

DES PRODUITS SAINS, LOYAUX ET MARCHANDS ? LES PARADOXES DU CONSOMMATEUR

par Thomas **Laurenceau**¹

L'obligation de mettre sur le marché des aliments « sains, loyaux et marchands » répond à une demande forte des consommateurs. À de rares exceptions près, les fabricants et les commerçants la remplissent.

On assiste pourtant, depuis quelques années, à la montée d'un discours beaucoup plus critique. À entendre certains, les produits agro-alimentaires tendraient à devenir malsains pour ne pas dire dangereux, déloyaux pour ne pas dire trompeurs, et, plus basement, mercantiles que marchands.

L'objectif de cette intervention est de proposer quelques explications à ce paradoxe.

Des produits sains ?

Chacun peut comprendre l'exigence de produits dont la sécurité sanitaire est garantie. Mais les conservateurs supposés garantir leur innocuité sont eux-mêmes soupçonnés d'être toxiques ! Les plus inquiets se tourneront alors vers les produits « naturels » que l'absence de conservateurs ne rend pas forcément plus « sains »...

De même, les préoccupations nutritionnelles ont, par exemple, ouvert la porte aux édulcorants de synthèse... Jusqu'au jour où le consommateur apprend, au hasard d'une lecture, que les édulcorants seraient plus dangereux que le sucre qu'ils remplacent...

Le résultat paradoxal : ne trouvant plus de réponses claires à ses questions, le consommateur s'inquiète. Il formule alors de nouvelles exigences, qui génèrent de nouvelles inquiétudes.

Des produits loyaux ?

L'élément clé pour le consommateur est l'information sur le produit. Elle est de plus en plus précise (composition, valeurs nutritionnelles, présence de substances allergisantes) et contrôlée (allégations santé). Elle l'est tellement que les données sont devenues incompréhensibles pour le commun des mangeurs.

Pour simplifier la lecture, on a inventé des labels. Mais les signes de qualité sérieux côtoient les plus fantaisistes, au détriment de la crédibilité de l'ensemble.

Quant à l'étiquetage environnemental en gestation, les difficultés à le mettre en place augurent mal de sa lisibilité...

Le résultat paradoxal : plus il y a d'informations sur les emballages, moins le consommateur les maîtrise et plus il est dérouté.

¹ Rédacteur en chef de la revue "60 millions de consommateurs".

Des produits marchands ?

Une demande simple est celle du rapport qualité/prix. Mais son appréhension est de plus en plus difficile par le consommateur. La marque, qui a longtemps pu constituer un repère de qualité, tend à être mise en doute.

Par ailleurs, la multiplication des produits « premium » tend à creuser l'écart entre le prix de l'offre et celui de la demande, entre le « vouloir d'achat » du consommateur et son « pouvoir d'achat ».

Le résultat paradoxal : les produits sont marchands, peut-être, mais le commerce apparaît comme un jeu de dupes. Et l'écart entre le prix de l'offre et celui de la demande augmente la frustration du consommateur.

Au-delà de l'alimentation

Au-delà de l'alimentation, ces paradoxes sont tout à fait représentatifs des problèmes qui se posent aujourd'hui aux consommateurs :

- une demande légitime d'information qui génère plus de questions que de réponses (exemple : l'affaire du Mediator) ;
- une logique de prix qui devient illisible (exemple : les forfaits Internet ou de téléphonie mobile) ;
- et des arbitrages qui confinent parfois à la schizophrénie : j'exige une merguez irréprochable du point de vue sanitaire, que je vais charger de benzopyrène sur mon barbecue ; j'achète des skis aux fixations ultra sécurisées pour aller faire du hors-piste ; ou un téléviseur à écran plat fabriqué en Chine pour regarder des documentaires sur les méfaits de la mondialisation...

On comprend que tout cela puisse être parfois difficile à vivre. Essayons de faire en sorte que cela ne conduise pas à l'émergence d'une société névrosée, sans repères, où le besoin de sécurité engendre de l'insécurité.