

**DOSSIER DE TEXTES**

<i>Document 1 :</i>	<b>Illustration 1</b> .....	75
<i>Document 2 :</i>	<b>Mille et une bouches</b> .....	76
<i>Document 3 :</i>	<b>La soupe, toujours si populaire</b> .....	78
<i>Document 4 :</i>	<b>Illustration 2</b> .....	80
<i>Document 5 :</i>	<b>Le lent cheminement de l'innovation alimentaire</b> .....	81
<i>Document 6 :</i>	<b>Saveur pour tous</b> .....	87
<i>Document 7 :</i>	<b>Dis moi ce que tu manges, je te dirai où tu vis</b> .....	93
<i>Document 8 :</i>	<b>Le monde à table</b> .....	96
<i>Document 9 :</i>	<b>Illustration 3</b> .....	102
<i>Document 10 :</i>	<b>Les aliments prennent des couleurs</b> .....	103
<i>Document 11 :</i>	<b>L'innovation alimentaire</b> .....	106
<i>Document 12 :</i>	<b>Vers le beaujolais « light »</b> .....	112
<i>Document 13 :</i>	<b>De la construction du goût aux assiettes</b> .....	113
<i>Document 14 :</i>	<b>Quand est-ce qu'on mange ?</b> .....	118
<i>Document 15 :</i>	<b>Illustration 4</b> .....	124
<i>Document 16 :</i>	<b>Géopolitique du goût</b> .....	125
<i>Document 17 :</i>	<b>Les fonctions sociales de l'aliment et de la cuisine</b> .....	130
<i>Document 18 :</i>	<b>La distinction</b> .....	132
<i>Document 19 :</i>	<b>Le bifteck et les frites</b> .....	135

*Les propos des articles et extraits d'ouvrages rassemblés dans ce dossier n'engagent que leurs auteurs.*

Document 1

Gustave Doré (1832 – 1883), *Gargantua de Rabelais*



## Document 2

**MILLE ET UNE BOUCHES***Cuisines et identités culturelles*

Sophie Bessis, *Autrement*, mars 1995

**Avant-propos**

Sur d'immenses affiches recouvrant il y a quelques années les murs de Paris, s'exhibait un appétissant tournedos surmonté d'une noix de beurre persillé, entouré de pommes allumettes dorées à point. On y lisait en lettres énormes : « *Le dernier bon repas avant la frontière* ». Et, au-dessous du plat, l'identité des commanditaires de la publicité : restaurants des Aéroports de Paris. La cause était entendue : quelle que soit leur destination, ceux qui prenaient l'avion d'Orly ou de Roissy n'avaient aucune chance de bien manger une fois sortis du territoire français. Ils s'envolaient vers un au-delà culinaire indifférencié mais unifié, tous pays confondus, par une tragique absence de gastronomie.

Ce tournedos bien français aurait pu être taillé pourtant dans une bête venue du Botswana, exportateur de viande vers la Communauté européenne. Le beurre pouvait être aussi bien danois que charentais. Quant à la pomme de terre, ce tubercule sans lequel il n'existerait guère de cuisine européenne, elle ne figure que depuis trois siècles à peine – depuis hier seulement, à l'échelle de l'histoire – dans les assiettes du vieux continent.

Nous aurions en fait beaucoup de mal à nous nourrir comme nos ancêtres qui connaissaient peu de chose de ce qui fait aujourd'hui notre ordinaire. Imagine-t-on la cuisine méditerranéenne sans poivrons ni tomates, qui n'arrivèrent pourtant des Amériques qu'à une époque relativement récente ? Ou un *breakfast* anglais sans thé, cette boisson qui fait l'âme des tables britanniques ? Ou une pâtisserie viennoise sans chocolat ? Les échanges alimentaires sont aussi vieux que le commerce, aussi anciens que l'activité humaine. De nos jours encore, le commerce des produits agricoles ne cesse de croître en volume. Il représente 12 % de la valeur totale des échanges mondiaux. Les boissons tropicales comme le thé ou le café, les fruits comme la banane et les céréales figurent parmi les productions les plus échangées dans le monde. Depuis que les moyens de locomotion existent, il n'est pas une recette qui n'incorpore quelque produit venu d'un ailleurs plus ou moins lointain. Tel plat qui semble sortir du fond des âges et a acquis un statut totémique peut être le fruit d'assemblages tardifs. Mais la mémoire des peuples est sélective et a tôt fait de « nationaliser », parfois jusqu'à ses origines, un ingrédient qu'elle a fait sien.

