

Avant-propos

La consommation de viande occupe une place centrale dans les modèles alimentaires occidentaux. Elle y est même adorée¹. Un qualificatif approprié puisqu'il se rapporte étymologiquement à l'exercice d'un culte. C'est d'ailleurs le seul aliment explicitement encadré par diverses religions qui ritualisent sa production, définissent des règles d'utilisation et prohibent même certaines origines animales. La consommation de viande est un sujet particulièrement sensible, voire tabou, un terme, cette fois-ci, d'origine polynésienne désignant d'ailleurs « l'interdit ou le sacré ». Les déterminants de la consommation de viande sont, de ce fait, bien plus d'ordre psychologique que nutritionnel, bien plus subjectifs qu'objectifs, culturels que rationnels. Un contexte qui rend l'analyse difficile, mais d'autant plus intéressante. Du haut de sa place forte, le marché de la viande semble *a priori* imprenable. L'économiste dirait incontestable. Il semble voué à une inexorable croissance rythmée par la démographie galopante des pays émergents adorant désormais « le veau d'or ». Une expression prenant son origine dans l'Exode² et dont le sens a évolué au fil du temps. D'abord symbole de l'oisiveté, « le veau d'or » exprime à partir du XVII^e siècle le fait « d'avoir le culte de l'argent » ou de « courtiser, flatter les riches ». Un clin d'œil amusant pour illustrer l'augmentation de la consommation de viande par les strates de population les plus riches, dans des pays émergents traditionnellement peu portés vers cette consommation, comme l'Inde, sans nul doute par imitation des valeurs occidentales. En échange de ses services, cette divinité exige bien des sacrifices de moins en moins acceptables. De la terre, de l'eau, de l'énergie, autant d'éléments qui se raréfient. Des signes de faiblesse sont perceptibles : vache folle, grippe aviaire et *horsegate*.

1. Du latin *adorare*, signifiant honorer une divinité en lui rendant un culte et, par hyperbole, aimer extrêmement.

2. S'impatiant de son retour au pied du mont Sinaï, le peuple de Moïse (ce dernier attendait de Dieu les Tables de la loi) demanda à Aaron de créer un Dieu à qui il donna la forme d'anciens dieux égyptiens : *Hathor* (une vache) et *Apis* (un taureau).

Ceux qui les perçoivent s'engagent dans la production d'alternatives comme autant d'opportunités confortées par des aspects éthiques indiscutables : micro organismes (levures, champignons et micro algues), macro organismes (macro-algues, insectes), matières protéiques végétales. Parviendront-elles à modifier les caractéristiques de ce marché gigantesque et sensible tant économiquement qu'humainement ? Car c'est d'agriculture dont il est question, d'hommes, de territoires et donc d'identité. Un sujet d'actualité politique marquée par la montée, en Europe et aux États-Unis, des partis populistes qui placent la territorialité (frontières, immigration, monnaie) au cœur de leur discours. Quelles promesses sont-elles susceptibles de porter ? Seront-elles assez fortes pour bouleverser le modèle social alimentaire ou les croyances individuelles ? Quelles démarches faut-il favoriser pour développer leur acceptabilité ? L'introduction d'alternatives à la viande remet en question de nombreux domaines scientifiques : nutrition, santé, environnement, économie, psychologie et marketing. Cet ouvrage se concentre sur le problème de l'acceptation psychosociale de telles propositions par un consommateur influencé par de nombreuses considérations subjectives issues de ses croyances, de ses habitudes et de sa culture. Il a pour ambition d'attirer l'attention des chercheurs en sciences humaines et sociales qui s'y sont encore peu intéressés. L'économiste pourra s'intéresser, dans ce contexte, à l'impact de nouvelles forces rivales, à la « contestabilité » du marché de la viande, à l'évolution future du prix de la viande et au problème des externalités. Le gestionnaire pourra s'intéresser à des problèmes de marketing notamment en caractérisant des segments nouveaux comme les flexitariens³, en positionnant de nouvelles sources nutritionnelles grâce aux stratégies de communication *ad hoc*. L'exposé synthétique des déterminants des choix du consommateur sera aussi utile aux créateurs de solutions alternatives crédibles en rappelant que toute proposition, si séduisante soit-elle, peut être mal perçue dans un monde de croyances et non de rationalités. Malgré des qualités nutritionnelles et hygiéniques indéniées, en tout cas scientifiquement, les aliments d'origine végétale sont, du point de vue du consommateur, le plus souvent associés à l'ascèse et la féminité tandis que la viande est associée à la convivialité et la masculinité. Des contradictions psychologiques si profondes qu'on ne peut les ignorer dans une perspective de changement des modèles alimentaires à long terme.

