« La peur alimentaire est un outil marketing. La filière bio en est spécialiste »

Gil Rivière-Wekstein : « L'affaire des œufs au Fipronil démontre, par l'absurde, que les fraudes sont découvertes et enrayées très vite. Ce "scandale" est presque plus rassurant qu'autre chose »

Depuis maintenant deux semaines, le scandale d'œufs contaminés par le Fipronil, un antiparasitaire potentiellement toxique pour l'homme mais à haute dose, agite l'Europe. Tout comme le scandale des plats préparés contenant de la viande de cheval, en 2013, le sujet a fait l'objet d'un intense traitement médiatique… Bien que la santé des consommateurs n'ait pas été menacée. Pour Gil Rivière-Wekstein si le sujet « marche » aussi bien auprès des médias du grand public, c'est qu'un marketing bien orchestré a été mené pour tirer profit des peurs alimentaires.

Selon vous, la crise des œufs au Fipronil est révélatrice d'un « marketing de la peur » que vous dénoncez dans votre ouvrage *Panique dans l'assiette, ils se nourrissent de nos peurs*. Que voulez-vous dire par là ?

Que la peur autour de ces œufs ne repose pas sur la raison mais sur un imaginaire effrayant, entretenu. Dans l'affaire des œufs au Fipronil, on a clairement affaire à une fraude. Une escroquerie de deux personnes qui ont vendu des produits interdits, certes, mais qui n'ont pas fait de victimes. Selon moi, cette affaire des œufs au Fipronil ne prouve qu'une chose : c'est que les systèmes de contrôle et de traçabilité sont stricts et fonctionnent bien en France et en Europe. On arrive remarquablement bien à tout retracer. Cette affaire démontre, par l'absurde, que les fraudes sont découvertes et enrayées très vite. Ce « scandale » est presque plus rassurant qu'autre chose, d'autant qu'il n'y a pas de souci sanitaire. Mais ces scandales ou prétendus scandales sont tellement médiatisés qu'ils font perdre la raison et la mesure des choses : les consommateurs qui achètent un anti-poux pour leur chat ou leur chien en pharmacie et le caressent ensuite prennent plus de risque d'être contaminés par du Fipronil qu'en mangeant des œufs.

Pour vous, la « peur alimentaire » relève tout simplement du business…

Oui ! Pour moi, nourrir la peur alimentaire n'est ni plus ni moins qu'un outil de marketing pour amplifier les ventes de certaines filières, de certains produits, en jouant pleinement sur l'inconscient du consommateur. L'alimentation est un des seuls domaines où cela se passe ainsi. Viendrait-il à un constructeur automobile l'idée de faire de la pub en expliquant que le choix d'une autre marque de voiture expose l'acheteur à la mort ? C'est pourtant ce qu'a fait la chaîne de produits bio Biocoop en lançant une campagne de pub qui expliquait qu'il ne fallait pas acheter de pommes traitées chimiquement, insinuant que c'était un vrai danger pour la santé. Cela lui a d'ailleurs valu un procès et une condamnation. La filière bio est spécialiste de ce genre de méthodes que n'utilisent pas d'autres filières. On ne constate, par exemple, rien de similaire chez les poulets Label Rouge ; ils ne dénigrent pas les autres produits. Pour moi, il y a un « lobby du bio », incarné par le Synabio, le syndicat du secteur, qui s'est fait une spécialité de financer les organisations et initiatives qui discréditent les autres filières.

Vous êtes particulièrement virulent contre cette filière bio !

