

2 . *Avec ou sans table*

Mangeurs fin de siècle

Pascale Pynson

Chambardement de l'agroalimentaire et mutations des modes de vie suscitent une nouvelle génération de consommateurs. Dans la frénésie de diversité subsistent pourtant quelques îlots de résistance..

« **J**e te parlais l'autre jour de l'inconstance prodigieuse des Français sur leurs modes. Cependant, il est inconcevable à quel point ils en sont entêtés : ils y rappellent tout : c'est la règle avec laquelle ils jugent de tout ce qui se fait chez les autres nations : ce qui est étranger leur paraît toujours ridicule [...]. Rien ne leur paraît si beau que de voir le goût de leurs cuisiniers régner du septentrion au midi. » C'est avec la singulière lucidité du Persan de Montesquieu que l'on aimerait s'instruire des mœurs des Français à table. Jamais, il est vrai, l'abondance des mets n'avait permis une telle diversité des menus. En même temps, et c'est aussi la conséquence de la surabondance alimentaire, les choix des Français obéissent à des critères plus qualitatifs que quantitatifs. Tout se passe comme si, dans une période d'attentisme économique, on revenait aux valeurs sûres et certifiées, conscients d'avoir été un peu les dupes de la gadgétisation alimentaire.

Ainsi, le malaise persiste qui rassemblait les consuméristes militants des années 70 et fédère une masse de sceptiques poussant leur caddie sans conviction dans les vastes allées des hypermarchés. Il y a seulement une trentaine d'années, on n'aurait pu imaginer les

interrogations actuelles des industriels de l'agroalimentaire. Comment satisfaire un marché aux demandes si éclectiques et si contradictoires ? Comment orienter une production née de prouesses techniques dont on n'a pas toujours mesuré la finalité à court terme ? Impossible en réalité de jouer les voyantes dans la prospective des tendances de la consommation alimentaire. Il n'y a pas de marchés interdits à l'horizon de l'an 2000, même si en apparence un certain trouble a saisi les consommateurs devant une offre pléthorique dont ils saisissent mal la logique. Après la vague de la médicalisation de la nourriture, avec les contraintes du « sain donc bon », un certain souci de simplification et d'authenticité pourrait bien envahir les linéaires.

Éphémères traditions

Les modifications des comportements alimentaires sont indissociablement liées aux changements sociaux. Or la fin du XX^e siècle correspond à une multiplicité des modèles de vie et des structures familiales fort éloignée de la rigidité qui caractérisait le « ménage » de nos parents au sens économique d'unité de consommation.

À la réorganisation de la « cellule familiale » correspond bien un éclatement des modèles traditionnels. Les « ménages » sont aujourd'hui plus petits : les familles de quatre enfants et plus sont moitié moins nombreuses en 1990 qu'en 1960. A l'inverse, les solitaires, divorcés, veufs (ou plutôt veuves) et célibataires constituent un ménage sur quatre, un sur deux à Paris. L'INSEE projette qu'en l'an 2000 deux foyers sur trois seront constitués d'une ou deux personnes. C'est un phénomène majoritairement lié au vieillissement de la population et qui devrait confirmer certaines tendances déjà repérées ou entraîner de nouveaux modes de consommation, comme la livraison de repas à domicile. Une manne également pour la diffusion des produits individuels, plats préparés, barres énergétiques et autres rations solo.

Ainsi, la baisse de la fécondité et l'augmentation de l'espérance de vie laissent prévoir que 20 % de la population sera âgée de plus de soixante ans en l'an 2000. De 9 millions en 1980, les plus de soixante ans sont passés à 11 millions en 1990. Cela ne présage en rien la naissance d'un marché de l'alimentation sénile : on n'est

pas vieux biologiquement à partir du moment où l'on cesse de travailler, et l'on assiste au contraire à une diversification des activités (sports, loisirs, voyages...) à l'intention de ces nouveaux jeunes. Le troisième âge actif impose cependant ses exigences de qualité nutritionnelle et de praticité, communes d'ailleurs à la majorité des consommateurs. Peu de petits-enfants et beaucoup de grands-parents, cela laisse la place à un budget confortable dédié à une nourriture souvent de meilleure qualité chez les aînés. Les retraités font de leurs courses une activité à part entière : ils ont le loisir de faire jouer la concurrence et prennent le temps de choisir les produits qui leur font plaisir. Comme on ne veut jamais être le « vieux » de quelqu'un, les « senior ou papy foods » devront avancer masqués dans les rayons des supermarchés ou se dédier à un « quatrième âge » reconnu et hébergé en institutions, ce qui nous éloigne du produit de grande consommation.

