

Le consommateur partagé

Entretien avec Claude Fischler

Le consommateur a-t-il des attentes ? Ce qui est sûr, c' est qu' il a des inquiétudes. Face à la distance croissante qui s' établit entre lui et le produit, il souhaite connaître ce qu' il mange, sans pourtant vraiment être prêt à accepter les réalités de la production et de la transformation des animaux

Autrement. - *À entendre les professionnels de la viande, il y a quelque chose de contra-dictoire dans les attentes du consommateur. D' un côté, il veut de la commodité d' emploi, des prix raisonnables, et de l' autre des produits artisanaux, de terroir, du naturel, de l' authenticité, etc*

Claude Fischler. - En premier lieu, les consommateurs ont-ils vraiment des « attentes » ? Pour les gens de marketing (« attentes » fait partie de leur vocabulaire), si l' on veut satisfaire le consommateur - ouvrir un marché et le développer -, il s' agit de lui demander quelles sont ses « attentes » : Monsieur le Consommateur, qu' est-ce que vous voulez ? Or il ne sait pas très bien ce qu' il veut, le consommateur, il a autre chose à faire qu' à réfléchir à ça. (Après tout, c' est le travail du marketing !) Il peut parler de ce qui existe, dire ce qu' il en pense, le critiquer, y compris de manière constructive. S' il a des « attentes », il faut croire qu' elles sont inconscientes : il a en effet beaucoup de mal à les formuler de façon « rationnelle ». En fait, le consommateur a des désirs, des fantasmes, des insatisfactions, des aspirations, mais ne vit pas dans l' attente d' un produit

idéal et désiré. Et surtout, « le » consommateur n'est pas un, mais multiple.

Par ailleurs, ces désirs et ces fantasmes sont-ils contradictoires ? Si l'on veut, puisque, précisément, ce sont des fantasmes et des désirs. Et celui qui me paraît le plus « irrationnel » dans l'affaire, ce n'est pas le consommateur avec son inconscient, c'est le producteur avec ses « attentes » de rationalité.

Lorsqu'un producteur se plaint des consommateurs, c'est qu'il n'a pas encore bien intégré l'idée qu'il produit pour vendre à un consommateur qu'il faut séduire, et donc d'abord écouter, entendre, comprendre.

Cela dit, ce décalage peut se comprendre : il faut reconnaître que, dans le domaine de l'agro-alimentaire, dans celui-ci en particulier, le consommateur est encore une idée (et une réalité) neuve ! L'alimentation n'est devenue un marché de grande consommation que depuis quelques décennies, à peu près depuis les années 60. On pourrait dire en somme que, dans ce domaine, le mangeur ne prend vraiment sa dimension de consommateur que lorsque la « société de consommation » s'étend à l'alimentation : l'industrie agro-alimentaire s'est constituée, la distribution moderne (les grandes surfaces) commence à se généraliser, les aliments deviennent des produits transformés, conditionnés, « marketés », qu'il faut soutenir au moyen de campagnes de publicité très coûteuses... D'ailleurs, les premières associations de défense du consommateur, apparues quelque temps après la dernière guerre, ont vraiment pris leur essor à partir de 1970, avec les grandes campagnes de l'agro-alimentaire.

Et quelles sont les conséquences de tous ces changements ?

Pour notre propos, la conséquence la plus importante est, à mon avis, la distance croissante qui s'établit entre les produits et le consommateur. Ce que produit l'agriculture est transformé, puis pris en main par l'industrie, à nouveau transformé, conditionné et distribué. La provenance du produit devient elle-même incertaine et lointaine, se situant rapidement à une échelle de plus en plus vaste, d'abord régionale, puis nationale, et enfin mondiale, avec

des régions entières de la planète spécialisées dans certains types de production. Ainsi, les produits viennent d'ailleurs ; ils sont transformés hors de notre vue. Nous ne savons plus exactement ce qu'ils sont, d'où ils viennent, qui les a produits et transformés. Ce sont très littéralement des OCNI : des objets comestibles non identifiés.

