



© R. ROUADRIN/KR IMAGES PRESSE

## Un seul goût pour tous ?

Par Laurent ARON, sémiologue, consultant et enseignant au Celsa-Paris Sorbonne

“  
En trente  
glorieuses de  
croissance notre  
identité de  
mangeur semble  
s'être dissoute  
dans la  
rationalisation et  
l'industrialisation  
progressive de  
notre chaîne  
alimentaire.”

U niformisation du goût, « macdonalisation » de nos mœurs alimentaires, malbouffe, machiavélisme de l'industrie agro-alimentaire, vers quel monde allons-nous et qu'y mangeront-nous ? Au cœur de ces questions se trouve une quête de repères. Thème essentiel de cette quête, le goût est devenu un enjeu pour les producteurs comme pour les consommateurs. Les premiers souhaitent le prendre en charge dans la conception et l'élaboration de leurs produits, mieux le maîtriser ou mieux en parler. Les seconds trouvent que les aliments proposés en ont moins qu'autrefois et veulent le retrouver. La rationalisation systématique propre à la cuisine moderne et l'esthétique nostalgique du mangeur pourront-elles cohabiter dans nos assiettes ? Les études de consommation, notamment celles du Credoc, ne cessent de souligner l'importance du goût comme critère de choix des produits alimentaires. Le goût est devenu en

quelque sorte un emblème de la qualité. Il porte à la fois une revendication citoyenne (la vérité du goût) et nationale (le bon goût français). Tout le monde fait et parle du goût, tout le monde en veut dans son assiette, mais de quel goût s'agit-il ?

Le mot recouvre sans distinction des sens et des phénomènes multiples qui entraînent des ambiguïtés. Il renvoie tout à la fois à la saveur, à l'arôme, à la flaveur, à la gustation, aux préférences, aux choix alimentaires, au jugement esthétique. Nos gènes font de chacun de nous un individu unique. Dans le domaine du goût et de l'odorat\*, ces gènes déterminent également des individus très différents les uns des autres. Un même produit peut être perçu très variablement par deux mangeurs distincts. Cette particularité explique la difficulté que nous connaissons souvent tous pour avoir des échanges précis sur ce que nous ressentons, à trouver les mots justes pour parler avec notre voisin

de table des arômes et des saveurs de ce que nous dégustons ou nous apprêtons à avaler.

En somme notre goût est le résultat de la combinaison entre trois éléments indissociables, trois variables :

- nous-mêmes, consommateurs, mangeurs, sujets uniques de nos sensations,
- ce que nous mangeons, produits, aliments, objets de nos perceptions,
- et le contexte de consommation, de dégustation, de l'expérience que nous faisons avec ce que nous envisageons de consommer.

« Je suis ce que je mange, parce que ce que je mange devient moi physiquement et symboliquement, si je ne sais plus ce que je mange, je risque de ne plus savoir qui je suis ».

Une autre question est ensuite de savoir pourquoi ce besoin de se centrer sur le goût s'est développé et pourquoi nous sommes hantés par le spectre de son uniformisation. En trente glorieuses de croissance notre identité de mangeur

“  
*Que votre vin soit d'appellation, que votre poulet soit label, que votre fromage soit d'alpage et son goût même sera sensiblement meilleur que si l'on ne vous en dit rien*”

semble s'être dissoute dans la rationalisation et l'industrialisation progressive de notre chaîne alimentaire. Ont suivis vingt ans de doutes croissants envers la science et les technologies qui touchent au vivant et à l'humain. Notre besoin de réassurance sur les maillons de cette chaîne est devenu critique. Il a logiquement fini sa course à son point ultime, celui où nous décidons si un aliment va nous combler de ses saveurs ou nous tuer, notre palais, celui d'où l'on avale ou vomit ce que le goût a jugé. De plus, créant ainsi une distance de plus avec les produits réels, nous « goûtons » souvent d'abord avec nos yeux et nos têtes et nous achetons en fonction de nos croyances sous l'emprise d'allégations de toutes sortes. Elles sont sur les paquets, dans les médias, comme dans les propos du sommelier.

Conséquence de ces évolutions : les consommateurs sont en manque de repères physiques, de références stables dont ils ont fait un jour l'expérience. Le mythe de la bonne nature est devenu dominant, en effaçant parfois tous les bénéfices de la science agronomique sur les conditions sanitaires de nos productions actuelles. Notre exigence oscille parfois entre la constance attendue de la production et la variabilité espérée d'un produit de la nature. L'uniformisation n'est pourtant pas unilatérale. Un producteur, agricole, artisan ou industriel, peut avoir envie de produire le même goût à partir de son produit. Il recherchera alors la constance ou rêvera de standard, de produit universel. Avec une approche différente, un autre peut s'intéresser à la variabilité de son produit. Tous les produits vivants où la fermentation joue un rôle utile et important sont susceptibles d'en avoir une naturelle. De son côté, un consommateur, le client, a des attentes en termes de diversité mais aussi en termes de régularité de la qualité des produits qui lui sont proposés. Les modalités d'études de ces questions, pour faire du goût un avantage économique ou marketing, sont complexes. Elles nécessitent de mettre en œuvre diverses compétences et des méthodologies innovantes. Côté papilles les techniques d'évaluation sensorielle ont beaucoup progressé et permettent aujourd'hui de mesurer à quel point deux produits se ressem-

