

Au niveau du concept, le vécu du mangeur

Danielle Rapoport

... ou l'art d'accommoder le consommateur. Du « produit allégé » au « goût du terroir », fabricants et publicitaires ont raffiné et diversifié concepts, images et discours. L'évolution du marketing agroalimentaire témoigne des tendances successives et contradictoires qui mènent, peut-être, à une autre culture.

Entre les produits allégés des années 80 et le retour à la raison des années 90, un fameux décalage où notre mangeur va mobiliser toute son énergie pour comprendre, marquer ses repères et maîtriser une relation des plus complexes : celle qu'il entretient avec sa nourriture.

Cette complexité est proportionnelle au désir des fabricants de lui simplifier la vie. Ils lui offrent moult produits et services visant à le faire manger « vite », « bon » et « sain ». Le tout dans un foisonnement inextricable de mots, de concepts, de superpositions de discours, qui plongent notre consommateur dans un palimpseste sémantique et imaginaire. Tout ce qu'il entend va effacer ce qui s'est dit précédemment sans le lui faire oublier complètement. Ce qui a pour corollaires une décrédibilisation générale des discours collectifs (politiques, médicaux, diététiques...), et, surtout, un gigantesque désir de « savoir » pour ne plus « se faire avoir ».

Prenons l'exemple des produits ultrafrais (yaourt et ses variations...). Le début des années 80 a communiqué fortement autour de l'« allègement », de ce fameux « light », « 0 % » synonyme de rétention, de suppression, de rétrécissement. De la même manière, les codes couleur des emballages et les mannequins sylphides utili-

ses pour transmettre ces « moins » frisaient l'évanescence, que les opposants à ce régime en blanc généralisaient aux qualités gustatives du produit.

Le discours dominant était celui de « la forme sans les formes », la minceur mêlant son esthétique suprême à des gestuelles de légèreté et d'élévation. Le consommateur, ou plutôt la consommatrice, était pris dans une logique des « trois sans » : sans calorie, sans sucre, sans graisse.

L'on se nommait « Sylphide », « Taillefine », « Svelte »..., les « 0 % » s'exprimaient comme tels, et (ne) comblaient (pas) les silhouettes affinées de leurs adeptes. Les mauvais « grassucres » étaient pour-chassés au grand soulagement des gourmandes coupables et au grand déplaisir de leur palais innocent.

Dans une évolution où le plaisir de manger devenait sinon une découverte du moins une nécessité marketing, « Câlin », nouvelle appellation de fromage blanc, est apparu comme un autre regard sur le secteur : on pouvait rester mince en se « cocoonant » les papilles. Manger voulait dire « tendresse », et l'identité du produit trouvait son équivalence dans sa texture mais aussi et surtout dans la relation fort... câline qu'une femme entretenait avec son enfant et son amant.

Fini, le narcissisme extrême des tailles fines, l'aliment devenait l'ami transitionnel, et bientôt l'allié indispensable des moments de parfait bonheur dans la gourmandise.

Puis vint la « Gourmandise », concept messianique né de nos années de privation.

Une kyrielle de nouvelles appellations vit le jour, où « gourmande » rimait avec « recette », « envie » avec « folie » et « douceur » avec « saveur ». Les fabricants avaient compris, et les consommateurs aussi, que, passé un certain cap, la frustration allait engendrer des effets pervers, dont l'abandon pur et simple de catégories de produits restés « light » sans valeur ajoutée.

Il s'agissait de (re)donner au mangeur ce qu'il avait oublié dans la poursuite effrénée des « sans » : retrouver les « plus » par les sens. C'était tout simple et bien pensé. Déçu, frustré, lassé des promesses infructueuses, notre consommateur eut recours à ce qu'il connaissait le mieux : lui-même. Faisant fi d'une adhésion à des modes et des diktats collectifs, dans ce savoir qu'il réclamait à cor et à cri, celui de son expérience sensorielle était devenu l'ultime référé-

rence. « C' est bon - c' est pas bon » empiétait sur la force de la marque, et un vent de fidélités successives se leva, où l' on abandonnait telle marque pour y revenir, dans la jubilation de ses choix éphémères.

Il faut dire que les entreprises avaient multiplié les innovations en termes de produits mais aussi de concepts et d' appellations, et que choisir relevait malgré tout pour le consommateur de l' impulsion pure.

On ne pouvait passer impunément du « light » pur et dur à la franche gourmandise. Des stades successifs furent élaborés avec rigueur, et les « enrichis » se manifestèrent, au grand étonnement de nos mangeurs qui virent fleurir du « calcium » dans les laitages, du « magnésium » dans le chocolat, des « vitamines » dans les yaourts aux fruits... Ces évidences devinrent franche provocation quand les « allégés » se mirent eux aussi à être « enrichis ».