Tel est le paradoxe. Aucun brassage n'a jamais empêché la cuisine de « faire frontière ». La façon de se nourrir, quotidienne ou festive, est à elle seule un code d'appartenance qu'aucun emprunt ne parvient vraiment à entamer. Les

grandes aires culturelles se sont d'abord définies parce qu'on y mangeait. Il y a les civilisations du riz, du blé ou du maïs, les peuples de mangeurs de poisson et ceux qui se nourrissent de viande. Manger avec ses doigts, avec des baguettes ou à l'aide de couverts dit qui l'on est, avec souvent plus d'évidence que d'autres signes de culture. Et les religions ne s'y sont pas trompées, qui ont séparé le licite de l'illicite en matière de nourriture pour tracer la frontière entre les croyants et ceux qui restaient sourds à la Parole.

Dis-moi donc ce que tu manges, et je saurai quel Dieu tu adores, sous quelle latitude tu vis, de quelle culture tu es l'enfant, de quel groupe social tu te réclames. La lecture de la cuisine est un fabuleux voyage dans la conscience que les sociétés ont d'elles-mêmes, dans la vision qu'elles ont de leur identité. (...)

## Document 3

**LA SOUPE, TOUJOURS SI POPULAIRE**

Jean-Claude Ribaut, *Le Monde*, 19 janvier 2006

La soupe fait un retour remarqué sur nos tables, célèbres ou anonymes, ménagères ou branchées. À vrai dire, ce plat n'avait jamais véritablement disparu de la table familiale et figurait nécessairement dans les restaurants fréquentés par les étrangers. Car la soupe est un mets universel et probablement l'une des premières nourritures un peu élaborées. Parmi une quarantaine de recettes mésopotamiennes retrouvées sur des tablettes d'argile, Jean Bottéro, un historien français spécialiste de la Bible et du Moyen-Orient antique, a remarqué une très moderne soupe de cresson, abondant à l'époque entre le Tigre et l'Euphrate. Chaque région, chaque pays, selon les goûts partagés de ses habitants, défend sa soupe comme un étendard : les Russes le bortsch, les Andalous le gaspacho, les Vietnamiens le phô. Chaque famille provençale possède sa recette de soupe au pistou, et si la soupe à l'oignon n'est plus guère en vogue à Paris, elle fait le bonheur des habitués de La Bonne Soupe, le doyen des restaurants français de New York créé par Jean-Paul Picot en 1973. Au Moyen Âge, la soupe est la tranche de pain posée dans l'écuelle sur laquelle on versait le bouillon (d'où l'expression « *trempe comme une soupe* »). Par métonymie, le mot a ensuite désigné la préparation, et est resté lorsqu'on a abandonné la tranche de pain. Le potage, lui, est la version huppée de la soupe, lorsque les cuisiniers donnaient les noms de leurs maîtres, aristocrates bien en cour, à leurs créations : Condé (purée de haricots rouges), du Barry (chou fleur et pommes de terre), Saint-Germain (petits pois). Saint-Simon témoigne du goût du Roi Soleil pour les potages, comme Molière, qui fait dire à l'un des personnages des Femmes savantes : « *je vis de bonne soupe, et non de beau langage* ».

Plus près de nous, l'ancien ministre gaulliste Olivier Guichard (1920-2004), qui déclinait un jour l'invitation à reprendre de la soupe lors d'un repas officiel, s'est vu rappelé à l'ordre par le général de Gaulle : « *Vous avez tort, Guichard, la soupe est un plat national* ». Alors, soupe ou potage ? La soupe est élaborée avec des légumes, tandis que les potages sont généralement composés à partir de bouillons (viandes, crustacés ou légumes). Ils sont soit liés (crème, beurre), soit laissés à l'état de bouillon ou de consommé (non liés). Mais il ne faut pas s'y tromper : sur la carte d'une grande table, « soupe » peut aussi désigner une préparation très sophistiquée, comme la soupe d'artichaut à la truffe noire, brioche feuilletée aux champignons et beurre de truffes, du cuisinier Guy Savoy, dont l'équilibre aromatique est merveille. Pour l'ordinaire, la soupe est chaudement recommandée le soir au dîner. Liée aux fibres végétales des légumes, l'eau qu'elle contient en grande proportion permet au corps de se réhydrater au fil de la nuit. Et pour peu qu'elle contienne des légumes connus pour leur effet diurétique comme l'oignon, le poireau, le fenouil, les courgettes, le potiron ou

