

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **LA NATURALITÉ, UNE IDÉOLOGIE NÉE DANS UNE SOCIÉTÉ INDUSTRIALISÉE**

La naturalité, c'est à dire l'aspiration à consommer des produits naturels, occupe une place croissante dans nos sociétés occidentales. « Autrefois marginale, celle-ci s'est imposée en l'espace de quelques dizaines d'années comme l'idéologie dominante dans tous les secteurs », commence Nathalie Damery.

A ses yeux, cette évolution est étroitement liée à celle de nos sociétés industrielles. A partir du XIXème siècle, une partie du monde s'urbanise. A l'issue de la Seconde Guerre Mondiale, elle entre dans l'ère de la grande consommation. « Dans ce

contexte, on assiste à une première remise en question avec la naissance de la contre-culture hippie qui prône un retour à la terre et les chocs pétroliers qui nous font comprendre que nos ressources sont raréfiées. » Mais c'est véritablement à partir des années 1980 avec la tertiairisation de notre économie qu'émerge le concept de naturalité. « Il s'agit de la première génération à ne plus avoir de lien direct avec les agriculteurs. En outre, c'est la première fois que les femmes travaillent de façon majoritaire ce qui favorise l'émergence des plats tout préparés et la rupture du lien traditionnel. Pour la première fois on s'interroge sur ce que l'on mange, ce que l'on consomme. » Cette préoccupation se renforce rapidement au cours des décennies suivantes, alimentée par divers événements. « Les scandales animaliers (bœuf, vache, poulet cheval) sanitaires (sang contaminé, hormones de croissance) et d'autres interrogations liées à la pollution ont conduit l'individu à se méfier des discours officiels qu'ils émanent de l'Etat ou de l'entreprise. » Résultat ? « D'une société de confiance, on est passé à une société de défiance. Les consommateurs se posent désormais des questions existentielles : « D'où vient ce produit, dans quelles conditions a-t-il été fabriqué, avec quelles matières premières ? » Il est en quête de repères. »

## **LE NATUREL, VÉRITABLE VALEUR REFUGE DANS UN MONDE PERÇU COMME POTENTIELLEMENT DANGEREUX**

Dans ce contexte, le naturel fonctionne comme une véritable valeur refuge. « Dans un monde ressenti et perçu comme nocif, le naturel est l'une des rares choses encore positives aux yeux du consommateur. Et ce, dans la plupart des pays occidentaux quel que soit le secteur concerné. »

Cette conviction repose sur plusieurs éléments. Le premier est le bien-être auquel les consommateurs associent spontanément les produits naturels. « L'envie d'acheter des choses naturelles s'est développée suite à cette peur d'ingurgiter des

antibiotiques, des pesticides sans le savoir ou d'utiliser des perturbateurs endocriniens. Pour la majorité d'entre eux, le naturel est donc synonyme de survie et est vu comme un moyen de préserver son capital santé. D'où l'attrait des consommateurs pour les produits ayant une liste courte d'ingrédients et dont ils peuvent lire facilement l'étiquette. » Le second est la dimension écologique étroitement liée à ce mode de consommation. « Qui dit produit naturel dit également produit ayant été peu travaillé par la main de l'homme et donc ayant un impact limité sur l'environnement. C'est pourquoi le consommateur évite les produits ayant subi trop de transformations. A date, il s'agit du deuxième levier d'achat derrière conserver son capital santé ! » Bilan ? « Aujourd'hui 73% des consommateurs se sentent mieux en achetant un produit qui respecte l'homme et la biodiversité. Le naturel est devenu le phare qui guide leurs actions de consommateur. »

## **ENTRE SYMBOLISME ET BONNE CONSCIENCE, LA NATURALITÉ PERMET UNE FORME DE « MIEUX-ÊTRE » PERSONNEL**

Mais la quête de naturalité ne trouve pas ses seules justifications dans des éléments rationnels comme la préservation de son capital santé et un militantisme écologique. « Elle sous-tend des besoins intellectuels, moraux et émotionnels plus profonds chez le consommateur. »

Au XXIème siècle, la quête de naturalité est ainsi un moyen pour les consommateurs d'atteindre une forme de « mieux-être personnel ». « Chaque jour, l'individu est soumis à des injonctions paradoxales. Il voudrait consommer durablement mais aussi manger des aliments de qualité importés depuis l'étranger. Il voudrait diminuer son empreinte carbone mais n'envisage pas de se passer de Wi-Fi. En bref, il est partagé entre son idéal de vie et ses pratiques quotidiennes. » Pour réduire sa charge mentale, le consommateur va donc introduire du

symbolisme dans ses achats et effectuer des actions au quotidien pour rendre acceptable les injonctions contradictoires. « On peut citer à titre d'exemples les jus détox et l'achat de produits étiquetés naturels. Cette naturalité est conçue de manière artificielle mais elle donne bonne conscience. » Et Nathalie Damery de conclure : « La quête de la naturalité, ce n'est pas la quête d'un meilleur monde, c'est la quête d'un mieux-être personnel et immédiat. »

## **A LA RECHERCHE DU PARADIS PERDU**

Pour Nathalie Damery, la quête de naturalité est une conséquence logique de l'avènement de nos sociétés industrialisées. « La naturalité vient compenser le côté déshumanisé et désincarné de la production industrielle. Les consommateurs recherchent un monde à l'état de nature, qui n'aurait pas été conçu, souillé ou travaillé par la main de l'homme au sens où l'entendait Rousseau. » Et Nathalie Damery d'ajouter : « Le ressort de la naturalité c'est la quête d'un paradis perdu. Mais ce monde fantasmé a-t-il jamais existé ? »

Si elle ne prétend pas avoir la réponse à cette question, Nathalie Damery est certaine d'une chose : « Aujourd'hui l'efficacité est trop chère aux consommateurs pour imaginer la sacrifier sur l'autel de la naturalité pure. Il est nécessaire d'emprunter une nouvelle voie pour parvenir à réconcilier ces objectifs. » Une solution possible ? La technologie qui permet à ses yeux d'allier des performances inédites et une empreinte environnementale réduite. « On s'oriente progressivement vers un modèle d'humanité augmentée. Si la technologie nous permet d'améliorer nos propres ressources et de les optimiser, nous pourrions éviter d'abuser celles de la planète. »