

Alimentation & Consommation

le goût des autres

“ Dieu a fait l'aliment, le diable l'assaisonnement .”

James JOYCE



l'Economie

«**Science du quotidien**» qui consiste à appliquer des principes économiques et philosophiques de base à notre vie quotidienne, ceci dans le but d'optimiser le rapport:

- moyens financiers
- objectifs de vie
- satisfaction obtenue
- sécurité...

5

les dossiers de l'Economie



IFCCAÉ

construire ensemble

Pourquoi consacrer un dossier de l'€conovie à l'alimentation ?

Si se nourrir est un besoin physiologique, c'est aussi devenu, ces trente dernières années, un enjeu économique majeur. La montée en puissance de la grande distribution et des industriels du secteur d'un côté, l'impact du marketing et de la publicité de l'autre, ont changé peu à peu notre façon de percevoir les produits alimentaires.

Les notions de plaisir, de liberté, de santé, de forme, de vitalité, de goût, d'onctuosité, de texture, de couleur... ont pris une place déterminante dans la communication, laquelle est systématiquement associée à chaque yaourt, paquet de céréales et autre plat cuisiné. Ce qui a eu pour effet de modifier nos repères et nos valeurs en matière de nutrition.



À l'heure où le contexte économique nous rappelle que chaque dépense compte (les ménages consacrent 13 % de leurs dépenses à l'alimentation, soit en moyenne 6 600 € par an et par famille, hors repas pris à l'extérieur), il est important de mesurer le poids de nos habitudes alimentaires dans le budget familial moderne.

Il faut d'abord comprendre que ce sujet est peut-être encore plus tabou que l'argent. J'ai constaté à plusieurs reprises que parler d'alimentation déclenche souvent des discussions animées, voire tendues. Cela s'explique en partie par le fait que notre façon de manger est étroitement liée à notre façon de vivre. Il y a encore quelques décennies, les repas familiaux étaient rythmés par des horaires fixes et constituaient une sorte de rendez-vous quotidien ; aujourd'hui, ils sont soumis au bon vouloir de nos emplois du temps, et souvent calés en fonction de la grille du programme télé...

La nature même des aliments, tels qu'ils sont proposés dans les commerces, influence nos modes de prise de repas.

Que ce soit notre rapport au temps, au plaisir, au loisir, au travail, ou même notre rapport aux autres, les produits alimentaires ont tous quelque chose à nous dire, à nous apprendre, et tous ont une bonne raison de se retrouver dans notre Caddie, notre réfrigérateur, notre placard à provisions...

quelques chiffres en apéritif ...

- Le secteur de l'agroalimentaire, avec ses 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel, est le premier secteur industriel national, loin devant l'industrie automobile ;

- Les acteurs de la grande distribution et les géants du secteur des produits de grande consommation (produits laitiers, épicerie, confiseries, céréales...) représentent plus de 25 % des investissements publicitaires, tous médias confondus ;

- À cette omniprésence de messages commerciaux s'ajoute l'explosion du marché de la restauration commerciale, qui surfe sur l'augmentation progressive et significative du nombre de repas pris à l'extérieur du domicile. D'ailleurs, selon l'Insee, ils pourraient représenter d'ici 10 ans près de 50 % du budget d'alimentation des ménages, de quoi encourager les formules de restauration rapide en tout genre (plus de 31 milliards d'euros de chiffre d'affaires) qui fleurissent un peu partout.



La Grande Bouffe

Qui ne connaît pas ce classique du cinéma franco-italien, réalisé par Marco Ferreri, où l'on assiste au suicide gastronomique collectif d'un quatuor de quadras désabusés ? À sa manière, ce film quelque peu provocateur de 1973 illustre parfaitement une réalité d'aujourd'hui : nous évoluons dans un environnement dans lequel les produits comestibles, quoi qu'on en dise, tiennent le haut du pavé de la planète Consommation.

Les problèmes de l'emploi et du logement, le déferlement de produits technologiques, Internet, les portables... nous feraient presque oublier que, où que nous allions, quoi que nous fassions, nous sommes en permanence sollicités par les produits alimentaires. Les stations-service, les jardinerie, les magasins de bricolage, les buralistes, les cinémas et des légions de distributeurs automatiques font de la nourriture le produit le plus répandu de tous les produits de consommation. Un peu comme les insectes qui peuplent la forêt dans laquelle on se promène : on n'en aperçoit que quelques-uns, mais ils sont des centaines de milliers à nous encercler...

Fast food nation...

