

Alimentation : attention aux inégalités

Tribune Après la parution, en octobre dernier, de l'enquête "Le nouvel art des mets", Danielle Rapoport poursuit la réflexion pour mieux comprendre le paysage alimentaire.

Pour avoir conduit récemment une importante étude ethno-qualitative sur le sujet⁽¹⁾, je me dois d'apporter les éléments qui suivent. Se demander, plusieurs fois par jour, ce que l'on va manger résulte de l'hyperchoix de l'offre, que les nantis économiques et culturels gèrent apparemment dans la bonne humeur et la maîtrise, entre nomadisme et apéros dînatoires, envolées artistico-culinaires et bio rassurant, ethnique et équitable, commensalité et grignotages sains, évidemment.



Danielle Rapoport (Cabinet DRC) :
« L'alimentation n'est pas réductible aux règles d'un marketing du désir et de la santé. »

Mais on ne peut inventer et créer que si l'on connaît ses gammes. Qu'en est-il des populations apparemment oubliées dans ces propos d'experts, cette majorité de gens qui ne peuvent pas et/ou ne savent pas ? Qui se posent tous les jours la question, pour eux et leurs enfants, non pas de choisir, mais d'avoir accès à des aliments qui constituent le socle préventif d'une santé à long terme et d'un hédonisme gustatif, à savoir les produits frais – bio de préférence – parés des atouts de la naturalité et d'une transformation industrielle minimale, rempart contre les effets délétères des crises sanitaires à répétition.

L'exemple des légumes frais

Prenons les légumes frais. Leur accès est enrayé par deux freins majeurs : le prix (perçu et réel) et les savoir-faire ; le second jouant également sur les perceptions du

premier. Notre étude montre que, si le facteur prix trouve des compensations par l'auto-production potagère ou celle de ses parents ou amis et le contournement plus général de la distribution classique, avec l'assurance à la clé d'avoir du "vrai" bio – à savoir de la proximité traçable et rassurante –, le manque de savoir-faire est autrement pénalisant.

Pour un grand nombre de jeunes, pour des mères de famille moins aisées et débordées, acheter et préparer des légumes n'est pas une sinécure. Toucher les produits, les éplucher et les découper, trouver de nouvelles recettes pour se désennuyer des classiques, les faire manger aux enfants qui préféreront les frites ou les pâtes (promues pour la cause au rang des "sacro-saints" légumes), tout cela requiert un équipement électrodomestique, de la place, du temps, une envie de faire et un savoir-faire hérité ou appris. Certaines mères renoncent, se culpabilisent et s'alignent au rang des laissées-pour-compte. Comment répondre "oui" aux injonctions nutritionnelles des discours institués, donner à manger "sain" à son enfant ? Comment ne pas percevoir cette fracture alimentaire, d'autant plus sensible que la conscience et les savoirs objectifs sont là alors que les pratiques ne suivent pas ? De plus, les industriels, tenus à terme de clarifier leurs discours et étiquetages, verront la "patate chaude" de leur responsabilité passer directement aux mains de consommateurs devenus plus connaisseurs, donc à même de faire des choix... à condition qu'ils le puissent !

Des actions éducatives voient le jour, tournées vers les moins favorisés et les plus novices, et notamment les offres plus goûteuses et nutritionnelles de certaines cantines aujourd'hui, où l'enfant passe du statut de consommateur à celui de prescripteur et acteur d'un "manger" plus naturel et équilibré, au sein même de sa famille.

J'insiste sur ces populations, car les inégalités sont rendues plus criantes par leur visibilité et bien sûr dans la façon de se nourrir. Mettre à proximité, familiariser, faciliter l'appropriation, autant de facteurs qui permettront l'individuation. Le "faire soi-même" revient d'ailleurs en force, qui permet une plus grande maîtrise de la transformation et le plaisir de combiner ingrédients et astuces pour faire bien et bon à moindre prix.

Sial : des tendances, mais...

Un rapide passage au Sial m'a laissée sur ma faim. Oui, les tendances sont bien là. L'aloë vera joue désormais sa partie dans les boissons, les fruits et légumes ont la part belle et c'est tant mieux, le bio anticipe une crise sanitaire potentielle par de nouveaux process appliqués aux céréales complètes, les packagings se font encore plus nomades... Mais, quid de la problématique énergétique et environnementale de ces petits emballages ? Et l'appétence est-elle au rendez-vous dans ces innovations design dont 10 % seulement resteront sur le marché ? En revanche, devant un stand de nourritures totalement nouvelles, l'envie m'est venue de les goûter par la passion et la gentillesse de leurs messagers : transmettre et ouvrir à une autre culture culinaire et à l'aventure gustative. L'alimentation n'est pas réductible aux règles d'un marketing du désir et de la santé. Elle requiert la conviction de "passeurs" crédibles, socles de savoirs à transmettre dans le respect de la complexité des "manières de faire" d'aujourd'hui, entre les excès de l'anomie et de l'hyper-normativité.

(1) Étude en souscription sur les nouveaux enjeux de l'alimentation, DRC - 2005/2006.