Quand on interroge « les consommateurs » sur les produits alimentaires modernes, industriels, ils en parlent un peu comme s'il s'agissait du mégalithe mystérieux trouvé sur la lune dans *L'Odysée de l'espace* de Stanley Kubrick : un objet venu d'où on ne sait où, fait par on ne sait qui et contenant on ne sait quoi, à la fois fascinant et inquiétant.

Si l'on ne connaît pas l'histoire, la nature, l'identité du produit que l'on mange, on éprouve un sentiment d'anxiété, d'insécurité, de méfiance. Pourquoi ? Parce que nous partageons tous une perception très profonde, anthropologique : l'aliment que nous mangeons nous transforme de l'intérieur. Nous le pensons, nous le sentons, nous le croyons : il nous communique quelque chose de son essence. C'est en ce sens que la sagesse des nations a raison :

nous sommes ce que nous mangeons, ou plutôt nous *devenons* symboliquement ce que nous mangeons. Or, si l'on ne sait pas ce que l'on mange, comment savoir ce que l'on est ?

Ce déficit d'identité a-t-il un rapport avec l'arrivée de la « marque » en alimentation ?

Oui. Les marchés de grande consommation ont besoin de la marque. Ne serait-ce que parce que la publicité et toute la « communication » sont fondées sur elle. Mais certains produits échappent encore à l'emprise de la marque, parce qu'ils ne sont pas encore autant transformés que les autres. C'est encore en partie le cas de la viande, bien qu'aux États-Unis il y ait maintenant des marques de viande et qu'il en existe aussi en France. Mais il y a autre chose que la marque, et qui est assez spécifiquement français : ce sont les « signes de qualité » (labels, appellations d'origine, etc.). La marque comme les signes de qualité, si l'on y songe, ont une fonction symbolique essentielle : ils viennent en partie combler ce vide,

cette béance de l'identité du produit qui menace l'identité du mangeur-consommateur. Les consommateurs se plaignent : « On ne sait pas ce qu'on mange », disent-ils. La marque, les labels, les appellations et aussi l'étiquetage informatif, toutes ces estampilles cherchent à combler cette lacune, ce mystère, cette incertitude.

C'est ce sentiment que l'on retrouve chez le consommateur depuis une trentaine d'années, mais aujourd'hui surtout : vis-à-vis des produits de l'industrie agro-alimentaire, il passe par des phases aiguës d'angoisse et de méfiance violentes, puis par des phases de latence, où l'inquiétude s'atténue, puis de nouveau une crise survient. Nous sommes dans l'une de ces crises, probablement la plus violente que l'on ait subie.

La vache folle est donc un événement sans précédent ?

C'est en tout cas un événement qui a un retentissement très large, à travers toutes les couches de la société, parce qu'il touche un aliment central et essentiel de notre système alimentaire, le cœur même, dans notre culture, de l'alimentation.

Les hormones, l'abattage, le transport, pour le veau en particulier, c'est aussi à ces crises que vous pensez ?

Oui, mais pas seulement. On peut parcourir toute l'Europe, et même le monde entier, et trouver des manifestations de cette angoisse latente. Souvent, lorsque la grande distribution met à la portée du consommateur de nouveaux produits, on sent poindre l'inquiétude sous des manifestations qui peuvent prendre toutes sortes de formes différentes. Par exemple, les fruits exotiques ou d'origine lointaine ont donné lieu à une foule de rumeurs : serpents minute dans les régimes de bananes, scorpions dans tels étalages de fruits tropicaux, etc. Il y a des crises presque à chaque instant : en Allemagne, en 1987, l'industrie de la pêche a pris un coup presque fatal lorsqu'une émission de télévision, à une heure de grande écoute, a montré un ver parasite fort peu appétissant dans les entrailles d'un poisson fraîchement pêché dans la mer du Nord.

