

De la complexité du rapport à l'aliment

Par Christine CHERBUT
INRAE

L'alimentation imbrique de façon complexe des dimensions biotechniques, sociales et culturelles. Les aliments sont associés à des représentations, à des croyances n'ayant qu'un lointain rapport avec leurs qualités organoleptiques, nutritionnelles ou sanitaires, ou avec leurs impacts environnementaux, économiques et sociaux. Par ailleurs, les aliments contribuent à l'identité du mangeur, représentent sa vision du monde, l'inscrivent dans un groupe partageant les mêmes valeurs. Enfin, la gestion de l'ambivalence entre plaisir et anxiété est au cœur de l'alimentation. Cette complexité du rapport à l'aliment est traduite ainsi par Levi-Strauss : « Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser ».

Quand on pense « aliments », les premières idées qui viennent à l'esprit gravitent généralement autour des questions de goût et de plaisir sensoriel, puis de sûreté, de nutrition et de santé, mais également de technologie, de provenance et d'agronomie, et souvent de prix. Puis en approfondissant la réflexion, d'autres dimensions s'associent, notamment sociales et culturelles (socialisation, convivialité, identité, patrimoine, etc.), politiques et économiques (sécurité et souveraineté, plans nationaux, droit, commerce international, emplois, etc.) et environnementales (émissions de gaz à effet de serre, pollutions chimiques, exploitation des ressources naturelles, biodiversité, etc.). Cette complexe imbrication des dimensions sociales et culturelles avec celles qui relèvent du biologique et du technologique, ainsi que l'omniprésence de l'alimentation dans la vie sociale, font du « fait alimentaire » un fait social total et illustre la complexité bio-psychosocio-anthropologique de l'homme (Poulain, 2012). En effet, comme le souligne Fischler (1990) lorsqu'il décrit le processus d'incorporation, le mangeur devient ce qu'il mange, au sens littéral (physiologique) et au sens figuré, dans la mesure où, par son imaginaire, il incorpore tous les éléments symboliques associés à l'aliment. L'homme n'est donc pas un mangeur omnivore comme les autres, sa réflexivité lui confère un rapport complexe aux aliments qu'il ne fait pas qu'ingérer et digérer, il incorpore aussi leurs attributs techniques, sociaux, culturels et environnementaux.

Évolution des consommations alimentaires

Depuis le début de l'humanité, plusieurs évolutions majeures de la consommation alimentaire ont eu lieu sous l'effet de nouveaux modes d'organisation sociale et du développement de nouvelles technolo-

gies. La transition la plus récente a débuté au milieu du XIX^e siècle avec l'industrialisation de la production alimentaire dans les pays occidentaux et l'intégration aux marchés des systèmes alimentaires. Elle s'est généralisée à la fin du XX^e siècle dans la plupart des pays du monde, en particulier dans les pays en développement économique rapide. Globalement, elle se caractérise par un accroissement de la ration calorique et un changement de la structure du régime alimentaire. La proportion de produits animaux augmente au détriment des céréales et légumes secs. En parallèle, les aliments transformés, préparés et prêts à manger deviennent prépondérants dans la ration, augmentant l'apport de sucres raffinés, de sel et de corps gras (Popkin, 1993).

L'INSEE (2015) et INCA 3 (Anses, 2017) indiquent que l'assiette des Français a ainsi fortement évolué au cours des cinquante dernières années. Alors que la consommation des quatre produits principaux (viande, fruits et légumes, pain et céréales, boissons) représentait 72 % de la consommation alimentaire en 1960, elle n'en représentait plus que 60 % en 2014. Une assiette dans laquelle on trouve toujours plus de produits transformés et des compléments alimentaires en nette augmentation depuis 2007. Il faut toutefois noter que ces évolutions ne touchent pas tous les ménages et les individus de la même manière : des disparités subsistent selon l'appartenance sociale, le niveau de revenu, l'âge et la génération.

Une nouvelle évolution semble se dessiner en ce début de XXI^e siècle, sous l'effet d'un changement dans le comportement d'une frange croissante de consommateurs et de citoyens recherchant une alimentation plus qualitative, plus respectueuse de l'environnement, plus équitable et plus éthique. Dans ce contexte, la consommation de produits carnés a diminué de 12 % en France en dix ans et 34 % des Français se déclaraient flexitariens en 2018, alors qu'ils n'étaient

que 25 % en 2015. Le marché du bio est en progression constante et de nouveaux circuits de distribution locaux et donc plus courts se multiplient. Compte tenu de la diversité des contextes sanitaires, nutritionnels, sociaux, économiques et politiques, l'expression des consommateurs peut être très différente selon les régions et les pays du monde. On peut néanmoins identifier plusieurs caractéristiques communes, notamment en matière de réassurance sur la qualité des aliments, de santé et, de façon plus hétérogène, d'environnement (Kantar-TNS, 2018).