3. Les flexitariens sont la majorité du temps végétariens, mais ils dérogent à leurs principes ponctuellement lorsque les conventions sociales l'exigent.

Introduction

Des contraintes et incertitudes fortes, de nature démographique, écologique, économique, sociologique et culturelles doivent désormais être prises en compte pour l'allocation des ressources agricoles, dans le cadre d'une production alimentaire durable. Dans cette perspective, des substituts aux produits carnés apparaissent. Ces propositions bousculent les modèles alimentaires actuels donnant à la viande une place centrale dans la composition des repas, en particulier dans les sociétés occidentales, mais aussi dans les pays en développement au fur et à mesure que les revenus s'accroissent. Comment orienter les marchés dans cette situation paradoxale opposant les goûts individuels et les nécessités sociétales, le consumérisme individuel à la consommation citoyenne ? Quels produits sont susceptibles d'intégrer les nouveaux modèles alimentaires : insectes ou protéines végétales ? Comment vont réagir les filières agricoles céréalières et celles de l'élevage de bétail lorsqu'elles entreront en concurrence directe ? Comment s'opérera l'allocation des ressources entre le *feed*¹ et le *food*² ?

De nombreux articles de presse et sujets d'émissions³ ont récemment fait sensation en reprenant le titre de la célèbre fable de La Fontaine « Adieu veaux, vaches, cochons, couvées »⁴. Cette accroche un brin apocalyptique suscite l'angoisse d'une hypothétique disparition de ces animaux de nos assiettes, et, dans une version plus pessimiste et lointaine, de nos paysages (sauf en jardin zoologique) en perdant ainsi leur dernière fonction, celle d'être mangé⁵. Le renvoi à la scène, qui ressemble fort

1. L'alimentation animale.

2. L'alimentation humaine.

3. Montani J.M., *Documentaire de Béatrice Limare*, diffusé par France 3, 9 septembre 2012, *Les Échos*, 9 octobre 2014, *Le Parisien*, 9 juin 2015.

4. De la Fontaine J., 1621-1695, *La laitière et le pot au lait*.

5. Après celle de la locomotion.

à une démonstration économique, puis à la morale de l'histoire de Perrette, nous en révèle ensuite la cause. Perrette se rend au marché du village pour vendre son pot de lait. En chemin, elle rêve à la somme que va lui rapporter cette vente et à l'argent avec lequel elle va pouvoir acheter des œufs, en faire une couvée grâce à laquelle elle va élever quelques poulets dont la vente lui permettra d'acheter un cochon qui, une fois engraisé et lui-même revendu, l'autorisera à s'acheter une vache et un veau. Perrette se voit rapidement à la tête de la ferme des 1 000 vaches⁶. Hélas, perdue dans ses rêves, elle trébuche et fait tomber son pot de lait, le seul bien réellement en sa possession, perdant ainsi d'un seul coup toutes ses illusions, dont sa vache, son cochon et sa couvée. On peut y voir clairement un avertissement contre la vanité des hommes. Celui de vouloir nourrir, alors que l'on connaît des mesures d'austérité économique sans précédent, comme dans les siècles passés, avec la chair et le lait de ces animaux, une planète qui pourrait compter 9 milliards d'habitants en 2050, selon l'ONU. Ces productions jusqu'ici conduites dans un cadre protégé et largement subventionnées⁷ sont progressivement soumises à la dépendance des marchés mondiaux. Des contraintes nouvelles et auxquelles on ne peut plus échapper apparaissent. Les marchés imposent un autre modèle de régulation, de production et de marchandisation bousculé par l'évolution des modèles alimentaires.