Depuis les années 60, on soupçonne tel pâté industriel d' être fait avec les mêmes ingrédients que tel aliment pour chiens. Les crises se succèdent, réelles ou imaginaires, réelles *et* imaginaires : les colorants, les additifs, le veau aux hormones, l' huile de colza en France, les huiles frelatées un peu plus tard en Espagne, les nitrates, les métaux lourds ici, les salmonelles là, les listeria ailleurs... Et n' oublions pas que le « tract de Villejuif », qui dénonce comme dangereux des additifs alimentaires (inoffensifs) sous leur nom de code (El 23, etc.), continue de circuler depuis maintenant... vingt-cinq ans.

La distance symbolique dont vous parlez existe-t-elle aussi dans le cas de la viande ?

Et comment ! La viande est fondamentalement un produit ambigu, je veux dire que les hommes sont ambivalents à son égard. C' est l' aliment le plus adoré et le plus abhorré, le plus recherché (ne dit-on pas « gagner son bifteck » ?), mais aussi celui qui fait l' objet de tabous dans toutes les religions (alors qu' il n' y a guère de tabous sur les poireaux, les topinambours ou les épinards, tout au plus un certain manque d' enthousiasme). Il y a toujours quelque chose de critique, d' important et de sensible dans la viande. Ce n' est pas comme le yaourt, qui est un produit sans ambivalence, qui ne semble poser aucun problème dans l' esprit du consommateur. Le yaourt est pourtant un produit des plus transformé, « technologique », donc « industriel ». Mais on l' assimile à la santé. Dans certains pays (pas en France), c' est même son handicap : on le voit comme un produit triste, de régime, pour les malades.

Pourquoi cette impression de sécurité vis-à-vis du yaourt ?

Sans doute pour des raisons historiques. Metchnikoff, le disciple de Pasteur, lui-même prix Nobel, était persuadé que le secret de la longévité, et notamment celle des Bulgares, tenait au yaourt. Dès l' origine, bénéficiant en quelque sorte de ce parrainage scientifique, le yaourt a été associé à la santé. Tout au début, dans l' entre-deux-guerres, il était vendu dans les pharmacies. A partir

des années 60, les grandes surfaces naissantes lui apportent la logistique et les rayons réfrigérés dont il a besoin, et il se développe très rapidement, avec des connotations et une clientèle féminines et enfantines.

Un peu comme la viande de veau, non ? C' est une viande blanche, douce, bonne pour les enfants, une viande de fête aussi...

Il y a viande et viande. La viande rouge, bien sûr, c' est très masculin. La viande blanche est plus féminine, en effet. Et puis il y a le « veau gras », qui nous propulse au cœur de la festivité. Pour ne pas tout de suite nous éloigner du yaourt, on pourrait dire que la viande blanche se situe dans une nébuleuse imaginaire qui la rapprocherait un peu de nourritures à connotations féminines, comme les produits laitiers. Le lait, dans notre imaginaire, est associé à la pureté, à la maternité, à l' amour, à la vie... Le lait, ce sont des affects tendres. La viande, elle, renvoie aux sens et aux passions violentes : la viande, c' est aussi la chair. Et il y a l' ambivalence dont j' ai parlé à propos de la viande rouge, les tabous et le fait que, dès les années 40, on avait noté en psychologie sociale que les aversions alimentaires violentes portaient surtout sur des produits d' origine animale. Passons en outre sur les ambiguïtés qui apparaissent dans d' autres domaines, comme la question du sacrifice, de l' abattage, de la mort de l' animal, de la culpabilité... Voyez la chasse. C' est un rapport particulier avec l' animal, où entrent de la ruse et de l' habileté, une sorte de compétition, probablement une forme de respect : la capture est vécue comme une victoire.

Mais les choses sont différentes quand on passe de la chasse-cueillette (depuis son apparition, *Homo sapiens* a surtout été un chasseur-cueilleur) aux civilisations pastorales : le rapport de l' homme à l' animal domestique est différent. Chez les pasteurs, l' animal est un capital, une valeur d' échange, mais aussi une réserve de nourriture. Il donne du lait, éventuellement du sang, comme chez certains peuples en Afrique. L' abattage n' est sans doute pas un acte auquel on se résout à la légère.

Peut-on vraiment régler le problème d'identité dont vous parliez ?