Paradoxalement, si le consommateur joue un rôle-clé dans l'évolution des consommations et s'il cherche à adapter ses pratiques à ses désirs et représentations, sa marge de manœuvre est restreinte par ses habitudes, l'environnement socio-technique dans lequel il évolue et par les formes de régulation qui infléchissent son comportement. Au niveau individuel, les comportements sont imbriqués dans un mode de vie qui impose contraintes et habitudes. Au niveau sociétal, le mangeur est pris dans un système de production-consommation sur lequel il a peu de prise et qui pourtant détermine l'éventail des choix possibles (Lahlou, 2015). C'est pourquoi, on observe un décalage entre les représentations des consommateurs, la volonté des prescripteurs et les pratiques de consommation.

L'aliment, le miroir de la complexité du « fait alimentaire »

Les aliments et produits alimentaires sont les miroirs de la complexité du fait alimentaire et leurs attributs reflètent plusieurs des dimensions évoquées ci-dessus. La définition du Larousse restreint l'aliment à sa fonction énergétique et nutritionnelle : « substance habituellement ingérée par un être vivant et lui fournissant les matières et l'énergie nécessaires à sa vie et à son développement ». Toutefois, comme nous l'avons vu auparavant, en mangeant, le mangeur ne nourrit pas uniquement sa physiologie, il nourrit également sa psychologie, ses désirs et ses représentations et affirme son identité sociale et culturelle. Il recherche donc à trouver toutes ces dimensions dans les aliments qui constituent son répertoire alimentaire.

Parmi les « qualités » recherchées par le consommateur dans un aliment, certaines sont cohérentes entre elles, alors que d'autres peuvent être contradictoires et nécessitent donc un arbitrage. Pour se repérer, le consommateur fait appel à son expérience, aux informations en sa possession, notamment l'étiquetage, les médias et Internet, la publicité, l'avis de son entourage, des prescripteurs en qui il a confiance (par exemple, le médecin), et de plus en plus souvent à des réseaux sociaux, mais aussi à ses émotions (Singer, 2012).

Goût et plaisir

Le goût et, plus largement, les qualités organoleptiques des aliments sont généralement considérés comme des déterminants importants des choix de consommation (Issanchou *et al.*, 2010). Au moment de la présen-

tation d'un aliment, les propriétés sensorielles agissent sur le comportement pré-ingestif : l'aspect de l'aliment (vision), son odeur (olfaction ortho-nasale), sa texture (vision, toucher, proprioception) et, dans une moindre mesure, ses sons (ouïe) constituent les informations qui permettent à l'individu d'identifier l'aliment et de le reconnaître, de se créer des attentes, et d'anticiper le plaisir ou le déplaisir que l'aliment va lui procurer en relation avec ses expériences alimentaires antérieures. Au moment de l'ingestion, ce sont la saveur (olfaction et gustation) de l'aliment et sa texture qui sont perçues.

Au-delà de sa dimension sensorielle, le plaisir alimentaire est aussi corporel (satiété, minceur ou rondeurs selon la culture, etc.), hédonique (épanouissement, immédiateté, « lâcher-prise », etc.), relationnel (familiarisation et éducation, convivialité, appartenance sociale, etc.). Dupuy et Poulain (2012) soulignent ainsi le rôle des aliments dans le plaisir alimentaire : « les aliments sont le support de sensations gustatives (saveurs, textures, arômes, couleurs...) plus ou moins agréables. Ils renvoient comme en écho à une histoire, celle de leur découverte, à des souvenirs alimentaires, source d'agréments et de désagréments. Ils évoquent les filiations, les héritages, les jeux d'inclusion et d'exclusion. Ils font ressurgir les dimensions affectives, les moments heureux ou symbolisent encore les valeurs, les comportements, les signes, les règles sous-tendues dans les groupes. Les moments et contextes peuvent signifier le lien social, le partage, la convivialité et la commensalité, comme leur contraire, l'isolement et la solitude. Ils suggèrent des impressions inscrites dans une palette allant du familier à l'inconnu, de l'ordinaire à la festivité, et suscitent des émotions, négatives ou positives, porteuses de risque ou sécurisantes. Ils sont ainsi susceptibles d'évoquer des appartenances ou des rejets. »

Santé et sûreté sanitaire

La santé est un enjeu majeur de la demande des consommateurs en matière d'alimentation et d'aliments. Elle est perçue à la fois dans ses dimensions de prévention des risques d'obésité ou de maladies chroniques, de confort (intolérances, confort digestif, etc.) et de risques sanitaires (intoxications, infections, contaminations chimiques et physiques, allergènes, etc.). À cela s'ajoute aujourd'hui une catégorie de « nouveaux risques », qui recouvrent des controverses liées à des innovations technologiques, comme le génie génétique ou les nanotechnologies.