La sphère économique n'est pas la seule impliquée. Les défenseurs des animaux dénoncent cette pratique barbare d'un autre âge. Les écologistes récusent les élevages pollueurs pour leurs productions de gaz carbonique, de nitrates, mais aussi leur importante consommation d'eau. En d'autres termes, ils sont accusés de prendre une « large » part au dérèglement climatique. Les conditions économiques d'exploitation se renchérissent à cause du réchauffement de l'atmosphère rendant difficile l'accès à l'eau et au fourrage. On s'attend moins aux influences sociales qui, elles aussi, poussent la viande hors de nos assiettes. Les modifications des conditions de travail, la tertiarisation de l'économie, ont grandement modifié nos dépenses énergétiques et par conséquent nos besoins caloriques. La prise des repas hors domicile devient la norme. L'obésité se développe dans tous les pays développés et nos modes de consommation alimentaire sont donc remis en cause. L'alimentation industrielle en général est incriminée, mais tout est soupçonneux dans ces temps de crise propices au repli sur soi-même. La chasse aux sorcières des aliments politiquement incorrects est ouverte sans discernement : sel, sucre, graisses (notamment accompagnant les viandes), légumes produits hors-sol considérés sans saveur, colorants et additifs comme les « E330 » (acide citrique), « E300 » (acide ascorbique) et autres sont les « bêtes noires » du *clean eating*⁸. Phénomène social par excellence, la mode s'entiche de mannequins

6. *La ferme des 1 000 vaches dans la Somme?*, *Le Parisien*, 14 octobre 2014, *Le Figaro*, 28 octobre 2014, *Le Monde*, 16 septembre 2014.

7. Notamment par la P.A.C.

8. Le manger sain.

filiformes voire anorexiques⁹ qui, en s'affichant dans les publicités et magazines de mode largement « photo-retouchés », imposent des standards inaccessibles.

La recherche d'alternatives aux protéines d'origines animales est désormais cruciale. Plusieurs voies sont envisagées : extractions végétales, insectes, bioréacteurs. Ces solutions finiront-elles par chasser le rôti dominical des assiettes ? Le consommateur acceptera-t-il d'opérer ce glissement et sous quelle forme ? Car l'acte alimentaire est au moins autant symbolique que diététique ou gustatif. C'est la force inépuisable du cheval de labour ou du bœuf qui est transmise dans la consommation en steak de l'animal. Les modèles alimentaires actuels donnant une large part à la viande risquent-ils d'être bouleversés ? L'opposition entre le besoin de naturalité et l'importance de la motivation santé dans les choix alimentaires, d'un côté, et le statut d'ingrédient anxigène, de l'autre, place le consommateur dans une situation inconfortable¹⁰ qui le poussera à évoluer. L'opposition gastronomie-diététique est en équilibre instable. Le végétarien risque de réclamer des produits de rupture pour des raisons éthiques, le sportif de haut niveau, grand amateur de protéines et très soucieux des apports lipidiques l'accueille de manière supplétive, pour des raisons de santé, tandis que les populations ouvrières souhaiteront des apports au plus proche de leurs habitudes carnées.

La question de l'acceptabilité des alternatives crédibles est abordée en quatre parties. La première décrit les mécanismes mentaux à l'origine des choix alimentaires. En raison de l'importance des risques perçus dus, notamment, au paradoxe de l'omnivore, des heuristiques de décisions basées sur une pensée classificatoire sont à l'œuvre. Les modèles alimentaires sont des patrimoines culturels englobant des habitudes et des règles culinaires (la cuisine) qui sont les moteurs essentiels des choix. La cohérence avec ces modèles, la notion de familiarité représentent des leviers importants. La seconde partie se concentre sur les principaux déterminants de la consommation de viande, notamment les facteurs psychosociologiques, symboliques et culturels plus rarement abordés en comparaison avec les aspects nutritionnels ou hygiéniques qui font l'objet d'une littérature plus prolifique. La troisième partie propose un tour d'horizon des principales alternatives disponibles et des réactions qu'elles peuvent susciter de la part du consommateur. Enfin, la quatrième partie identifie un certain nombre de théories et d'outils utilisables pour l'analyse de l'acceptabilité des substituts. Une proposition importante consiste à établir une cartographie de la viande et des substituts selon les principaux déterminants des choix de manière à identifier des contradictions ou des familiarités qui puissent servir de support aux stratégies d'acceptation.

9. Agnes Hedengård a fait la une des journaux après avoir publié une vidéo sur YouTube dans laquelle elle s'indigne contre les standards de beauté. Elle mesure 1,80 m et possède un indice de masse corporelle de 17,5 – sachant que l'OMS définit la maigreur lorsque l'IMC est inférieur à 18,5. *Le Parisien*, 26 août 2015.

10. Dissonance cognitive doit devenir [FES 57].