encore le chou, elle participe au nettoyage de l'organisme. Source de minéraux et de l'indispensable potassium, son action sera d'autant plus bénéfique si les légumes sont laissés en petits dés, comme dans le minestrone à l'italienne. Les bars à soupe apparus il y a quelques années ont connu un réel succès, mais n'ont guère fait école. En revanche, ils ont donné des idées à quelques malins qui ont renouvelé le répertoire en s'inspirant de soupes étrangères (soupe harira du Maroc, soupes thaïes) ou en innovant, comme le chef des Papilles, à Paris, avec une superbe soupe à laquelle il a donné le nom provençal « aïgo ». Il commence par faire revenir avec un peu d'huile d'olive, sans colorer, des pommes de terre émincées, des zestes d'orange, de l'ail, puis il ajoute un peu de safran, un litre de lait et un tiers de fond blanc. Il confectionne ensuite des croûtons à peine rissolés, des petites quenelles de tapenade d'olives noires auxquelles il ajoute, disposés dans l'assiette, un peu de ciboulette, de piment doux, et quelques suprêmes d'orange en dés. Un délice.

Document 4

Le Monde, 19 janvier 2006



## Document 5

**LE LENT CHEMINEMENT DE L'INNOVATION ALIMENTAIRE***Plaisir et angoisses de la fourchette*

Jean-Louis Flandrin, *Autrement*, 1989

**À dépouiller les livres de cuisine parus entre le XIV<sup>e</sup> et le XVIII<sup>e</sup> siècle, une évidence se fait jour : les innovations alimentaires ne se sont pas imposées d'un seul coup ni à tous de la même façon. L'art culinaire connaît des lenteurs, de brusques accélérations, des piétinements en rapport avec les valeurs en cours.**

L'introduction d'aliments d'origine américaine a bouleversé le régime alimentaire de la plupart des peuples du monde entre la fin du Moyen Âge et le XX<sup>e</sup> siècle. Aussi les historiens se sont-ils préoccupés d'établir la chronologie de leur introduction et de leur diffusion. Mais, en faisant cette histoire aliment par aliment, ils perdent généralement de vue l'ensemble des choix alimentaires de chaque époque et laissent ainsi échapper certains mécanismes de l'innovation. J'ai donc choisi une autre approche. Au lieu de suivre quelques produits présumés importants, j'ai pris en considération l'ensemble des aliments mentionnés dans un échantillon de livres de cuisine parus entre le XIV<sup>e</sup> siècle et le XVIII<sup>e</sup>.<sup>1</sup> [...]

Le milieu concerné par ces ouvrages est numériquement restreint mais prééminemment socialement, politiquement et culturellement (le *Ménagier de Paris*, écrit par un « bourgeois », tranche en effet sur les autres livres français du Moyen Âge, qui décrivent une cuisine aristocratique), de sorte qu'en principe ses choix alimentaires influencent, à plus ou moins long terme, ceux des autres milieux sociaux.

Le tableau statistique élaboré à partir de ces livres permet de distinguer des aliments mentionnés d'un bout à l'autre de la période : ceux qui sont apparus entre la fin du Moyen Âge et le XVIII<sup>e</sup> siècle, ceux qui ont disparu au cours de la même période et ceux qui au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle n'étaient pas encore entrés dans le régime des élites sociales. De ce tableau complexe, je ne retiendrai que les évolutions les plus claires.

**Les légumes d'origine américaine**

Contrairement à ce qu'on croit souvent, la découverte de l'Amérique et de ses aliments n'a pas bouleversé le système alimentaire des élites sociales françaises au cours des deux siècles et demi considérés ici. Au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, nos livres de cuisine ignorent toujours la pomme de terre, la tomate, le poivron et le piment. La pomme de terre est certes apparue fugitivement dans *les Soupers de la cour* (1755), [...]; mais sa véritable entrée sur la scène culinaire a

eu lieu pendant la période révolutionnaire, avec *la Cuisinière républicaine* (an III), qui lui est entièrement consacrée. La tomate aurait conquis Paris vers la même époque, apportée (dit-on) par les Marseillais. Quant au poivron et au piment, leur adoption sera plus tardive encore.