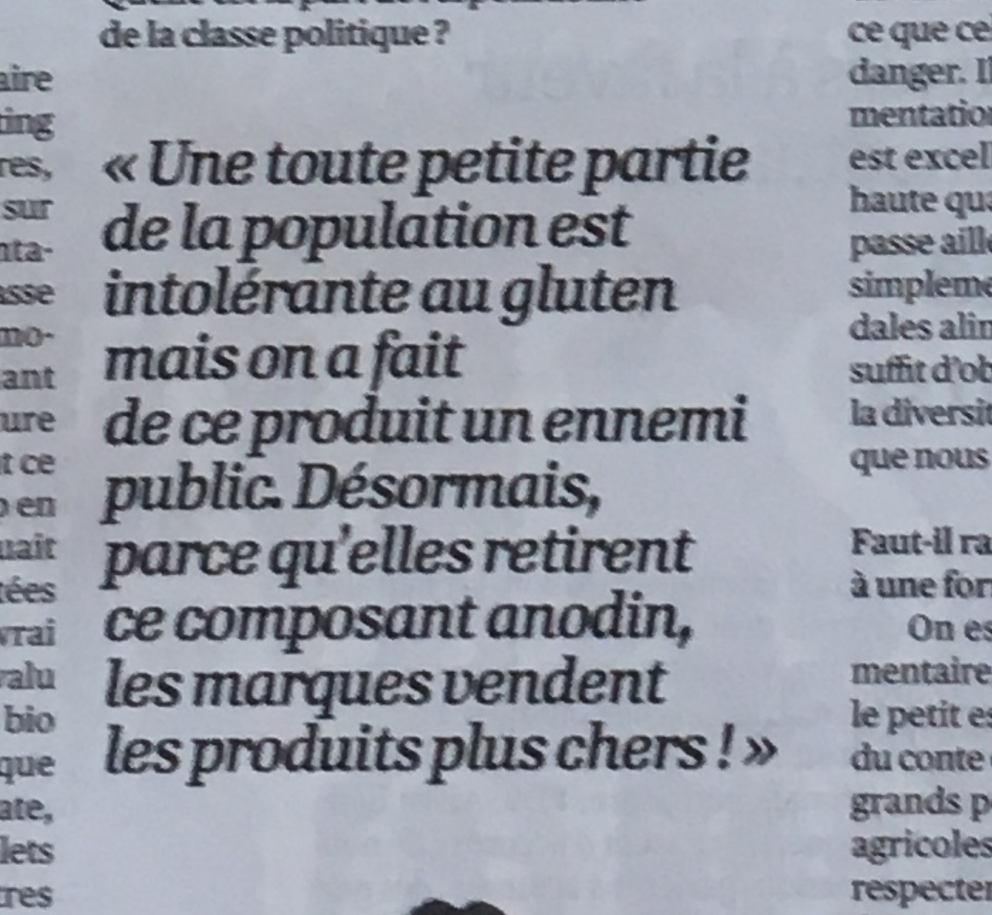
Oui parce qu'elle s'est construit une image de « princesse blanche ». C'est le fruit de vingt années de travail de lobbying acharné mais tout le monde est désormais convaincu que le bio, c'est meilleur pour la santé. En fait, les consommateurs sont se sont mis en tête que le bio était bon pour eux… parce qu'ils ont été persuadés que le reste n'était pas bon. Cela donne des épisodes incroyables. Par exemple : l'affaire du Fipronil touche aussi la filière bio mais c'est très peu mentionné. Et souvenez-vous de l'affaire dite du concombre espagnol, en 2011. La pire crise sanitaire des vingt-cinq dernières années en Europe : quarante-sept personnes décédées, 4 000 autres contaminées par une bactérie très agressive. On parle encore du fameux « concombre espagnol ». Or, il n'y était pour rien, ce concombre. La bactérie venait de graines bios germées, cultivées en Allemagne - qui, d'ailleurs, n'auraient jamais été infectées si elles n'avaient pas été bios, puisqu'elles auraient été lavées avec une solution chlorée. Mais voilà : le travail de marketing a été bien fait et pour tout le monde, le bio, allemand de surcroît, reste excellent. On est dans la psychologie, la croyance, pas dans la réalité.

La filière bio est dans votre viseur mais elle n'est pas la seule responsable. Votre thèse est que tout le monde en profite…

Oui. C'est un climat général. Des organisations de toute sorte poussent aujourd'hui délibérément les consommateurs à penser que manger est devenu une occupation à risque. Si tel était le cas, si c'était si grave, le ministère de la Santé devrait s'en saisir d'urgence ! Or les messages officiels disent qu'il faut manger équilibré, varié, ni trop salé ni trop sucré. Ces messages-là sont raisonnables et n'entrent pas dans le marketing de la peur. C'est ailleurs que cela se joue. Pas seulement dans l'industrie du bio, mais aussi l'agroalimentaire traditionnel. Le cas du « sans gluten » est révélateur. Une toute petite partie de la population est réellement intolérante au gluten mais on a fait de ce produit un ennemi public. Désormais, parce qu'elles retirent ce composant anodin de leurs formules, les marques vendent les produits plus chers ! Ce marketing de la peur est aussi partagé par la distribution. Toutes les grandes enseignes ont étoffé leurs rayons bios, responsables, etc. Cela ne représente que quelques pourcents de leurs ventes, mais de gros bénéfices d'image.

