

# La tyrannie de la beauté en production alimentaire

**Reisa Klein et Michèle Martin**

## Introduction

À cause de la tendance à privilégier la rationalité dans les études en communication organisationnelle et en consommation alimentaire, le rôle de la beauté<sup>1</sup> des aliments est souvent minimisé : c'est notamment le cas dans les travaux portant sur la distribution des aliments, plus particulièrement ceux sur les fruits et légumes où la question de la beauté pourrait apporter un éclairage intéressant sur plusieurs points. Dans une perspective politico-économique, ces travaux dévoilent les mécanismes utilisés pour faire du profit dans un secteur où les pertes sont parfois énormes. Du point de vue socioculturel, ils se penchent sur la satisfaction des besoins et des souhaits des consommateurs. Mais aucun, à notre connaissance, n'inscrit la beauté dans ses critères d'analyse. Il y a un manque certain de recherches prenant en compte la manière dont la beauté agit comme moyen de communication dans diverses organisations<sup>2</sup>.

Dans notre étude, qui se veut exploratoire, la notion de beauté n'est pas conçue en termes essentialistes, mais plutôt comme un attribut lié à l'apparence d'un acteur<sup>3</sup> et construit

---

<sup>1</sup> Nous distinguons dans cette étude les notions de beauté et d'esthétique : cette dernière fait référence « à des expériences extra-rationnelles, mais tout de même à des attributs significatifs de l'expression culturelle, des expressions qui vont au delà de la beauté » (traduction libre de Lithgow (2012, p. 281)).

<sup>2</sup> Par exemple, il existe des études féministes qui s'intéressent à l'aspect physique des femmes, mais aucune à notre connaissance ne lie le sujet à des organisations dans le champ de la communication.

<sup>3</sup> Acteur est compris ici dans le sens développé par la théorie des acteurs-réseaux, comme une personne ou un objet

socialement selon des normes définies par l'industrie de la beauté (mode, cosmétiques, etc.). La beauté des fruits et légumes s'inscrit dans une certaine familiarité d'éléments de symétrie, de couleur et d'autres particularités fixées par l'industrie agroalimentaire et pouvant atteindre un stade ultime vu comme la perfection. Le critère de beauté crée une population d'aliments qui s'inscrit dans des relations de pouvoir spécifiques – dont nous reparlerons plus loin – parmi lesquelles la beauté constitue un moyen de communication visuelle qui soulève des tensions, voire des paradoxes. Nous proposons une approche critique qui aidera à explorer la complexité relevant de l'intégration de la beauté, voire de la perfection, dans l'analyse des processus de production, distribution et consommation alimentaires, particulièrement en ce qui concerne les fruits et légumes. Nous avons choisi les fruits et légumes pour trois raisons : 1) parce qu'ils constituent une denrée périssable ; 2) parce que l'apparence, la forme, la couleur et la fraîcheur, en résumé la beauté est très importante ; 3) parce qu'en général les fruits et légumes ne sont pas identifiés en terme de *branding*, du moins pas dans le sens habituellement utilisé, qui est associé à un nom de producteur. Mais avant de parler de la beauté, voyons brièvement le rôle de l'économie politique et de la communication dans la chaîne alimentaire.

## **L'économie politique de la production et consommation alimentaires**

Nous entendons par chaîne alimentaire le réseau d'entreprises et de consommateurs situés dans un espace géographique donné. Ces entreprises participent directement à la création du flux de biens et de services liés à l'alimentation des consommateurs ; leur moteur d'activités est la

---

qui agit sur des événements ou des situations.

recherche du profit. Selon Gorenstein (2003, p. 163), la dynamique de ce système provoque des tensions entre les stratégies utilisées par l'industrie agroalimentaire d'une part, et celles des producteurs locaux d'autre part, tensions qui sont exacerbées par la course au produit beau, voire parfait. De cette tension, sont nées de nouvelles formes de production et de consommation prônant des valeurs écologiques et biologiques, dont le rapport à l'apparence du produit semble différer de la notion hégémonique de beauté qui lie qualité et configuration du produit. Selon Valceschini (1996, p. 290), la qualité du produit serait associée à deux conceptions : 1) la « qualité haut de gamme » qui caractérise les produits des producteurs locaux et à niches ; 2) la « qualité de provenance » liée à la garantie de conformité à un produit local. En particulier, les fruits et légumes doivent répondre à des normes très rigides : par conséquent, une part importante de la production - 670 millions de tonnes de fruits et légumes par année au Canada - est rejetée aussitôt qu'elle montre des signes de « vieillesse », diminuant les possibilités de profit. La communication s'inscrit au cœur de cette organisation complexe et fragile.

