importance pour la santé de la population. Au même moment, des organisations de la société civile, au rang desquelles l'Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local (OADEL), prêtent main forte au gouvernement togolais pour la réussite de cette politique du « consommer local » à travers des actions de sensibilisation, l'animation des marchés *alimenterre* pour la dégustation des plats traditionnels et gastronomiques togolais.

Il convient aussi de souligner que les actions en vue de la promotion de la consommation locale ne se limitent pas au cadre législatif ou aux actions de sensibilisation. Elles se traduisent aussi par l'usage des moyens linguistiques pertinents permettant d'agir sur l'opinion des consommateurs en faveur de la

priorisation des biens, services et produits locaux dans l'assouvissement de leurs besoins quotidiens. D'ailleurs, les décisions gouvernementales, les actions de sensibilisation ne sont possibles qu'à travers l'usage des signes vocaux. Ceci étant, la langue occupe une place non négligeable en matière de la communication autour de la promotion de la consommation locale.

Mais, comme le précise le contexte et la justification de la tenue du 4^e colloque scientifique de l'Université de Kara (18 au 22 octobre 2021) sur le thème « consommation locale et valorisation des savoirs endogènes: quelles contributions des universités africaines pour renforcer la résilience des populations face aux crises planétaires », force est de constater qu'en dépit de nombreuses initiatives qui émergent en faveur du « consommer local », les produits locaux ont toujours du mal à gagner la préférence des consommateurs et les parts de marché face aux produits importés. La question de recherche qui découle de ce constat est de savoir pourquoi malgré de nombreuses initiatives qui émergent, la consommation locale éprouve toujours des difficultés à gagner la préférence des consommateurs. Abordant cette question d'un point de vue linguistique, l'analyse préliminaire des supports de communication révèle que les promoteurs du consommer local ont recours à la morale dans leurs actions de sensibilisation et de mobilisation des consommateurs en faveur de la priorisation des biens, services et produits locaux dans l'assouvissement de leurs besoins nutritionnels, vestimentaires, etc. De là découlent les questions spécifiques de l'étude. D'abord, comment la promotion de la consommation locale implique-t-elle la morale ? Ensuite, quelle conséquence la morale peut-elle avoir sur la promotion du consommer local ? Les réponses provisoires dont la véracité mérite d'être vérifiée à travers une analyse empirique de données stipulent que (i) la promotion de la consommation locale implique la morale à travers les moyens linguistiques utilisés pour la sensibilisation et mobilisation des consommateurs et que (ii) cette morale s'explique par le fait que les produits locaux ont du mal à gagner la préférence des consommateurs. Ainsi, il incombe à la présente étude d'analyser les ressources linguistiques ayant une charge morale dans la promotion de la consommation locale,

puis de déterminer les conséquences de la morale en termes de réussite ou d'échec de la promotion du « consommer local ».

Dans le but de faire une vérification empirique des hypothèses de recherche et de satisfaire les objectifs assignés à l'étude, il convient tout d'abord de procéder à la présentation des considérations théoriques et du cadre méthodologique en (1), ensuite à l'analyse de la morale dans la promotion du consommer local en (2), puis à la proposition d'une stratégie communicative qui suscite moins de controverse en (3).

1. Considérations théoriques et cadre méthodologique

1.1. *Considérations théoriques*

La présente section est réservée à la clarification des notions-clés de l'étude : la morale, le discours moral, les théories morales, la consommation locale.

1.1.1 *La morale et le discours moral dans les travaux en Sciences du Langage*

La notion de « morale », il faut le préciser, est différemment définie selon que l'on s'inscrive dans la perspective philosophique ou linguistique. J. Spencer-Bennett (2018 :117-118) signale que pour les philosophes (B. Williams, 2011 ; Gilligan, 1983 ; Nussbaum, 1989 ; Ricoeur, 1992), le terme « morale » est utilisé pour désigner « relatively fixed, abstracted codes of behaviour. These are codes which tell us how to live with little or no respect for particularities of our identities, relationships or experience ». Pour ces philosophes, la morale réfère donc aux codes de bonne conduite comportementale figés, abstraits et transmis de génération en génération dans une communauté donnée. Mieux, la morale selon les philosophes renvoie aux actions, aux valeurs socialement admises qui catégorisent les actions humaines comme étant bonnes ou mauvaises pour le vivre en commun au sein de la cité ou d'une communauté donnée. Dans le même sens, Aristote, dans *Ethique à Nicomaque*, définit la morale comme étant un mode d'être, une conduite à tenir pour parvenir au bien suprême qui est le bonheur. Pour E. Kant (1785), la morale réside dans l'idée du devoir, ce que l'on doit faire par nécessité et reconnu universellement comme tel pour le bien.

Pour les linguistes, la morale relève essentiellement du verbal contrairement aux philosophes qui l'assignent à un ensemble de codes de bonne conduite universellement admis et hérités de génération en génération. Dans les travaux linguistiques, la morale est une activité verbale à travers laquelle le locuteur émet des jugements de valeur positive ou négative sur les actions, le comportement, etc. (M. Drescher, 2020 ; J. Spencer-Bennett, 2018 ; J. Bergmann, 2004).

Il découle de la conception linguistique de la morale que le discours moral est toute production langagière de laquelle transparait l'intention d'apprécier positivement ou négativement une action, un comportement ou une personne selon la propre conviction du sujet parlant. Mieux, L. Vaughn (2016 :51) affirme que « A moral statement is a statement affirming that an action is right or wrong or that a person (or one's motive or character) is good or bad ». Partant, est reconnu comme étant un discours moral un acte de parole émis dans une situation particulière pour juger en bien ou en mal une action, un comportement ou le choix d'une personne. Il est alors évident que le discours moral a affaire aux délibérations faites sur les actions, les comportements et attitudes en termes de bien et/ou de mal. Alors, qu'est ce qui fait d'une action ou d'un comportement un bon ou un mauvais ? Les théories dites morales (c'est-à-dire qui donnent des explications sur ce qui rend une action ou un comportement bon ou mauvais) en ont proposé des tentatives de réponses aussi bien plurielles que contradictoires.

