

3. Retours vers le futur

Autre produit, autre goût »

Joseph Hossenlopp

En fabriquant de nouveaux produits, l'industrie alimentaire modifie-t-elle nos goûts et nos conduites ? Peut-être, mais pas forcément comme on le croit.

Cet article propose quelques réflexions sur la façon d'analyser l'acceptation d'un nouveau produit et l'évolution des préférences. Si cela pouvait nous faire mieux saisir les comportements de nos contemporains sur la nourriture « industrielle », notre but serait atteint. Il n'est pas question de clore le débat, souvent passionné (sinon passionnant) relatif au rôle de l'industrie sur les comportements alimentaires, avec tous ses effets décrits quelquefois comme pervers ou manipulateurs.

Nous essayerons de ne pas entrer dans une controverse idéologique du type « défense du consommateur » (supposé implicitement attaqué ou manipulé), pas plus que nous ne souhaitons glisser sur l'autre versant du même débat : dans une économie de libre concurrence, le marketing répondrait aux besoins de ceux qui veulent bien acheter les produits, la diversité étant là pour laisser le libre choix à l'acheteur.

Le terme « essayer » signifie que cela me semble difficile, au moins pour deux raisons. Les approches actuelles sont trop souvent réductrices de la réalité du comportement alimentaire. Ce n'est pas en tenant compte des besoins nutritionnels seuls, ou encore du plaisir « dit sensoriel », que nous saurons prédire ce qui est bon à manger. Nous devons dépasser l'approche monodisciplinaire, réunir dans nos observations toutes les données possibles, créer des concepts et

des méthodes d'analyse pour les traiter simultanément. Si l'on se contente de juxtaposer les approches de chaque discipline, on peut arriver à des conclusions diamétralement opposées : ainsi le point de vue nutritionnel et l'analyse économique ou socio-économique ne conduisent pas aux mêmes résultats quant aux effets de l'industrialisation (alors qu'il s'agit pourtant bien du même consommateur).

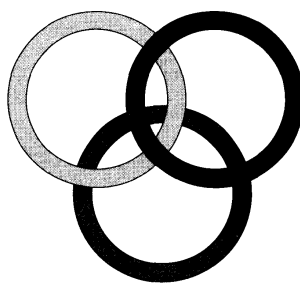
La bière sans alcool, le vin à la pêche, le croque-monsieur surgelé sont-ils des progrès ? Apportent-ils un changement dans nos habitudes alimentaires, modifient-ils nos goûts, sont-ils des sources de mieux-être et lesquelles ? Choisir les exemples adaptés à la démonstration que l'on veut faire est aussi un biais ou une manipulation courante.

Une autre difficulté, me semble-t-il, réside dans notre manque de distance à l'égard des données et des événements que nous voulons analyser et comprendre. Je suis quelquefois surpris par la pertinence et la finesse des analyses ethnologiques ou historiques des comportements alimentaires de groupes sociaux ou de civilisations éloignés, en temps ou en lieu, de la nôtre. Naïvement, je me demande si ces spécialistes ne pourraient pas utiliser leurs outils et leurs concepts pour expliquer nos conduites alimentaires et les relations actuelles entre consommateurs et fabricants !

Le schéma ci-dessous tente de montrer la complexité inhérente à l'analyse de nos comportements alimentaires :