Toutes les solutions, même si elles sont symboliquement efficaces, posent des problèmes. Première solution : l'étiquetage informatif. On va chercher à compenser la distance, le mystère inquiétant du produit, en affichant toutes les informations dont on dispose à son propos. Les conséquences sont diverses, mais aussi extrêmes. Par exemple, aux Etats-Unis, la loi définit non seulement les informations devant figurer sur l'étiquette, mais aussi l'ordre dans lequel les ingrédients doivent être nommés. On arrive à un degré de précision extraordinaire. L'utopie, à l'extrême, serait de rendre compte de la composition du produit jusqu'à la dernière molécule, ou même au dernier atome...

Il s'agit donc de redonner une identité à l'aliment par déconstruction /reconstruction ?

Exactement. On prendrait, si j'ose dire, d'une main l'étiquette du produit, de l'autre les *Recommended Daily Allowances* (apports nutritionnels quotidiens conseillés), et on se construirait, probablement à l'aide d'une batterie d'ordinateurs, des menus équilibrés chaque jour...

Mais il existe par ailleurs un point de vue différent, très répandu dans les pays du sud de l'Europe - France, Italie, Espagne - où, en matière de santé et d'alimentation, un rapport un peu différent s'établit parce qu'une plus grande place est accordée au plaisir, à la commensalité et à la qualité. Le principe est de donner à connaître, non la composition chimique du produit, mais son origine, ses racines en somme. On pense qu'il y a là certaines garanties. Ce sont les « signes de qualité ». La viande a adopté cette démarche, d'abord dans un certain désordre, avec une prolifération de ces signes, puis, depuis la crise, de façon de plus en plus orchestrée.

Depuis six mois, en effet, on constate une montée en puissance des labels.

Depuis plusieurs mois, il y a une politique d'unification et de garantie des signes. Tout cela a une force symbolique, et pas

seulement objective : en un sens, marques, labels et garanties diverses renvoient à ces sceaux de pureté que l'on connaissait, ou que l'on connaît encore, par exemple, dans la religion juive. Le sceau rabbinique qui garantit qu'un produit est casher, c'est un peu le premier label, et celui-là a quelques milliers d'années. Cette fonction de garantie symbolique est si importante qu'aux États-Unis les enquêtes montrent que les produits casher sont perçus par certains consommateurs non juifs ou juifs non religieux, précisément, comme une garantie de qualité, de sécurité et même d'hygiène. Ces consommateurs le montrent bien : il y a une continuité entre la pureté rituelle, symbolique, et celle qui procède de l'hygiène. Dans un cas, celui de l'étiquetage, on doit annoncer la composition de l'aliment à la molécule près. Dans l'autre, celui des labels d'origine, on doit retracer à la seconde près l'histoire du morceau de viande qui va être consommé. Dans les deux cas, la garantie absolue est pratiquement impossible. Nous sommes bien dans une problématique de la pureté. La réponse conforme à la culture française, pour l'instant, est cependant plutôt la seconde, et elle semble relativement bien fonctionner.

C'est d'ailleurs peut-être l'une des raisons qui font que la situation du veau ne s'est finalement pas trop dégradée en terme d'image. La profession avait déjà commencé à s'orienter vers des directions proches de celles qui sont prises pour l'ensemble de la viande à l'heure actuelle.

La viande en général, le veau en particulier, sont perçus comme des produits paysans. Dans l'imaginaire du consommateur, ce sont des produits qui sont encore associés à une image, en grande partie mythique, qui ne correspond plus du tout à la réalité quotidienne, mais à une sorte d'aspiration profonde de l'identité culturelle française. Les Français ont le plus grand mal à se défaire de cette imagerie. Les sociologues ruralistes, qui connaissent bien le problème, disent que les Français voient encore le paysan comme dans les années 50. La campagne présidentielle de Mitterrand, en 1981, sur le thème de la « force tranquille », représentait le village archétypal, au fond d'un vallon, avec le clocher et les toitures. On aurait pu utiliser le « visuel » pour une publicité de fromage ou de charcuterie de pays. Il évoquait les appellations d'origine et le terroir.