1.1.2 Les théories morales : le conséquentialisme et la déontologie

Une théorie dite morale est une explication de ce qui rend une action juste ou de ce qui rend une personne ou une chose bonne comme L. Vaughn (2016 : 67) le précise : « A moral theory is an explanation of what makes an action right or what makes a person or thing good ». Vaughn (2016) en a repertorié deux principales qui sont (i) le conséquentialisme « consequentialist theory », qui comporte en son sein l'utilitarisme « utilitarianism » et l'égoïsme étique « ethical egoism » et (ii) la théorie non conséquentialiste ou la déontologie « nonconsequentialist theory » qui comprend l'impératif catégorique d'E. Kant « categorical imperative or Kant's theory », la théorie

de la loi de la nature « natural law theory » et la théorie du commandement divin « divine command theory ».

Pour les partisans du conséquentialisme « consequentialist theory », ce qui rend une action juste ou bonne est la conséquence qui en découle. Une action est juste ou bonne si elle procure le bien, le bonheur ou des conséquences positives pour le plus grand nombre de personnes qu'elle implique (utilitarisme) ou si le bien qui en découle pour soi-même prend le pas sur le mal (égoïsme éthique).

Quant à la déontologie, contrairement au conséquentialisme, ce n'est pas la conséquence qui découle d'une action qui la rend bonne ou mauvaise. Une action juste ou bonne est celle posée conformément à l'impératif catégorique, c'est-à-dire une action qu'on est tenu d'accomplir par principe du devoir indépendamment de nos désirs ou besoins particuliers. Selon cette théorie, une action moralement juste ou bonne est celle qui suit les préceptes de la nature (théorie de la loi de la nature) ou celle qui est recommandée par Dieu (théorie du commandement divin) ou encore celle qui répond à l'impératif catégorique d'E. Kant "Act only on that maxim through which you can at the same time will that it should become a universal law." (L. Vaughn, 2016 :70). Une action juste ou bonne est celle qui est universellement validée en tant que tel, indépendamment d'un intérêt particulier dans une situation ou dans une autre.

Ces théories morales (conséquentialisme et déontologie) présentent des perceptions opposées à propos de ce qui rend une action juste ou de ce qui rend une personne ou une chose bonne. Ainsi, à titre d'exemple, face au principe moral « Tu ne porteras point de faux témoignage », l'un des dix commandements de Dieu, lorsqu'une situation se présente et que seul un faux témoignage peut sauver une vie ou des vies humaines, le conséquentialisme dira que porter un faux témoignage, qui dans cette situation est salvateur, est une bonne chose. Par contre pour la déontologie, étant donné que l'on est tenu par principe universel de ne point porter de faux témoignages, quelle que soit la conséquence d'un faux témoignage dans une situation donnée, l'on ne doit en aucun cas s'y prêter.

Au cours de la présente étude, les commentaires sur les différentes délibérations positives ou négatives faites sur les actions ou les comportements dans le cadre de la

consommation locale font appel à la fois au conséquentialisme et à la déontologie. Mais qu'entend-on réellement par *consommation locale* ?

1.1.3 *La consommation locale*

La consommation locale est le fait de faire usage des biens, services et produits provenant de son milieu de vie pour satisfaire ses besoins de tout genre. L'élément capital au consommer local est l'appartenance du consommateur et des biens, services et produits consommés à un même espace géographique reconnu comme tel. La délimitation de cet espace est relative. Elle peut se faire en termes du nombre de kilomètres (un rayon de 50, 100 ou 250 km par exemple), autour de son habitation ou en prenant en compte une entité territoriale donnée ou encore à l'échelle du pays voire d'un continent. La délimitation de l'espace qui vaut l'adjectif « local » varie donc selon la nature de ce qui est promu, le consommateur et la vision du promoteur. Pour le « mouvement locavore » né à San-Francisco en 2005 par exemple, consommer local, c'est de consommer des aliments essentiellement cultivés ou des produits réalisés dans un rayon de 100 miles, soit 160 kilomètres¹. Au Togo, l'action gouvernementale en faveur de la consommation locale vise les biens, services et produits provenant du territoire togolais ou « made in Togo », tel que précisé dans la lettre circulaire du premier ministre en date du 7 octobre 2020. Consommer local revient donc à avoir recours aux biens, services et produits qui proviennent de chez soi, son entourage immédiat.

Les considérations théoriques étant ainsi présentées, quelle est la méthodologie adoptée pour la conduite de cette étude ?

1.2. *Cadre méthodologique*

L'approche méthodologique adoptée est empirico-inductive et de type qualitatif. Dans cette logique, pour atteindre les objectifs de recherche, il convient de se prêter à l'analyse et l'interprétation des données empiriques. Ainsi, nous nous sommes investi premièrement dans la collecte des observables que sont les affiches publicitaires, les prospectus, les textes législatifs, les supports audio-visuels relatifs à la thématique de

¹ <https://www.econo-ecolo.org/comment-manger-local-sain/> (consulté le 21/10/2021)

la consommation locale. Ensuite, il s'est agi de mener une enquête de terrain à travers l'administration d'un questionnaire aux consommateurs pour recueillir leurs avis sur la consommation locale. Cette enquête de terrain a été faite aussi bien à travers l'administration directe du questionnaire en face à face qu'à travers le logiciel de collecte de données en ligne Kobotoolbox. Les consommateurs enquêtés sont issus de groupes socio-professionnels diversifiés (paysans, acteurs de la société civile, étudiants, enseignant-chercheurs, etc.). En outre, les données orales ainsi que celles des supports audio-visuels collectés sont transcrites selon les normes orthographiques du français. Nous avons enfin procédé à l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des données à la lumière de nos questions, hypothèses et objectifs de recherche.