### **Moyens de communication essentiels à la distribution agroalimentaire**

Valérie Borde (1996) affirme que la communication est essentielle au développement agroalimentaire. Il nous a donc paru nécessaire d'arrimer notre analyse à l'approche critique en communication organisationnelle<sup>4</sup> : celle-ci reconnaît que le point central de toute production industrielle est la recherche du profit et de l'accumulation du capital, et qu'à cette fin des

---

<sup>4</sup> Ce champ de recherche ne s'est pas beaucoup intéressé au domaine agroalimentaire, et encore moins aux formes de communication qui le soutiennent. Quelques études en la matière apparaissent dans la liste de références à la fin de ce travail.

stratégies de *branding* et de *marketing* sont indispensables pour établir un lien entre les distributeurs de marchandises et les consommateurs. *Branding* et *marketing* sont des constructions sociales autant qu'économiques ayant pour but de promouvoir le nom d'une entreprise et de son produit (Forman *et al.*, 2009, p. 77 ; Fan, 2005, p. 342). Selon Chrysochou (2010, p. 69-70), les consommateurs feraient leur choix d'aliments en fonction de la marque du produit qui leur garantirait qualité et santé (sans additifs, sans conservateurs, bio, etc., comme par exemple McDonald et sa « salade santé »). La production et la distribution de fruits et légumes feraient-elles exception ? Il nous semble que non. Cependant, nous croyons que leur image de marque (*branding*) n'est pas associée à une maison de production (sauf les bananes Chiquita), mais plutôt aux produits mêmes et au message qu'ils véhiculent : « beauté » et « santé ». Plus ils sont beaux, plus ils évoquent la santé.

### **La beauté, un critère essentiel dans le rapport des femmes aux aliments**

La beauté a été largement discutée dans le domaine de la communication par des chercheuses féministes qui affirment que les normes et les pratiques de beauté sont socialement construites en conformité avec les intérêts patriarcaux et capitalistes et contribuent à maintenir les femmes dans des positions de subordination. Les conclusions de ces chercheuses proviennent de recherches portant sur les médias qui reproduisent des normes et des idéaux de beauté irréalistes, tyrannisant la femme moyenne incapable de se conformer à ces standards.

Dans cet univers exigeant, Berger (1972) déclare que les femmes se montrent et que les hommes

les regardent<sup>5</sup>. Selon lui, les femmes auraient pour but de satisfaire l'appétit des hommes alors qu'elles-mêmes n'ont aucun appétit. Ce genre de terminologie fait le lien entre le discours de la beauté et l'alimentation des femmes. Dans cette approche féministe radicale, sur laquelle nous allons porter un regard critique plus loin, les femmes - tout comme les aliments - deviennent des marchandises qui doivent être attrayantes pour être dévorées. Dans ce contexte, les médias développent des stratégies où les femmes sont fragmentées (par exemple, on voit une bouche, des jambes, des fesses), devenant des morceaux, des parties à consommer. Dans le même esprit, Brook (2008) affirme que la beauté et les aliments sont associées dans les tactiques de *marketing* des magazines féminins dans trois cas au moins : (1) les aliments comme cosmétiques ; (2) les cosmétiques comme aliments ; (3) les femmes comme objets de consommation. Brook (2008) conclut donc que les aliments et les femmes sont consommés de manière interchangeable. On en salive, on en dévore.

Notre recherche intègre l'interconnexion entre la beauté, les femmes, les aliments et le pouvoir, afin de découvrir de quelle façon la beauté s'inscrit dans les tactiques de *marketing* des producteurs et distributeurs de fruits et légumes. Nous proposons donc de repenser la relation entre la femme et les aliments en soutenant que la construction médiatique de « belles femmes » peut être étendue au domaine agroalimentaire, qui transforme les aliments en des objets beaux et désirables destinés à la consommation.

---

<sup>5</sup> En dépit du fait que Berger a fait cette constatation il y a 40 ans, nous pensons qu'elle est encore actuelle, comme certaines études féministes le montrent (Bordo, 2003 ; Harlow, 2008 ; Tinknell, 2011).

## La beauté dans la chaîne alimentaire

Le rôle de la beauté dans la chaîne alimentaire n'est pas soumis à une hiérarchie traditionnelle. C'est pourquoi nous adaptons un diagramme développé par Callon (1986, p. 207) dans la théorie des acteurs/réseaux.

