

LES INJONCTIONS PARADOXALES DES CONSOMMATEURS

*par Anne Legentil **

*Si le consommateur est roi,
c'est un souverain versatile et sous influence.*

Comme tout marché, celui de l'alimentation est régulé par la loi de l'offre et de la demande. Dans ce contexte, tous les regards se tendent vers le consommateur pour deviner quelle pourrait être sa prochaine demande. Finalement, qu'est-ce qui contribue au choix du consommateur quand arrive l'heure du repas ? Outre toutes les pressions culturelles, quels sont les leviers qui pèsent sur les consommateurs ?

Égarés par l'industrialisation alimentaire

Il est nécessaire, pour appréhender ces divers facteurs, de faire un retour en arrière et d'exprimer quelques rappels. Manger c'est incorporer, intégrer des aliments. Ce principe d'incorporation énoncé par Claude Fishler (1) est maintenant parfaitement entré dans la conscience collective, comme le montre le détournement de nombre de citations : « je mange donc je suis », « dis moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es »... Or, cette incorporation est à l'origine d'angoisses plus ou moins conscientes, et donc de l'interrogation perpétuelle des consommateurs sur ce qu'ils mangent. Ces interrogations, liées notamment à l'évolution de nos sociétés, se retrouvent au final sur les étiquettes des produits.

Pendant des siècles, les habitudes alimentaires n'ont que très peu varié, se transmettant de générations en générations. En entrant dans l'ère industrielle, les modes de vie et de consommation ancestraux ont brutalement changé. Les consommateurs perdent progressivement les repères de fabrication des aliments, d'obtention des matières premières ainsi que les façons de les préparer. Avec l'industrialisation de l'alimentation, les consommateurs perdent la maîtrise de la composition de leurs aliments, ceux que personnellement ils incorporent en eux-mêmes chaque jour. Certains ne savent plus qu'une vache doit faire un veau pour avoir du lait ! Pour accentuer le problème, la multiplicité des messages et surtout l'avènement de la publicité télévisuelle accentuent la perte des repères. À la télévision, vous voyez des maîtres queux en train de préparer, qui une crème au chocolat, qui une soupe. Mais quand vous entrez dans l'usine de fabrica-

** Responsable
consommation,
expert
agroalimentaire,
Union Féminine
Civique et Sociale
(association
de défense
des consommateurs)
ufcs.agro
@wanadoo.fr*

(1) Sociologue, auteur
en particulier de *L'Homnivore*,
Odile Jacob, 1990.



tion, vous découvrez des cuves métalliques, des machines, des robots... Où est le cuisinier ?

Les consommateurs sont à la fois contraints et heureux de se dégager de la corvée qui pendant plusieurs heures les maintenait (généralement, les femmes) dans leur cuisine. L'industrialisation permet, certes, de baisser les coûts de fabrication. Mais les consommateurs constatent, dans des sociétés où le plaisir gustatif a encore une place prépondérante, que malheureusement le goût n'y est plus. Comment différencier, d'un simple coup d'œil, la qualité attendue à travers l'emballage d'un produit ? Les consommateurs commencent alors à regretter la cuisine de grand-mère... qu'ils n'ont plus ni le temps, ni les connaissances requises, pour préparer. Ainsi, apparaît sur les emballages le retour à la tradition des grandes marques, avec des engagements de qualité, et, pour les produits non transformés, le logo « label rouge ». Mais fixer des contraintes supplémentaires, c'est engendrer une augmentation du coût de fabrication. Si l'on interroge les consommateurs, ceux-ci indiquent leur idéal de produit, à savoir une qualité maximum. Néanmoins, la réalité de la vie quotidienne les ramène à leur budget, dans lequel la part de l'alimentation diminue d'année en année (2). Les « marques distributeurs » se taillent alors la part belle en tirant parti de la faible disposition des consommateurs à payer la qualité. Il en découle une multitude de produits avec des qualités très diverses. Afin que les consommateurs ne soient pas « trompés sur la marchandise », il a fallu développer des normes, des calibrages, des règles de l'art induisant une forme d'uniformisation. Ces définitions ont été obtenues par voie réglementaire ou en mettant autour d'une table les différentes parties, plus ou moins adverses, concernées. Et, lorsque l'on commence à s'interroger sur ce qui se cache derrière des mots, on s'aperçoit que selon sa culture, sa région, son histoire, il peut y avoir des fossés difficiles à combler. Jusqu'où doit-on remonter, par exemple, quand on parle de cuisine traditionnelle ? (3)

Un éclatement des raisons d'acheter

L'industrialisation de l'agroalimentaire ne s'est pas faite sans le développement des pratiques agricoles. Les firmes d'engrais chimiques, de produits phytosanitaires, de mécanique agricole s'imposent et, dans le même temps, les concours agricoles poussent au rendement : « il faut nourrir la planète ». Cette pression exercée sur les agriculteurs, pour pouvoir répondre à la démographie mondiale, a conduit, et ceci pas seulement dans les pays occidentaux, à des crises plus ou moins aiguës, allant de la mise en cause des pesticides à la crise de la vache folle, et maintenant à celle de la grippe aviaire. Pour produire plus, il faut de nouvelles techniques, mais quelle est leur innocuité et qui peut en décider ? Les aliments identifiés comme consommables étaient le

(2) En moyenne et dans les pays à revenus élevés.