2. Analyse de la morale dans la promotion du « consommer local »

La présente section est celle qui apporte des éléments de réponses aux questions de recherche. Ici, il est donc question d'analyser les données pour montrer comment la promotion de la consommation locale implique la morale et la conséquence que celle-ci peut avoir sur la promotion du consommer local. Pour ce faire, il est procédé à l'analyse et l'interprétation du discours moral provenant aussi bien des promoteurs du consommer local que des consommateurs. Les premiers font usage dans les supports écrits et audiovisuels de sensibilisation des consommateurs, des néologismes et des slogans ayant une charge morale. Les seconds quant à eux tiennent un discours moral qui évalue en bien et/ou en mal aussi bien la consommation locale que le comportement des promoteurs. Ce discours des consommateurs est issu des enregistrements faits à travers l'enquête de terrain. Mais avant d'arriver à l'analyse du discours moral des promoteurs et des consommateurs, explorons d'abord la morale qu'implique la promotion de la consommation locale en elle-même.

2.1. *Promouvoir la consommation locale : un choix moral*

Un choix est dit moral lorsque la préférence accordée à une personne ou à une chose est justifiée par des affirmations qui reposent sur le bien ou le mal. C'est une préférence issue d'une question qui offre des possibilités de choix selon les sensibilités, les convictions personnelles ou l'appréciation positive ou négative que les uns et les autres peuvent formuler sur la chose à choisir. Une telle question est aussi dite *question morale*

car elle suscite des choix ou réponses diversifié(e)s et parfois contradictoires qui ne sont soutenables que par des points de vue personnels basés sur le bien et/ou le mal et dont la véracité ou la fausseté est difficile à démontrer. Il en découle qu'un choix moral est celui issu d'une question ou d'un dilemme qui ne peut avoir une solution définitive. Toute tentative de choix ou de réponse à une telle question est susceptible d'entraîner désaccord ou de susciter d'autres questions. En résumé, un choix moral est un choix soutenu par un discours ou une argumentation à travers laquelle celui qui fait le choix affirme que la chose pour laquelle il accorde sa préférence est une bonne chose. Or, ce genre de justification qui repose sur des valeurs ne peut être analysé objectivement par des faits factuels qui puissent faire l'unanimité de tous.

Le choix de faire la promotion de la consommation des produits locaux relève de ce type. Il découle de la question morale : qu'est ce qui est bien de consommer (local ou importé) ? En effet, l'être humain, pour assouvir ses besoins de tout genre, est libre de faire usage des biens, services et produits qui, en fonction de leur provenance, peuvent être catégorisés en tant que « locaux » ou « importés ». Prenant en compte cette liberté de consommer ce que l'on veut, la question de savoir qu'est-ce qui est bien de consommer (local ou importé) se révèle être une question morale. Elle l'est parce que lorsqu'on tente d'y répondre et qu'on est appelé à justifier le fait qu'on choisisse les produits locaux ou ceux importés, l'on a forcément recours à des convictions personnelles, subjectives, basées sur des jugements de valeurs (cf. discours moral des promoteurs en 2.2) qui suscitent débat, tel que les données de l'enquête de terrain le montrent (cf. discours moral des consommateurs en 2.3). Promouvoir la consommation locale, c'est chercher à attirer l'attention des consommateurs sur les biens, services et produits locaux au détriment de ceux importés. Le caractère moral de ce choix est perceptible par le fait que les invites des promoteurs suscitent indignation chez certains consommateurs qui, animés d'un sentiment de justice, exprime des jugements de valeur opposés face aux actions de sensibilisation qui les incitent à prioriser les produits locaux dans leurs habitudes alimentaires. Ces derniers opposent à la promotion du consommateur local des affirmations du genre « chacun est libre de consommer ce qu'il veut ».

Ce sont de telles résistances qui poussent les promoteurs du consommer local à faire usage d'un discours moral dans leurs actions de sensibilisation. Comment ce discours se manifeste-t-il dans les actions de sensibilisation initiées par les promoteurs du consommer local ?

2.2. *Le discours moral des promoteurs du consommer local*

Pour faire valider le choix de promouvoir la consommation locale et convaincre les consommateurs à la priorisation des produits locaux, les promoteurs de cette politique ont recours à un discours moral, discours à travers lequel ils affirment que la consommation des produits locaux est une bonne chose. Pour ce faire, ils font usage des néologismes et des slogans qui ont une charge morale dans ce contexte de sensibilisation des consommateurs. Dans les lignes qui suivent, il convient d'explorer et interpréter de telles unités linguistiques qui montrent en quoi la consommation locale est une bonne chose, selon ses promoteurs.

2.2.1 *Les néologismes : locavore, locavoriser*

Un néologisme est une « unité lexicale (nouveau signifiant ou nouveau rapport signifiant-signifié) fonctionnant dans un modèle de communication déterminé, et qui n'était pas réalisé antérieurement » (J. Dubois, 2012 : 322). C'est une nouvelle unité lexicale (néologie de forme) ou un nouveau rapport de sens (néologie de sens) qui sert à désigner une nouvelle réalité que vivent les locuteurs d'une langue, laquelle réalité qui n'existait pas avant.