L'IMAGINAIRE

Nous transférons
des « propriétés » à
nos aliments



LE SYMBOLIQUE

Nous attribuons
des « valeurs » à
nos aliments

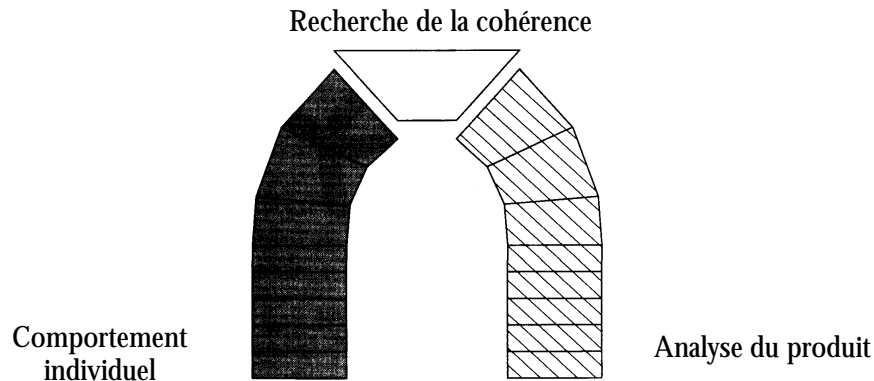
LE RÉEL

Nous avons un rapport
sensible et physique à
nos aliments

Nous ne savons généralement pas identifier ce qui guide notre conduite quand nous adoptons tel ou tel comportement alimentaire. En pastichant Lacan et en étendant l'analyse qu'a faite Claude Lévi-Strauss de la position de l'aliment (le biologique et le culturel réunis fondent la notion d'aliment), nous pourrions dire qu'un aliment est bon quand il est à la fois *bon à manger*, *bon à penser* et *bon à rêver*. En d'autres termes, nous avons simultanément une relation physique (donc biologique), imaginaire et symbolique à chaque aliment qui se présente à nous ; les produits prennent le « sens » d'aliment comestible, pour chacun de nous, quand ils donnent une satisfaction « totale », c'est-à-dire cohérente avec nos idées, notre culture, notre idéologie, notre état biologique interne, notre mémoire olfactive, visuelle et perceptive en général.

Généralement, l'intellect n'a pas de mal à accepter cette position pour distinguer le comestible de l'immangeable. Pourtant notre comportement alimentaire quotidien ne nous devient ni évident, ni prévisible pour autant. Pourquoi tel nouveau produit que l'on teste avec des consommateurs est-il rejeté par vous, accepté par moi ? On a beau vouloir s'attacher à définir une « cible homogène » dans la population, le produit nouveau plaît à certains et déplaît à d'autres, sans que l'on puisse prévoir les réactions individuelles.

S'il n'y a pas de catégorisations pertinentes *a priori* dans la population (des « segmentations » pour les spécialistes du marke-



ting), s'il n'y a pas de critères opératoires pour classer les objets en bons et mauvais comestibles, que faire ? Le chercheur pour comprendre, le fabricant pour agir ont besoin de concepts et de méthodes pour y parvenir.

L'approche que nous proposons peut se résumer dans la seconde image (p. 134).

Cette analyse conjointe s'appuie sur deux démarches parallèles (les deux colonnes), l'une part des énoncés et du comportement de l'individu, l'autre de l'analyse descriptive du produit. Ceci repose sur le constat que ni le produit, ni l'individu ne peuvent expliquer, sinon prédire, l'acceptation ou le rejet d'un produit, et sur le souci de prédire sinon d'expliquer, avec les outils actuellement disponibles, si tel aliment est jugé « bon » ou « mauvais » par un individu.

L'approche produit

L'approche produit consiste à définir et à décrire le produit par l'ensemble de ses caractéristiques. Ceci suppose de rentrer dans le champ de nombreuses spécialités pour en définir toutes les propriétés.

Les propriétés nutritionnelles : Il s'agit, sur le plan fonctionnel, en termes de nutriments et de besoins physiologiques, d'inventorier ce que peut apporter l'ingestion de tel « produit ». En terme de « carburant » pour le corps, que peut-il fournir ? Dans quelles conditions et avec quelles associations peut-il entrer dans une diète équilibrée au sens des besoins physiologiques d'un individu ? Pour quel type d'individu (âge, activités, sexe, etc.) est-il particulièrement adapté ? Il ne s'agit pas ici de développer un argumentaire commercial sur les avantages du produit pas plus que de rechercher la population dont les besoins sont en accord avec les propriétés nutritionnelles du produit. Il s'agit en revanche d'analyser en quoi, seul ou en combinaison et avec quel mode de préparation, l'aliment apporte une réponse aux besoins physiologiques d'un organisme humain. L'aliment se « regarde » ici comme source de nutriments et de carburant, en dehors du champ perceptif (propriétés sensorielles) et émotif (bon, mauvais) et des autres caractéristiques.

Les propriétés sensorielles : Il s'agit, avec un jury entraîné, de

préférence des « experts » au sens utilisé dans la profession, de décrire les perceptions sensorielles du produit : aspect, couleur, formes, odeur, toucher à la main et toutes les impressions en bouche (texture, forme, effets tactiles, sons, flaveur : saveurs et arômes, effet des températures, arrière-goûts éventuels, etc.).