Nous cherchons toujours, presque désespérément, à préserver une représentation de l'agriculture tournant autour du paysan quelque peu mythique, gardien des valeurs traditionnelles et de la nature. Or nous vivons dans une société postindustrielle, dans laquelle les agriculteurs représentent moins de 5 % de la population active...

Et ces agriculteurs ne sont plus du tout ce qu'ils étaient il y a trente ans. Ils ont des ordinateurs...

Leurs vaches ont parfois des « puces » électroniques dans leur collier, permettant à un ordinateur de déterminer leur ration individualisée et de la leur fournir automatiquement dès qu'elles approchent. Et cela dans les zones encore conformes à l'apparence rurale la plus traditionnelle. C'est toujours surprenant de savoir, dans certains coins d'Auvergne, que les étables aux toits de lauzes cachent de l'informatique sophistiquée. C'est, entre autres, ce paradoxe que la population des villes n'a pas du tout intégré.

Il y a sans doute deux raisons : la première est que tout a évolué trop vite et la seconde que la population n'était pas en mesure d'intégrer cette mutation.

Je pense que c'est cette seconde raison qu'il faut surtout prendre en compte. Il est difficile d'« intégrer les mutations ». Il ne s'agit pas seulement de repenser l'alimentation, il faut du même coup tout repenser. Si on associe aux labels des notions de terroir, de pays, de racines, c'est bien que derrière tout cela se cache l'idée d'un patrimoine rural qui incarnerait l'identité réelle profonde. Ainsi, on arrive malgré tout à compenser un peu les effets angoissants de la modernité. De la même manière que l'on tient à cette notion de terroir, à une vision traditionnelle de la France rurale, on est attaché à une conception particulière du corps, de la santé, du plaisir et de la qualité de la vie.

C'est le courant de l'émotion nouvelle ?

En tout cas, il s'inscrit dans une permanence. Et il nous permet de nous orienter vers une après-crise, une nouvelle modernité (ou

postmodernité), selon des modalités qui nous seraient spécifiques. Les Français se voient comme dépositaires d'une tradition de gastronomie et de qualité de vie et, en fait, il y a une sorte de réalité dans ce stéréotype. Toutes les enquêtes montrent en effet que l'Europe de tradition catholique et la France en particulier considèrent le risque et les questions de santé d'une façon différente des Anglo-Saxons ou de l'Europe protestante. En France, on est à la fois plus fataliste et plus convaincu de la légitimité des joies de l'existence. Là-bas, l'approche est différente, on l'a vu à propos de l'étiquetage : on cherche à maîtriser les risques à chaque instant, on s'inquiète davantage.

Nous menons, avec un collègue américain, Paul Rozin, une enquête comparative sur les attitudes vis-à-vis de l'alimentation entre des échantillons de diverses nationalités, dont des Français et des Américains, et nous retrouvons bien ces différences. Les Américains sont plus angoissés que les Français, que tous les autres en fait. Ils parlent de santé, de danger, et regardent leur assiette comme si elle était chargée de poisons terribles, alors que les Français parlent avant tout de qualité, de goût et de plaisir. Les Américains « pensent » en termes diététiques, les Français plutôt en termes culinaires. Mais dans tous les échantillons, les femmes raisonnent plus « diététique » que les hommes.

Trouve-t-on les mêmes différences en ce qui concerne le traitement des animaux ?

Pour comprendre la crise de la viande de bœuf, il faut en effet adopter une perspective qui ne soit pas purement hexagonale mais transculturelle, ce qui permet d'éclairer un certain nombre de spécificités. L'idée de traçage est conforme à la vision française (terroir, racines). Le « traçage » n'existait pas en Grande-Bretagne avant la crise : on le met en place à l'heure où nous parlons. Donc, pour « purifier » les animaux, il suffisait de les faire passer discrètement dans des fermes « *BSE free* », c'est-à-dire où aucun cas n'avait été officiellement déclaré. Dans ces fermes où ne s'est jamais déclaré aucun cas, il est possible que des centaines d'animaux incubent la

maladie sans qu' on le sache, puisqu' il n' existait pas d' identification individuelle de l' animal.