Les petits enfants, quant à eux, ont la part belle dans le choix de leur alimentation. L'autorité toute-puissante de la mère sur les repas de son petit est de courte durée. Dès l'école maternelle - que fréquentent plus de 93 % des plus de 3 ans - l'enfant est soumis à l'influence prépondérante de ses petits camarades. Il est aussi quotidiennement exposé aux sollicitations publicitaires du petit écran. Il devient donc très rapidement le principal prescripteur des achats alimentaires qui lui sont destinés. L'enfant français étant plus rare au foyer que l'animal familier, ses exigences sont souvent comblées, de guerre lasse, par ses parents. L'alimentation fait moins l'objet de conflits de principe. L'enfant est considéré comme un individu à part entière dont on admet plus facilement aujourd'hui l'autonomie en termes de goûts alimentaires. Il n'est qu'à comparer le « caddie » des enfants accompagnés pour comprendre qu'on ne saurait s'opposer aux engouements des chères têtes blondes, plus sensibles aux attraits des consoles vidéo qu'aux vertus de la soupe qui fait grandir.

Dernière clé, et non la moindre, dans les tendances des comportements alimentaires : le travail salarié des femmes. Au début des années 90, et malgré leur plus grande fragilité face au chômage, elles sont plus de la moitié à assumer leur double activité : journée au bureau ou à l'usine suivie de la préparation des repas qu'elles supportent généralement seules avec une étonnante constance. Pour modérer le conflit latent sous-tendu par l'inégalité dans

la répartition des tâches domestiques entre homme et femme, je m'empresse de donner les précisions suivantes : alors que les femmes consacraient trois heures par jour à la seule préparation du repas en 1950, elles parviennent au début des années 90 à vous concocter en semaine un dîner en trente minutes, pourvu qu'il ait été pensé à l'avance et que les courses soient faites, il va sans dire (données INSEE).

Si l'on comptabilise la production de la nourriture (ramasser les pommes de terre au jardin par exemple, ce qui peut faire sourire le lecteur citadin mais concerne nombre de Français possesseurs de jardins potagers), les courses (quotidiennes et hebdomadaires) avec leurs trajets, la préparation du repas et la surveillance de la cuisson, la vaisselle, les rangements, on arrive à un total de deux heures trois quarts pour la ménagère, contre trente minutes pour son compagnon qui se la coule douce... Il y a, bien sûr, les initiatives saluées des cuisiniers du dimanche, les aides discrètes et efficaces lorsqu'on reçoit les amis, les efforts touchants de préparatifs du petit déjeuner... Restent ces chiffres écrasants pour la gent masculine et qui devraient laisser songeuse plus d'une féministe - s'il en est encore.

Ces modifications dans les modes de vie ont entraîné de nouveaux besoins de services. Cela explique la variété et la sophistication du matériel électroménager qui équipe les cuisines modernes : plus de 80 % des « rurbains » ont un congélateur et le taux d'équipement en four à micro-ondes progresse régulièrement. Mais l'aliment lui-même doit également répondre aux critères de la commodité pour être adopté.

Cuisine ou assemblage ?

Dans les cuisines de restaurant, on connaissait déjà l'usage des produits préélaborés qui permettent d'épargner les travaux de pluche et de découpe. Après l'aliment brut, la conserve, le surgelé, les salades et les légumes dits de la « quatrième gamme » offrent l'avantage de la fraîcheur, attente forte pour les mangeurs sans les inconvénients des préparatifs fastidieux qui ont justifié - avec leur coût élevé - les faibles consommations de légumes frais depuis une dizaine d'années. Testée avec succès dans la restauration, la cuisine d'assemblage à base de produits préélaborés par l'industrie a

séduit une partie des ménagères, notamment en zone urbaine. Ce sont globalement les actifs de moins de 50 ans qui ont contribué au succès prodigieux de ces salades et légumes. Préépluchés, lavés, coupés ou râpés et mis en sachets sous atmosphère contrôlée, ils ont, s'ils sont correctement réfrigérés, une durée de vie de dix jours.