Il fallait simplement comprendre que nous étions passés du stade « sans les formes » (restriction sans plaisir) à celui d' « avoir la forme » (plaisir de la restriction) pour aboutir finalement à l' absoluteion de l' « être en forme » (intériorisation totale de la restriction et assomption du désir de plaisir).

Les enrichis suscitèrent quelque méfiance. Ils furent bientôt classés dans la catégorie assez confuse des « allégés-bons-pour-la-santé » utilisés avec circonspection. Les femmes donnèrent à leurs enfants en mal de croissance des barres de céréales qui condensaient à elles seules fruits, sucres rapides et sucres lents, sacro-saintes vitamines et autres oligo-éléments, non sans regretter, dans l' intimité des interviews, la bonne tartine de beurre-chocolat du goûter de leur enfance.

Le plaisir revisité

L' ère des ripailles ne verrait cependant jamais le jour. Une alchimie souterraine s' était effectuée dans l' imaginaire des consommateurs par l' ingestion de deux notions apparemment contradictoires mais qui touchaient à l' essentiel d' eux-mêmes et de leur famille, la « santé-plaisir ». On ne pouvait manger gourmand que sous le sceau du sain, et les confits d' oie de notre terroir durent justifier l' intérêt qu' on leur portait par les propriétés reconnues de leurs « bonnes graisses ».

L'association de ces deux « tendances » mit du temps à s'imposer dans les esprits et les caddies des consommatrices. Il s'agissait bien du plaisir revu et corrigé par la santé, et non de la santé générée par le plaisir, comme le crurent certains jouisseurs convaincus que leur heure était venue. Les allégés faisaient grise mine, mais les « légers » s'imposèrent dans les linéaires des plats cuisinés et autres raviolis comme une évidence : pourquoi manger tout simplement bon quand on peut manger « bon-léger », « bon-équilibre », « bon-vitaminé », « bon-sain »... bon-complicé ?

Les grandes marques de plats individuels passèrent des mathématiques « 300 calories » aux nouvelles-gourmandes « Cuisine légère », « Recette légère », « Juste Equilibre », pendant que les doses, augmentées à 300 grammes au minimum par personne, comblaient le mangeur de « saine satiété ».

Ouf ! la santé ne passerait surtout pas par des « pharmaproducts », même si le mot « cholestérol » (bon ou mauvais) fleurit encore sur les emballages de nos beurres ou substituts. Six heures d'avion seulement nous séparent de nos amis d'outre-Atlantique, qui voient augmenter proportionnellement le nombre de leurs produits « santé » et celui de leurs obèses.

Des exemples d'évolution du nombre de produits « santé » aux États-Unis entre 1988 et 1991 laissent pantois :

- « sans ou moins de cholestérol » : 464 %
- « sans ou moins de sucre » : 780 %
- moins de graisses : 333 %
- rajout de fibres : 160 %
- rajout de calcium : 275 %

... tandis que l'évolution parallèle du nombre de gros, toujours aux États-Unis, donne à réfléchir : 58 % en 1983 pour 64 % aujourd'hui¹.

Six heures d'avion, mais des siècles de tradition gastronomique et d'esthétique gustative.

Pendant que les populations quadra- ou quinquagénaires jouaient leur bien-être et leur quête faustienne dans la « forme », une nouvelle tendance voyait le jour pour toucher ces mêmes classes d'âge : celle de la « tradition » garantie « terroir », que les « chefs

1. Source : *LSA*, 1992.

de nos régions » signaient de leur savoir dans les saveurs retrouvées.

Nous avons la mauvaise habitude d'aimer le goût des aliments. Les édulcorations multiples eurent tôt fait de nous remettre sur le droit chemin. Mais chassez le naturel... Il revint lui aussi, en habit de « fraîcheur » et d'« authenticité ». Le consommateur avait maintenant dans son assiette un mélange sophistiqué de « frais-sous-vide-saveur-garantie-terroir-authentique-fabriqué-avec-de-bons-produits-naturels... », le tout ne dépassant pas les trois minutes de préparation de rigueur.

De vraies questions surgirent.

Qui est plus frais du « vrai frais du marché » ou du « plus frais que frais des surgelés » ?

Quelle différence y a-t-il entre un produit « naturel » et un produit « biologique » ?

Vaut-il mieux consommer le cuisiné-vapeur-en boîte ou éplucher des poireaux sans vitamines ?

Un produit « nature » est-il « meilleur » et, si oui, pourquoi ?...

La révolution du sujet

La « nature » devenait, elle aussi, une question épineuse. Les limites de sa crédibilité étaient repoussées à l'extrême. L'industrie alimentaire bénéficiant d'une confiance accrue, pourquoi le consommateur aurait-il risqué les aléas d'une fausse vraie fraîcheur ?