Des plantes américaines, nos livres n'ont mentionné que le topinambour, les haricots écosés et les haricots verts, le potiron et le maïs. Mais leur intégration s'est faite sans aucun bouleversement. Le topinambour, méprisé aujourd'hui, l'était déjà autrefois. Pour le *Dictionnaire de Furetière* (1690), les « taupinambours » sont des « *Racines rondes, qui vont par nœuds, que les pauvres gens mangent cuites avec du sel, du beurre et du vinaigre* ». On l'appelle autrement « pomme de terre ». Et *la Cuisinière bourgeoise* confirme un demi-siècle plus tard : « *Ils sont fort peu estimés. Ceux qui en veulent manger doivent les faire cuire dans de l'eau, après les peler et les mettre dans une sauce blanche avec de la moutarde* » (p. 259). Réputé nourriture de pauvres gens, il n'en a pas moins été mentionné par cinq livres des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles sur les six de notre échantillon. Cela s'explique peut-être par son goût analogue à celui de l'artichaut qui, nous allons le voir, était furieusement à la mode.

Ou encore parce que les livres de cette époque faisaient feu de tout bois pour varier les plats de légumes en période de Carême.

Les haricots écosés n'ont rien bouleversé parce qu'ils ont pris silencieusement la place du dolique<sup>2</sup> africain utilisé pendant tout le Moyen Âge sous le nom de phaséol. En italien et dans beaucoup d'autres langues européennes, il en a aussi repris le nom, tandis qu'en France, Dieu sait pourquoi, il est connu sous le nom d'un ragoût – dans lequel aucune légumineuse n'est d'ailleurs jamais entrée avant le XX<sup>e</sup> siècle. Quant aux haricots verts, qui apparaissent aussi en 1691, ils constituent une véritable nouveauté, mais ne tiennent encore qu'une place très modeste.

Le potiron, mentionné dans deux de nos livres, y est totalement confondu avec la citrouille, tandis que les autres ne connaissent que celle-ci. Enfin le maïs qui dans l'alimentation populaire gasconne s'est très rapidement substitué au millet n'apparaît que dans *la Cuisinière bourgeoise*, encore est-ce sous la forme d'un pickle, le cornichon de blé de Turquie. Lui non plus ne révolutionne donc pas le régime alimentaire des élites sociales.

#### **Aliments végétaux méditerranéens**

Parmi les aliments végétaux qui ont fait leur apparition dans les livres de cuisine français entre 1500 et 1750, il y en a nettement plus d'origine méditerranéenne que d'origine américaine – 13 contre 4 – et ils ont joué un rôle nettement plus important dans le régime alimentaire des élites. Ainsi, les artichauts, mentionnés dans un menu dès 1555, entrent dans de nombreuses recettes de tous les traités postérieurs : les « *cardes d'artichauts et les cardons d'Espagne* », les asperges, les melons, les citrons et les câpres sont tout aussi fréquemment utilisés à partir de 1651, tandis que les oranges, les concombres et les corni-



En l'état présent des recherches, on se contentera donc de souligner le fait lui-même : nombre d'aliments considérés jusque-là comme indignes des tables aristocratiques y ont accédé entre 1500 et 1750, et certains d'entre eux sont même devenus caractéristiques de l'alimentation des élites sociales.

Le témoignage exceptionnel du *Ménagier de Paris* me paraît de nature à étayer cette conclusion. En effet, ce livre, écrit non pas par un cuisinier princier mais par un bourgeois parisien, indique toute une série de plats plus vulgaires que ceux que l'on trouve dans les autres traités culinaires. Il les présente en particulier dans son chapitre des « potages communs », au titre significatif, ou lorsqu'il fait des remarques sur les pratiques culinaires régionales. C'est dans ces recettes généralement qu'apparaissent des aliments – surtout des légumes – qui n'apparaîtront dans les ouvrages des cuisiniers aristocratiques qu'aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Ainsi les carottes, l'ache ou céleri sauvage, les champignons, le chervis, la courge, les épinards, la laitue, les navets, les racines de persil, etc. D'une manière générale, on peut dire que les légumes étaient considérés comme vulgaires au Moyen Âge. Les livres de cuisine italiens ont, au Moyen Âge, mentionné beaucoup plus de légumes que les livres français. Mais, d'une part, ils semblent avoir été moins spécifiquement aristocratiques. On sait d'autre part, que les légumes, et particulièrement les racines, étaient réputés vulgaires en Italie comme en France, et sans doute dans l'ensemble de la culture occidentale. (...). Aux XVI<sup>e</sup>, XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, cependant, ils se sont introduits en nombre croissant dans le régime aristocratique français et plusieurs d'entre eux comme les truffes, les morilles, les mousserons, etc., en sont même devenus caractéristiques.