(3) L'Union européenne a créé un logo de spécialité traditionnelle, mais son développement est très faible du fait des difficultés de mise en œuvre.



fruit d'une longue expérimentation dont les résultats se sont transmis au fil des siècles ; ils se concrétisent par exemple dans la nécessité de cuire des pommes de terre, d'éplucher des légumes ou de préparer un poisson de telle ou telle manière. Actuellement, c'est plutôt la science qui définit ce qui est consommable, mais une science qui s'avère rarement exacte sur le long terme : ce qui était vrai hier devient faux aujourd'hui parce que les techniques ont évolué et qu'elles permettent de détecter des quantités de plus en plus petites ou de prendre en considération de plus en plus de facteurs. L'image de la science et des scientifiques a changé. Le scientifique était celui qui détenait le savoir et donc la vérité. Avec les différentes crises, quand les responsabilités ont été recherchées, les scientifiques sont devenus des individus qui peuvent se tromper ; et c'est en général en toute bonne foi, sur la base des connaissances du temps présent qu'ils forgent leurs théories.

Face à cette prise de conscience de la société, les consommateurs se retrouvent très seuls. Ils demandent que soient prises des précautions, surtout quand on ne sait pas, ou qu'on ne peut pas, identifier avec précision les causes ou les conséquences. Ainsi, pour en revenir aux crises aiguës, le principe de précaution a sonné l'arrêt de certaines pratiques, ou du moins les a freinées comme dans le cas des OGM. Les consommateurs ne supportent pas de prendre des risques quant à leur alimentation, alors qu'ils acceptent, certes de moins en moins, des milliers de morts sur la route. La différence fondamentale est de savoir prendre les risques en connaissance de cause (4). Cependant, le consommateur n'est pas opposé à toutes les nouvelles techniques. Il est prêt à essayer celles qui lui apportent un plus, même si leur innocuité peut paraître remise en cause. Et, dans le même temps, la fameuse citation d'Hippocrate : « Que ton aliment soit ta seule médecine » est remise au goût du jour ; la science démontre le lien fort entre alimentation et santé, cancers, maladies cardiovasculaires, obésité. Relayés par les journaux féminins, les « alicaments » se développent. Avec le développement de cette nouvelle science qu'est la nutrition, les modes culinaires changent, au gré d'articles ou de campagnes de communication bien orchestrées. Les consommateurs sont prêts à croire toute théorie, aussi fantaisiste soit-elle, car qui sait, un jour, on démontrera que c'était la bonne ! Mais surtout, cela va de plus en plus vite. Les facilités de transport et de communication font arriver des matières premières et des habitudes culinaires de l'autre bout de la planète sans qu'on prenne le temps de les remettre dans leur contexte.

L'éthique du bout des lèvres

Dans ce matraquage médiatique, les informations viennent du monde entier et l'horizon des consommateurs s'élargit ; ils prennent aussi conscience que leurs choix ont une incidence sur la

(4) Bien que, si l'on fait le parallèle avec la route, certains des tués respectaient scrupuleusement l'ensemble des règles de bonne conduite.

planète, à côté de chez eux comme à l'autre bout du monde. Sur le plan environnemental comme pour leur santé, ils demandent un minimum de résidu pesticide. Ils souhaitent le développement de techniques d'élevage plus respectueuses des animaux ; on voit ainsi fleurir des engagements et la mise en place de filières intégrées. Mais les consommateurs restent méfiants, car ils n'ont pas accès véritablement à la teneur des engagements. Par contre, ils ont confiance dans l'agriculture biologique représentée par le Logo AB. Ce logo a une véritable reconnaissance car, comme le Label Rouge, c'est un signe officiel, contrôlé par l'État. Cependant, les fruits et légumes produits dans le cadre de l'agriculture biologique n'ont pas la même apparence que les fruits et légumes produits en agriculture conventionnelle. L'aspect – absence de taches, couleur brillante soutenue et uniforme... – reste synonyme de qualité.

Sur le plan économique, le commerce équitable progresse, mais le manque de qualité gustative et d'engagement vis-à-vis de l'environnement freine son développement. Les consommateurs ne sont prêts à payer plus cher un produit éthique que si les qualités organoleptiques et physico-chimiques sont au moins équivalentes à celles de leurs produits habituels. L'absence d'un logo officiel jette la suspicion sur les associations développant des produits éthiques. L'argent va-t-il vraiment au producteur ? Sans ces deux améliorations, l'achat de produits éthiques risque de n'être qu'un geste pour se donner bonne conscience, au même titre que les dons faits aux bonnes œuvres.

L'aliment idéal des consommateurs est donc un aliment qu'aurait pu préparer leur grand-mère, pour lequel les qualités gustatives ne remettent pas en cause son espérance de vie, du fait d'une mauvaise qualité nutritionnelle et physico-chimique, et qui aurait été produit dans le plus grand respect possible de notre planète et des organismes vivants qui s'y développent. En résumé, un aliment « durable », au sens de cet adjectif dans l'expression « développement durable ». Mais tout cela pour un prix modique, avec une facilité et une rapidité d'utilisation maxima bien sûr. Jusqu'à présent, personne ne semble avoir trouvé la réponse à cette équation.

La multiplication des facteurs à prendre en compte oblige les consommateurs à naviguer à vue dans l'océan des produits proposés. Il leur est difficile d'acheter un produit en pleine connaissance de l'ensemble des moyens qui ont été mis en œuvre pour sa production. Par conséquent, ils changent souvent, contraignant les fabricants à déployer des trésors d'imagination pour essayer de les fidéliser.

Anne Legentil