Une longue expérience est nécessaire pour parvenir à décrire et à mesurer les perceptions sans donner prise au jugement hédonique. Ces propriétés sensorielles, ainsi décrites, peuvent utilement être comparées à celles d'aliments équivalents : produits de même type préparés dans d'autres conditions (par des ménagères, des professionnels cuisiniers, des artisans), produits concurrents. On peut aussi s'intéresser aux variations des perceptions lorsque le produit évolue en fonction de paramètres tels que délais et conditions de conservation, mode de préparation, de consommation et d'utilisation. Un fromage s'affine, le pain « sèche », le beurre rancit, le vin s'acidifie ou se bonifie : « tout vit, tout bouge ».

Nous pourrions détailler et décrire toutes les autres analyses. Contentons nous ici d'en décrire les domaines :

Le champ économique : incluant non seulement le prix d'achat mais les frais d'usage, le budget en temps et en argent, la préparation, le bilan des déchets, etc.

Le domaine des caractéristiques liées à l'hygiène et à la santé : problèmes apportés par l'utilisation de matières premières de certaines origines, par des additifs, des contaminants, éléments comestibles non digestibles, contre-indiqués à des catégories de population à risque... Modes et temps de conservation nécessaires à la préservation de l'aliment.

Le champ des propriétés fonctionnelles : ce sont l'ensemble des services et « fonctions techniques » que remplit le produit dans son usage et son utilisation, comme les facilités de stockage, de transport, de préparation, de gestion des déchets, etc. L'emballage et le suremballage peuvent contribuer de façon essentielle à ces propriétés.

Il est rare qu'un aliment, aussi commun ou prisé soit-il, résiste à une telle investigation d'experts. Qu'il s'agisse de produits dits naturels, comme des champignons comestibles, des épices, de préparation familiale ou de produits artisanaux et industriels, on trouve, à l'analyse, des points faibles qui les feraient définitivement rejeter eu égard aux exigences de certains consommateurs.

Après les premières pierres de la colonne, pour garder l'image de départ, il faut construire l'arc-boutant pour nous rapprocher de celui qui mange. Un certain nombre de propriétés, ou mieux d'attributs, ne sont pas apportés par le seul produit. Le contexte dans lequel celui-ci se trouve placé importe également : son histoire, son image, la catégorie dans laquelle il est classé, les produits auxquels il est comparé, bref tout ce qui fait qu'il a déjà une « histoire » dans la tête d'un sujet, dans une culture et une époque données. Ce champ sera celui des attributs ou valeurs *transférés* au produit, qui renvoient à la dimension imaginaire et symbolique formant deux des trois anneaux des Borromées.

Le produit-image

Toutes les représentations, les projections liées au contexte social, culturel du moment, donnent les éléments du « produit-image ». Ce concept de « produit-image », à ne pas confondre avec l'image du produit, est la représentation, dans le champ symbolique et imaginaire, que le fabricant veut donner au produit. Les éléments de perception et toutes les autres propriétés et informations véhiculées par le nom, la marque, l'emballage, le lieu de vente, le prix, etc., doivent concourir à représenter le produit tel que le souhaite le concepteur.

Ainsi il pourrait être possible, en Californie, de donner à la choucroute l'image d'un plat exotique et léger (en allégeant ou en supprimant la charcuterie et moyennant quelques aménagements). Le faire dans le pays où existe une tradition et des habitudes de consommation de ce plat est plus saugrenu !

A ce stade de l'investigation, nous avons encore besoin d'une analyse du contexte dans lequel ce produit se trouve. Les experts sollicités sont des sociologues, ethnologues et historiens de l'alimentation. A défaut d'en trouver de disponibles, une autre approche, plus sommaire mais aussi plus rapide, consiste à faire appel à des groupes de consommateurs. Deux à trois groupes de consommateurs suffisent bien souvent à faire émerger un grand nombre d'attributs symboliques du produit. L'expérience montre que les connotations symboliques sont quelquefois limitées. Ces groupes, où l'on tente de favoriser l'expression spontanée, fonctionnent selon un

modèle en couches : il faut favoriser l'expression pour dépasser la couche de lieux communs. Au-delà des images banales, les repères fondamentaux et culturels finissent par venir au jour.

Les valeurs imaginaires sont, par définition, personnelles et individuelles et dépendent des expériences de chacun. Elles sont, d'après notre expérience, difficiles à classer et à cerner. Aucun expert du comportement alimentaire, quelle que soit sa spécialité, ne peut avoir assez d'imagination pour anticiper sur les « projections » possibles d'un consommateur. Les fantasmes alimentaires n'ont pas de limites, semble-t-il.