Quand on voit la réaction de la commission de Bruxelles, les déclarations des Français, il semble que les vieilles querelles anglo-françaises se réveillent...

En Angleterre, les éleveurs et les professionnels, y compris les fonctionnaires et les gens du ministère de l' Agriculture, disent constamment : « Nous savons bien qu' il y a beaucoup plus de vingt-cinq cas de vache folle en France. » Ils sont absolument convaincus que les chiffres sont truqués...

Plus profondément, il faut noter qu' on trouve en Grande-Bretagne beaucoup plus de végétariens qu' en France. On estime que, là-bas, ils représentent entre 3 et 6 % de la population. On n' a pas de chiffres pour la France. Et historiquement, le végétarisme est très ancré dans le monde anglo-saxon depuis le XVIII^e siècle. Il est très organisé, très actif, très prosélyte et militant. Il est lié au militantisme écologique d' un côté, à la défense des *animal rights* de l' autre.

Revenons un instant au consommateur et à ses contradictions. N' est-il pas exact que, bien souvent, il ignore qu' ' une vache doit avoir un veau pour produire du lait ?

Bien sûr. Mais croyez-vous qu' on ait vraiment tenu à le lui dire ou qu' il ait insisté pour le savoir ? La « filière viande » a une difficulté : il y a certains aspects que, littéralement, on ne peut pas montrer et que l' on ne veut pas voir. Pas même quand les installations sont les plus modernes et que le « bien-être animal » est pris en compte. Une émission de télévision a montré récemment un abattoir moderne, où les animaux sont traités avec soin. On leur diffuse de la musique et ils sont sous des « brumisateurs » d' eau. Les personnes à qui j' ai demandé de commenter cette séquence m' ont souvent dit qu' elles l' avaient trouvée malgré tout choquante. Ce n' est donc pas seulement, semble-t-il, la cruauté du traitement infligé aux animaux qui frappe. Il s' agit de quelque chose de plus profond, qui rend l' idée même de l' abattage difficile à accepter, en particulier de l' abattage *en masse*. On voit donc bien

que montrer le « sang des bêtes », c' est plus que tabou. Les abattoirs se sont progressivement installés à la périphérie des villes, loin de notre vue. Dès que l' on montre la réalité, on provoque un choc et un scandale, parce que les gens sont dérangés dans leur confort. Le paradoxe est là : nous voulons manger de la viande, mais nous aimerions mieux ne pas avoir à tuer des animaux. A défaut de réaliser cette quadrature du cercle, nous nous arrangeons pour oublier, pour ne pas trop penser. Et quand on nous rappelle cette nécessité, nous sommes choqués. Quant aux professionnels, ils trouvent les consommateurs un peu inconséquents. D' une certaine manière, ils trouvent injuste que la réprobation soit rejetée sur eux. Chacun cherche à se « refiler » la culpabilité comme un mistigri. On trouve déjà des traces de ce phénomène dans l' Antiquité.

Qu' est-ce qui a changé dans ce que l' on n' admet pas sur le monde animal ?

Des descriptions témoignent des abattages effectués dans les rues au Moyen Âge ou au XVI^e siècle. De même, dans les pays du Moyen-Orient, on abat dans les rues au vu et au su de tous. Au fur et à mesure que les notions d' hygiène et les soucis de productivité entrent en jeu, on assiste à une spécialisation des fonctions et à une division des processus de production. Le consommateur ne participe plus, n' assiste même plus au processus de production. La mise à mort était un rituel, elle est devenue un processus industriel de transformation. Il y a quelques décennies qu' on ne vide plus les poulets, qu' on ne mange plus que des produits transformés. On ne voit plus guère de têtes de veaux aux étalages des boucheries ni de lièvres pendus à leurs crocs à l' époque de la chasse. L' anthropologue Noélie Vialles a proposé les termes « zoophagie » et « sarcophagie » pour décrire le rapport alimentaire à l' animal. Zoophage, on l' est quand on mange des animaux reconnaissables. Sarcophage (*sarcos* signifie la « chair » en grec), on l' est lorsque c' est de la chair que l' on mange, je veux dire une substance que l' on ne peut plus voir comme une partie reconnaissable d' un animal. Nous sommes bien entrés dans l' ère de la « sarcophagie ». Nous acceptons de manger de la chair, mais sans qu' elle nous rappelle l' animal. Nous ne supportons pas qu' apparaissent un poil dans une