Tyrannie de la Beauté dans Chaîne Industrielle: Epreuves à Surmonter

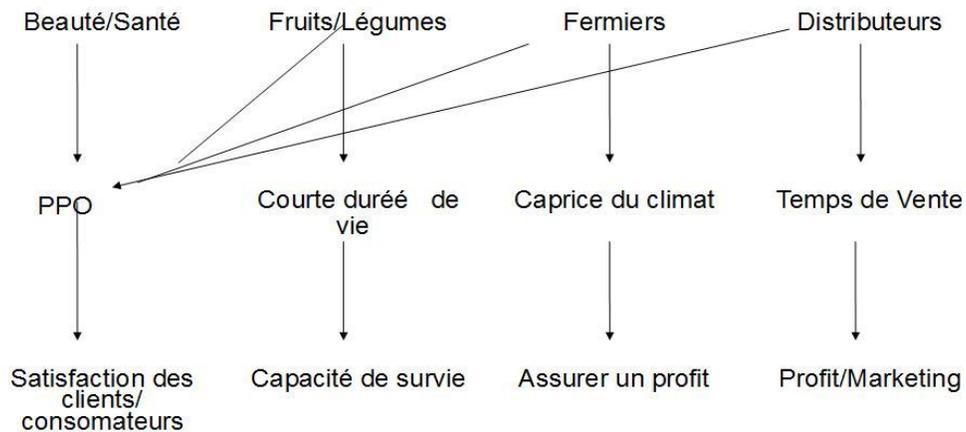


Diagramme 1

Comme personne ne semble contester que la beauté fasse vendre, nous avons considéré la beauté des fruits et légumes comme un acteur principal de l'organisation de la chaîne alimentaire : en effet, elle tyrannise autant les producteurs que les distributeurs. En ce sens, elle est le point de

passage obligatoire (PPO) pour la vente et, donc, l'élément essentiel à l'accumulation de capital. En fait, mis à part la beauté, voire la perfection, qui garantit la vente et le profit, tous les acteurs – fruits et légumes, producteurs, distributeurs – sont à peu près placés sur un pied d'égalité et font face à des problèmes similaires liés à l'apparence du produit : le problème des fruits et légumes est de se détériorer rapidement ; celui du producteur est relié aux contraintes naturelles et climatiques ; celui du distributeur est le temps de vente. Chacun de ces acteurs doit développer des stratégies qui aideront, sinon à éliminer, du moins à minimiser ces problèmes.

Dans la grande chaîne alimentaire, la fragilité et la courte durée de vie des produits frais complexifient le rôle de la beauté et exigent, comme première tactique, une communication bien réglée entre les producteurs et les distributeurs : cette communication non seulement raccourcit le temps d'intervention entre chaque étape, mais aide également à établir la nature, la quantité et la qualité exigées des produits demandés. Cette étape est essentielle, puisque des produits sont marqués de « rides » provoquent une perte directe de profit pour les distributeurs. La communication entre les distributeurs et les consommateurs prend, elle, une forme plus complexe. Il n'existe pas à proprement parler de *marketing* pour les fruits et légumes, mais leur présentation en magasin est fondée sur un étalage – non étranger à l'étalage dans l'industrie du vêtement – qui se fait de plus en plus « artistique » et dont la création nécessite des experts : couleurs bien agencées et arrosage régulier pour donner l'impression qu'il a plu sur les produits sont des stratégies communes ; on peut aussi veiller à la présentation de certains produits dans leur « robe » naturelle (carottes avec leurs queues ou dans un « banc » de sable), établissant un lien direct entre production et consommation. Toutes ces tactiques véhiculent des caractéristiques qui représentent des gages de « santé », tout comme l'industrie cosmétique s'efforce de

convaincre les femmes qu'elles auront l'air plus jeunes, plus belles et plus en santé en utilisant ses produits.

Cependant, seulement 77% des fruits et légumes produits par les fermiers sont vendus dans la chaîne alimentaire industrielle. Le reste est vendu par les fermiers eux-mêmes, soit à des restaurateurs, soit directement aux acheteurs à la ferme, où il est possible d'écouler des produits moins parfaits à moindre prix. On voit donc que l'organisation soutenant la vente de produits alimentaires comme les fruits et légumes est complexe. Les pratiques de tous les acteurs dépendent les unes des autres et sont interconnectées. Comme il n'y a pas de hiérarchie bien établie entre elles, leur coordination fait appel à la communication. Cette situation inter-relie des éléments politico-économiques, socioculturels et environnementaux qui déterminent le rôle tyrannique de la beauté dans le secteur de l'alimentation et la manière dont celle-ci sous-tend une stratégie de pouvoir (qu'on retrouve également dans les discours sur la beauté visant les femmes). Afin de rendre justice à cette complexité, nous empruntons la notion de biopouvoir forgée par Foucault (1976).