Ainsi, les réactions enregistrées dans les entretiens ou les séances en groupe font penser à ces réponses absurdes que l'on peut voir dans certaines interviews pratiquées en direct à la télévision, du type « le vin rouge régénère... les globules rouges » ! Dans l'expression de ces valeurs imaginaires se reflètent les modes et les religions du jour, l'actualité telle que la présentent les médias, les éléments des discours dominants du moment. L'image de soi et les désirs individuels se mélangent aussi aux éléments précédents sans qu'il soit possible d'en estimer la part.

Il y aurait bien des recherches à mener sur la fonction et sur la mise en place de l'imaginaire individuel dans le comportement alimentaire : « Dis-moi ce que tu aimes manger et je te dirai ce que tu rêves d'être ou de paraître ».

Une assez longue expérience de l'étude des comportements dans l'acceptation de produits ou de tests de formulations nouvelles, pour l'industrie mais aussi en cuisine professionnelle (certaines écoles de cuisine favorisent, pour les élèves avancés, l'expression et la création culinaire), me conduit à penser que l'imaginaire joue un rôle de premier plan dans les comportements alimentaires des individus quand ils agissent pour eux-mêmes. La réalité est toujours interprétée et maquillée pour chercher à justifier ou à expliquer les choix alimentaires personnels.

Les associations, du type : « naturel et artificiel », « industriel et culinaire », « autrefois et aujourd'hui », « biologique et pollué », etc., sont sans doute l'expression de fantasmes courants aujourd'hui (celui du Paradis perdu, de la manipulation par des puissances extérieures impossibles à cerner, de la perte d'une identité et d'une culture, peut-être mythique, celui de l'angoisse de la solitude du mangeur en train d'avaler ce qui peut apporter la mort ou la mala-

die). Les « scoops » dans le domaine alimentaire « marchent » parce qu’ils nous concernent quotidiennement et au premier chef. Les journalistes le savent, qui en usent ou en abusent.

Le produit-image est un concept essentiel pour celui qui désire faire apprécier un produit. Il faut se préoccuper de toutes les dimensions possibles du produit, donner des repères en tenant compte de la situation et du contexte, rassurer pour ne pas éveiller les craintes. Nous sommes par nature des omnivores à la recherche de la variété mais nous sommes condamnés à être prudents et, du coup, sujets à une certaine « néophobie¹ ». Les grands chefs intègrent vraisemblablement les « freins » possibles des dégustateurs quand ils conçoivent une recette et choisissent sa dénomination. Nous choisissons notre nourriture en nous appuyant sur nos repères tout en laissant notre imagination libre, toujours présente et prête à s’enflammer.

La perception et l’image du consommateur

En construisant la première colonne, celle du « produit », nous nous sommes contentés de décrire des caractéristiques, des propriétés, des « qualités » à partir d’un produit. Pour définir l’image à donner au produit, nous avons fait un choix parmi des options possibles. Nous ne savons pas comment le consommateur va véritablement percevoir et « penser » ce produit. Même si nous avons analysé ses propriétés nutritionnelles, vérifié ses qualités d’hygiène et de santé, analysé les composantes économiques, même si nous connaissons en termes descriptifs ses caractéristiques sensorielles, si nous avons réalisé un catalogue des attributs symboliques et listé les projections imaginaires possibles que le produit peut susciter, nous ne connaissons pas la réaction globale du consommateur : « Ce produit sera-t-il considéré et vécu comme un aliment bon pour lui ? »

Pour reprendre l’image donnée dans la seconde figure, il s’agit maintenant de construire la colonne « perception ». Toute l’analyse

1. Voir le livre de Claude Fischler, *L’Honnivore*, où ces concepts sont illustrés et décrits de façon croustillante (éd. Odile Jacob, Paris, 1990).

initiale est à reprendre. Cette fois, il faut se mettre à l'écoute du consommateur et tenter de comprendre et d'interpréter ses réactions face à un produit fini. Nous passons de la définition de la « Qualité » du produit à la recherche de la perception de la « Qualité » par celui qui pourrait le consommer.