assiette, une écaille sur un poisson, un œil qui nous regarde fixement (comme celui de Caïn ?). Nous voulons notre viande toute parée, notre poisson en filets, notre poulet par cuisses ou par blancs. Nos modes de vie ont évolué de telle sorte que nous sommes de plus en plus désireux de laisser à l'industrie le soin de nous débarrasser des tâches déplaisantes ou fastidieuses du travail culinaire. Mais pour cela, il fallait bien que la production et la transformation des animaux soient de plus en plus industrialisées. Or c'est précisément cela que nous avons de plus en plus de mal à accepter...

Ces changements dans le rapport à l'animal ne constituent-ils pas une révolution culturelle pour les Français ?

Pour les Français et pour l'Occident tout entier. Il y a des facteurs planétaires. Notamment les apports de la science. Que nous montre-t-elle, depuis vingt ou trente ans ? Elle nous montre que, chaque fois que l'on croit avoir saisi ce qui fait le « propre de l'homme », ce qui marque la frontière ultime et irréductible entre humanité et animalité, quelque chose vient remettre en cause cette distinction bien tranchée. Fabriquer des outils, avoir une organisation sociale, une hiérarchie, une division des tâches, bénéficier du langage - même la spécificité humaine du langage est discutée - ne constituent plus des limites. On est contraint de reconnaître que l'animal a une individualité, une subjectivité, une sensibilité. Un nombre croissant de personnes entretiennent avec des chiens ou des chats des rapports d'affection très forts. Ainsi, d'un côté, tout concourt à renforcer l'idée de la sensibilité, de l'intelligence et de l'individualité de l'animal. De l'autre, il y a le fait que nous vivons dans une culture où il s'agit de « gagner son bifteck », et donc de le manger. Pour certains, aujourd'hui, cela pose un problème.

Bien entendu, le veau est au cœur de ce problème. C'est, si j'ose dire, plus qu'un animal : un petit. En tant que tel, il éveille des sentiments de protection, d'attendrissement. Par ailleurs, il se situe dans un univers symbolique qui, je l'ai dit, est celui de la blancheur, du lait et de la vache, c'est-à-dire connexe de celui de la maternité bienveillante, de la fécondité, de l'enfance, etc.

Que dire des réalités économiques ? Élever des veaux conformément aux attentes du consommateur implique des coûts que ni les éleveurs ni les consommateurs ne veulent supporter.

Il me paraît un peu rapide de parler ainsi *du* consommateur. Les produits, les circuits de distribution et les consommateurs varient. D'ores et déjà, dans certains circuits de distribution, une partie des consommateurs acceptent de payer des prix plus élevés pour avoir du « veau sous la mère » ou « bio ».

Le militantisme à l'anglaise gagne du terrain, mais pour l'instant il est loin de connaître en France les formes radicales qu'il prend en Grande-Bretagne ou en Europe du Nord. Il n'y a donc pas tellement d'autres pressions que celles du marché.

Un vétérinaire britannique très actif dans les *animal rights* a récemment affirmé devant moi que l'approche française, axée sur la qualité, si elle était bien appliquée, impliquait nécessairement un meilleur traitement des bêtes et qu'elle avait donc du bon à ses yeux... Ce qui est certain, c'est qu'une réorganisation progressive de la production continuera. Et on voit mal comment ce pourrait être dans le sens de l'intensif.

Propos recueillis par Autrement

lemangeur-ocha.com - Paillat, Monique (sous la direction de). Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°172, Paris, 1997, 150 p.