La composition nutritionnelle des aliments est un des facteurs impliqués dans la malnutrition, notamment dans ses formes associées à l'obésité, aux maladies chroniques et à la déficience en certains micronutriments. En France, afin d'inciter à l'amélioration nutritionnelle des produits par les industriels et au choix d'aliments plus sains par les consommateurs, une information sous la forme d'un logo à cinq couleurs « Nutri-Score » est proposée aux marques qui peuvent en faire une utilisation volontaire dans le cadre de l'étiquetage des produits transformés et des boissons non alcoolisées.

Des aliments « fonctionnels », des compléments alimentaires, ainsi que des gammes de produits alimentaires destinées à répondre aux besoins particuliers de groupes spécifiques de la population (allergies, intolérances, diabète, etc.) relèvent également de l'alimentation-santé, entraînant celle-ci vers une certaine médicalisation. La nutrition personnalisée, dont l'ambition ultime serait d'adapter l'alimentation de chaque individu à sa génétique, est une perspective rendue possible par les développements technologiques et les avancées de la connaissance scientifique en matière de nutrition humaine ; sa mise en œuvre pose toutefois de très nombreuses questions éthiques, juridiques et sociales.

L'anxiété est au cœur de notre rapport à l'aliment (Fischler, 1990), ses formes d'expression changeant selon les contextes sociaux. Dans notre modernité occidentale, tandis que la majorité des experts considèrent que les risques objectifs n'ont jamais été aussi faibles en matière de sécurité sanitaire des aliments, le grand public les considère comme plus importants. L'intégration par le public de critères qualitatifs s'intéressant plus à la nature des conséquences de ces risques qu'à leur probabilité explique en partie cette distorsion. Le sentiment de perte de maîtrise, associé à l'éloignement des processus de production et de fabrication des aliments (industrialisation de la filière alimentaire, globalisation des marchés, urbanisation, etc.), accroît cette angoisse. Les fraudes et crises sanitaires des années récentes ont fragilisé la confiance dans le système alimentaire. Ces inquiétudes et cette méfiance se traduisent par une demande de « zéro pesticide », « sans antibiotiques », « sans additifs », « sans OGM », « naturalité », de circuits plus courts entre la production agricole et la commercialisation des aliments, etc.

Environnement et éthique

Une frange croissante de consommateurs déclare porter une attention plus marquée aux questions des impacts environnementaux de leurs choix alimentaires. Ainsi, les emballages (matériaux, recyclage, volume, etc.), le gaspillage alimentaire, la part de la viande (émissions et pollutions) dans le régime alimentaire deviennent des déterminants des achats. Ces nouvelles dimensions peuvent s'ajouter de façon cohérente avec les attributs plus classiques de la qualité des aliments (par exemple, la qualité nutritionnelle et le rééquilibrage entre le végétal et l'animal dans les régimes) ou, au contraire, être en tension (par exemple, le rôle des emballages dans la préservation des qualités de l'aliment et le gaspillage alimentaire).

À ces préoccupations s'ajoute une sensibilisation accrue à d'autres dimensions éthiques, parmi lesquelles le rapport de l'humain à l'animal est une question dominante depuis une vingtaine d'années. Les progrès de l'éthologie et des connaissances sur les comportements des animaux gommant chaque jour un peu plus les frontières entre animalité et humanité, et ont conduit à modifier le Code civil en 2015 : « les animaux sont des êtres vivants doués de

sensibilité. Sous réserve des lois qui les protègent, les animaux sont soumis au régime des biens ». Se sont ainsi développées des revendications pour une profonde évolution des conditions d'élevage et d'abattage, et pour certains, une dénonciation du recours à l'élevage. Dans ce contexte, le bien-être animal est devenu une dimension importante des produits alimentaires d'origine animale.