Le consommateur n'est jamais un instrument pour décrire et analyser un aliment ; sa démarche consiste à faire des choix, choix sans appel qui ne soulèvent aucune discussion. Dans les conditions du moment et selon ses contraintes, sa réponse sera : « J'aime ou je n'aime pas », « J'en mange ou je n'en mange pas », « Je préfère celui-ci à celui-là ». Il dispose d'un pouvoir sans partage dont il a à peine conscience, mais qu'on ne peut lui contester. Si vous tentez de le raisonner, la révolte ou l'agressivité ne sont pas loin. Il faut comprendre ces attitudes car il en va de sa survie (attitude tout à fait conforme à l'acte alimentaire). Essayez donc de faire manger à l'un de vos amis un produit qu'il n'aime pas !

Même si le détail des mécanismes expliquant les comportements alimentaires nous échappe encore, nous avons suffisamment de connaissances du système neurobiologique, d'expérimentations animales et humaines sur les comportements pour en comprendre le mécanisme général.

L'homme dispose d'informations apportées par ses sens qui lui permettent de reconnaître les objets pour les classer en produits alimentaires et non alimentaires. Le processus de « reconnaissance » est basé sur une série de mécanismes qui reposent sur l'apprentissage et la mémoire. Lorsque nous cherchons de la nourriture, nous faisons de l'analyse d'image dans notre cerveau en comparant des images sensorielles (dont l'existence est reconnue) avec des souvenirs, autres images stockées dans la mémoire. En même temps entre en jeu un centre dit de « plaisir » localisé dans l'hypothalamus latéral qui nous informe sur la connotation hédonique à donner à ce stimulus. A chaque image mémorisée est associée une note de plaisir.

Un être humain apprend qu'un aliment est bon quand il en a expérimenté les effets. Ce qui a fait du bien (au sens physiologique), qui a répondu aux attentes après ingestion et digestion, sera classé comme un bon aliment ou une bonne boisson. Le Coca (le « classic Coke » en tout cas) contient de l'énergie facilement mobilisable (du saccharose), de l'eau pour calmer l'état de déprivation des cellules dû à la perte d'eau, de la caféine comme stimulant ;

on conçoit que cette boisson peut, à l'expérience, répondre à de nombreuses attentes ou à des manques réels ou anticipés. La couleur du produit, la poudre de Perlimpinpin qui apporte d'autres éléments de saveurs et d'arômes, les bulles de gaz carbonique sont là pour titiller les sens et jouer le rôle de marqueurs sensoriels. L'effet recherché est ailleurs et les stimuli sensoriels sont la signature qui permet l'identification du produit et l'anticipation de l'effet. Les différences sensorielles et d'emballage entre deux Colas peuvent modifier sensiblement le plaisir « ressenti » en raison des images et des expériences qu'ils rappellent et non de différences de propriétés ou d'effets réels.

On ne peut aimer que ce que l'on connaît ou plutôt reconnaît. L'éducation alimentaire transmise par la maman, le milieu familial, le milieu de « vie », consiste à apprendre et à engranger dans la mémoire des situations réelles. Ces expériences seront mémorisées sous deux formes : les images sensorielles pour distinguer et différencier les produits ; le plaisir (ou connotation hédonique) associé à ces images sensorielles, souvenir des effets produits. De cette manière se crée notre répertoire alimentaire personnel, unique et inaccessible aux autres.

La base de données ainsi créée est accessible à tout moment, même si le souvenir des expériences qui ont conduit au résultat peut, lui, être effacé. Elle peut également être modifiée et enrichie par l'expérience. Il existe, fort heureusement pour les créateurs, une certaine plasticité dans nos comportements. De plus, l'expérience ou les décisions volontaires (le désir de maigrir par exemple) peuvent nous conduire à changer plus ou moins facilement nos conduites.

Les aversions comme les préférences sont apprises. On sait aujourd'hui qu'aucun arôme, ni aucune saveur (y compris le fameux goût sucré) ne sont des marqueurs positifs ou négatifs transmis génétiquement. Avec chaque consommateur, il faudra donc tester le produit pour savoir s'il lui plaît. Eventuellement on cherchera à estimer le plaisir (ou les préférences), pour comparer deux options par exemple. L'objet des tests sensoriels hédoniques est de faire noter le plaisir (et éventuellement les effets postingestifs ressentis par le dégustateur) dans des situations où seules les informations sensorielles sont données.