Quelle est la part de responsabilité de la classe politique ?

« Une toute petite partie de la population est intolérante au gluten mais on a fait de ce produit un ennemi public. Désormais, parce qu'elles retirent ce composant anodin, les marques vendent les produits plus chers ! »



Elle existe lorsque les élus utilisent l'argument du bio ou du local dans les cantines scolaires, par exemple. C'est consensuel, cela donne une image positive à peu de frais. Mais jamais il n'a été démontré que c'est meilleur pour les enfants. Les bénéfices ne sont pas avérés en termes de santé publique ! Rappelons-nous que nous n'avons jamais vécu aussi vieux, en dépit du grand n'importe quoi qui a régné dans l'agriculture des années 1960 et 1970 sur l'utilisation de produits chimiques.

L'industrie agroalimentaire ne donne-t-elle pas des bâtons pour se faire battre dans cette affaire ?

Si ! Elle est en partie responsable du fait que le marketing de la peur prenne racine dans l'inconscient collectif. Quand la marque Bonne Maman vend une mousse au chocolat qui semble fabriquée selon une recette du XVIII[e] siècle, quand on vend des pizzas ou des yaourts « à l'ancienne », on est dans la tromperie d'image. On joue sur un imaginaire collectif qui est en décalage avec la production réelle. Sur ce terreau, les discours alarmistes peuvent prospérer.

Il reste pourtant de vraies questions autour de certaines pratiques. Gaver les animaux de boucherie d'antibiotiques favorise l'antibiorésistance, par exemple…

Je ne dis pas qu'il n'y a pas des zones d'ombre dans notre chaîne alimentaire. Il y a évidemment des choses à améliorer. Mais il y a un effet de loupe sur quelques scandales. Les œufs au Fipronil, médiatiquement, c'est devenu une montagne absurde au regard de ce que cela constitue réellement en termes de danger. Il ne faut pas perdre de vue que l'alimentation française, et d'ailleurs européenne, est excellente. Notre agriculture est de très haute qualité. Il suffit de comparer à ce qui se passe ailleurs dans le monde. Et je ne parle pas simplement de la Chine et de l'Inde où les scandales alimentaires tuent quotidiennement. Il suffit d'observer ce qui se passe aux Etats-Unis : la diversité alimentaire n'a rien à voir avec celle que nous constatons chez nous.

Faut-il ramener les consommateurs à une forme d'esprit critique ?

On est, avec le marketing de la peur alimentaire, dans un univers de l'imaginaire, où le petit est gentil et le gros est méchant. C'est du conte de fées, infantilisant. Et cela fait deux grands perdants. D'abord, certaines filières agricoles qui font correctement leur travail, respectent des normes lourdes mais sont tout de même discréditées. Je ne parle même pas des agriculteurs conventionnels eux-mêmes, de ce qu'ils ressentent quand on insinue que leurs productions donnent des cancers. Ensuite, les consommateurs qui dépensent plus pour du vent et qui développent des angoisses. On voit se développer les cas d'orthorexie chez les plus jeunes : ils ne savent plus comment se nourrir correctement avec toutes ces injonctions. Ils ont perdu leurs repères. Je ne dis évidemment pas qu'il est bon de se nourrir de surgelés ou de hamburgers-frites à volonté. Simplement le bon sens, la raison, qui consistent à manger des produits variés, équilibrés, bio ou pas, et à partager la convivialité des repas, suffisent le plus souvent à prendre soin de sa santé.



Décortiqueur de fausses promesses

Gil Rivière-Wekstein est le fondateur de la revue mensuelle *Agriculture et environnement*. Il est aussi l'auteur de plusieurs enquêtes sur les fausses promesses du bio et le « fanatisme » de certains mouvements anti-science dans les campagnes. Il vient de sortir *Panique dans l'assiette, ils se nourrissent de nos peurs*, chez Le Publieur. Le livre est préfacé par Gilles Corpet, professeur spécialisé dans la nutrition à l'école nationale vétérinaire de Toulouse.

Interview Emmanuelle Ducros
@emma_ducros