A propos, depuis que l'on a commencé à se lancer le défi de prioriser les biens, services et produits locaux pour assouvir ses besoins, il y a eu une création de nouveaux mots pour désigner les concepts nouveaux qui émergent dans ce sens. Etant donné que l'étude porte sur la morale, il n'est présenté ici que deux néologismes qui ont été identifiés comme ayant une charge morale dans la promotion du consommer local : *locavore* et le verbe qui lui est dérivé *locavoriser*. *Locavore* et *locavoriser* sont des néologismes de forme créés au moyen de la composition savante, laquelle composition utilise des mots latins ou grecs pour former de nouveaux mots. Ainsi, le terme *locavore* est un néologisme formé à partir de l'adjectif « local » et du suffixe -vore, issu du mot latin *vorare* qui signifie manger, dévorer. Pris littéralement, le néologisme *locavore*

désigne donc « celui qui mange/consomme ce qui est issu de son milieu ou proche de chez lui ». Le néologisme *locavoriser* quant à lui est un verbe dérivé du nom *locavore*. Il est formé par adjonction de la désinence verbale *-iser* au substantif *locavore*. En effet, le suffixe *-iser* est un suffixe savant qui étymologiquement est issu du latin *-izare*, correspondant au grec *-izein*. Il intervient dans la formation des verbes dérivés des substantifs. Du point de vue sémantique, il est enclin à exprimer la réalisation d'une action et dans ce cas précis, l'action de « prêcher » la consommation locale à son entourage.

Du point de vue étymologique, le terme *locavore* a d'abord été inventé en 2005 dans le cadre d'un projet à San-Francisco, initié par Jessica Prentice ainsi que trois autres femmes qui voulaient donner un nom au défi qu'elles lançaient à la population : ne manger que des aliments provenant de moins de 160 km de leur domicile. Ce mot a rapidement créé un phénomène d'ampleur et a remporté le prix de Mot de l'année en 2007 dans le New Oxford American Dictionary².

De nos jours, ce mot est intégré dans plusieurs dictionnaires et est sollicité dans les actions de promotion de la consommation locale. Mais en quoi *locavore* et *localoriser* ont-ils une charge morale dans les actions de sensibiliser des consommateurs au choix des produits locaux ? Pour répondre à cette question, nous avons recours à un support audiovisuel de sensibilisation utilisé par l'ONG OADEL (Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local). OADEL est une organisation de droit togolais créée en 2003. Elle a pour mission de contribuer à une alimentation de qualité des ménages urbains et ruraux par la diffusion d'informations utiles sur le droit à l'alimentation et la nutrition, l'accompagnement dans la démarche qualité des unités de transformation agroalimentaire et un accès équitable aux produits du terroir. Elle promeut le droit à l'alimentation et la souveraineté alimentaire par le biais de la consommation locale³. La vidéo en question est titrée « La rentrée des Locavores » et

² L'étymologie du terme *locavore* est à lire sur le site <https://marchegourmand.wordpress.com/2017/05/09/locavore-lorigine-du-mot/> (consulté le 22/10/2021).

³ Pour plus d'informations sur l'OADEL et le support audiovisuel, visiter le site [Http://www.oadel.org/](http://www.oadel.org/)

publiée par l'OADEL le 02 novembre 2020. Nous présentons ci-après à des fins d'analyse, la transcription de ladite vidéo.

(1) *Transcription de la Vidéo titrée : « La rentrée des locavores », publiée par l'OADEL le 02 novembre 2020.*

Elèves : Bonjour, monsieur !

Enseignant : Bonjour, mes amis ! Ça va ?

Elèves : Ça va bien, monsieur.

Enseignant : Ce matin notre leçon d'ECM portera sur un vrai patriote. Qui est un vrai patriote ?

Elèves : Moi monsieur ! Moi monsieur !

Enseignant : Mazalo !

Elève (Mazalo) : **Un vrai patriote, c'est un locavore c'est-à-dire un citoyen qui se nourrit essentiellement d'aliments transformés et conditionnés dans son pays. Il participe ainsi au développement économique de ce dernier et reste lui-même en bonne santé pour servir son pays.**

Enseignant : très bien ! Verbe dérivé du mot **locavore**. Koffi !

Elève (Koffi) : Le verbe dérivé du mot **locavore** est **locavoriser ce qui veut dire apporter la bonne nouvelle des aliments locaux aux membres de sa famille et à toute sa communauté.**

Enseignant : Très bien ! Quels sont les produits qu'un vrai patriote doit consommer ?

Elèves : Riz délice, riz la colombe, Junabio, Choco Togo, Valk Vivi, Dèz, Sojanyon, Julado, Champiso, Ného Likors, Socmel, Rimouski,

Enseignant : Alors tous ensemble !

Elèves : Consommons produits togolais !

Fier de consommer togolais !

Dans cette vidéo, un enseignant interagit avec des élèves du cours primaire en situation de classe. La leçon du jour en Education Civique et Morale (ECM) porte sur « un vrai patriote ». Le « vrai patriote » est caractérisé par la consommation des produits locaux. En quoi cette vidéo de sensibilisation des consommateurs implique-t-elle la morale ?

La dimension morale du « consommer local » est clairement perceptible d'abord du fait que l'enseignement portant sur cette question est classé dans la discipline des sciences sociales et plus précisément en Education Civique et Morale (ECM). C'est le champ disciplinaire dans lequel il est enseigné aux élèves les bonnes actions, les bons comportements, les attitudes favorables au vivre ensemble, les droits, les devoirs, etc.