L'autre démarche, complémentaire et plus globale, consiste à

appréhender la réaction au produit pris dans sa « globalité », avec toutes les informations disponibles : l'origine, la marque, l'emballage, le prix. Ceci doit être fait en situation réelle, dans le restaurant pour le cuisinier, en marché test pour l'artisan ou le fabricant, avec la famille pour la recette ménagère. Avec une certaine approximation, on peut appréhender les réactions en situation expérimentale (animation d'un petit groupe, à l'occasion d'une manifestation). Il va de soi que l'acceptation finale est mieux prédite si l'on s'approche des conditions réelles de consommation. Mais, quelle que soit l'approche choisie, le projet est le même : identifier, décomposer, caractériser, classer les éléments qui contribuent à l'acceptation ou au rejet.

Ces derniers sont liés au (dé)plaisir que le produit procure. Ce plaisir est d'ailleurs anticipé : la faim ne se calme pas au moment de manger. Il n'est possible que si la situation de consommation est globalement plaisante, quand toutes les stimulations externes et internes à l'organisme sont vécues comme agréables à cet instant. Le contexte (où et avec qui je mange), les stimulations internes (l'état de faim ou de soif, le bien-être physique) contribuent au plaisir au même titre que le produit. C'est donc un abus de langage que de parler de plaisir des sens !

Cette approche donne une clef pour comprendre tout ce que peut être un produit nouveau. Dans la « colonne » produit, cela s'exprime par la modification d'une ou plusieurs propriétés. Ce changement s'accompagne généralement, mais pas nécessairement, d'une modification de la perception globale du produit par le consommateur (colonne « perception »). Si cette double approche était intégrée par certains créateurs, nous ne trouverions plus de ces nouveaux produits créés par des ingénieurs sans culture culinaire et lancés par des hommes pensant que l'imaginaire et le rêve suffissent à convaincre un consommateur. Il me revient cet exemple récent d'un « dessert frais » lancé avec un discours dithyrambique (l'emballage vantait cette recette, un classique de la gastronomie française, en affirmant : « Le meilleur de tous les x... »). Une provocation inutile et une erreur de jugement : la ménagère familière de la recette, le moindre consommateur habitué à ce dessert, ne peuvent « reconnaître » ce produit comme le meilleur et se l'approprier *ipso facto* comme modèle de référence en oubliant leur

propre expérience. Comme aucun produit ne ressemble à un autre sur le plan sensoriel (la variabilité est bien trop grande), comme l'imaginaire fait toujours la différence entre un produit maison, un produit cuisiné et un produit « fabriqué », il est vain de vouloir provoquer un sujet sur ses préférences. Je ne sais pas lequel est le « meilleur » : c'est une fausse question, mais je sais par avance lequel sera préféré !

Produits nouveaux et changements

La conception et la mise en marché des produits nouveaux ont-elles modifié nos comportements alimentaires, nos goûts, nos attitudes ? Assistons-nous à des évolutions profondes ou à des ruptures dans nos modes de consommation ? Va-t-on vers une standardisation des produits et des goûts ? La cuisine et toute la tradition qui s'y rattache vont-elles sortir de l'héritage familial ?

Nos produits alimentaires, nos aliments ont-ils changé et en quoi ? Et si des mutations ont lieu, quelles en sont les causes ? Y a-t-il une catégorie d'agents économiques capables d'infléchir, d'orienter notre alimentation quotidienne, ou d'y apporter des bouleversements majeurs : les agriculteurs dans leur choix de production, les transformateurs par leurs offres et leurs recherches de personnalisation, les distributeurs en sélectionnant les produits les plus adaptés et les plus rentables à leur nouveau mode de distribution ? Enfin les consommateurs, clients finals de la chaîne, peuvent-ils réellement décider de la vie ou de la mort de chacun de ces nouveaux produits et des nouveaux goûts qui s'offrent à eux ? Ces interrogations peuvent être celles de consommateurs à la recherche de repères et de sécurité, celles aussi des agents économiques de la filière alimentaire désireux de faire les bons choix, enfin celles des chercheurs soucieux de comprendre les phénomènes en jeu.

Nous ne saurons que donner des éléments de réponse à toutes ces interrogations, aidés d'abord en cela par les études des grandes tendances de la consommation² depuis la fin des années 50.