Achetés régulièrement par 4 foyers sur 10, les mélanges de salade permettent la découverte de variétés peu connues en France : endive rouge, feuille de chêne qui s'allie à la trévisse ou à la batavia. Radis, carottes, choux, céleris mais aussi herbes fraîches (coriandre, cerfeuil, menthe, aneth...) complètent les gammes de crudités. La « cinquième gamme » confirme le succès de la quatrième : on accompagne la salade de son sachet de sauce, de noix, de pignons de pin, de raisins secs, le pot-au-feu est prêt à passer au micro-ondes avec son bouquet garni.

Le succès de ces produits tient dans ce compromis entre tradition (on redécouvre pot-au-feu et légumes frais), facilité d'emploi, et promesse d'une qualité nutritionnelle préservée par rapport aux surgelés ou aux conserves. Leur prix encore élevé ne semble pas rebutter les acheteurs, conscients d'avoir à payer le service offert. Une fois que le premier pas est franchi dans le préélaboré, on a moins de scrupules à s'offrir d'autres aides culinaires comme les sauces d'accompagnement pour viandes et crudités, allégées ou non. La sauce favorite des Français reste la mayonnaise : (60 % des ménages déclarent en avoir chez eux), mais la « mayo maison » n'est pas morte, ni n'a été détrônée par le ketchup, dont la consommation a pourtant plus que doublé depuis 1980.

La technicité croissante des modes de consommation de l'aliment oblige le mangeur à réorganiser les fragiles certitudes qu'il pouvait avoir sur le brut, le frais, le « conservé ». On trouve désormais de la viande « fraîche » qui se conserve 21 jours dans son emballage, et des pommes de terre qui ne germent pas. Mais on achète aussi des jus d'orange jetables au bout de 3 jours et des soupes moulinées « micro-ondables », qui font douter de la nécessité des corvées de pluche au nom du légume primeur. Dans ses enquêtes, la COFREMCA remarque justement que le réfrigérateur supplante le placard à provisions : pour des raisons logiques de contrainte de place, mais aussi en raison de la valorisation du « frais » chez les consommateurs. Cette fraîcheur comme valeur refuge bénéficie bien évidemment aux vrais produits frais (produits laitiers notamment)

et à tous ceux qui, symboliquement, entrent dans cet univers par le simple fait qu'ils sont « mis au frigo ». En bref, les Français ouvrent majoritairement le réfrigérateur quand ils ont faim et l'on n'a pas fini de voir utiliser la pâle lueur de cet appareil électroménager pour illustrer les faims nocturnes et autres pulsions boulimiques.

Devant la sophistication de l'offre alimentaire et son hypertechnicité - plus ou moins perçue par les consommateurs - les réactions sont passées de l'enthousiasme à la perplexité, voire à la lassitude. La diversité et la prolifération de la « nouveauté », sésame des politiques agro-industrielles des années 80, pourraient bien ainsi s'assagir. Les gammes de produits se sont déclinées sur tous les modes, de la tradition à l'exotisme, du convivial à l'individuel, du gourmet au diététique « high tech », en combinant si possible les deux au risque de perdre une clientèle devenue plus sensible au discours du plaisir qu'à celui de la sagesse. Cette extraordinaire diversification répond très logiquement à une dispersion des cibles et à la cohabitation chez un même individu d'aspirations en apparence aussi contradictoires que le goût pour la tradition et le terroir retrouvé, le jeu avec une nourriture qui peut aussi être un gadget (tubes, moutardier souple, yoghourts à boire, desserts démoulables...), ou le désir de minceur qui occupe tout aussi ponctuellement les esprits.

On a plus de chances dans tous les cas de flatter l'individualisme des consommateurs en leur présentant un produit dans lequel eux seuls se reconnaîtront à un moment donné. C'est tout le génie de la création publicitaire qui s'y applique : il y a les petits musclés casse-cou et les amateurs du tour de main qui change tout (« laissez faire Marie, elle sait faire », ou Bonne Maman, ou Grand' Mère, ou Uncle Ben's, ou Papy Brossard, tous substituts parentaux qui rassurent sur les origines du produit). Les nostalgiques s'identifient aux paysans sensuels sur fond de blés coupés, les hommes de 40 ans (minces) font rêver les jeunes filles, et la grande confrérie des jeunes se rallie à l'universalité de la musique, du Jean et de l'indémodable fraîcheur de vivre. Autant de modèles, autant de pratiques différentes de consommation qu'il devient acrobatique d'identifier. Au consommateur de traduire le message et de conclure sur les bénéfices attendus du produit.