Ensuite, l'enseignement de cette vidéo est centré sur les néologismes *locavore* et *locavoriser* qui caractérisent le « vrai patriote ». Tel que nous pouvons le lire, un vrai patriote est un *locavore*, « un citoyen qui se nourrit essentiellement d'aliments transformés et conditionnés dans son pays ». De ce point de vue, le fait de consommer les produits locaux se révèle être un acte vertueux, une œuvre digne d'un citoyen qui participe au développement économique de son pays. Choisir de consommer les produits locaux, c'est bien choisir. C'est une personne dont le comportement alimentaire est positivement apprécié qui est désigné par le terme *locavore*. Cette évaluation positive est soutenue par une justification évoquant non seulement la conséquence positive pour le pays mais aussi pour la santé de l'individu lui-même : « Il participe ainsi au développement économique de ce dernier et reste lui-même en bonne santé pour servir son pays ». C'est pourquoi la consommation locale figure parmi les actes vertueux prescrits par le gouvernement et dans un cadre plus large, l'UEMOA. En effet, l'Etat prend des décisions, instaure des lois pour prescrire des actes vertueux aux citoyens. C'est bien le cas de cette lettre circulaire signée de la cheffe du gouvernement Victoire Toméga-Dogbé en date du 07 octobre 2020 et qui a pour objet la promotion de la consommation locale. Comme les partisans de la déontologie le soutiennent, une bonne action est celle qu'on pose parce qu'on est tenu de la poser. De là, consommer local, c'est agir comme l'Etat le recommande pour valoriser le savoir-faire local. Un *locavore* est donc quelqu'un qui contribue au bonheur du grand groupe, qui est utile à ses semblables, à son voisinage immédiat, aux producteurs avec qui il partage l'existence dans son milieu de vie. Le verbe *locavoriser* qui est issu du nom *locavore* désigne aussi une action évaluée comme étant bonne. Selon la définition à lui donné dans cette vidéo, *locavoriser* veut dire « apporter la bonne nouvelle des aliments locaux aux membres de sa famille et à toute sa communauté ». Apporter une

bonne nouvelle à sa famille ou à toute sa communauté est une bonne chose. Donc, *locavoriser*, c'est informer les autres des bienfaits de la consommation locale pour que ces derniers soient aussi *locavores* c'est-à-dire de « vrais patriotes ». Le fait de *locavoriser* comporte une conséquence positive qui le classe parmi les bons actes que les promoteurs de la consommation locale encouragent.

Il ressort de cette analyse que les néologismes *locavore* et *locavoriser*, selon le sens qui leur est attribué dans les actions de sensibilisation, apprécient en termes de bien les personnes et le comportement qu'ils servent à désigner. Ils sont de ce point de vue empreints d'une charge morale dans la promotion de la consommation locale. Qu'en est-il des slogans ?

2.2.2 Les slogans

Dans les actions de sensibilisation au consommer local, les promoteurs font aussi usage des slogans. Un slogan est une « formule concise et frappante, facilement répétable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses [...] » (O. Reboul, 1975 : 42). Le slogan est donc à caractère publicitaire et incite son auditeur à l'action, laquelle action est, dans ce cas précis, la consommation des produits locaux. Le recours aux slogans revêt de ce fait d'une importance capitale pour la persuasion et la mobilisation des consommateurs en faveur de la consommation des produits qui proviennent de chez eux. Ils figurent sur les affiches et banderoles conçues à l'occasion des ateliers organisés dans le cadre du consommer local. Ils sont aussi lancés et répétés dans les spots publicitaires ou lors des rencontres en présentiel pour l'animation des marchés *alimenterre* ou la dégustation des mets locaux. Les différents slogans recensés sont les suivants :

(2)

- Pour notre développement consommeons local.
- Fier de consommer togolais.
- Soutenir les commandes publiques des produits alimentaires locaux, c'est s'engager pour un développement socio-économique durable du Togo.
- Consommer local pour moins de pauvreté, plus de richesses et de souveraineté.

Le slogan « Pour notre développement consommons local » figure sur les affiches de la première édition du mois du consommer local tenue en octobre 2020. Le deuxième slogan « fier de consommer togolais » met fin à la vidéo titrée la rentrée des *locavores* publiée le 02 novembre 2020 par l'OADEL (Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local). Le troisième slogan est celui d'un plaidoyer. Il est à lire dans le document de plaidoyer pour l'achat institutionnel des produits alimentaires locaux élaboré et publié par l'OADEL en juillet 2020. Le quatrième quant à lui est issu des actes du séminaire international organisé à Paris les 26, 27 et 28 février 2019 sur les enjeux du consommer local en Afrique de l'Ouest.

L'usage des slogans est pertinent du fait que ceux-ci sont dotés d'une force illocutionnaire. Ils sont susceptibles d'amener les consommateurs qui les écoutent à adopter une opinion favorable à la consommation des produits locaux. De ce fait, ils ont pour but d'éduquer à la consommation locale. A travers le slogan, l'on ordonne une action, et dans ce cas précis, les slogans ordonnent à leurs récepteurs la consommation des produits locaux. En effet, à titre d'exemple, le slogan « Pour notre développement, consommons local » montre que consommer local, c'est poser un acte en vue du développement. Donc le développement étant le bien auquel tout le monde aspire, « consommer local » pour le développement est un acte vertueux, un acte moral. C'est un acte inspiré par le sentiment du « bien ». Un vertueux, c'est celui qui se préoccupe du « développement », de la situation « socio-économique » de son milieu, etc. Mais en réalité, en quoi ces slogans sont-ils moraux ?

Nous le disions plus haut, un discours est moral lorsqu'à travers lui le locuteur affirme qu'une action donnée, le comportement ou l'attitude d'une personne est bonne ou mauvaise. Ces slogans tentent de justifier ce qui fait de la consommation locale une bonne chose. A travers eux, la consommation locale fait objet d'une évaluation positive qui a pour visée de convaincre les populations à consommer les produits locaux. Ils contribuent à exprimer une conception du bien de la consommation locale et sont porteurs de jugements de valeur qui les intègrent dans le champ de la morale. Ils constituent ainsi des marques linguistiques de soutien de la politique du « consommer

local ». Formulés pour inciter les populations à la consommation locale, ils ont tous une portée morale. Ils expriment de façon implicite que consommer local, c'est bien, c'est agir pour le bonheur, le bien commun, c'est être un bon patriote. En effet, clamer que : « pour notre développement consomme local » ; « Fier de consommer togolais » ; « Soutenir les commandes publiques des produits alimentaires locaux, c'est s'engager pour un développement socio-économique durable du Togo » et « Consommer local pour moins de pauvreté, plus de richesses et de souveraineté », c'est évaluer moralement la consommation locale. Tous ces slogans justifient l'importance du « consommer local » par des intérêts d'utilité publique tels que « pour notre développement » ; « pour un développement socio-économique durable du Togo » ; « pour moins de pauvreté, plus de richesses et de souveraineté ». Le développement qui est un bien auquel tous les pays aspirent est mis au premier plan pour évaluer positivement la consommation locale. Tout « bon » citoyen doit se préoccuper ou se sentir impliqué dans les actions qui sont propices à son épanouissement et à celui de ces concitoyens. Alors, tout ce qui est de nature à procurer le développement devrait être positivement apprécié et, de ce fait, tout citoyen dès l'audition de ces slogans devrait se sentir interpellé pour sa contribution au développement durable de son pays en s'engageant dans la consommation des produits de chez lui.