2. Voir par exemple, pour la France, les enquêtes et travaux de l'INSEE (par exemple : « 20 ans de consommation alimentaire 1969-1989 », Michèle Bertrand, *INSEE première*, n° 188, avril 1992) et les travaux de P. Combris de l'INRA (par exemple : « La consommation alimentaire en France depuis 40 ans ; les préférences ont-elles changé ? », INRA, *Sciences sociales*, n° 5, septembre 1991).

La part du budget familial consacrée aux dépenses alimentaires prend une importance de moins en moins grande (de l'ordre de 20 % aujourd'hui). Nos moyens augmentent et le poste alimentaire n'est plus que l'un des postes principaux. Sur cette part réservée à l'alimentation nous consacrons (toujours en moyenne) près de 20 % à manger hors du foyer. Ceci permet de confirmer l'hypothèse que l'expérimentation et l'apprentissage des goûts se font, pour une large part et ce, dès l'enfance - en restauration scolaire, dans les fast-food, avec les parents -, hors de la tradition familiale.

La vente des plats surgelés a été multipliée par cinq en dix ans ; celle des produits transformés ou prêts à manger, comme les yaourts, augmente également. Ce « moins de préparation » et le souci diététique ou d'allègement de la ration (moins de matières grasses et d'aliments glucidiques traditionnels ; plus d'eaux minérales et plus de boissons non alcoolisées par exemple) sont les deux grandes tendances marquantes dans l'évolution générale de nos consommations. Quelle est leur influence sur le goût et son apprentissage ? À coup sûr, nos enfants partagent davantage entre eux les mêmes références, puisqu'elles viennent en majeure partie des mêmes aliments, produits hors d'un contexte culinaire familial.

On peut donc indéniablement penser à une uniformisation des goûts due à la fois à la diminution des préparations culinaires et à la concentration de l'offre de produits par de grandes compagnies agroalimentaires, dont certaines ne considèrent, dans leur stratégie commerciale, la France que comme une « région ».

À mon sens, la peur de perdre sa culture et son « identité alimentaire » n'est que momentanément fondée. Le développement des produits services, ceux que l'on peut consommer dès l'achat - il faudra encore les mâcher avant de les avaler ! - ne fait que commencer et va se prolonger avec des conséquences importantes. La concurrence entre fabricants est telle qu'il leur faut, en même temps que diffuser leurs produits à grande échelle, chercher à se différencier et décliner leur gamme (en formulation ou en présentation) pour l'étendre à tous les types de consommateurs. C'est le cas à chaque fois qu'une entreprise teste un nouveau produit.

La tendance générale qui montre que la quantité de yaourts ingérés a doublé en dix ans masque un autre phénomène, non pris en compte dans l'analyse de tendance : une très large diversification. Il serait intéressant de comptabiliser le nombre de variétés de

yaourts, de desserts lactés, de fromages disponibles dans un rayon aujourd' hui par rapport à il y a dix ans seulement. Le goût et l' image de chacun de ces produits sont voulus plus ou moins différents des autres. Cette recherche de diversification (de personnalisation) élargit la palette des goûts en même temps qu' elle éloigne des références culinaires et de la tradition (même si certains concepteurs cherchent, maladroitement, à s' inspirer de recettes traditionnelles). Cette prise en charge de notre alimentation par des fabricants industriels ou artisans, locaux, régionaux et internationaux, a pour conséquence d' introduire de nouvelles valeurs culturelles. Nos enfants auront donc vraisemblablement d' autres références que les nôtres et sans doute dans une palette tout aussi large mais moins dépendante des choix familiaux.

Toutefois, il peut exister des freins à la diversification. L' un, essentiel, est la limitation des gammes dans les libres-services pour des raisons de place et de gestion de la rotation des produits. L' autre peut être le coût de la réalisation et de la gestion d' une trop large gamme par le fabricant.

On constate également d' autres tendances, que l' on pourrait qualifier de substitutives. Citons, par exemple, le remplacement de certaines viandes (veau, bœuf) par d' autres (porc, volaille). Les explications de ces substitutions ne sont pas simples à fournir et les experts en débattent. On pourrait invoquer la différence de prix dans le cas des viandes, mais on peut trouver bien d' autres « raisons » : l' information nutritionnelle (dans la substitution des matières grasses), les goûts ou les images pour les vins (substitution des AOC aux vins courants).

Les grandes tendances ne traduisent que des évolutions moyennes. Les changements diffèrent selon le type de personnes, les modes de vie, le type d' habitat, rural ou urbain. D' autres facteurs interviennent vraisemblablement aussi, tels le niveau de cohésion familiale, le maintien de traditions religieuses, mais ils ne ressortent pas des enquêtes traditionnelles.