Cette profusion de plats à emporter, de sandwiches, de barres chocolatées et autres pizzas explique pourquoi il est plus difficile d'évaluer notre budget alimentation qu'il y a trente ans. Si pendant longtemps, le supermarché, l'épicerie du coin ou le marché du dimanche matin constituaient nos principaux lieux d'approvisionnement et représentaient presque 100 % de nos dépenses en nourriture, l'explosion du *snacking* (le prêt-à-manger) et de la *junkfood* (malbouffe) ont encouragé des dépenses morcelées et souvent associées à une consommation immédiate. D'où la difficulté d'estimer le coût de ce type de dépenses sur un mois, et encore davantage sur une année. D'autant que ces petites habitudes alimentaires suscitent parfois une culpabilité qui encourage une légère amnésie...

Le terme « *fast food* » traduit très bien l'état d'esprit d'un consommateur qui, pressé par le temps et mu par un désir irrésistible de satisfaction instantané, trouve dans l'absorption d'une nourriture simple et accessible un moyen d'assouvir rapidement ses pulsions, elles-mêmes nourries quotidiennement de centaines de messages suggestifs relayés par une publicité omniprésente.

Attardons-nous sur le mot « *fast* » (qui signifie « rapide »). La notion de rapidité est une constante que l'on retrouve dans toutes les valeurs de modernité accolées aux milliers de produits nouveaux qui nous sont proposés chaque année.

Que ce soit un téléphone portable, un ordinateur ou un plat de pâtes, on retrouve toujours l'attelage magique « modernité/rapidité ».

Cette course effrénée au temps a pour conséquence de compresser un agenda dans lequel cohabitent d'innombrables rendez-vous, des plus anodins aux plus importants, mélangés pêle-mêle tel un mesclun géant, où priorité et futilité s'emboîtent et s'entrechoquent... Finalement, notre obsession pour le gain temps ne fait que grandir davantage. D'où le succès du « prêt-à-consommer » et des produits dont le conditionnement nous permet de manger tout en marchant, tout en travaillant ou tout en jouant sur notre console de jeux vidéo.



Tous à table !

Le repas quotidien pris autour de la table réunissant l'ensemble de la famille est presque devenu une image d'Épinal. Ce moment de ralliement, ce repère à la fois concret et symbolique a lentement muté, pour donner naissance à des pratiques qui ne sont pas sans conséquences sur notre façon de faire les courses, de nous nourrir, et de nous comporter les uns avec les autres au sein d'une même famille.

Le temps du repas (en particulier le dîner) est devenu un temps chargé d'affect, pouvant être autant pénible qu'agréable. Après une journée bien remplie, l'instant des retrouvailles dans le foyer familial est en théorie un moment attendu par tous. Dans les faits, ce moment est souvent plus contrasté, les tensions accumulées tout au long de la journée ayant besoin d'être évacuées. Dans ce contexte, on mesure très bien combien la nourriture, ou du moins la satisfaction qu'elle est susceptible de générer, revêt une importance capitale. C'est pourquoi les industriels ont écrit au fil des décennies une « histoire de l'alimentation », où l'on retrouve tous les ingrédients du bon roman d'aventures. On y trouve des intrigues, des bons et des méchants, des portraits bien sentis de personnages haut en couleur et des talismans magiques sensés nous protéger contre les vicissitudes de l'existence. Chaque tranche d'âge retrouve ses propres histoires avec ses propres héros (en marketing, on appelle cela « la segmentation »). Le résultat est efficace : des repas où chacun a droit à ses propres produits, avec leurs vertus spécifiques :



- la pâte à tartiner qui donne de l'énergie,
- la barre chocolatée qui est l'équivalent d'un verre de lait,
- le yaourt liquide qui renforce les défenses immunitaires,
- la crème dessert spécial nouveau-né,
- le fromage anticholestérol,
- les céréales enrichies en fer, en magnésium, en vitamines A, B, C, D,...
- le ceci allégé en sucre, le cela allégé en graisse..., etc.

Voilà pourquoi derrière l'aliment se cache l'alimentalité*, néologisme matérialisant le rendez-vous entre l'intention de bien faire et l'action de satisfaire. L'alimentalité est une croyance qui se nourrit de doutes, et l'argumentaire affuté qui présente un produit comme étant paré de vertus fédératrices et séductrices a toutes les chances de l'emporter.