### **Essai d'une théorie critique de la beauté dans la chaîne alimentaire**

Selon Foucault (1976), le biopouvoir est une forme de réglementation non répressive de la vie sociale sur le plan du contrôle du corps et du bien-être de la population. Il nous semble que la beauté des fruits et légumes transmet un message de santé, de fraîcheur et de bien-être, constituant ainsi une forme de biopouvoir qui « dirige » les comportements des producteurs, des distributeurs et des consommateurs. Elle agit comme un stimulant pour le bien-être de la

population, mais d'abord et avant tout, comme une valeur économique dans la chaîne alimentaire. Pour promouvoir l'intérêt des consommateurs, la tactique d'affichage est souvent utilisée dans le secteur des fruits et légumes : on y montre des photos de fruits bien mûrs présentés de façon sensuelle et de personnes actives et en bonne santé ; cela suggère que si on mange ces beaux produits, leur valeur nutritive va nous apporter le bien-être et nous garder en forme. Ces produits deviennent ainsi des acteurs qui ont le pouvoir de nourrir la population et de prendre soin d'elle ; ils forcent les producteurs à ajuster leurs pratiques pour inciter les distributeurs à les offrir aux clients.

### **La résistance de certains acteurs**

Le concept de biopouvoir inclut une notion de résistance. Dans le cas qui nous intéresse, les fruits et légumes, comme les femmes, ne coopèrent pas toujours avec les autres acteurs. Ils peuvent résister en refusant la perfection et en affichant une forme laide et imparfaite, des meurtrissures, des couleurs bizarres ou des formes inusitées. De plus, leur beauté et leur perfection ne garantissent pas que les consommateurs vont les acheter, car ces derniers choisissent les produits qu'ils préfèrent, certains optant pour des fruits et légumes non parfaits - trop mûrs, même meurtris - de la même façon que certaines personnes résistent à la tentation de céder au « piège » de la beauté standard.

Dans cet univers imparfait, les produits biologiques font aussi bande à part comme le tableau en page 7 :

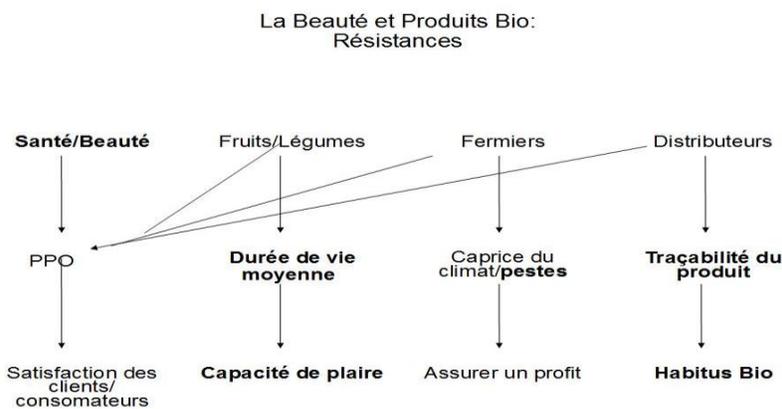


Diagramme 2

Les consommateurs friands de ces produits ont un habitus spécifique (Bourdieu, 1979), c'est à dire qu'ils forment un groupe dont les prédispositions ont été acquises par ses membres pendant le processus de socialisation et sont confirmées par la pratique. Cet habitus est dans ce cas plutôt élitiste, dans la mesure où les produits bios sont chers et difficilement accessibles aux personnes à faibles revenus, ce qui constitue une forme inhabituelle de « résistance ». Le bio est offert par certaines boutiques spécialisées, mais il est également offert en grande surface à des clients soucieux de leur santé sans être fondamentalistes ou en vue de mettre la beauté des autres produits en valeur. Car, qu'ils soient vendus en grande surface ou dans des magasins spécialisés, les produits bios semblent toujours moins beaux et même moins frais que les produits réguliers. Serait-ce leur image de marque ? Leur *branding* ? De plus, leur forme et leur couleur sont souvent moins régulières, ce sont des produits qui véhiculent la santé parce qu'ils sont mal « foutus » ! Donc, la beauté et la perfection ici ne sont plus nécessaires ; en fait, il nous semble

que, si le produit est trop parfait, il annonce l'utilisation de produits chimiques pendant la croissance et il ne plaît pas, de la même façon qu'un visage de femme mûre trop parfait suggère l'intervention de la chirurgie plastique.