Budget et temps

Selon l'INSEE (2015), les Français consacrent environ 20 % de leurs dépenses de consommation moyenne à l'alimentation, soit la part la plus importante après celle réservée à l'habitat. Toutefois, cette proportion du budget alimentation est en baisse constante depuis 1960, où elle représentait alors le poste principal des dépenses des ménages à hauteur de près de 35 %. Néanmoins, le revenu reste un déterminant important de la qualité de l'alimentation. Au-delà du coût des aliments, les choix dépendent de conceptions et de valeurs qui peuvent différer entre catégories sociales.

Le temps de préparation des repas à domicile a également diminué de 25 % entre 1986 et 2010, et l'on observe globalement une réduction du temps consacré aux achats, à la préparation et à la durée des repas. Cette évolution se traduit par un transfert de la production domestique alimentaire vers le système marchand, avec une régression de l'auto-consommation, une demande croissante de produits prêts à manger et des formes nouvelles de distribution et de restauration.

Conventions et signes de qualité

Des conventions et signes de qualité (normes, labels, appellations d'origine contrôlée, etc.) cherchent à endiguer l'anxiété alimentaire et à réduire la complexité du fait alimentaire en donnant des repères au consommateur sur les différents attributs qu'il recherche dans les aliments, en recréant les dimensions sociales de ceux-ci. Plusieurs formes de conventions peuvent être distinguées, selon la dynamique qu'elles mobilisent (Poulain, 2012) :

- Une dynamique environnement, « Nature », dans laquelle on trouve l'agriculture biologique et le label AB (Eurofeuille à l'échelle européenne), les démarches « haute valeur environnementale », « vergers écoresponsables », etc. Ces conventions s'appuient sur les processus naturels à respecter au niveau de la production agricole, mais aussi de la transformation pour ce qui concerne l'AB, la préservation de la planète et la santé de ses occupants. À cette dynamique s'ajoute celle du respect du bien-être animal.
- Une dynamique patrimoine et relocalisation, dans laquelle s'inscrivent les AOC et les indications géographiques de provenance. Elle se base sur un savoir-faire ancestral, adapté aux caractéristiques du milieu naturel, et est le gage d'un niveau de qualité sensorielle et d'une économie territoriale jugée plus

équitable. À cette dynamique, on peut associer l'identification du producteur ou du fabricant de l'aliment (paysan, viticulteur, artisan, etc.), ce qui renforce la proximité avec le consommateur.

- Une dynamique qui s'appuie sur la connaissance scientifique et le progrès technologique au service de l'hygiène, de la traçabilité et des contrôles, de la qualité nutritionnelle, etc. Elle se caractérise à la fois par des normes et des informations obligatoires sur les emballages. Les outils numériques favorisent cette dynamique et sont utilisés de façon croissante par les consommateurs pour les aider dans leur décision d'achat (puis d'assemblage et de préparation culinaire) des aliments.

- Une dynamique basée sur le commerce équitable qui met en avant une plus juste répartition de la valeur économique au sein des filières, la lutte contre le travail des enfants, pour les droits des femmes et des travailleurs, ainsi que le respect de l'environnement. En France, le succès de la marque « C'est qui le patron ? » a montré que les consommateurs étaient sensibles à cette dimension de l'aliment. Cette sensibilisation est également palpable dans les filières internationales, avec notamment l'essor du label « Fairtrade/Max Havelaar » (ONG) et l'engagement de certains distributeurs.

Ces dynamiques sont inter-liées et la combinaison simultanée de plusieurs de ces registres est souvent utilisée pour rendre compte de la qualité multidimensionnelle d'un aliment.

Bibliographie

POULAIN J.-P. (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF.

FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.

POPKIN B. (1993), "Nutritional patterns and transitions", *Population and Development Review* 19, pp. 138-157.

INSEE (2015), « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », *Insee première*, n°1568.

ANSES (2017), « Troisième étude individuelle nationale des consommations alimentaires », www.anses.fr

KANTAR-TNS (2018), « Quels comportements et attentes des consommateurs en matière d'alimentation et d'innovations alimentaires », Food 360™.

LAHLOU S. (2015), « La décision alimentaire », in ESNOUF C., FIORAMONTI J. & LAURIOUX B. (ed.), *L'alimentation à découvert*, CNRS Édition, p. 57.

SINGLER E. (2012), « Les processus de choix et de décision de l'acheteur », communication au colloque FFAS « Comportements alimentaires : les leviers du changement », Paris, France, décembre.

ISSANCHOU S., LEVY C. & NICLAUS S. (2010), « Déterminants sensoriels du comportement alimentaire », in ETIEVANT P. et al. (éd.), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective*, rapport INRA, pp. 81-90.

DUPUY A. & POULAIN J.-P. (2012), « Plaisir alimentaire », in POULAIN J.-P. (ed.), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF.