



"Ça ne mange pas de pain !"
l'actualité de l'alimentation en questions

Les malheurs du mangeur :
Consommateur ou citoyen, faut-il choisir ?

L'intégrale de l'émission de mars 2008



p. 1

Retrouvez le programme de "Ça ne mange pas de pain !" (anciennement le Plateau du J'Go)
sur le site de la Mission Agrobiosciences - www.agrobiosciences.org
Contact : Sylvie Berthier : 05 62 88 14 50 - sylvie.berthier@agrobiosciences.com

La Mission Agrobiosciences organise, depuis le 6 novembre 2006, une émission mensuelle sur l'actualité de l'alimentation et de la société intitulée "Ça ne mange pas de pain !" (anciennement le Plateau du J'Go).

Sécurité des aliments, santé publique, relation à l'environnement, éducation au goût, obésité galopante, industrialisation des filières, normalisation des comportements, mondialisation, crises, alertes, inquiétudes... L'alimentation s'inscrit désormais au cœur des préoccupations des citoyens et des décideurs politiques. Enjeu majeur de société, elle suscite parfois polémiques et prises de position radicales, et une foule d'interrogations qui ne trouvent pas toujours de réponses dans le maelström des arguments avancés.

Afin de remettre en perspective l'actualité du mois écoulé, de ré-éclairer les enjeux que sous-tendent ces nouvelles relations alimentation-société, de redonner du sens aux annonces et informations parfois contradictoires et de proposer de nouvelles analyses à la réflexion, la Mission Agrobiosciences invite, pour chaque émission, des chroniqueurs, des scientifiques (économistes, agronomes, toxicologues, psychologues...) et des cuisiniers.

Initialement co-organisé avec le bistrot le J'Go (16 place Victor Hugo à Toulouse), l'émission, qui s'appelait alors "Le Plateau du J'Go" était enregistrée en public dans ce lieu festif, le premier lundi de chaque mois, puis retransmis sur les ondes de Radio Mon País (90.1). Depuis le mois d'octobre 2007, pour des raisons techniques, elle a déménagé dans le studio de Radio Mon País et a ainsi été rebaptisée : "Ça ne mange pas de pain !". L'émission peut être écoutée les ondes de cette radio, les 3^{ème} mardi de 17h30 à 18h30 et mercredi, de 13h à 14h, de chaque mois et par podcast à ces mêmes dates et heures à l'adresse Internet :

http://tv-radio.com/espace_client/radio/index.html?ID2=mon_pais

Au menu de l'émission de mars 2008

« Les malheurs du mangeur : consommateur ou citoyen, faut-il choisir ? »

Mise en bouche.....p 3

« *Bon consommateur, mauvais citoyen* »

Lecture critique de l'ouvrage de Robert Rochefort par Bertil Sylvander, économiste.

Chronique Grain de sel.....p 4

- *De quelles informations ont besoin les consommateurs ?*

Par Lucie Gillot et Hervé Ossard, économiste (Inra)

- *Consommer en bonne conscience, est-ce possible ?*

Par Jacques Rochefort et Bertrand Hervieu, secrétaire général du Ciheam

- *Réaction des chroniqueurs et d'Estelle Masson, psycho-sociologue*

Les pieds dans le plat.....p 7

Comment les français résistent-ils à l'obésité ?

Par Sylvie Berthier et Estelle Masson, psycho-sociologue, Maître de conférences à l'Université de Bretagne Occidentale

Propos de Table..... p 10

Questions des chroniqueurs à Estelle Masson

Chronique Sur le Pouce.....

Peut-on manger des clones ? Par Joël Gellin, généticien (Inra)

À emporter..... p 12

Le couscous noir (la graine et la sociabilité)

Chronique le Ventre du monde, par Bertil Sylvander

Consommez, consommez, il en restera toujours quelque chose

Revue littéraire, par Jacques Rochefort

L. Gillot : Bonjour et bienvenue à l'émission "Ça ne mange pas de pain" consacrée ce mois-ci aux « Malheurs du mangeur : consommateur ou citoyen, faut-il choisir ? ». Dans nos sociétés modernes, les mangeurs doivent faire face à une situation nouvelle dans l'histoire de l'humanité : la pénurie a laissé place à l'abondance. Désormais nous avons le choix. Plusieurs postures s'offrent à nous. La première, qui serait plutôt citoyenne, consisterait à acheter des produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique pour un certain respect de l'environnement, ou encore des produits pour le maintien d'une agriculture paysanne. Mais outre cette dimension citoyenne, le mangeur est aussi un consommateur. Ce dernier devrait faire le bon choix pour sa santé, troquer les produits gras au profit de ceux riches en micronutriments, tout en devant faire face, ces derniers temps, à la flambée des prix alimentaires. Alors comment arrivons-nous à gérer toutes ces contraintes ? Peut-on être à la fois un bon consommateur et un bon citoyen ? Quelles sont les stratégies que chacun met en place pour ne pas culpabiliser dès qu'il déguste une religieuse au chocolat ou un poulet élevé en batterie au Brésil ? C'est ce que nous allons voir au fil de cette émission spéciale avec notamment Hervé Ossard économiste à l'Inra, Bertrand Hervieu, sociologue et directeur du **Ciheam**, le Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes, et Estelle Masson, qui est maître de conférences en psychologie sociale à l'Université de Brest.

Pour commencer cette émission, nous avons demandé à Bertil Sylvander de lire pour nous le livre de Robert Rochefort, directeur du Credoc, *Bon consommateur et mauvais citoyen*, paru en 2007 chez Odile Jacob. Qu'en avez-vous pensé ?

Mise en bouche

« *Bon consommateur, mauvais citoyen* »

Lecture critique de l'ouvrage de Robert Rochefort par Bertil Sylvander, économiste

B. Sylvander : Robert Rochefort, il faut le rappeler, est directeur du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, le Credoc¹, qui est un organisme d'étude subventionné par l'Etat. Il nous livre ici une réflexion sur les contradictions que nous vivons tous en tant que consommateurs et en tant que citoyens. Un économiste dirait : « c'est un livre sur la sphère du marché et le bien public ». Voici quelques-uns des paradoxes qui se posent, à titre d'introduction.

Peut-on rouler en 4x4 et s'alarmer du changement climatique ? Peut-on rejeter les OGM à cause des menaces supposées sur la santé et ne pas se soucier de l'alimentation des 9 milliards d'individus à venir, à l'horizon 2050, sur Terre ? Peut-on condamner les délocalisations et courir les super-discounts bourrés de produits importés de Chine ?

Bref, peut-on afficher sa sympathie pour le bien public et avoir des comportements qui vont à son encontre ?

Le propos du livre est d'analyser ces paradoxes et de proposer des solutions. Il passe au crible les comportements des consommateurs dans cinq secteurs emblématiques : l'alimentation, le

commerce, la voiture, l'argent et le tourisme. Puis, il dégage quelques idées pour aller vers plus de citoyenneté. L'ouvrage donne de nombreuses références et résultats d'études, tous plus intéressants les uns que les autres, et fourmille d'exemples, allant des produits de l'agriculture raisonnée aux voitures propres, en passant par le commerce équitable – par exemple le café **Max Havelaar**²-, le commerce éthique, qui remet notamment en cause le travail des enfants dans les pays du Sud, la banque solidaire, etc...

La thèse de l'auteur est que malgré tous ces exemples encourageants, et compte tenu des paradoxes mentionnés, le consommateur d'aujourd'hui, qui est individualiste, vindicatif, volage, avide de nouveautés et d'immatériel, n'est pas assez éduqué pour faire des choix vraiment éclairés. La question sous-jacente est celle de savoir si l'on peut, ou si l'on doit, résoudre les problèmes de la société par le marché. En abordant les pistes et leurs limites, l'auteur souligne les logiques perverses du marché, lorsqu'elles sont transposées au niveau des citoyens. Etre citoyen ne se réduira jamais à bien consommer. En effet, le consommateur comme un enfant gâté, lui, veut tout, tout de suite. Alors qu'être un vrai citoyen devrait

1 - <http://www.credoc.fr/>

2- <http://www.maxhavelaarfrance.org/>

consister à faire des choix et se donner des échéances. Or, le marketing politique contribue à promouvoir un citoyen dénaturé qui consomme du politique comme des 4x4.

Nous vivons donc tous dans une double schizophrénie. Celle du consommateur travailleur, par exemple contester les délocalisations et acheter à bas prix, et celle du consommateur citoyen, par exemple, vouloir aider les pays pauvres et en même temps s'en méfier. Elle repose sur une défiance généralisée envers le haut de la pyramide – la science, les médias, les politiques, Bruxelles, l'OMC, etc. Plus fondamentalement, l'auteur dit que *c'est à une crise de la transmission en des valeurs humanistes et républicaines que nous avons à faire*. Il appelle cela « la disparition de l'exemplarité ».

Ce constat le pousse à préconiser plus de responsabilité ; le citoyen jouit de droits mais il a aussi des devoirs. Et plus d'éducation. C'est là que l'ouvrage ne va pas tout à fait au bout de son projet, au risque de déboucher sur ces lieux communs : responsabilité, éducation, tout le monde dit un peu ça. Comment sauvegarder une défense du bien public qui ne soit pas réduite au marché ?

Après son appel à la responsabilité, l'auteur invoque le rôle de l'Etat qui, seul, peut faire face aux menaces sur l'environnement sans obérer pour autant la liberté, la variété des choix. Mais le problème, c'est qu'on manque de bases philosophiques ou politiques pour avancer cela. Certes, l'auteur rappelle l'ancien engagement social-chrétien de nombreux patrons du commerce,

certes il cite [John Rawls](#)³ sur les relations entre l'égalité et l'éthique mais, vu l'excellence de son analyse des enjeux, on aurait attendu de sa part une analyse un peu plus fouillée du néo-libéralisme, qui devient le modèle dominant depuis le « [consensus de Washington](#) ⁴ » et qui imbrique de plus en plus l'Etat et les forces du marché. L'Etat et le marché ne sont donc plus facilement dissociables. En parallèle de Rawls, il aurait pu citer, aussi, l'économiste [Amartya Sen](#)⁵, qui analyse les aspects liés à l'équité, ou encore [Inge Kaul](#)⁶ qui travaille sur l'élaboration des accords politiques.

Ainsi, l'essai sur les dérives du politique aurait pris plus de force. On comprend dès lors qu'à la fin de l'ouvrage, l'auteur parle d'éducation des consommateurs et qu'il ne parle plus d'éducation des citoyens, éducation à la compréhension de l'évolution et de la complexité de nos sociétés qui leur permettrait d'accepter les contraintes nécessaires qui deviendront de plus en plus importantes et même d'y adhérer pour surmonter les dérives de la société qu'il appelle consommatoire et qu'il dénonce à juste titre. Voilà quelques idées sur cet ouvrage passionnant.

3 Lire l'article « *L'éthique économique de John Rawls* » : <http://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2003-1-page-94.htm> et le portrait de John Rawls dans Wikipedia :

http://fr.wikipedia.org/wiki/John_Rawls

4- http://fr.wikipedia.org/wiki/Consensus_de_Washington

5 http://fr.wikipedia.org/wiki/Amartya_Sen

6- Economiste et sociologue, directrice du bureau d'études sur le développement, Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD). Lire l'article « *La coopération internationale et l'intérêt national bien compris* », sur le site du Haut conseil de la coopération internationale : <http://194.2.24.170/lecture/analyse/inge-kaul-cooperation.html>

Chronique Grain de sel

De quelles informations ont besoin les consommateurs ?

Par Lucie Gillot et Hervé Ossard, économiste, ancien président du centre Inra Toulouse, Vice-Président du Pôle de compétitivité Agrimp Innovation

L. Gillot : On peut aborder cette question de la consommation en ce demandant non pas de quelles informations dispose le consommateur mais, à l'inverse, voir quels types d'informations ce dernier veut-il disposer pour faire ses choix et juger de la qualité d'un produit. Aujourd'hui, on dispose de plusieurs types d'informations, au travers notamment, des étiquettes. On peut connaître l'origine d'un produit, sa composition,

sa date limite de consommation et bientôt le taux de CO₂ émis pour le transporter ou le produire – ce sont les fameuses étiquettes carbone proposées dans le cadre du Grenelle de l'environnement. A cela peuvent s'ajouter d'autres mentions – AB, commerce équitable, appellations d'origine – qui ne sont pas obligatoires, mais nous renseignent sur certains procédés de fabrications et l'origine.

Ces informations sont-elles néanmoins suffisantes pour juger de la qualité d'un produit ? Dans un entretien intitulé « *Les consommateurs se trompent de combat* » et publié dans la revue « Les invités d'Agromip » en 1998, Hervé Ossard, économiste, et ancien président du Centre Inra Toulouse, développait notamment l'idée qu'en matière d'appréciation de la qualité, il y a deux approches. La première, très anglo-saxonne, s'appuie sur une liste de caractéristiques objectives, mesurables. Mais l'idée que l'on se fait de la qualité peut aussi être liée à l'origine géographique et aux procédés de fabrication, conception plutôt française et partagée par certains pays européens⁷. Dans cette perspective, l'origine d'un produit ne nous dit finalement pas grand chose sur sa "qualité" intrinsèque. Par exemple, en matière de goût d'un melon, ce qui importe, c'est le taux de sucre. Et si le lieu de production peut avoir une incidence sur ce taux, pourquoi ne pas mentionner directement ce dernier ? Ou encore le taux de résidus de pesticides ou leur absence ? Selon Hervé Ossard, les consommateurs devraient inciter les producteurs à révéler ce type d'informations. Dix ans après, j'ai voulu savoir si, d'après lui, les choses avaient changé.

Bonjour Hervé Ossard. En 1998, vous avez déclaré, peut-être un peu par provocation, que les consommateurs se trompaient de combat. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi vous aviez dit cela à l'époque ?

H. Ossard : Parce qu'il me semble qu'ils ne se concentrent pas assez sur ce qu'ils voudraient savoir sur la qualité des produits. La qualité des produits c'est, bien entendu, quelque chose de complexe. On pourrait même dire "les qualités", qui dépendent de nombreuses caractéristiques. Il faudrait que l'on sache ce qu'ils entendent, par exemple, par la qualité d'une pomme. Reste, ensuite, à regarder la faisabilité du produit, car parfois l'état des connaissances ne le permet pas. Alors commençons déjà par le souhait des consommateurs, puis regardons du point de vue des pouvoirs publics et des chercheurs ce que l'on sait faire et ce que l'on peut faire.

Par qualité, qu'est-ce que vous entendez ?

Eh bien, justement, les consommateurs doivent définir ce qu'ils entendent par qualité. Je viens de parler de caractéristiques. En anglo-saxon, on dit « nom, prénom, qualités »... et derrière le terme

"qualités", il s'agit de savoir combien je mesure, si je suis un homme ou une femme, éventuellement si je suis droitier ou gaucher... On ne parle pas uniquement en termes de bonnes ou de mauvaises qualités. Je le répète : il faut donc déterminer ce que les consommateurs veulent savoir. Reprenons l'exemple des pommes. Le diamètre est un critère de normalisation pour les pouvoirs publics. Est-ce que les consommateurs tiennent à ce que les pommes - ou les pommes de terre - aient un gros ou un petit diamètre ? C'est à eux de le décider. Pourquoi ? Parce que, souvent, c'est un signal, qui donne de nouvelles indications, dans d'autres domaines, qu'on ne connaît pas. Alors quels sont les indicateurs de qualité que les consommateurs veulent connaître ? Une fois qu'on a les idées claires là-dessus, on peut regarder si on connaît ces indicateurs ou non.

Mais les associations de consommateurs sont les relais de ces attentes. Ne sont-elles pas suffisamment claires dans leurs demandes aux producteurs ?

Non, je crois que ce n'est pas clair. Il existe un flou entre se faire plaisir en mangeant, qui relève du problème de la qualité gustative, et le fait de se nourrir et éventuellement de ne pas s'empoisonner. En gros, l'humanité est passée d'une période où on craignait d'avoir faim à une période où, dans nos sociétés aisées, on a peur de s'empoisonner en mangeant. Donc, si le premier critère de qualité est de disposer de produits non dangereux pour la santé, et que le second est de se faire plaisir en mangeant, les caractéristiques du produit sont différentes pour atteindre ces deux objectifs. D'un point de vue chimique, ce ne sont pas les mêmes molécules qui sont concernées dans le fait de ne pas se faire du mal ou de se faire du bien.

Vous disiez, dans cet article, qu'il faut aussi savoir récupérer les informations que les producteurs ne dévoilent pas toujours.

Souvent les offreurs, donc les producteurs, connaissent les caractéristiques de leurs produits, ce qui n'est pas toujours le cas des acheteurs finaux, en particulier les consommateurs. Prenons encore l'exemple de la pomme.

Un producteur sait combien de traitements ont reçu ses pommes, et en particulier combien il y a eu de traitements proches de la récolte. Il ne sait pas pour autant quel taux de résidus reste dans la pomme. Quand on voit une étiquette « Agriculture Biologique » sur un produit, seul le producteur sait s'il s'agit vraiment d'Agriculture Biologique ou bien si l'étiquette est mensongère. Il faut donc chercher des formules qui donnent aux

⁷ "Quel avenir pour les appellations d'origine en Europe ?" : http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=227
9

consommateurs de l'information sur ce qui s'est passé et, mieux, sur des caractéristiques du produit. Pour que ce soit crédible, il est nécessaire d'élaborer des formes de régulation où les pouvoirs publics font en sorte de récompenser ceux qui respectent les règles et de punir ceux qui ne les respectent pas. Donc, c'est une vraie question d'information. Dans cette interview, je prenais l'exemple de la qualité des fruits basée sur leur taux de sucre. Car il est vraiment simple de garantir le taux de sucre d'un melon ou d'une pomme. Il suffit d'en détruire, en gros, un fruit sur dix mille.

Consommer en bonne conscience, est-ce possible ?

Par Jacques Rochefort et Bertrand Hervieu, sociologue, secrétaire général du [Ciheam](#), Centre international des hautes études agronomiques méditerranéennes

J. Rochefort. Pourquoi opposer aujourd'hui le consommateur et le citoyen ?

B. Hervieu⁸ : Il me semble assez normal d'opposer ces deux dimensions parce que le consommateur a une dimension économique très évidente, et que de ce point de vue là, il nourrit des intérêts qui ne sont pas forcément des plus compatibles avec l'intérêt général. Le consommateur cherche, en premier lieu, son intérêt particulier. Alors que le citoyen, lui, est pensé comme une personne ayant en tête, continuellement, l'intérêt général.

Etre un consommateur citoyen, cela voudrait dire que le consommateur, quand il consomme et quand il achète, a en tête, à la fois, les intérêts de l'agriculteur qui produit, de l'ouvrier qui transforme, du commerçant qui vend... et que, à ce titre, il faudrait qu'il accepte de prendre en charge, lui seul, la rétribution et les problèmes que rencontre chacun de ces différents acteurs de la filière.

Donc, que l'on oppose consommateur et citoyen ne me choque pas. C'est un problème qu'il nous faut gérer, tout en sachant que chaque individu est traversé par les diverses dimensions de ses appartenances sociales qui, de plus, peuvent être contradictoires. Je pense qu'on est là au cœur de la modernité et de la tension que rencontre chaque individu dans son insertion sociale : il est tout à la fois, citoyen et consommateur, l'homme d'un lieu et l'homme du monde.

⁸ Egalement auteur du livre *Les orphelins de l'exode rural : essai sur l'agriculture et les campagnes du 21ème siècle* » aux éditions de l'Aube, en 2008. Accéder à son portrait : http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=0530

Et cela donne une meilleure indication de sa qualité gustative, que de savoir s'il a été produit au Brésil, en France ou ailleurs...

Exactement. Car il est incroyable qu'on puisse acheter des melons qui ne soient pas bons et qui ressemblent davantage à des courges avec lesquelles on fait la soupe ! Le melon coûte cher. Il est anormal de découvrir, au moment où on le mange, s'il a un taux de sucre d'environ 12% - taux à peu près optimal-, ou s'il est beaucoup trop sucré, car proche de la pourriture, ou s'il ne l'est pas assez, parce qu'il n'est pas mûr.

D'après vous, à quand remonte ce phénomène ?

Clairement, ce phénomène est apparu avec la société industrielle. Pour ce qui concerne la France, il apparaît d'une façon très massive au cours des Trente Glorieuses. La césure arrive avec la fin des sociétés paysannes et l'arrivée d'un modèle urbain, d'une division sociale du travail qui entraîne, dans le même temps, une division sociale de la consommation et de la relation à l'économique. Lorsque vous viviez dans des sociétés paysannes où l'ambition du chef de famille et de la ferme était d'assurer la couverture alimentaire de sa famille et du groupe domestique qui l'entouraient, il n'y avait pas de dissociation possible entre le producteur et le consommateur : c'était les mêmes personnes.

Donc, cette dissociation intervient dans la double construction, à la fois, de l'individu moderne et du marché mais aussi de la citoyenneté, qui n'est pas une dimension humaine ontologique, mais bien une construction.

Oui, mais aujourd'hui, on a l'impression que nous fonctionnons sur le registre de la culpabilité. Comprenez, comment être à la fois un bon producteur et un bon citoyen, à une période où sont mis en avant les terroirs, les labels qualité, le commerce équitable... On a l'impression que le producteur, le consommateur et le citoyen ne s'y retrouvent pas.

Personne ne s'y retrouve. Le consommateur ne s'y retrouve pas, le producteur non plus, pas plus que le citoyen ou l' élu en responsabilité d'un territoire. C'est normal.

Car il faut bien comprendre que chaque individu est traversé par plusieurs dimensions qui le définissent, de la même façon qu'un territoire est traversé de plusieurs fonctions et de plusieurs appartenances.

J'aurais plutôt envie de retourner le propos. Je crois que ce qui fait l'intérêt, la richesse et le côté très enthousiasmant de notre modernité du début du 21^{ème} siècle, c'est que précisément l'individualisme moderne n'est pas un individualisme sans appartenance mais, au contraire, un individualisme de multi-appartenances. Et, ce que nous avons à gérer, ce sont ces multiples appartenances qui font que nous sommes de plusieurs lieux, de plusieurs cultures, de plusieurs appartenances - politique, familiale, professionnelle. Nos identités ne sont donc plus des identités héritées, assignées. Elles

sont continuellement construites, acquises, conquises. C'est à la fois très enthousiasmant et très vertigineux, parce que rien n'est jamais acquis. On peut passer d'une insertion extrêmement fluide, multiple et assez exaltante, à une désinsertion totale si toutes ces appartenances s'effondrent les unes après les autres. Or que vous preniez la vie affective, la vie familiale, la vie professionnelle, la vie politique ou les appartenances culturelles ou religieuses... aucune ne peut apparaître, aujourd'hui, à qui que ce soit, définitive dans une vie. Elles ont à la fois multiples et fragiles.

Réaction des chroniqueurs et d'Estelle Masson, psycho-sociologue

S. Berthier : Estelle Masson, vous connaissez bien les mangeurs consommateurs. J'aimerais votre point de vue sur la question de l'information dont a parlé Hervé Ossard. Est-ce que ces fameux consommateurs vont arriver une bonne fois pour toutes à nous donner une grille rationnelle de ce qu'ils veulent ? Des pommes de 10 cm de diamètre par exemple. Est-ce comme cela que les choses fonctionnent ?

E. Masson : Malheureusement non. Je ne pense pas précisément que cela fonctionne ainsi, parce que le consommateur ne voudra jamais une pomme de 10 cm strictement semblable à une autre pomme de 10 cm. Elle ne lui semblera pas naturelle. Ce que revendiquent les consommateurs, en tout cas ceux que nous avons entendus dans nos entretiens, ce sont des produits naturels. Et le naturel n'est ni trop semblable ni trop dissemblable.

B. Sylvander : Je trouve que les deux interviews illustrent à merveille la tension ou la problématique entre le marché et le bien public.

Dans l'intervention d'Hervé Ossard, on pourrait dire que c'est "le tout marché", c'est-à-dire que c'est le client qui détermine la qualité. Alors, c'est vrai, ça marche bien. Sauf que dès qu'il s'agit de répondre à des attentes sociétales graves, collectives, le marché rencontre des limites. Et à ce moment là, c'est le mot de Bertrand Hervieu, « la construction sociale », qui devient important. Les enjeux touchant à des caractéristiques et à des questions concernant l'environnement, l'énergie, etc., doivent être traités par la puissance publique, parce que le marché n'arrivera jamais, seul, à les résoudre. Cela illustre très bien ce que Robert Rochefort expose dans son livre : il faut désormais se "coltiner" ces deux enjeux, simultanément, et le marché, seul, en est incapable.

E. Masson : Oui, effectivement, c'est aux pouvoirs publics que reviendraient la charge de réguler ou d'orienter cela. Et l'individu, comme le soulignait Bertrand Hervieu, est un individu à multiples facettes, qui n'arrivera pas lui-même à déterminer les choses et à agir convenablement par rapport l'ensemble de ces facteurs.

Les Pieds dans le plat

Comment les français résistent-ils à l'obésité ?

Par Sylvie Berthier et Estelle Masson maître de conférences en psychologie sociale à l'Université de Bretagne occidentale

S. Berthier : Comment les Français mais aussi les Américains, les Italiens, les Anglais, les Allemands ou les Suisses gèrent-ils leurs rapports à l'alimentation ? Quelles sont leurs représentations de l'alimentation, du corps, de la santé ? Qu'on se le dise, il existe une véritable fracture

entre les pays anglo-saxons et les Européens. De quelle nature est-elle ? Et peut-elle expliquer, en partie, pourquoi on compte **cinq fois moins d'obèses en France qu'aux Etats-Unis** ?

L'enquête comparative internationale, menée notamment à l'initiative de Maggy Bieulac de

l'Ocha, l'Observatoire Cniel des habitudes alimentaires, qui a été réalisée auprès de 7 000 personnes, des Américains, des Français, des Italiens, des Suisses, des Anglais, des Allemands, nous apporte des éclairages et des réponses rassemblés dans un livre qui vient de paraître chez Odile Jacob *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*⁹. Les co-auteurs de cet ouvrage sont le sociologue Claude Fischler et Estelle Masson, maître de conférences en psychologie sociale à l'Université de Brest, qui est notre invitée.

Estelle, quels étaient les intentions, les hypothèses et les objectifs de cette immense enquête qui a porté sur 7 000 personnes ? Et pourquoi avoir écarté l'Asie et l'Afrique ?

A une époque où l'on parle d'uniformisation des pratiques alimentaires, de macdonalisation des mœurs, nous avons voulu faire, d'une part, le point de ce qu'il en était réellement.

D'autre part, depuis une vingtaine d'années, on nous prédit qu'en France, il y aurait bientôt autant d'obèses qu'aux Etats-Unis. Effectivement, le taux d'obésité a augmenté en France, mais il reste l'un des plus bas des pays développés. Donc, nous nous sommes posé la question de savoir si on ne pourrait pas trouver, dans le rapport que chaque culture entretient à l'alimentation, des éléments de réponse à ce phénomène. Et n'y aurait-il pas dans certaines cultures, notamment la culture française, quelque chose qui opérerait un peu comme un facteur de préservation contre l'obésité.

Maintenant, pourquoi pas l'Asie et l'Afrique ? Malheureusement, parce qu'on avait déjà interrogé des personnes de six pays différents et que cela représente un travail colossal ! C'est sûr, on aurait bien aimé voir un peu plus loin. Nous avons tenté une petite expérience sur l'Inde, à titre exploratoire. Mais peut être pourrions-nous poursuivre cette enquête, plus tard, ailleurs.

Alors, avez-vous repéré des points communs dans le rapport à l'alimentation, au corps et à la santé entre ces 7 000 mangeurs ?

Premier point à souligner, la question de la santé est récurrente dans tous les discours, que ce soit en Suisse, en France, en Allemagne, en Angleterre, en Italie et aux Etats-Unis. Partout, les mangeurs apparaissent soucieux de leur santé et l'alimentation est véritablement perçue comme l'un des vecteurs importants de la santé. En

⁹ <http://www.lemangeur-ocha.com/sciences-humaines/publications-de-locha/detail/auteur-ouvrage/fischler-claude/1770/dispatch>

d'autres termes, dans les 6 pays la majorité des répondants, croient, ou pensent savoir, que pour être en bonne santé, il faut bien manger. Mais ce que montrent aussi les résultats, c'est que les définitions du bien manger varient suivant les pays et, là encore, on observe une véritable différence entre les pays anglo-saxons et les pays du continent européen.

Alors comment se définit le bien manger chez les uns et les autres ?

C'est un des principaux résultats de notre enquête. Nous avons réussi à mettre en évidence l'existence de deux modèles du rapport à l'alimentation. En schématisant, d'un côté, on observe la prédominance d'une conception individualiste de l'alimentation ; de l'autre, une conception plus traditionnelle. Dans la conception individualiste, tout s'articule autour d'une approche nutritionnelle et se ramifie autour des questions de liberté individuelle, de choix et de responsabilité individuelle. Et, dans cette logique-là, pour bien manger, il appartient à chacun, individuellement, de faire les bons choix. Cette gestion individuelle de l'alimentation va souvent s'accompagner d'une culpabilité, parce que contrôler son alimentation au quotidien est perçu comme un travail relativement ardu, les dérives sont si faciles et rares sont les individus qui déclarent parvenir à toujours se contraindre à faire les bons choix.

On est, là, sur le modèle anglo-saxon...

Oui et notamment celui des Américains. Pour eux, bien manger, c'est se procurer les bons apports nutritionnels. L'approche est très diététique dans le sens où ils ne parlent pas de manger des plats mais d'incorporer des nutriments. Elle est aussi très individualiste dans le sens où il va falloir à chaque individu trouver ce qui lui convient personnellement et est adapté à son corps.

On a l'impression, qu'ils mangent sur ordonnance médicale...

Quasiment, oui ! Leur référent très fréquent est la fameuse *pyramide alimentaire* où il est indiqué les proportions de chaque famille d'aliments à consommer.

Du côté des Européens - on va dire des bons vivants - comment ça se passe ?

Les bons vivants, eux, vont accorder une importance beaucoup plus centrale à l'aspect collectif, convivial de l'alimentation. Et pour eux, bien manger, c'est avant tout manger avec d'autres, partager un repas donc, en quelque sorte, c'est aussi soumettre leur appétit à un certain nombre de règles collectives. Là, il n'est plus du tout question d'une

approche diététique et nutritionnelle de l'alimentation, mais plutôt d'une approche culinaire. Ce qui compte, ce sont les plats, ce qui est mangé dans le cadre d'un repas. Bien manger, c'est manger de bons plats, bons à être partagés avec d'autres commensaux dans un espace-temps dévolu à cette activité. Un autre point sensible dans ce modèle traditionnel : le rapport à l'alimentation apparaît beaucoup plus serein. La notion de plaisir est très présente que ce soit le plaisir du partage ou encore le plaisir gustatif.

Mais face au discours hygiéniste et à la médicalisation envahissante de l'alimentation – on peut parler des Oméga3 et autres alicaments -, face à la stigmatisation de l'obésité et à la gestion très compliquée par les mères de leurs enfants grignotant face à la télé, face à la "pression" que l'on met aux consommateurs sur la préservation de l'environnement ou le commerce équitable... Arrivons-nous quand même, les Français, à gérer cet ensemble de contraintes, à manger sans culpabiliser ? Bref, restons-nous d'incorrigibles épicuriens ?

Il est certain que les Français se soucient aussi de toutes ces questions mais sans qu'il y ait, véritablement, cette impression de culpabilité. Ils arrivent à faire une sorte de synthèse, assez amusante. Ce qu'ils désirent, ce sont des produits naturels c'est-à-dire, selon eux, cultivés de façon traditionnelle, qu'ils imaginent évidemment respectueux de l'environnement. Les bons produits sont donc à la fois bons pour l'environnement et pour leur santé. Et bons au goût.

Est-ce que, avec les nouvelles générations, que tout le monde dit être plus individualistes, votre modèle ne sera pas caduc d'ici cinq ans ? Ne vont-ils pas mettre à mal ce que vous appelez la commensalité, le partage de la nourriture autour de la table. Ou bien, finalement, vont-ils suivre le modèle de papa et maman ?

Effectivement, dans notre étude, on observe que les Français les plus jeunes de l'échantillon ont une tendance plus importante à l'individualisme. Mais est-ce un effet de génération ou est-ce un effet de cohorte ? Il est difficile d'y répondre. Car il est tout à fait possible que d'ici cinq ans, quand ils seront plus vieux, quand ils auront eux-mêmes des enfants, qu'ils se rattachent à ce modèle plus traditionnel. Ce qui est certain, et qu'on observe dans nos résultats, c'est que, comparés aux plus jeunes Américains, ils restent très attachés aux valeurs de partage.

Pouvez-vous mieux nous expliciter en quoi le fait de manger ensemble limiterait le nombre d'obèses ?

Cela est sans doute lié au fait que l'on soumet ainsi son appétit aux règles de la convivialité. Si vous mangez seul, vous êtes le libre organisateur de votre consommation alimentaire. Si vous mangez ensemble, vos appétits sont déjà nécessairement soumis à des horaires, puisque pour manger ensemble il faut que tout le monde mange à la même heure. On constate d'ailleurs en France, que pour le repas du midi, plus de 50% des Français se mettent à table à la même heure et remplissent donc une condition essentielle pour partager ce moment. Tout cela contribue à endiguer l'alimentation vagabonde et aussi fixe des règles, des jalons aux consommations. Lorsque l'on mange ensemble, les contenus sont, dans une certaine mesure, prédéfinis. En France, comment mange-t-on ? Pour les Français manger, signifie avant tout faire un repas, et traditionnellement, un repas comprend une entrée, un plat, du fromage et/ou un dessert. Si vous retraduisez ces séquences du repas en aliments, vous obtenez globalement une ration qui contiendra des crudités, une viande ou un poisson accompagné de légumes et/ou de féculents, un laitage ou des fruits... bref une ration qui somme toute est plutôt diététiquement correcte, qui l'est tout au moins dans le sens où les apports nutritionnels sont diversifiés. Il arrive fréquemment que la structure interne du repas soit simplifiée ; on se limitera à un plat et un dessert, ou à une entrée et un plat, parfois même juste à un plat... Mais quoiqu'il en soit, implicitement et collectivement nous partageons une idée de ce qu'est un repas en terme de contenu. La culture culinaire que nous partageons fait que nous nous attendons à trouver certains contenus plutôt que d'autres, et en même temps elle les prescrit... En partageant nos repas avec des commensaux, nous soumettons aussi le contenu de nos assiettes à leur jugement. Ils sont les témoins de ce que nous incorporons et peuvent même à l'occasion s'avérer les senseurs de ce que nous incorporons. Les autres exercent, de par leur seule présence, un contrôle social sur le contenu de nos prises, ou pour le dire autrement, en présence des autres, l'individu semble avoir plus tendance à s'autocontrôler. Bref, en présence d'autrui, on ne mange pas n'importe quoi.

Quels enseignements tirez-vous de cette formidable étude pour l'action publique ? Parce que vous dites impasse de l'éducation nutritionnelle, impasse du discours médical, impossible maîtrise... Quelles sont donc pour vous les pistes d'action pour endiguer l'obésité ?

Le principal enseignement que l'on peut tirer à notre étude, c'est que, sans doute, il n'y a rien à gagner à faire trop d'éducation nutritionnelle. L'éducation nutritionnelle - et la médicalisation de l'alimentation - est contre-productive car elle tend à individualiser le rapport à l'alimentation. Elle tend à obliger chaque individu, seul et souvent désemparé, à faire des choix. Elle l'oblige à se construire individuellement une alimentation

qui lui soit personnellement adaptée, ce qui est pour ainsi dire impossible. A mon sens, il vaudrait mieux insister sur les dimensions conviviales de l'alimentation et l'importance du partage, de laisser à la culture jouer son rôle de guide des pratiques et de faire en sorte, aussi, que les aliments, la nourriture ne soient pas perçus comme des menaces, des dangers, mais de permettre aux individus de les ré-approprier et d'être confiants.

Propos de table

Question des chroniqueurs à Estelle Masson

B. Sylvander : En vous écoutant Estelle, on reprendrait le mot de Clémenceau : « *La guerre est trop sérieuse pour être confiée à des militaires* ». On pourrait dire : « *La nutrition, c'est trop sérieux pour la confier à des nutritionnistes* ». Autrement dit, vous remettez la culture, les habitudes et les comportements au centre de la nutrition. En tout cas vous validez complètement cette hypothèse ce qui est très réjouissant.

E. Masson : L'idée est que les Français ne se nourrissent pas, ils mangent, en partageant un repas.

B. Sylvander : C'est ça ! On a parlé d'individualisme. Evidemment le consommateur d'aujourd'hui est individualiste, or dans son livre, « *Le bon consommateur et le mauvais citoyen* », Robert Rochefort, du Credoc, dit qu'ils sont effectivement individualistes, mais fortement concernés les uns par les autres. Est-ce que l'on pourrait leur faire dire : « *Je suis individualiste, mais j'aime bien manger aussi avec d'autres gens et partager la cuisine* » ?

Oui, mais c'est plus que « j'aime bien partager la cuisine ». Faire la cuisine pour quelqu'un d'autre c'est, en France, donner de soi aux autres. C'est partager de soi aux autres. La notion de communion est sous-jacente. Et ça reste très important pour les individus, du moins pour ceux que nous avons interrogés.

J. Rochefort : Estelle, lorsque vous avez abordé la typologie des choix nutritionnels entre les pays anglo-saxons et la vieille

Europe, avez-vous constaté une coupure entre ceux de culture protestante et ceux de culture catholique ?

Oui, effectivement, la culture religieuse semble avoir de l'importance ! Dans nos résultats, les frontières religieuses se superposent pour ainsi dire aux frontières continentales : dans leurs réponses, les Protestants témoignent souvent d'un rapport à l'alimentation nettement plus individualisé que les Catholiques. Une autre chose très intéressante apparaissant dans nos résultats est le lien entre culture et langue. La langue est porteuse d'une culture et témoigne d'un rapport à l'alimentation particulier. L'exemple de la Suisse est particulièrement édifiant : les Suisses francophones répondent de façon très semblable aux Français, les Suisses germanophones de façon très semblable aux Allemands et les Suisses italophones ont des réponses très proches de celles des Italiens.

S. Berthier : Pour terminer, avez-vous posé des questions sur les OGM à ces différents mangeurs et qu'en pensent-ils ?

Deux questions portaient sur les OGM. L'une concernait l'utilisation des OGM dans des produits destinés à l'alimentation ; l'autre la recherche sur les OGM en général. Dans tous les pays, la majorité des répondants se sont déclarés défavorables tant aux applications alimentaires des OGM, qu'à la recherche sur les OGM. Et ceci vaut même pour les Etats-Unis, ce qui va à l'encontre des idées reçues selon lesquelles Américains seraient favorables aux OGM. Dans les réponses que nous avons recueillies, plus de 2/3 des répondants Américains affirment être opposés aux OGM dans l'alimentation.

Peut-on manger des clones ?

Par Joël Gellin, généticien, directeur de recherches Inra

L. Gillot : Peut-être avez-vous eu vent de cette histoire. La Food and drugs administration (FDA), l'agence scientifique américaine du médicament et de l'alimentation, a rendu un avis favorable début janvier, à la consommation de lait et de viande produits par des animaux clonés. Celle-ci ne serait pas plus risquée, selon elle, que pour les produits issus de l'agriculture conventionnelle. Du côté de l'Europe, l'agence européenne de sécurité des aliments, l'EFSA, a rendu public un rapport¹⁰ (en février 2008) dans lequel elle dit – je cite ici la traduction de ce rapport publié en anglais : « *les animaux clonés et leur descendance ne présentent pas de nouveaux risques alimentaires par rapport aux animaux nés de procédés conventionnels* ».

Joël Gellin, en tant que généticien (Inra), que pensez-vous de tout cela ?

J. Gellin : Rappelons tout d'abord brièvement les étapes de la reproduction sexuée normale chez les mammifères.

Le père et la mère donnent chacun la moitié du matériel génétique. Un gamète mâle, le spermatozoïde, et un gamète femelle, un ovocyte, se mettent ensemble pour donner, par fécondation, la première cellule qui a un patrimoine génétique complet. Cette cellule se multiplie, se différencie pour donner un embryon puis un nouvel individu.

Dans le clonage, par exemple Dolly, on a isolé une cellule d'un individu. Il s'agit d'une cellule quelconque du corps. Dans le cas de Dolly, on a pris une cellule de glande mammaire. On récupère le noyau de cette cellule qui contient un patrimoine génétique complet puis on l'implante, on le ré-injecte, dans un ovocyte - notre gamète femelle de toute à l'heure -, que l'on a, au préalable, énucléée (on a enlevé le noyau). Cette cellule reconstituée, une fois implantée dans un utérus, est capable, dans certain cas, de reproduire un individu complet, un clone.

Ce sont des manipulations cellulaires compliquées qui nécessitent des laboratoires bien équipés. Chez les porcs et les bovins, le taux de réussite est de moins de 10%. De plus,

¹⁰ http://www.efsa.europa.eu/EFSA/KeyTopics/efsa_locale-1178620753816_animal_cloning.htm

de nombreux animaux naissent avec des anomalies souvent mortelles à court terme. Il y a donc, pour le moment, une souffrance animale importante. A travers le monde, il y a très peu d'animaux clonés : moins de 4000 bovins et de 1500 porcs. On a donc peu de recul.

Dans quel but faire des clones?

Il y a un intérêt important en recherche fondamentale pour mieux comprendre les phases précoces du développement embryonnaire et la différenciation des cellules.

En élevage, on reproduirait de cette façon quelques individus génétiquement intéressants, par exemple, en production laitière, pour leurs qualités de croissance. Ces animaux pourraient ensuite être utilisés comme reproducteurs – géniteurs - dans le cadre d'une reproduction sexuée normale.

Il est difficile d'imaginer que l'on mangera un jour des clones. Les animaux que nous mangerions seraient issus de croisements classiques. Simplement, un des parents serait un clone. D'autres, enfin, vont plus loin et pensent aux méthodes de clonage pour sauvegarder des espèces en voie de disparition.

Qui pense clonage pense reproduction à l'identique, une copie carbone en quelque sorte...

Ce n'est pas si simple et c'est un point fondamental. Les individus clonés ne peuvent pas être considérés comme des répliques, des copies. Il y a un certain nombre de modifications dans l'expression du génome. On commence à comprendre que le clonage perturbe certaines régulations complexes pendant le développement d'un individu. Il n'est pas non plus exclu que les clones en bonne santé soient en fait porteurs d'anomalies génétiques, des mutations qui, dans un premier temps, passent inaperçues.

Que penser du rapport de l'EFSA ?

Après une lecture attentive des conclusions de ce rapport, on a le sentiment qu'on autoriserait, de cette façon, le commerce de la semence de ces animaux dans le cadre du marché international.

A l'Inra, nous avons fait savoir que ce rapport, semblable à celui de la FDA ne nous convenait pas. Il faut d'une part, plus de recherche et de recul

avant d'utiliser ces animaux dans les croisements pour l'amélioration génétique classique. Il y a des risques génétiques que nous ne pouvons apprécier pour le moment. D'autre part, accepter l'utilisation "en élevage" et donc en dehors d'une recherche fondamentale concernant un nombre

limité de clones, c'est, *de facto*, considérer comme résolu le problème de la souffrance animale associée à ces technologies nouvelles. Nous pensons qu'il y a encore tout à discuter sur ces deux points.

À emporter

Chronique le Ventre du monde

« Le couscous noir (la graine et la sociabilité) », par Bertil Sylvander

B. Sylvander : Dans la pièce réservée aux invités, Youssef, le fils de Si Slimane, vient d'amener le couscous. Les membres masculins de la famille et quelques invités, dont moi même, sont assis en tailleur, sur des nattes posées à même le sable rouge. La petite « meïda », table basse octogonale, est faiblement éclairée par une lampe à pétrole. Le plat, taillé dans du bois d'eucalyptus, trône au milieu de la table et exhale la délicieuse odeur des *quatre épices*, appelées le « Ras el Hanout ». Au milieu de la graine, on distingue les « terfés », truffés de sable, qui constituent un met recherché entre tous. Et chacun de s'extasier. Nous participons à un repas de fête.

Nous accueillons le plat avec des soupirs de satisfaction et commençons à manger en silence, tous dans le même plat, chacun entamant le couscous dans la zone qui lui fait face. Chez les zénètes, habitants du Gourara dans le Sud Algérien, les règles de la convivialité sont strictes.

Après quelques minutes de partage, Si Slimane, mon hôte, se tourne vers moi et me dit avec un sourire : « *Aujourd'hui, dernier jour de couscous blanc, demain, ce sera le couscous noir !* »

Les convives se mettent alors à rire, d'une manière débridée et prolongée qui m'étonne. Et Si Slimane me raconte alors, pour calmer ma curiosité et aussi pour ne pas me vexer, que dans le Gourara, on offre à l'invité le couscous de blé de meilleure qualité, pendant les trois premiers jours de son séjour, puis que l'on passe ensuite au couscous plus quotidien et moins cher : blé moins raffiné, additionné éventuellement de seigle et

d'orge, dit « couscous noir ». Et il résume ainsi : « *Désormais, tu fais partie de la famille !* »

Les rires s'apaisent. Mais je ne m'explique toujours pas cet excès d'hilarité, que j'ai ressenti il y a un instant, parmi les convives. Après les remerciements d'usage, je reste un peu perplexe. Mon voisin de droite, Abdel Kader se penche alors vers moi et me glisse à l'oreille que l'expression « couscous noir » est à double sens. C'est également ainsi qu'on désigne le *plomb de chasse*. Et il faut entendre que si l'invité s'installe un peu trop longtemps (s'il s'incruste, comme on dit aujourd'hui), on peut aller jusqu'à le chasser à coup de fusil !

Je comprends tout et je me retrouve alors doublement chanceux. D'abord que Si Slimane m'ait accueilli dans sa famille et ensuite qu'il semble ne pas songer à me truffer de plomb de chasse.

Les ethnologues et sociologues ont montré que les pratiques de *sociabilité alimentaire*, immémoriales, structurent les rapports entre les hommes. Dans quasiment toutes les cultures, l'étranger est un « envoyé de Dieu ». C'est une des bases des civilisations, une trêve dans la méfiance entre les hommes. Mais il a fallu en même temps que se constitue un contrepois à cette règle essentielle pour éviter les abus et préserver les communautés. Subtilités de la vie en société...

Savez-vous qu'en France, il est une coutume ancienne qui consiste à répandre un peu de *gros sel* sur le pas de la porte, pour éviter que l'invité ne s'attarde trop ? Savez-vous aussi que les paysans mettent parfois du *gros sel* dans leur fusil ?

Revue littéraire

«**Consommez, consommez, il en restera toujours quelque chose** »

Par Jacques Rochefort

J. Rochefort : Dans *Toxine* de Robin Cook, édité chez Albin Michel et aujourd'hui en livre de poche, Le Dr Kim Reggis emmène un soir sa petite fille Becky, dix ans, dans son fast-food préféré : le hamburger frites lui sera fatal. La viande hachée contenait un colibacille, et Becky doit être hospitalisée peu après. Kim se jure de découvrir comment et pourquoi sa fille est tombée malade et de retrouver les coupables. Il arrive à prouver qu'existent, dans l'industrie de la viande, des pratiques frauduleuses et mortelles ainsi que des complicités qui s'étendent de l'élevage jusqu'aux plus hauts échelons du ministère de l'Agriculture, en passant par les abattoirs. Aidé dans sa quête par une jeune inspectrice idéaliste du ministère de l'Agriculture, Martha, qui y laissera la vie, Kim finit par apprendre la vérité, sans pour autant pouvoir y mettre un terme... Robin Cook est l'auteur de dix-huit "thrillers médicaux" aux titres rians : *Phase terminale*, *Cure fatale*, *Contagion...*

Comme l'écrit à son tour Julio Cortázar au chapitre «*Lucas, ses études sur la société de consommation* » dans *Un certain Lucas* recueil de nouvelles paru aux éditions Gallimard : «*Comme le progrès ne connaît pas de limites, on vend en Espagne des paquets qui contiennent trente-deux boîtes d'allumettes, chacune d'elles reproduisant en couleurs voyantes une des pièces du jeu d'échecs. Promptement, un bonhomme astucieux a lancé sur le marché un jeu d'échecs dont les trente-deux pièces peuvent servir de tasses à café. En riposte immédiate, le Bazar des Deux Mondes a sorti des tasses à café qui offrent aux dames aux chairs affaissées une grande variété de soutiens-gorge suffisamment rigides. A la suite de quoi Yves Saint-Laurent vient de créer un soutien-gorge qui permet de servir deux oeufs à la coque de la façon la plus suggestive. Dommage que personne n'ait trouvé jusqu'à présent un nouvel emploi pour les oeufs à la coque, cela décourage ceux qui les mangent avec de grands soupirs ; c'est ainsi que s'interrompent certaines chaînes du bonheur qui restent à l'état de chaînes et fort chères soit dit en passant.* »

Puisque nous sommes dans la consommation restons-y. Cela fait vingt-cinq ans que Hickum Looney vend du savon au porte à porte. Vingt-cinq ans qu'il fait le concours de vente et qu'il voit la Cadillac, le voyage à Disney World et les 2 000 dollars en cash lui passer sous le nez au profit du chef, un horrible nabot à bec-de-lièvre qui a créé sa société, il y a juste vingt-cinq ans. Mais cette année, grâce à Ida Mae, il gagne. Et c'est à partir de ce moment que les affaires vont mal tourner. L'occasion de décrire l'envers ou l'enfer du décors de ceux qui sont censés contribuer à optimiser notre consommation.

Un extrait : «*Le visage de chaque vendeur était figé en une expression qui était la réplique de celle qui durcissait le visage du Chef lorsqu'il avait décidé, après mûre réflexion, qu'il n'y avait rien à tirer de ses vendeurs, de la Société et de lui-même. En de telles occasions, il leur rappelait souvent que s'ils avaient été au Japon, la seule option raisonnable aurait consisté en un hara-kiri collectif. Chacun d'entre eux aurait été obligé de commettre le seppuku rituel et de contempler sans émotion ses entrailles et son sang se répandre par terre. Le Chef se demandait souvent à voix haute pourquoi il ne pouvait exiger la loyauté d'un seul de ses employés à la façon d'un Bon Dieu de Jap. Il aurait suffi qu'un seul de ses employés s'éviscère pour qu'en un mois les ventes quadruplent.* »

Tout ceci dans *Des savons pour la vie*, écrit par Harry Crews, Série noire, Gallimard.

On voit par là qu'avec les consommateurs et les citoyens qui sont parfois les mêmes, les sociologues et les experts en tout genre n'en ont pas terminé avec les grilles d'analyse...