Il ressort de ce qui précède que les promoteurs de la consommation locale, à travers les néologismes et les slogans, affirment que la consommation des produits locaux est une bonne action qui témoigne du patriotisme d'un citoyen. La volonté des promoteurs (le gouvernement et les OSC) d'ancrer en tout Togolais un « je dois consommer local », qui devrait s'ériger en une règle universelle pour favoriser le bonheur de tous (développement socioéconomique du pays, épanouissement des producteurs locaux, etc.), est perceptible à travers le discours moral. Quant aux consommateurs, il émerge à leur niveau un discours moral qu'il convient d'analyser dans les lignes qui suivent.

2.3. *Le discours moral des consommateurs*

L'enquête de terrain a permis de recueillir l'avis des consommateurs au sujet de la promotion de la consommation des produits locaux. L'exploration des données enregistrées montre que la question du « consommer local » suscite deux types de jugements moraux de la part des consommateurs. Il y en a qui sont positifs et il y en a qui sont négatifs. Ces jugements portent sur la consommation locale en elle-même, le fait de promouvoir la consommation locale puis le comportement des gouvernants qui sont promoteurs du consommer local.

2.3.1 *La consommation locale est une bonne chose*

Pour bien des enquêtés, la consommation des produits de chez soi est une bonne chose. Qu'est ce qui fait du consommer local une bonne action ? Les consommateurs le justifient à travers les conséquences positives qui en découlent au bénéfice de tous. Ainsi, le discours moral de ceux-ci est marqué par des affirmations du genre « la consommation des produits locaux est une bonne chose car elle permet de valoriser nos produits et de réduire l'importation des produits de l'extérieur, ça augmente l'économie du pays et encourage les producteurs à produire davantage », comme le soutient une cheffe division Alphabétisation et Education Non Formelle. C'est aussi une bonne chose car « sur le plan sanitaire, les produits locaux viennent des sources sûres ne mettant pas en danger la santé des consommateurs », souligne une dame en service aux affaires sociale. La consommation locale apporte aussi une plus-value à la culture car elle « va nous réconcilier avec nous-mêmes, et notre culture » et puis « consommer local, c'est être patriote », affirme un doctorant de l'Université de Kara. Plusieurs d'entre eux ont aussi affirmé que le consommer local est une bonne chose car il permet de « booster l'économie du pays » ; « Plus on consomme local, plus on produit local, plus l'économie locale se développe, moins il y aura la pauvreté » ; « C'est en consommant les produits de notre pays que nous encourageons l'esprit créatif et participons au développement économique de notre pays » ; « Le consommer local est un levier de développement » ; « L'économie et le développement de notre pays s'en trouveraient positivement impactés si nous nous mettions à consommer local ».

Bien que les consommateurs tiennent de tels propos affirmant que la consommation locale est une bonne chose, comment évaluent-ils les actions les incitant à consommer les produits locaux ?

2.3.2 Inciter à la consommation locale est une mauvaise chose

Les actions de sensibilisation et de mobilisation des consommateurs, les dispositions législatives et réglementaires incitant les consommateurs à la priorisation des produits locaux suscitent l'indignation de certains consommateurs. Ces derniers tiennent un discours qui affirme que le fait d'inciter la population à consommer les produits locaux est une mauvaise chose. C'est une mauvaise chose car « chacun est libre de consommer ce qu'il veut », comme le martèle une dame en service dans une direction régionale de l'action sociale. Si chacun est libre de consommer ce qu'il veut, alors donner des directives aux populations par rapport au choix des produits locaux serait donc une mauvaise initiative. Une mauvaise initiative car comme le souligne un étudiant en Master à l'Université de Kara, « C'est vrai qu'il faut consommer local mais il faut avoir également la liberté de consommation. Ce n'est pas dans tous les secteurs que la production est de qualité. On ne peut pas obliger une personne à consommer quelque chose de mauvaise qualité parce qu'il est citoyen ».

Ainsi, l'initiative de promouvoir la consommation locale est globalement évaluée négativement. Mais il y a des jugements moraux positifs à ce propos qui ne sont justifiés par le fait que la consommation locale est une bonne chose, tel que présenté plus haut. Maintenant, intéressons-nous au discours des consommateurs portant sur l'attitude des gouvernants qui sont promoteurs du consommer local.

2.3.3 Les gouvernants, promoteurs de la consommation locale ont un mauvais comportement

Dans le discours des consommateurs, il se trouve une évaluation comportementale qui affirme que les gouvernants qui sont les promoteurs du consommer local agissent mal. Un acteur de développement, formateur endogène de profession, souligne que « la politique du consommer local au Togo est une bonne politique sauf que les gouvernants ne donnent pas de bons exemples aux autres citoyens ». De tels jugements abondent dans le discours des consommateurs : un enseignant de collège quant à lui

pense qu'il faut « sensibiliser de façon que les décideurs de cette politique soient eux-mêmes un modèle ». D'autres enquêtés affirment que « Ceux qui disent de consommer local eux-mêmes sont les premiers à ne pas consommer local. C'est la tête qui imprime le mouvement à suivre » ; « La politique de consommer local n'est pas véritablement prise au sérieux par les autorités qui devraient en principe donner le ton à tous les niveaux » ; « Il faut que les autorités, dans leur quotidien, donnent l'exemple en consommant le local. Les pieds suivent la tête ». Il est donc évident que le verdict rendu par les consommateurs condamne l'attitude des dirigeants face à la consommation locale que pourtant eux-mêmes prétendent promouvoir.

