

Martin Bruegel, historien au laboratoire Alimentation-Sciences sociales de l'Inra, analyse les habitudes de consommation des Français.

Entretien Jean-Luc Terradillos

# Choisir les aliments



**D**ans le «repas gastronomique des Français», la recherche de bons produits est une étape importante. Mais a-t-on vraiment le choix ? Doit-on d'abord apprendre à décrypter à la fois les étiquettes et les ruses du marketing ?

Martin Bruegel, historien au laboratoire Alimentation-Sciences sociales de l'Inra, nous apporte des réponses. Il a dirigé *Profusion et Pénurie. Les hommes face à leurs besoins alimentaires* (Presses universitaires de Rennes & Presses universitaires François Rabelais, 2009) suite à une journée d'études organisée à l'Espace Mendès France (*L'Actualité* n° 78, octobre 2007). Chez le même éditeur en 2010, il a codirigé avec Marilyn Nicoud et Eva Barlösius *Le Choix des aliments. Informations et pratiques alimentaires, de la fin du Moyen Âge à nos jours*.

**L'Actualité. – Les signes de qualité pour les «bons produits» élaborés par l'industrie agro-alimentaire sont-ils de plus en plus sophistiqués et transparents ?**

**Martin Bruegel. –** Il faut s'entendre sur la notion de «bon produit». Actuellement, ce sont les allégations «santé» bien plus que les cahiers de charges, labels et autres appellations d'origine qui posent question. Les industries agroalimentaires s'ingénient à trouver des avantages fonctionnels à la consommation de tel ou tel aliment : ce jus de fruit est bon pour votre cœur et

permet de combattre le cancer de la prostate, ce yaourt stimule votre digestion, cette céréale réduit votre taux de mauvais cholestérol ou augmente la capacité de concentration de vos enfants. Ce n'est pas nouveau – de tout temps les consommateurs ont attribué à certains aliments des fonctions qui allaient au-delà de la simple satisfaction d'un besoin physiologique – et les producteurs et distributeurs mobilisaient ces croyances et attentes pour gagner des parts de marché. Les exemples abondent.

La boisson pétillante et brune contenant de la caféine a vu le jour, dans les années 1880 à Atlanta aux États-Unis, comme un tonique à employer contre la fatigue physique et mentale. Ses promoteurs n'étaient pas les seuls à formuler de telles assertions. En France, les produits fabriqués à partir de la noix de kola étaient vendus dans les pharmacies et les épiceries. On leur prêtait un effet stimulateur du corps et de l'esprit ; curieusement la publicité de l'époque utilisait un domestique d'origine africaine, façon Banania, pour vendre l'article qui pouvait profitablement se substituer aux boissons alcooliques.

Comme élément constitutif de l'identité française, le vin permet de bien illustrer cette pratique du marketing car on lui trouve toujours une vertu hygiénique : force physique et résistance immunitaire dans les années 1930, stimulant cérébral (surtout pour les femmes d'un certain âge) et arme contre les maladies cardiovascu-

Cognac Edmond Dupuy et C<sup>o</sup>, carton publicitaire lithographique imprimé vers 1910. Coll. Musée des arts du cognac.

laïres (surtout pour les hommes) de nos jours – voyez le fameux paradoxe français ! Historiquement donc, le procédé existe depuis longtemps et, depuis tout aussi longtemps, l'État essaie d'en écarter abus, déceptions et autres exagérations. En Europe, bien moins aux États-Unis, les pouvoirs publics ont pris conscience de la confusion que peuvent semer ces allégations et des comportements nuisibles qu'elles peuvent induire. D'où la mise en place sous l'égide de l'EFSA (Autorité européenne de la sécurité des aliments) d'une commission scientifique qui se prononce sur les affirmations. Elle est en train d'élaborer une liste d'allégations autorisées. Dans le meilleur des cas, chaque assertion «santé» apposée sur les emballages devra obtenir l'approbation de la commission. Ce scénario, idéal pour les consommateurs, se heurte aux enjeux économiques. Il est donc trop tôt pour se prononcer sur l'efficacité de la régulation commerciale par le biais de cette information autorisée, scientifique. En attendant, une règle simple s'impose : une liste d'ingrédients contenant un nombre élevé de termes incompréhensibles trahit un aliment dont la surconsommation est certainement déconseillée du point de vue de la santé individuelle. Et probablement aussi du point de vue du porte-monnaie.

**N'est-ce pas de plus en plus difficile de choisir quand le supermarché peut offrir presque tout sans contrainte des saisons ou aléas climatiques, et tout prêt ?**

En fait, nos pratiques d'approvisionnement se caractérisent par leur grande stabilité : l'habitude l'emporte sur la fantaisie. L'offre est certes grande mais les prix militent contre l'achat de cerises en février ; autrement dit, nos consommations hors saison ou à contre-saison restent limitées. En revanche, une tendance qui, du point de vue historique, semble aller en augmentant est le recours aux mets préfabriqués et emballés. Par rapport à l'Allemagne où la protection de l'environnement fait partie de la vie quotidienne, nous générons un volume proprement effarant de déchets dus au conditionnement. C'est un critère de choix que les Français pourraient intégrer dans leurs stratégies d'achat. Du coup, d'autres décisions s'en suivent, si bien que l'habitude fera place à des choix délibérés.

**La recherche de (bons) produits frais est-elle un luxe (financier et culturel) ?**

Historiquement, le frais régnait en maître suprême. L'éventail était d'ailleurs bien plus large qu'aujourd'hui : pensez aux multiples asperges d'Argenteuil, aux différentes pêches de Montreuil pour n'évoquer que le cas des maraîchers de la banlieue parisienne. Aujourd'hui, le «bio» et «l'équitable» ou encore «le naturel» coûtent cher ; ces produits ont la réputation d'être bons – au goût autant que pour la santé. Ce sont des produits

surconsommés (par rapport à la moyenne statistique) dans les ménages aisés. Mais quiconque dispose de temps, cet autre luxe de notre époque, peut aller à la recherche d'un bon fromage de chèvre ou d'un petit vin qui flatteront nos papilles et égayeront la compagnie. On peut encore toujours cultiver son jardin potager et faire preuve de prouesses horticoles ! Comme ce dernier cas pose la question du savoir-faire, il ouvre celle de la culture qui donne sens à notre existence.

**Pensez-vous que des «déserts alimentaires», comme aux États-Unis, puissent se développer en France ?**

Je le crains. La voiture est une vache sacrée en France et ô combien indispensable dans maints endroits pour faire ses courses. Le repas gastronomique des Français ne doit pas nous faire oublier l'empreinte carbone qu'il induit. Nous n'échapperons plus à l'arbitrage entre plaisir et environnement, nutrition et santé. ■

Cognac Medical Reserve Fromy Rogée & C<sup>o</sup>, affiche lithographique imprimée vers 1910 par F. Champenois, à Paris. Coll. Musée des arts du cognac.



Musées de Cognac