Quant aux exigences d'une information claire sur la composition des produits mentionnée par l'étiquetage, elles ont été plus

ou moins entendues. La lecture de la date limite de vente devient le réflexe minimal au moment de l'achat, juste avant celle du prix. L'analyse nutritionnelle avec la répartition en lipides, glucides, protides et la mention de la valeur énergétique n'est pas lue prioritairement par rapport à la composition et aux conseils d'utilisation qui rapprochent le produit de l'univers culinaire et l'éloignent dans le même temps de la chimie (de l'alchimie ?) industrielle.

Les Français ne sont pas beaucoup plus sensibles à la présence éventuelle de colorants ou d'additifs. On est encore loin aussi de faire le tri de nos déchets à la maison ou d'abandonner les suremballages des produits sur les parkings des hypermarchés. Le modèle allemand nous réservera sans doute des surprises à l'horizon du prochain millénaire et ces manifestations de citoyenneté devraient correspondre à une prise de conscience latente chez les Français.

Recettes de l'innovation ?

L'écart se creuse en réalité entre la sophistication des techniques qui permet souvent la diversification (sous-vide, cuisson-extrusion pour la consistance des céréales, « cracking du lait », filage des protéines végétales, etc.) et l'idée que les mangeurs se font de la nourriture et de son origine.

De la même façon, la surinformatio n diétético-médicale et ses contradictions n'ont abouti qu'à une confusion plus grande sur les risques présumés courus par les mangeurs. Faire bouillir le lait UHT, oublier le beurre pour redécouvrir la margarine, et la charcuterie pour le poisson, ne plus sucrer son café et traquer les graisses saturées, autant de comportements dictés par les médias et (ou) interprétés en fonction des habitudes initiales. Chacun construit son propre répertoire d'interdits et gère ses contradictions sans qu'aucune parole officielle ne soit reconnue, y compris celle du médecin.

L'innovation a donc ses limites dans les résistances qu'opposent les consommateurs au changement de statut de l'aliment. La multiplication des versions « allégées » n'a pas perturbé, en revanche, la référence à un produit initial non allégé, n'en déplaît aux partisans d'un discours alarmiste sur le goût en déroute. Parmi toutes les possibilités qui sont offertes au mangeur contemporain pour gérer son régime, les produits allégés remplissent une fonction de régu-

lation et d'autocontrôle et ne se substituent pas aux produits classiques. On assiste même, au contraire, à un rééquilibrage en faveur des produits de base. L'enjeu n'est plus la minceur à tout prix (moins de 15 % des Français sont vraiment prêts à « faire des sacrifices » pour garder leur ligne, d'après la COFREMCA) mais le besoin de veiller à son bien-être, le souci de soi et de sa santé.

La véritable innovation doit désormais tenir compte de ce besoin de simplification et de réassurance. Les produits du futur, ceux par exemple du traitement des protéines végétales, ont à faire oublier leurs caractéristiques pour être vraiment adoptés. C'est le cas pour les protéines de soja (mais aussi de pois ou de féverole, mieux connus en France), que l'on peut extraire et métamorphoser en tout autre chose : du bourguignon à la croquette de poisson. On peut aussi les mélanger à des protéines animales (steaks hachés) pour en diminuer le coût et la valeur énergétique. C'est aussi le cas pour le surimi, cette pâte de poisson à laquelle il suffit de donner goût et forme : les pattes de crabe qui font la différence dans les salades « japonaises » du fast-food ne sont que du surimi déguisé en crabe et aromatisé. Ces produits supposent, de la part des consommateurs français, un effort de « domestication » plus important que pour les nourritures exotiques (couscous, pizza, taboulé, paella, mais aussi fruits et épices) qui s'ancrent dans une tradition culinaire étrangère.

La mise en avant de l'intérêt nutritionnel peut plus facilement contribuer à accélérer l'adoption d'un produit nouveau : c'est le cas pour le kiwi et sa vitamine C, ou le prodigieux succès du bifidus. Mais le kiwi est aussi un fruit facile à conserver et à consommer, et le bifidus a séduit par son onctuosité et sa douceur, indépendamment de ses propriétés effectives sur la flore et le transit intestinaux. Les grands succès alimentaires n'ont pas de recette unique !