Contribuant à apaiser les conflits qui couvent, facilitant une forme de paix sociale, il s'installera tranquillement dans le foyer et finira par devenir incontournable. Il sera un point de repère qui ne devra pas faire défaut, sous peine de déclencher une vive discussion au moment du repas. Qu'ils se nomment céréales, brioche, pâte à tartiner, ketchup, mayonnaise, pizza, plats cuisinés, charcuterie ou crème dessert, ils sont devenus les nouveaux produits de base et un enjeu commercial qui n'a d'égal que la communication publicitaire dont ils font l'objet. Comme la télévision est devenue l'invité d'honneur de nos ripailles quotidiennes, il est de plus en plus facile pour les industriels (80 % des produits alimentaires sont fabriqués par procédés industriels) de nous expliquer, durant ce temps stratégique, quel produit nous devons mettre dans notre assiette.

* Terme éconoviste qui désigne les représentations associées aux différentes familles d'aliments.





L'impact de ces messages est si puissant que, dans un contexte économique perturbé, nous en arrivons à adopter un comportement diamétralement opposé à celui que suit le monde de l'entreprise : alors que celui-ci cherche en permanence à réaliser des économies d'échelle, à faire jouer les synergies, le consommateur contemporain s'emploie à tout individualiser, que ce soit son téléphone, sa console de jeux, sa télévision ou sa boisson préférée. Quand il s'agit de choisir les produits qui vont remplir notre réfrigérateur, cet individualisme forcené, nourrie par le slogan générationnel « **j'aime, j'aime pas** », influencé par le goût des aliments, lui-même piloté par des agents de saveurs et des exhausteurs de goût, nous conduit inconsciemment à gérer du sentiment plutôt que de l'argent, à choisir l'histoire du produit plutôt que le produit lui-même. Nous tombons ainsi dans le piège du marketing, adaptation moderne du « Tout flatteur vit au dépens de celui qui l'écoute » de Jean de la Fontaine.

La mécanique des fluides

Attardons-nous un moment sur l'un des champions toutes catégories en matière de marketing, qui fait lui aussi partie de ces nouveaux produits incontournables : le soda...

En physique-chimie, la mécanique des fluides est l'étude du comportement des fluides (liquides et gaz) et des forces internes associées. La mécanique implacable des fluides qui s'applique à notre sujet pourrait également s'appeler la « *drink invasion* ».

En scrutant avec attention les rayons de votre supermarché, vous vous apercevrez rapidement combien le nombre de produits liquides est important. Depuis quelques années, les *soft drinks* (terme employé pour désigner aux États-Unis les boissons sans alcool, et plus précisément les sodas) ont envahi notre quotidien. S'y ajoutent les *energy drinks* qui, comme leur nom l'indique, sont sensés donner de l'énergie.

Ces boissons dites rafraîchissantes constituent l'un des marchés les plus dynamiques du secteur alimentaire, avec une croissance annuelle de près de 7 % par an, et représentent en France plus de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires (2010), et près de 600 milliards d'euros sur le plan mondial. La consommation annuelle de boissons rafraîchissantes atteint en moyenne 180 litres par habitant aux États-Unis, et 94 litres par habitant en Europe.

Les industriels du secteur développent sans cesse des produits innovants à visée diététique ainsi que de nouveaux conditionnements plus petits, plus ergonomiques, accompagnés d'une communication axée sur le développement durable, qui encouragent une consommation régulière à toute heure de la journée et de façon décomplexée. Mais la *drink attitude* ne concerne plus uniquement les boissons comme les sodas. Les *smoothies* (boissons mixées à base de fruit), les laits aromatisés, les yaourts liquides, les crèmes dessert et les compotes à boire se sont peu à peu installés dans nos habitudes alimentaires, au point qu'il est de plus en plus fréquent d'entendre cette phrase surréaliste : « **Je n'aime pas l'eau !** »

Cette phrase est symptomatique, car elle révèle un ancrage profond du réflexe « liquide transformé » (essentiellement par procédé industriel) dans nos fonctionnements quotidiens. Le côté pratique et sans préparation, associé à un travail sur le goût et les textures, le tout emballé dans un *packaging* très *design* accompagné d'un message du style « Ensemble, sauvons la planète ! » nous a conduit à intégrer ces produits comme des produits élémentaires.

Il est toujours intéressant de rappeler qu'une famille qui consomme 1 litre de soda par jour (coût du litre : environ 0,80 €), dépense près de 24 € par mois uniquement dans ce produit... Peut-être qu'à ce prix, il serait urgent de réapprendre à aimer l'eau...





Le temps, c'est de l'argent !

Cette célèbre citation attribuée à Benjamin Franklin signifie que, pour faire des profits, il faut savoir utiliser son temps.

