

L' « affaire Nutella », ou comment en faire des tartines quand il n'y a pas grand-chose à étaler



On s'est bien davantage écharpé sur le Web ou dans les médias au sujet de l'affaire du Nutella discounté que pour de vrai dans les allées des supermarchés.

Avec Hugues
Serraf

L' « [affaire du Nutella](#) », du nom d'une récente campagne de promotion de la célèbre pâte à la noisette, est plus intéressante à observer sous l'angle des analyses politiques et sociologiques qu'elle suscite que sous celui des « émeutes » qu'elle est censée avoir déclenché...

Lorsqu'un produit aussi populaire est vendu très en dessous de sa valeur pendant une courte période, « on » se bouscule en effet pour en acheter et il est possible que ça génère quelques frictions ici et là chez des humains standards. Rien de bien nouveau sous le soleil.

Après tout, le phénomène n'est pas si différent de celui qui amène des nanas se crêper le chignon dans les boutiques de fringues au moment des soldes ou incite des geeks boutonneux à planter leur tente devant un Apple Store pour engloutir un mois de SMIC dans le nouvel iPhone.

Ces deux derniers exemples restent d'ailleurs l'occasion de lâcher quelques paragraphes bien sentis sur la terrible dérive consumériste de nos sociétés modernes mais, les soldes existant depuis des siècles et l'iPhone en étant à sa dixième version, ça limite les possibilités de commentaires réellement originaux et [d'élaboration de théories générales fumeuses](#).

Les quelques baffes échangées par des gloutons chez Intermarché semblent pourtant capables de renouveler totalement le genre : j'ai déjà lu tellement de points de vue définitifs sur la question que je me demande si Macron ne serait pas fondé à intervenir à la télévision pour l'évoquer et proposer une réforme d'une filière d'approvisionnement apparemment inadaptée. Mélenchon l'a d'ailleurs

pris de vitesse en parlant carrément [d'émeutes de la misère](#) quand, dans *Le Parisien*, une anthropologue fait le rapprochement avec des scènes observées dans « [des pays en développement pour des produits de première nécessité](#) ».

C'est que la dimension symbolique du Nutella, et il fallait vraiment ce barouf pour s'en rendre compte, autorise manifestement toutes sortes de considérations sur l'état de la France et du monde (impact de la production d'huile de palme sur le réchauffement climatique, violence de nos sociétés modernes, cupidité de la grande distribution, cynisme du marketing, accroissement des inégalités, ré-ensauvagement des masses, etc.).

Dans un pot de Nutella, il y aurait à boire et à manger, quoi...

Ma propre lecture est plus terre-à-terre : le Nutella, c'est bon, en tout cas bien meilleur que ses diverses copies environnementalement correctes ; ça n'est pas spécialement bon marché et ça fait grossir donc on n'en achète que de temps en temps ; et quand on peut se procurer une jarre familiale de 900 grammes pour 1,40 euro, on profite évidemment de l'aubaine.

Mais surtout, on s'est bien plus écharpés sur le Web que dans les allées des grandes surfaces, où les quelques clampins en étant effectivement venus aux mains sont infiniment moins nombreux que ceux qui semblent prêts à en découdre *sans même la perspective d'une bonne dégustation*.

Et, à tout prendre, filer ou recevoir des gnons pour un bénéfice objectif est certainement bien plus raisonnable que d'en faire des tartines virtuelles. Bon appétit aux chanceux.