#### **La signification des disparitions**

Contrairement à ce que croient généralement les non spécialistes de l'histoire alimentaire, le nombre des disparitions d'aliments, à plusieurs époques, l'a souvent emporté sur le nombre des apparitions. Entre 1500 et 1750, elles sont un peu moins nombreuses mais ne sont pas négligeables pour autant. Elles révèlent même les mécanismes de l'innovation de manière plus claire que l'apparition d'aliments nouveaux. Si les légumes se sont multipliés sur les tables des riches à l'époque moderne, les céréales et les aromates se sont plutôt raréfiés.

Les grains d'avoine, de froment, d'orge ou de millet étaient fréquemment présentés sur les bonnes tables médiévales – après avoir été mondés<sup>3</sup>, bouillis et plus ou moins assaisonnés – comme le sont aujourd'hui les grains de riz. On utilisait aussi le blé vert pour teindre des sauces, ce qui passe de mode après 1651. Quant aux châtaignes ou marrons, utilisés dans certains plats fameux de la cuisine médiévale comme le « subtil brouet d'Angleterre », ils caractérisent désormais des tables où l'on cherche avant tout à rassasier les convives comme celle de *L'Avare* de Molière.

De la riche palette des épices médiévales, le poivre rond, le clou de girofle et la noix muscade ont survécu, mais la cannelle, le gingembre et le safran ne sont

plus employés qu'exceptionnellement tandis que le carvi, le cumin, le galanga, la graine de Paradis ou maniguette, le poivre long, etc., ont totalement disparu. Leur disparition est d'autant plus importante que l'usage des épices avait été, au Moyen Âge, l'un des moyens les plus évidents de distinction culinaire. Or elle ne s'explique certainement pas par une difficulté d'approvisionnement, puisque les Européens, au contraire, ont totalement mis la main sur le trafic des épices au début du XVI<sup>e</sup> siècle.

La disparition d'herbes aromatiques est moins significative, puisque leur rôle, au Moyen Âge, était beaucoup moins éminent. Néanmoins le coq, l'hysope, la marjolaine, la menthe, l'orvale ou tout-bonne, la rue, la sanemonde, la sauge et la tanaïsie disparaissent plus ou moins complètement des livres de cuisine aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles cédant la place à d'autres herbes indigènes comme le basilic, la baume, la bonne-dame et surtout le cerfeuil, la civette, la ciboulette, l'estragon, le romarin, la sarriette et le thym. À une palette d'aromates médiévaux s'est donc substituée en très peu de temps la palette aromatique moderne pour des raisons qui nous échappent encore et semblent s'apparenter aux caprices de la mode.

Plus significatives sont les disparitions d'espèces animales : des mammifères marins comme la baleine ou le marsouin, et de grands oiseaux comme le cormoran, mentionnés pour la dernière fois en 1490, le cygne, la cigogne et la grue, mentionnés jusqu'en 1555, le héron et le paon évoqués pour la dernière fois en 1651 et 1654. Or ces espèces n'ont pas disparu de nos pays, mais elles ont été refoulées dans la catégorie des choses immangeables où nous les tenons encore aujourd'hui. C'est une preuve ultime et particulièrement claire de ce que l'histoire de l'innovation alimentaire ne renvoie pas seulement à une histoire des espèces animales et végétales, ni à une histoire des contacts entre les peuples, mais aussi et surtout aux transformations des structures du goût alimentaire, autrement dit du système de valeurs gastronomique.

#### **Les élites, les masses et les systèmes classificatoires**

On part généralement du postulat que l'innovation alimentaire se serait faite par introduction dans un pays d'espèces comestibles nouvelles, soit par le commerce, comme dans le cas des épices orientales, soit par acclimatation, comme dans le cas du dindon ou de la pomme de terre. On suppose aussi que les produits nouveaux ont immédiatement été reconnus comestibles : et que leur rareté première leur a valu de paraître d'abord sur les tables des riches et des grands avant de se vulgariser plus ou moins rapidement.

Ce modèle reste apparemment valable pour les épices, le sucre, le dindon, les oranges et les citrons, les artichauts ou les cardons. Mais dans beaucoup d'autres cas il est inapplicable. Parmi les espèces originaires des pays lointains, ni la pomme de terre, ni la tomate, ni les piments et poivrons, ni le maïs, ni le potiron, ni les haricots n'ont paru d'abord sur les bonnes tables. Et quantité de produits indigènes qui devaient finalement y être admis, voire même en devenir caractéristiques, ont pendant des siècles été abandonnés au peuple.