Le panier de la ménagère

À traquer sans relâche les indices de la nouveauté, on oublierait les permanences de nos comportements alimentaires et leurs caractéristiques au quotidien. Dans la frénésie de la diversité persistent, en effet, quelques îlots conservateurs et résistants. Ils auraient

même tendance à faire des adeptes au nom du retour à l'authenticité. La France provinciale tout entière à ses traditions attachée, cela n'existe pas seulement sur le papier glacé de la revue *Gault Millau*. Les différents styles de consommation se côtoient et la diversification des produits n'entraîne pas la disparition d'autres plus traditionnels. En d'autres termes, même si les acheteurs sont d'un conservatisme désespérant, il est indispensable de leur offrir le choix : on trouve ainsi sur le marché plus de 30 sortes de parfums de crème glacée alors que la vanille occupe à elle seule 80 % des ventes...

Quant aux tests les plus sophistiqués auprès des consommateurs, ils confirment le goût pour la saveur sucrée et les consistances moelleuses, le succès sempiternel des parfums fraise ou chocolat contre les inventions les plus raffinées. Les industriels de l'agroalimentaire attendent finalement beaucoup de l'éducation du goût entamée en France dès le collège !

Alors, la composition du panier de la ménagère - il serait plus juste de parler du caddie puisque la majorité des achats alimentaires se fait dans des grandes surfaces - s'est-elle modifiée au cours des années 80 ? La part du budget global consacrée à la nourriture décroît régulièrement : 30 % en 1960, 20 % à la fin des années 80, moins de 19 % en 1992. L'INSEE prévoit pour l'an 2000 une part presque égale consacrée à la nourriture et au logement (16 et 17 %), le budget santé dépassant celui de la nourriture. Cette redistribution des postes budgétaires est commune à toutes les sociétés fortement industrialisées, et la France suit avec quelques années de décalage le modèle allemand ou américain. Abondante pour la majorité des Français, la nourriture se désacralise, même si l'on nous rappelle périodiquement qu'elle est pour certains l'unique objet de préoccupation.

Les statistiques sur l'évolution des consommations alimentaires (INSEE, SECODIP) ne traduisent pas de transformations spectaculaires, sinon la confirmation des grandes tendances amorcées depuis les années 70 : baisse de la consommation de féculents, de sucre, de beurre, de lait, d'huile, de légumes frais, de vins courants... et hausse importante de la consommation de produits laitiers, légumes et plats préparés surgelés, conserves de fruits et légumes, poisson surgelé, chocolat et biscuiterie... Les organismes professionnels nuancent ces résultats. La viande et les produits assimilés représentent bien 30 % des dépenses alimentaires mais, après une croissance

constante depuis le début du siècle, la consommation de viande de bœuf régresse. Les découpes de volaille partagent la vedette avec le porc amaigri et rajeuni (jambon forme à 5 % de matières grasses, rillettes allégées, saucisses à la volaille...). Le prix n'est pas le seul critère de sélection à l'intérieur d'une même catégorie. Ainsi, le critère qualitatif devient prédominant, qu'il s'agisse du poulet ou des vins, préférés avec une appellation de qualité supérieure, ou encore des beurres, choisis avec une origine contrôlée.

De plus, depuis le milieu des années 80, on se réconcilie avec le pain, que le discours diététique réhabilite. Les préférences vont aux pains fantaisie, qui sauvent de la médiocrité généralisée de la baguette boulangère. On assiste parallèlement à l'explosion du marché des céréales pour le petit déjeuner, laissant présager un bel avenir aux produits conciliant les notions de forme, de santé et de gourmandise à ce moment privilégié de la journée.

On peut noter d'ailleurs que la communication publicitaire des produits « diététiques » ne mentionne jamais ce qualificatif. Seule la notion de plaisir domine, le bon pour le goût supposant le sain pour le corps. L'idéologie de la forme et de la minceur aurait-elle définitivement conquis l'univers des nourritures ? Dans les stratégies de diversification adoptées par les industriels, l'allègement ne représente qu'une possibilité. On sait par ailleurs que ce modèle de la performance physique est très délimité socialement et qu'il laisse une place toujours importante à la fête alimentaire traditionnelle où plaisir signifie quantité. Le Persan de Montesquieu pourrait bien s'étonner de notre inconstance et de ces extraordinaires compromis que nous réalisons entre la chère et ses représentations, le désir et le savoir sur la nourriture. Pour ce qui est de notre capacité à juger l'étranger et ses façons de vivre, la seule adoption du couscous n'est certes pas un indice suffisant de notre largeur d'esprit. A l'ouverture du Marché unique européen, la France n'a qu'à bien défendre la prétendue suprématie de son goût et son aptitude à le faire partager...

Pascal Pynson