

## Il court, il court...

Par Mireille Dufau



La vie de milliers de personnes s'accélère. Les sollicitations se font de plus en plus pressantes, de plus en plus nombreuses. L'alimentation quotidienne n'échappe pas à ce principe. Les repas doivent se faire plus rapidement. Ils doivent être pris le plus vite possible afin de rentabiliser les temps disponibles.

À part pour une certaine catégorie de personnes, faire ses courses ne se fait plus en totalité sur les marchés ou aux supermarchés mais de plus en plus sur des sites en ligne des grandes enseignes ou des sites de ventes coopératifs, alternatifs. Ainsi, les achats de produits frais, de surgelés, de produits secs sont choisis en moins d'une heure sans bouger de son canapé, entre deux rendez-vous, à n'importe quelle heure. Toutes les contraintes sont effacées.

Malgré le développement d'une nouvelle consommation plus attentive à l'origine des aliments, cette dernière ne parvient pas à se hisser à la hauteur de cet arsenal de moyens destinés à consommer plus vite. Les grandes surfaces se sont engouffrées dans ce nouvel eldorado consumériste, suivies de près par les sites de ventes alternatifs. Toutes ces enseignes nous promettent des produits de meilleures qualités car non palpées par des milliers de mains... du producteur au consommateur, sans intermédiaires.... en un clic vous êtes livrés, éco-responsable car local.

Cet accès en ligne tend à modifier l'acte même de se nourrir. Le choix des aliments se fait sur image, au mieux sur photos. Ici, le packaging, le marketing et la publicité voient une

nouvelle zone commerciale à conquérir. Le visuel de l'aliment est primordial. Le choix ne se fait pas sur la réalité même de l'aliment, sa qualité, sa taille, sa fraîcheur, son origine mais sur l'idée que l'on peut se faire de cet aliment, sur la mémoire que l'on s'est construit à partir des images reçues sur les prospectus, sur les écrans. La tomate est présentée rouge vif, brillante, charnue... elle est présente quelque soit la saison. La salade sous vide aura le même goût quoi qu'il arrive. On ne regarde pas l'étiquette pour connaître la composition d'un aliment ou pour chasser les additifs. On ne soupèse pas le produit pour évaluer sa densité, sa qualité, on fait confiance à l'image. Impossible de sentir le melon, la pêche pour appréhender sa maturité. L'œil devient le seul sens évaluateur de la qualité de l'aliment. Les chartes de couleurs, les codes marketing sont ici primordiaux, ils doivent remplir leur effet à grande vitesse. La qualité des aliments sera vérifiée au mieux au moment de la réception des aliments sur site, au plus tard au domicile ou voire même au moment de la préparation du repas.

L'important est que la contrainte temps des achats pour se nourrir tous les jours soit la moins importante possible. Certains sites de ventes en ligne proposent des rencontres avec les producteurs afin de favoriser le rapprochement avec les consommateurs au moment de la réception des aliments. La confiance dans la qualité de l'aliment est ainsi plus importante car les consommateurs voient les aliments en direct et peuvent construire leur imaginaire à partir d'un vécu. Mais ici, le temps est un peu plus ralenti que dans un « drive » de supermarché.

Flâner sur un marché deviendrait presque un luxe que l'on ne s'accorde que pour certains événements ou périodes, malgré les envies de retour à une consommation plus responsable...