

15/M/05

# Danielle Rapoport : « Il faut être expert pour savoir quoi manger »



DR Danielle Rapoport.

Les consommateurs passent leur temps à arbitrer dans leurs achats alimentaires entre hard discount et circuits classiques. Faut-il y voir une perte de valeur des produits ? Non, car si on observe de plus près les comportements des individus, on s'aperçoit qu'ils agissent en fonction de stratégies toutes personnelles qui leur permettent d'« enrichir » un produit basique par un savoir-faire, une personnalisation, un recours à la tradition. C'est pourquoi les pratiques et les transmissions sont si importantes. Depuis l'affaire de la vache folle s'est développée une attitude ambivalente vis-à-vis de l'industrie alimentaire, à la fois suspicion latente et désir de confiance, fatalisme et exigence du risque zéro. Les facteurs de contamination invisibles entretiennent le fantasme d'une nourriture non maîtrisable et renforcent l'image de l'industrie alimentaire plus tournée vers ses bénéfices propres que ceux de ses consommateurs. Ceux-ci devront « récupérer » de la valeur et de la confiance, particulièrement en prenant en charge une partie plus importante de la préparation alimentaire. Un autre

facteur important est le poids médiatique de l'injonction du « devoir » de santé, de bien-être, de minceur. De ce fait, le choix des aliments est plus difficile, car nous devenons responsables de nos comportements alimentaires. Si les industriels sont responsables de la « malbouffe », nous sommes, nous, responsables du « bouffer mal ».

**Quels sont les effets de cette auto-responsabilisation ?**

A la fois une récupération de pouvoir avec la jubilation d'être « maître » de sa cuisine, et une certaine anxiété de mal choisir, de se tromper parmi toute cette pléthore de produits, d'innovations, d'allégations nutritionnelles. De fait, on assiste à une mise à distance vis-à-vis de discours et de marques trop intrusifs. Ne faisant plus confiance aux acteurs de l'offre, la tentation est de se débrouiller, en piochant parmi tous les possibles ce qui nous convient, dans une récupération évidente de maîtrise, de sens et de plaisir.

**C'est ce qui explique le retour au fourneau dont on entend parler et de l'engouement pour les recettes des chefs ?**

Chacun va tenter en effet d'organiser sa « pioche » alimentaire (achats, recettes...) à partir de ses moyens matériels, ses savoirs, son imaginaire. Contrairement au discours dominant du peu de temps consacré à la cuisine, beaucoup cherchent à réinvestir un temps de préparation du repas et à l'organiser sur la semaine, grâce aux avancées technologiques de l'électroménager. Le goût et l'ap-

pétence, comme réassurance du « bon », reviennent ainsi en force dans le choix des produits et la possibilité de faire soi-même, surtout s'ils sont reliés à un savoir-faire. De plus, les Français refusent l'instrumentalisation de leur alimentation, via un marketing basé sur les peurs alimentaires et la santé. Le sentiment de sécurité s'intensifie par l'autonomisation et les pratiques personnelles, qui apportent à la fois plaisir et maîtrise.

**Cette liberté peut paraître difficile à atteindre, d'autant que les consommateurs ne sont pas tous sur le même pied d'égalité.**

Le marketing a une grande responsabilité dans ce domaine, car avec l'élargissement de l'offre, la sursegmentation, les fausses innovations, les clients sont en mal de repères et ont toutes les peines du monde à exercer librement leur choix. Il faut être un véritable expert pour savoir aujourd'hui quoi manger. Sans compter des tensions qui se font jour au sein des foyers entre enfants prescripteurs et parents débordés. Quant aux promesses de l'offre axées sur la

santé, elles provoquent un brouillage des concepts et un défaut de visibilité sur les supposés bienfaits à long terme. De plus, les discours et les modes nutritionnels changent – du low-fat au low-carb en passant par le slow-food – et viennent s'ajouter à la confusion. D'où la nécessité urgente de retrouver des schémas simples et de bon sens au risque de perdre toute crédibilité. La distanciation actuelle vis-à-vis du « bio », même si le « frais » et le « naturel » sont plébiscités, révèle une suspicion et le refus, même chez les consommateurs les plus aisés, de payer cher des produits dont rien ne garantit qu'ils soient effectivement bio. Du coup, chacun préfère se fier à des liens de proximité, les parents qui ont un potager en campagne ou le petit producteur local que l'on connaît bien. Les consommateurs deviennent de moins en moins crédules, du moins ceux qui possèdent les outils culturels pour se mettre à distance et savoir choisir en fonction de leurs réels besoins et envies.

**Il y aurait donc une fracture sociale liée à l'alimentation ?**

Je le crois. Les catégories socioculturelles favorisées sont plus capables de maîtriser leur alimentation, elles sont donc plus attentives à ce qu'elles consomment, et elles peuvent s'offrir des produits plus qualitatifs. A l'inverse, les moins aisées se révèlent plus poreuses à la publicité, plus crédules face aux discours publicitaires, et consomment à bas prix. Leur déficit de structure d'éducation les amène à mal s'alimenter. Il y a aujourd'hui un lien direct entre pauvreté et obésité. Seuls les ruraux qui peuvent s'appuyer sur une connaissance du faire soi-même liée à une autoproduction échappent à ce tropisme. Chacun élabore donc sa formule alimentaire à partir d'un « foyer », dans un contexte de valorisation d'un « chez soi » comme lieu de repli, de réconfort, de partage ou d'expression. Enraciner l'aliment et les pratiques dans l'affect, la culture et l'histoire permet de déjouer les peurs. Plus les gens savent cuisiner ou s'y intéressent, moins ils sont sensibles aux peurs et poreux aux offres fallacieuses.