D' autres causes de changement sont le travail hors foyer de la mère - déjà identifié dans l' analyse des tendances générales - ou la proportion croissante de ménages célibataires qui favorisent le développement des consommations d' aliments préélaborés.

L' évolution des modes de vie modèle aussi l' alimentation. Les nouvelles possibilités de transport à coût réduit et les techniques

de conservation des produits font que l'on trouve aujourd'hui des fruits et légumes frais en toutes saisons. Rien d'étonnant à ce que l'on constate, chez les enfants, les citadins, la perte de repères et l'abandon des rythmes alimentaires liés au temps et aux saisons.

L'examen des « budgets temps » met en évidence la répugnance croissante des citadins à consacrer du temps pendant la semaine à la confection de plats en cuisine. Ils délèguent donc à l'industrie, à l'artisanat ou au restaurant le soin d'apporter de la valeur ajoutée aux produits agricoles.

L'information nutritionnelle et la publicité jouent sur les choix alimentaires, en particulier pour les enfants et ceux qui ont des préoccupations majeures de santé ou d'image du corps.

On constate, dans les enquêtes à domicile, que la résistance à la nouveauté croît avec l'âge. Les foyers de plus de cinquante-cinq ans ont les consommations les plus traditionnelles en matière d'achats alimentaires. A *contrario*, on peut penser que l'enfant et le préadolescent, dont la richesse des répertoires alimentaires est encore limitée, dont la plasticité de comportement reste grande et qui sont des groupes influençables (et grégaires), peuvent être des acteurs de changement et de rupture dans les cultures et traditions alimentaires. Pour peu que ceux qui les informent et ceux qui les nourrissent hors du foyer (cantines, restaurants) sachent adapter leurs produits et le cadre de présentation, il est facile de développer d'autres habitudes et de créer d'autres cultures.

Il existe des modes alimentaires, liées quelquefois à des campagnes de promotion ou de dénigrement de certains produits. Curieusement, elles ne semblent pas marquer sensiblement les tendances lourdes de la consommation. La campagne des produits sans colorants n'a pas laissé beaucoup de traces dans les esprits et les comportements ; l'affaire du veau aux hormones n'a que momentanément, selon les statisticiens, infléchi la tendance générale de déclin de la consommation de veau. L'utilisation du concept de « produit allégé » a sans doute fait son temps.

Qu'en sera-t-il demain ?

L'homme est un animal formidable, sans doute encore plus adaptatif que le rat. Leur statut d'omnivore les rendent tous deux

capables de survivre dans toute sorte d'environnement en adoptant des comportements alimentaires appropriés. Il me paraît dangereux de faire de la nourriture un dogme avec des préceptes et des règles adaptés à tous les individus, à toutes les conditions de vie et à toutes les civilisations. Nous devons intégrer les progrès de la connaissance sur la santé et la nutrition en nous méfiant des gourous et de ceux qui misent sur leur image d'expert pour se faire entendre. C'est à chacun, dans les conditions où il se trouve, de rechercher une harmonie dans ses choix alimentaires ; un équilibre toujours fragile et toujours à remettre en question car on mange avec sa tête, avec son corps, selon les besoins du moment. Nous savons nous adapter même si cette adaptation nous coûte et nous fait peur. La peur de se tromper ou, pour d'autres, d'être trompés, a remplacé la peur de manquer de nos ancêtres.

« Autrefois c'était mieux. » Cela ferait au moins trente générations, a noté un scientifique américain s'étant livré à une étude de textes, que l'on affirme que le pain d'autrefois était meilleur. Chacun de nous regrette les moments de plaisir et de vie émotionnelle intense de son enfance. Nous ne pouvons retrouver aujourd'hui ces moments, même dans le goût des tartines ou des madeleines.

Laissons libre cours à notre imaginaire mais ne demandons pas à la réalité de nous faire revivre des plaisirs disparus. Nous mangeons des rêves, des symboles, des signes et des nutriments. « L'homme ne mange pas pour se nourrir », nous rappelait le professeur Trémolières, spécialiste... de la nutrition !

Joseph Hossenlopp

lemangeur-ocha.com - Bessis, Sophie (sous la direction de). Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°154, Paris, 1995, 182 p., bibliogr.