blent ou se distinguent intrinsèquement et sur quel aspect (texture, saveur, aspect...). Côté perception du consommateur de nombreuses voies de recherche sont à explorer, en secouant la torpeur des études marketing standard, souvent centrées sur les seules vérités des achats ou des propos des consommateurs étudiés.

### **Goût de clones ?**

Le cas limite d'une éventuelle manœuvre vers le totalitarisme alimentaire n'est pas pour demain, compte tenu de la diversité du registre alimentaire. D'un côté l'exotisme a élargi nos références physiques et de l'autre la saisonnalité a été réintroduite comme valeur de variation et de vérité. De plus les mangeurs ont tous leurs particularités irréductibles. La standardisation maximale de la consommation alimentaire avec d'un côté les gènes modifiés des aliments et de l'autre les gènes contrôlés des mangeurs n'est pas pour tout de suite. Tant la culture que la biologie ont leur mot à dire pour perturber selon, le rêve ou le cauchemar. Deux sphères illusoire de résistance se présentent : la notion de terroir et l'empire gastronomique.

L'idée du terroir que nos papilles retrouvent avec précision est le plus beau « conte de faits » (sic) pour mangeurs crédules que la fin du siècle dernier ait inventé, à la fois pour le faire rêver davantage et pour le rassurer. Les dégustations à l'aveugle réalisées selon des protocoles rigoureux, montrent à quel point un signe, une marque, une parole adéquate peuvent notablement changer l'appréciation sensorielle d'un produit. Changez la couleur d'un vin, du blanc vers le rouge, et les notes de fleurs blanches deviennent des arômes de fruits rouges, pour les novices, et peut-être davantage encore pour les amateurs ou les professionnels. Que votre vin soit d'appellation, que votre poulet soit label, que votre fromage soit d'alpage et son goût même sera sensiblement meilleur que si l'on ne vous en dit rien. Et il s'agit bien là de notre perception « gustative ». Si sa réalité sensorielle est plus que relative, le terroir n'en demeure pas moins un fait biologique, agricole et surtout culturel avéré. Ce qui est discutable a besoin d'en retrouver une trace de vérité dans notre palais.

Aujourd'hui, le monde viti-vinicole se questionne de plus en plus, surtout sur ses marchés d'exportation, sur la lisibilité de ce modèle dominant à la française qui se heurte souvent aux logiques de vins de cépage ou de vin de marque de nombreux autres acteurs internationaux. La culture alimentaire ne saurait être étalonnée uniquement par le niveau d'élaboration et de sophistication des mets. La bataille ne se gagnera pas dans les restaurants trois étoiles, mais au contact des citoyens. En matière de goût, il n'y a pas les esthètes et les autres. Il n'est sûrement pas trop tard pour que la France reste la patrie du goût. Il convient certainement de gommer une certaine arrogance de la cuisine Française, de réduire les querelles de clochers. Et de limiter le risque de la cuisine à deux vitesses en retrouvant l'humilité et la vraie passion pour raconter les histoires qui nous font saliver avec la simplicité et la transparence nécessaires. La défense du goût passe par la conquête.

L'exemple vient d'ailleurs. Les italiens l'ont bien compris en organisant tous les deux ans à Turin, sous l'égide du mouvement Slow food, un bijou de salon, Salone del Gusto, à cheval entre le marketing citoyen le plus fin et la mise en scène de la tradition culinaire. Au cœur de l'architecture de ce salon sont organisés des « laboratoires du goût », chapelles où se produisent 300 à 400 messes où l'alliance moderne entre le plaisir de manger, la jubilation d'écouter, et d'associer les deux expériences dans la dégustation est portée à l'extrême. L'initiative ouverte sur le monde réalise une alchimie subtile entre l'accessibilité des produits et l'enchantement des savoir-faire.

Le goût est aujourd'hui une question d'éthique autant que d'esthétique. Il n'y a pas d'absolu dans le goût, seulement des apprentissages qui font notre culture. Tant qu'une certaine diversité sera disponible chacun sera à même de se forger un goût propre qui n'aura de standard que celui que chacun se donne en fonction de ses expériences et de son plaisir. Le goût se vit et ne se décrète pas d'autant qu'il a du mal à se dire tout simplement. ■

\* c'est une particularité des sens dits chimiques (gustation et olfaction)