Il est déductible que cette évaluation négative du comportement des dirigeants dans le cadre de la consommation locale l'est parce que ces derniers adoptent une attitude qui enfreint à l'impératif catégorique d'E. Kant "Act only on that maxim through which you can at the same time will that it should become a universal law" (L. Vaughn, 2016:70). Les dirigeants demandent aux citoyens de consommer les produits locaux alors qu'eux-mêmes adoptent un comportement qui ne contribue pas à faire de cette action une loi universelle. Les dirigeants n'étant pas capables de se comporter à la fois comme législateurs et sujets, alors cela reçoit une évaluation négative de la part des consommateurs. Ces derniers se posent la question de savoir pourquoi ils (les dirigeants) nous demandent de consommer les produits locaux alors qu'eux-mêmes manquent de volonté à le faire.

L'analyse qui est faite jusqu'ici montre comment la promotion de la consommation locale implique la morale. D'abord, il a été démontré que la promotion du consommer local en soi-même est un choix moral. Ensuite, les promoteurs de la consommation locale ont recours aux néologismes et aux slogans qui ont une charge morale dans leurs actions de sensibilisation des consommateurs à la priorisation des produits locaux. Enfin, le discours des consommateurs lui aussi contient des jugements moraux qui évaluent la consommation locale comme étant une bonne chose et par contre condamnent le fait de les inciter à prioriser les produits locaux et le comportement des dirigeants face à la politique qu'ils prétendent eux-mêmes promouvoir. Partant de cet acquis, et considérant le constat selon lequel malgré de nombreuses initiatives les produits locaux ont du mal à gagner la préférence des consommateurs, l'on se demande

maintenant de savoir quelle peut être la conséquence de cette morale en termes de réussite ou d'échec de la promotion de la consommation locale.

2.4. Conséquences de la morale dans la promotion du « consommer local »

La morale qu'implique la promotion du consommer local est en partie la cause du fait que les produits locaux aient du mal à gagner la préférence des consommateurs en dépit de nombreuses initiatives prises çà et là en vue de la promotion de la consommation locale. Cette thèse est soutenue par plusieurs aspects.

D'abord, la consommation locale est un acte moral car la décision réside en chacun de consommer ou de ne pas consommer les produits locaux, et ceci, en raison de ses propres délibérations. Ainsi, quelles que soient les mesures prises pour inciter à la consommation locale, d'aucuns adopteront toujours des choix opposés dépendamment de leurs intérêts ou convictions personnel(le)s. Donc, les produits locaux peuvent avoir du mal à gagner la préférence des consommateurs parce que la promotion de la consommation locale en elle-même relève d'un dilemme moral.

Ensuite, les moyens linguistiques utilisés en vue d'inciter les consommateurs à prioriser les produits locaux ont une signification prescriptive qui suscite des désaccords moraux. Les slogans formulés en vue d'inciter les populations à la consommation des produits locaux n'ont qu'une signification prescriptive et non descriptive. Or, tout énoncé prescriptif est susceptible d'être favorablement ou défavorablement admis selon les opinions individuelles de ses récepteurs. Ainsi, les slogans tels que (i) Pour notre développement consommons local ; (ii) Fier de consommer togolais ; (iii) Soutenir les commandes publiques des produits alimentaires locaux, c'est s'engager pour un développement socio-économique durable du Togo ; (iv) Consommer local pour moins de pauvreté, plus de richesses et de souveraineté suscitent chez les consommateurs des jugements de valeurs positives ou négatives qui s'accompagnent de l'acceptation ou du refus de la consommation des produits locaux. En effet, ces slogans ne peuvent être justifiés par des faits factuels qui puissent être acceptés de façon unanime. Ils infèrent que « consommer local » est bien, car cela fait du consommateur un « bon patriote ». De ce fait, il est évident que le bien-fondé de la consommation locale repose sur les deux pôles axiologiques bien/mal. Or,

la qualification d'une action en bien ou en mal est subjective. De là, ces slogans faisant la louange du consommer local sont dans une certaine mesure inefficaces. En outre le pourquoi du consommer local est soutenu par des assertions telles que : « pour notre développement » ; « pour un développement socio-économique durable du Togo » ; « pour moins de pauvreté, plus de richesses et de souveraineté ». Toutes ces justifications ne portent que sur des valeurs discutables et non des faits factuels qui peuvent convaincre facilement l'opinion de tout citoyen. La question du consommer local suscite des réactions diverses, des prises de position antagonistes çà et là. En fait, le discours des consommateurs comporte des propositions négatives qui fustigent ou qui remettent en cause ces slogans à valeur morale. Comme le souligne un étudiant en géographie « *la consommation locale ne sera possible que lorsque les autorités auront posé des actions concrètes allant dans ce sens au lieu de rester dans la propagande* » et qu'avant de demander aux populations de consommer les produits locaux, « il faut améliorer au préalable leurs conditions de vie ». Un agent d'une Organisation de la Société Civile quant à lui réagit face à ces slogans en affirmant que « *Ce n'est pas la consommation locale qui va assurer le développement socio-économique durable du Togo. Il n'ont qu'à plutôt penser à la bonne gouvernance* ». Il abonde dans les données recueillies, de telles propositions négatives qui prennent le contrepied des slogans lancés et répétés par les promoteurs du consommer local. C'est dire que les moyens linguistiques mobilisés pour la sensibilisation des consommateurs ayant une charge morale, au lieu de persuader à la consommation des produits locaux, provoquent plutôt chez certains consommateurs des opinions défavorables aux produits locaux. Alors, quelle stratégie linguistique serait plus efficace dans les actions de sensibilisation des consommateurs pour les persuader à la consommation des produits locaux ?