La résistance prend aussi forme quand les agriculteurs et les consommateurs s'opposent aux pratiques des chaînes alimentaires, en adoptant des comportements cohérents avec leurs propres valeurs. Quand les consommateurs achètent localement et/ou choisissent des produits biologiques, ils font pression sur les chaînes alimentaires et sur les agriculteurs. Ils s'imposent par leur choix. Ici encore, la laideur, l'imperfection et la meurtrissure deviennent des caractéristiques qui peuvent attirer certains clients.

## **Conclusion**

Notre analyse critique révèle une double notion de consommation, celle des femmes et celle de produits agroalimentaires qui se rejoignent dans la notion de beauté comme moyen de communication et tactique de biopouvoir. Dans ce contexte, les femmes forment une population d'objets de beauté, mais aussi d'acteurs associés à la consommation. Par contre, l'optimisation de la santé et du bien-être de la population entière de fruits et légumes dans la biopolitique de l'agroalimentaire se traduit en anatomo-politique<sup>6</sup> par une discipline très rigide d'une image stéréotypée de la beauté de l'individu aliment. Cette population participe aux pratiques et tactiques des acteurs de la chaîne alimentaire industrielle, l'offre de produits « santé » et « bien-

---

<sup>6</sup> L'anatomo-politique est un système appartenant aux politiques publiques de santé qui cherche à mécaniser et à discipliner le corps et à optimiser les capacités individuelles. Elle est liée à la biopolitique, qui se préoccupe de la santé de la population (Foucault, 1976).

être » s'inscrivant indéniablement dans le concept foucauldien de biopouvoir. Pour les fruits et légumes comme pour les femmes, les notions de beauté et de santé se confondent et sont interchangeables.

Cependant, ces pratiques relèvent de relations de pouvoir non hiérarchiques entre les acteurs, quel que soient leurs rôles. Elles sont asymétriques dans le sens où elles sont soumises à des contraintes diverses et créent des tensions, sinon des paradoxes, parmi les acteurs de cette organisation, rendant la communication essentielle à leur résolution. C'est dans ce contexte que la beauté tyrannise puisque, point de passage obligatoire, elle peut en même temps aider à accumuler le profit et à le diminuer si la nature ne coopère pas. Elle devient une forme de « résistance » : dans l'habitus des consommateurs bios, la beauté peut parfois inciter au non achat.

Notre approche théorique sert à comprendre le rôle de la beauté, celle des femmes et celle des produits alimentaires, dans le contexte politico-économique, socio-culturel et environnemental de l'agroalimentaire. Comme pratique de communication dans les organisations, elle implique certaines formes de pouvoir et aide à identifier certains types d'opposition ou de résistance. Comme les femmes, les fruits et légumes ne sont pas toujours dans un rôle de soumission et refusent parfois de coopérer.

## **Bibliographie**

Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*. London : BBC.

Borde, V. (1996). Saint-Hyacinthe : une technopole en plein essor. *Biofutur*, 158.

- Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight : Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley : University of California Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris : Éditions de Minuit.
- Brook, H. (2008). Feed your Face. *Continuum*, 22 (1), 141-157.
- Callon, M. (1986) Some elements of a sociology of translation : domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay. Dans Law, J. (dir.), *Power, Action and Belief* (196-233). London : Routledge et Kegan Paul.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding : the role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1-2), 69-85.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10 (4), 341-350.
- Forman, J., Halford, J. C., Summe, H., MacDougall, M. et Keller, K.L. (2009) Food branding influences *ad libitum* intake differently in children depending on weight status. Results of a pilote study. *Appetite*, 53, 76-83.
- Foucault, M. (1976) *Histoire de la sexualité, tome 1, La volonté de savoir*. Paris : Gallimard.
- Gorenstein, S. (2003). Nouveaux territoires du système agroalimentaire de la Pampa. *Études rurales*, 165 (6), 147-170.
- Harlow, M. J. (2008). Suicide Girls : Tooting as Radical Feminist Agency. *Contemporary Argumentation and Debate*, 29, 186-196.
- Lithgow, M. (2012). Defying the news : New aesthetics of 'truth' in popular culture. *Canadian Journal of Communication*, 37, 281-302.
- Tinknell, E. (2011). Scouring the Abject Body: 'Ten Years Younger' and Fragmented Femininity under Neoliberalism. Dans Gill, R. et Scharff, C. (dir.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* (83-98). New York: Palgrave Macmillan.
- Valceschini, E. (1996). Éléments théoriques et empiriques pour une analyse économique de la qualité dans l'agroalimentaire. *Fruits*, 51 (5), 289-297.