“ Le marketing alimentaire a appliqué à cet adage sa propre interprétation : « Mon produit est prêt en 5 minutes, achetez-le ! » ; « Mon produit est conditionné en emballage individuel et facile à emporter partout avec vous, achetez-le ! » ; « Mon produit est prêt à consommer et est l'équivalent d'un repas complet et équilibré, achetez-le ! »... ”

Depuis une vingtaine d'années, et depuis le mariage du four micro-ondes avec le plat préparé, la cuisine quotidienne n'a plus la même place ni le même sens qu'auparavant.

S'il faut bien sûr saluer le progrès qui nous épargne nombre de corvées, il faut aussi réfléchir à ce confort un peu facile dans lequel nous avons glissé petit à petit, et qui a installé des automatismes dont nous n'avons même plus conscience...

À commencer par celui auquel nous obéissons au supermarché tandis que nous poussons notre Caddie les yeux rivés aux rayons, suivant presque toujours le même parcours, comme un automate... Vient ensuite le choix des produits, à peu près toujours les mêmes, cochant un à un les noms inscrits sur la liste des courses qui, d'une semaine sur l'autre, reste à peu près semblable. De retour à la maison, nous rangeons nos achats en respectant une sorte de rituel inconscient : nous stockons chaque produit toujours au même endroit, sans doute pour le retrouver facilement, mais aussi pour repérer d'un coup d'œil le moment où il faudra le racheter. Ce qui peut sembler logique de prime abord peut aussi se révéler inquiétant, car si nous rachetons les mêmes produits de façon systématique, cela revient à admettre qu'une part de notre argent est affectée par avance à l'achat de tel ou tel produit, donc à telle ou telle marque – dont le sport favori est la fidélisation –, avant même que nous ayons effectivement gagné cet argent...

Les marques alimentaires travaillent et surveillent en permanence leur capital sympathie. Que ce soit le *packaging* (l'emballage), le mode d'emploi (facilité d'utilisation), le goût, les vertus en matière de santé, de forme, d'énergie, une image branchée, festive, plutôt famille ou plutôt *co-cooning*, tout est pensé pour aider le produit à s'installer durablement dans nos habitudes et dans nos placards à provisions.

Pour atteindre ce but, ce produit promet de nous faire gagner du temps et d'économiser nos efforts, le tout dans le plaisir, pour nous permettre de nous consacrer à « la vraie vie » : regarder la télévision, surfer sur Internet ou sur notre téléphone portable... où l'on pourra visionner la dernière publicité qui nous conseillera un nouveau produit encore meilleur...

Une histoire sans fin...



Le prix du produit et le prix à payer

Les supermarchés regorgent de promotions en tout genre. Les *hard-discounters* proposent des produits par lots à des prix défiant toute concurrence. Internet et les comparateurs de prix nous informent sur les produits les moins chers. Bref, nous vivons dans le monde des bonnes affaires. La presse magazine et les émissions de télévision pratiquant l'« esprit *coaching* » nous livrent les secrets pour « consommer malin » :

- Faire une liste de courses ;
- Faire ses achats le ventre plein pour ne pas être tenté ;
- Regarder le prix au kilo sur les étiquettes ;
- Repérer les produits au bas des rayons (les 1er prix), etc.

Le consommateur moderne est donc très bien informé sur les moyens d'acheter sa nourriture au meilleur tarif. Il s'est même transformé peu à peu en « chasseur de prix », flairant la bonne affaire au détour d'un rayon, repérant l'opportunité à ne pas rater, toujours aux aguets, les sens en éveil, prêt à bondir sur un « 20 % de produit en plus » ou un « 2 pour le prix d'1 »... Il repart ensuite vers son logis, le sentiment du devoir accompli, rapportant sa pitance le sourire aux lèvres ...

Mais savoir acheter un prix est-il suffisant pour estimer que nous savons défendre notre intérêt de consommateur ?

Si nous considérons que les produits alimentaires que nous achetons sont de l'argent transformé (si j'achète 4 yaourts à 2 €, ces 4 yaourts rangés dans mon réfrigérateur représentent toujours 2 €), sommes-nous aussi attentifs qu'il le faudrait à la gestion de ces produits ? Si nous savons gérer l'argent, savons-nous aussi gérer la nourriture que nous achetons avec l'argent ?