3. Propositions

Comment faut-il sensibiliser à la consommation locale d'une manière efficace ?

De l'analyse qui précède, il ressort que les promoteurs de la consommation locale, pour montrer en quoi la priorisation des produits locaux est une bonne chose font usage d'un discours moral. Ce discours est constitué des néologismes et des slogans qui, du fait d'être moraux, sont loin de persuader efficacement les consommateurs. Alors, si

l'on veut persuader davantage les consommateurs, il faudra s'intéresser à la justification de la pertinence du consommer local par des faits factuels. Il ne s'agira pas seulement de faire usage des énoncés prescriptifs mais aussi des énoncés ayant une signification descriptive. Ces derniers sont des énoncés qui suscitent moins de controverse et qui peuvent retenir l'assentiment de tous. Concrètement, les promoteurs du consommer local gagneraient à justifier le bien de la consommation locale en utilisant des unités linguistiques (énoncés, slogans, notices) qui décrivent :

- la composition ou les ingrédients des produits locaux à promouvoir ;
- les bienfaits des produits locaux sur la santé du consommateur ;
- les actions concrètes posées par l'Etat en faveur de la consommation locale;
- la pertinence de la consommation locale par des faits factuels qui suscitent moins de contradictions ;
- la description des conditions de préparation des produits locaux, ceci pour prouver de la qualité et de l'hygiène qui les accompagnent.

Conclusion

La présente étude a eu pour socle le constat selon lequel malgré de nombreuses initiatives qui émergent en faveur du « consommer local », les produits locaux ont toujours du mal à gagner la préférence des consommateurs et les parts de marché face aux produits importés. Partant, elle s'est assigné l'objectif d'analyser la morale qu'implique la promotion de la consommation locale puis de déterminer la conséquence de cette morale en termes de réussite ou d'échec de la promotion de la consommation des produits locaux. Pour cette étude conduite selon une approche empirico-inductive et de type qualitatif, il a été d'abord clarifié les considérations théoriques ayant balisé l'étude. Ensuite, l'analyse des données s'est dans un premier temps intéressée à la morale qu'implique la promotion du consommer local. Il en résulte que la promotion du consommer local en elle-même est un choix moral. De même, dans les actions de sensibilisation des consommateurs, les promoteurs du consommer local font usage des néologismes et des slogans qui ont une charge morale. En outre, les consommateurs aussi, interrogés sur la question de la promotion du consommer local, tiennent un discours moral qui évalue positivement la

consommation des produits locaux et par contre rend un verdict qui condamne les actions incitatives au consommer local ainsi que l'attitude des dirigeants qui prétendent promouvoir les produits locaux alors qu'eux-mêmes n'en consomment pas. Secundo, l'analyse a été orientée vers les conséquences que cette morale peut avoir en termes de réussite ou d'échec de la promotion de la consommation locale. Il en découle que le caractère moral de la promotion de la consommation locale elle-même ainsi que le discours moral qui en est fait aussi bien de la part des promoteurs que des consommateurs peut en partie expliquer que les produits locaux aient du mal à gagner la préférence des consommateurs. Partant de là, il a été proposé que les promoteurs du consommer local aient recours aux énoncés ayant plutôt une signification descriptive qui suscite le moins de controverse afin de persuader beaucoup plus les consommateurs. Cette étude conduite dans une perspective linguistique nous a permis de jouer de notre partition par rapport à la question de savoir pourquoi malgré de nombreuses initiatives, les produits locaux ont du mal à gagner la préférence des consommateurs. La question devra aussi être examinée dans d'autres domaines d'études afin de pouvoir fédérer les résultats qui permettront de réajuster les moyens de promotion du « consommer local » dans son ensemble.

Références bibliographiques

- Aristote. (1952). *Ethique à Nicomaque*. Trad. de J. Barthélemy Saint-Hilaire, revue par Alfredo Gomez-Muller. Paris : Librairie Générale Française.
- Bergmann, Jörg. (2004). « *Moralisierung und Moralisierungsdistanz. Über einige Gefahren der moralischen Kommunikation in der modernen Gesellschaft* ». In B. Boothe & P. Stoellger (eds.). *Moral als Gift oder Gabe. Zur Ambivalenz von Moral und Religion*, Würzburg: Königshausen & Neumann. pp. 24- 44.
- Drescher, Martina. (2020). *The moral taste of food. A discourse analysis of social media discussions about vegetarianism and veganism*. In: S. Rüdiger, & S. Mühleisen (éds.): *Talking about Food - The Social and the Global in Eating Communities*. Amsterdam : John Benjamins, pp.35-56.
- Dubois, Jean et al. (2012). *Dictionnaire de linguistique et des Sciences du Langage*. Paris: Larousse.

- Kant, Emmanuel. (1785). *Fondements pour la métaphysique des mœurs*. Trad. Ole Hansen-Løve. *La gaya scienza*, 2011
- Lettre circulaire du Premier ministre Victoire Tomegah-Dogbe en date du 07 octobre 2020 portant promotion de la consommation locale en République togolaise.
- Plaidoyer pour l'achat institutionnel des produits alimentaires locaux (publié par l'Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local (OADEL).
- Reboul, Olivier. (1975). *Le slogan*. Bruxelles: Éditions complexe
- Spencer-Bennett, Joe. (2018). *Moral Talk. Stance and Evaluation in Political Discourse*. London/New York: Routledge.
- Vaughn, Lewis (2016) *Doing ethics. Moral Reasoning and Contemporary Issues*. Fourth Edition. New York: W. W. Norton & Company.

Webographie

- <https://www.econo-ecolo.org/comment-manger-local-sain/> (consulté le 21/10/2021)
- <https://marchegourmand.wordpress.com/2017/05/09/locavore-lorigine-du-mot/> (consulté le 22/10/2021).
- <Http://www.oadel.org/> (consulté le 21/10/2021)