Les fabricants et publicitaires associèrent à l'idée de nature des propriétés irréfutables : puisant dans la « Nature » sa quintessence, ils mêlèrent ses précieux « oligo-éléments » au flux et au reflux des océans, des eaux minérales et des eaux du corps.

Ne pouvant trouver son expression dans la banalité rassurante des potagers, la nature se fit « essentielle » et toucha aux infinies « pureté », « régénérescence » et « vitalisation » des produits et de leurs bénéfices. Les secteurs principalement concernés par cette vague donnèrent au mangeur le goût du « ressourcement » et de l'harmonie, on avala de la beauté dans la réconciliation du « dehors » et du « dedans ».

Dans leur vertu d'embellissement, les aliments ajoutaient à la santé la dimension esthétisante qui lui faisait défaut. *Exit* les pro-

duits tristounets « bons pour... », la santé se voyait dans le satiné, la jeunesse et l'éclat des peaux et des packagings. De même, les produits de beauté eurent une véritable fonction de nourrissage de la peau en douloureux état de survie. Filées dans les notices ou les appellations de produits, les métaphores de l'assimilation organique (« pénétration en profondeur », « osmose », « symbiose » et autres « synergie ») reproduisaient la communion intérieur/extérieur de leurs homologues alimentaires.

Confronté à cette nouvelle question de l'aliment-cosmétique et à toutes celles restées aujourd'hui encore en suspens, le consommateur risqua une attitude kamikaze. S'il ne trouvait pas, au rayon de son supermarché, l'habituel-nouveau « bifidus light » (arôme vanille) qui comblerait à la fois son désir de santé et sa gourmandise, il se dirigerait (presque) impulsivement vers un « vrai » dessert bien présent et bien présenté, riche en nappage et multicouche, coulis suaves sur croqué de génoise et autres mousses fondantes.

Que s'était-il passé durant ces quarante-cinq secondes motivant un choix à première vue diamétralement opposé ? Une constellation de réflexions flash pour autoévaluer ses réels besoins de « santé » (*quid* du bifidus ?), la perception tout aussi intuitive d'un double message plein de confusion (quoi ! le petit goût tant aimé de la vanille marié à l'aspartam ?) et le craquage pur et simple pour un... authentique dessert nappé des saveurs de l'enfance.

Une révolution s'était accomplie : *je* voulais évaluer moi-même *mes* « besoins » de santé, *je* pouvais craquer si *je* le désirais pour du « gourmand »... je craquais certainement pour du non-contradictoire, du repérable, du « dialoguable », du sensé, du déchiffrable, du clair, du transparent, du crédible.

Le consommateur baigné d'images, de produits, de mots avait réussi le tour de force de se constituer sa propre grille de déchiffrage. En plus des sens, véritables armes de détection qu'il peaufinait à coups d'expérimentations et de rejets (ô la référence aux mythiques goûts d'antan !), il s'était constitué un « savoir ».

Il voulut par ce savoir être sujet de sa consommation, de passif et crédule devenir actif et exigeant, « gestionnaire² » de ses choix, de ses plaisirs et de son temps.

Et l'on vit poindre en résonance une nouvelle nécessité pour

2. J'emprunte ce terme à Olivier Gérardon de Véra, directeur général adjoint de SECODIP.

les entreprises, qui marquèrent leurs produits de « labels » et de « qualité ».

Les entreprises commençaient à comprendre que le consommateur avait changé. Les médias aussi d'ailleurs, qui préconisèrent la « fin de la société de consommation » et confortaient notre consommateur dans ses méfiances et revendications. Restait à savoir comment aborder le virage.

La relation jusqu'ici évidente entre l'entreprise et le consommateur, *via* un produit voué à combler toutes les attentes, avait changé de registre et était devenue aussi équivoque que celle qu'il entretenait aujourd'hui avec la communication publicitaire. L'on jugeait les « pubs » comme de bons ou de mauvais films, d'où le produit avait bizarrement disparu au profit d'une esthétique ou d'un scénario original.

Aux discours issus de la culture de consommation, notre mangeur a donc ajouté le sien. Discours de négociation, de remise en cause, de rétentation d'achat, de jugement, de choix contradictoires. Discours ambivalents de maîtrise et d'impuissance...

Par quelles stratégies l'entreprise va-t-elle répondre à cela ? Que peut-elle offrir à un individu-consommateur à la fois plus revendicateur et en constante labilité ?

Elle a face à elle ce « nouveau consommateur », qui, déçu de la consommation comme d'une grande passion, cherche désespérément de nouveaux objets de désir.

Danielle Rapoport