Une bonne affaire n'est réellement une bonne affaire qu'à partir du moment où l'utilisation du produit est optimisée. Dans le cas des produits alimentaires, les comportements domestiques impactent directement les stocks de provisions de la famille. L'accès à toute heure du jour ou de la nuit au placard à provisions ou au réfrigérateur, le grignotage, l'appétence pour les goûts sucrés et salés entraînent une consommation, voire une surconsommation d'aliments dont le renouvellement devient systématique et très rapide. Dans le même temps, une étude récente de l'ADEME (Agence pour le développement et la maîtrise de l'énergie) a montré que nous jetons près d'un quart de la nourriture que nous achetons, soit 1 € sur 4 à la poubelle !



Le tableau ci-dessous montre que les produits qui font l'objet de campagnes publicitaires ont un chiffre d'affaires croissant, ce qui contraste fortement avec le contexte de crise économique que nous traversons, et d'autant plus si l'on songe que le prix des produits de première nécessité augmente régulièrement.

Produits	Évolution du marché (2007-2010)	Source d'information
Viennoiseries	+ 29 %	pointdevente.fr
Céréales (petit déjeuner)	+ 7 %	Observatoire de la qualité de l'alimentation
Confiserie-Chocolaterie	+ 16 %	Insee
Biscuits sucrés	+ 16,9 %	marketing4innovation.com
Biscuits apéritif	+ 20 %	cansimag.fr
Yaourts et crèmes dessert	+ 23,8 %	lineaires.com
Glaces et crèmes glacées	+ 21 %	needocs.com
Sauces froides (mayonnaise, ketchup...)	+ 41 %	lineaires.com
Boissons rafraîchissantes sans alcool	+ 31 %	Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

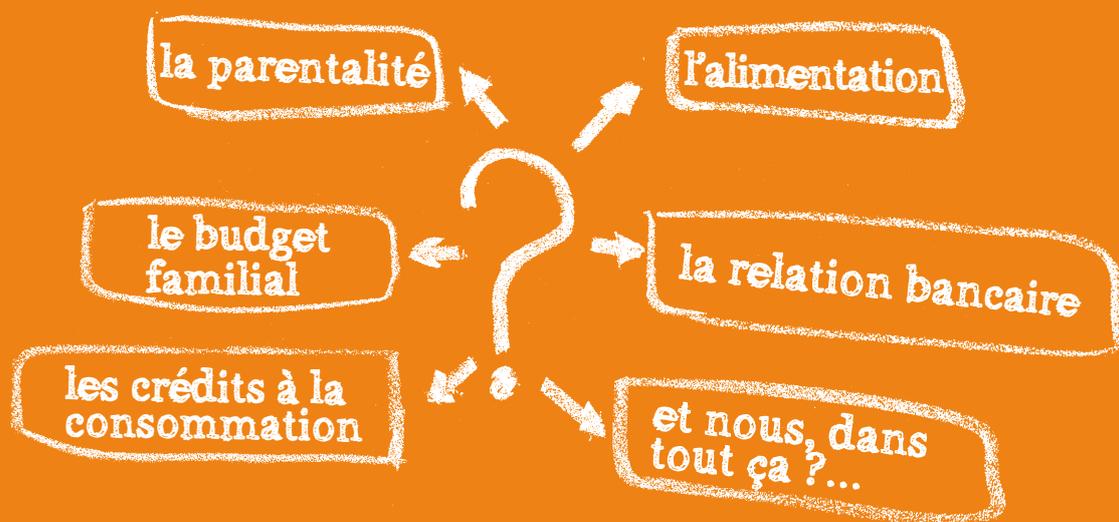
L'objet de ce dossier n'est pas de porter un jugement sur ce que l'on doit manger ou pas. Il n'est pas question non plus de parler de l'effet de tel ou tel aliment sur notre corps ou sur notre santé. L'objectif est essentiellement de souligner que, petit à petit, nous avons installé dans nos habitudes, dans notre cuisine, dans notre maison, des produits alimentaires qui n'ont plus rien à voir avec les produits traditionnels. Tandis que le prix des matières premières (énergie, minerais, aliments...) ne cesse de croître alors que les revenus des consommateurs stagnent, il est important de comprendre ce qui conditionne nos fonctionnements quotidiens, ce qui modèle nos représentations et influence nos choix.

Nos dépenses alimentaires recèlent des marges de manœuvre financières importantes, qu'il faut apprendre à détecter au cas où la vie (et les accidents de la vie) nous demanderait de les actionner... ■



Econovie

un nouveau point de vue sur:



connaître pour savoir | savoir pour comprendre | comprendre pour agir



IFCCAÉ

Informer et former
sur les comportements
de consommation et
l'accompagnement collectif