L'histoire de l'alimentation ne peut donc se borner à étudier les ressources naturelles, le progrès économique et la répartition des richesses. Elle doit analyser les systèmes de valeurs gastronomiques – c'est-à-dire les catégories du comestible et du non-comestible, du bon et du mauvais, du distingué et du vulgaire, etc. –, faire apparaître les relations que ces systèmes entretiennent avec les idées « scientifiques » et religieuses, l'esthétique et les rapports sociaux.

- 
1. L'auteur a dépouillé 19 livres de cuisine dont 14 français répartis entre les cinq siècles considérés, et 5 italiens des XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècles (NdC).
  2. Dolique : nom commun à diverses espèces de pois cultivés des pays chauds, très voisin du haricot » (Larousse), NdC.
  3. mondés : « Orge mondé, débarrassé de sa pellicule ; eau dans laquelle on a fait bouillir de l'orge mondé » (Larousse), NdC.

## Document 6

**SAVEUR POUR TOUS***Le hamburger*

Etisabeth Rozin, *Autrement*, mars 1995

**Il est chez lui partout et appartient à tous. Le hamburger, une nourriture primaire ?**

**En le diabolisant sans l'étudier, ses adversaires n'ont pas saisi les causes de son succès.**

Le fast-food n'a rien d'une nouveauté. Le phénomène existe depuis que les gens se réunissent dans des endroits publics pour des raisons commerciales, sociales ou rituelles, sans avoir accès aux cuisines des maisons privées. Les marchés, les foires, les lieux de pèlerinage, les rues des villes sont autant de sites traditionnels où s'est développé un mode d'alimentation destiné aux étrangers de passage. Dans l'expression « fast-food », on insiste sur l'idée de rapidité, mais peut-être vaudrait-il mieux parler d'une alimentation « pratique » qui s'efforce de répondre à une demande sans toutefois offrir la plupart des dispositions des repas traditionnels – les couverts, la vaisselle, les tables et les chaises. Et comme il concerne la majeure partie d'entre nous, ce type d'alimentation ne se contente pas de satisfaire la faim : en même temps, il se veut familial, apprécié et agréable.

Qu'on le qualifie de « rapide » ou de « pratique », il a une longue et vénérable histoire. Depuis toujours, il s'exprime dans les termes des cultures qui le produisent et le consomment, comme une part repérable et proche du contexte ethnique qui l'engendre. C'est seulement au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle, en particulier dans les décennies qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, que le fast-food a acquis un caractère plus universel, moins localisé, pour apparaître comme une sorte de cuisine « globale » qui transcende la plupart des barrières culturelles et se réfère à une immense variété de goûts et de traditions.

**Manger avec ses doigts**

Quelle que soit l'origine géographique des grands classiques du fast-food contemporain, il provient le plus souvent du *melting pot* américain et possède un certain nombre d'attributs essentiels. D'abord, tout est conçu pour que l'on puisse saisir sa nourriture avec ses mains et la porter à sa bouche sans avoir besoin d'intermédiaires. Bien que cette pratique trouve sans doute ses racines dans le monde des voyageurs ou des ouvriers agricoles, son principal attrait dépasse de loin ces considérations matérielles : on aime à tenir sa nourriture entre ses mains parce que l'on éprouve une incomparable intimité avec ce que l'on mange, on ressent une stimulation olfactive beaucoup plus intense qu'en s'aidant d'une cuiller, d'une fourchette ou de tout autre instrument. Les règles

du savoir-vivre interdisent de flairer ouvertement son assiette alors que, contradiction intéressante, la dégustation du vin prône justement ce type de comportement. Quand on n'utilise que ses doigts, on décrit un arc de cercle qui place la nourriture sous le nez et offre un prélude riche en sensations olfactives, sorte de prologue aromatique. Ce puissant stimulus, combiné avec une importante mobilisation du toucher et de la vue, semble indiquer une régression vers (ou un rappel de) certaines habitudes plus enfantines, moins sophistiquées, où le contact avec la nourriture s'opère d'une manière plus directe et plus sensorielle. En cela, le fast-food vise à combler les sens, loin de toute excitation intellectuelle ou esthétique, et il ne s'en cache pas.

Le fait que l'on se serve de ses doigts implique une autre particularité : l'aliment présentera une surface sèche, souvent recouverte d'une croûte. À l'évidence, des consistances plus liquides, comme les soupes, les plats mijotés ou en sauce, ne conviendraient pas, puisque, dans la mesure du possible, il faut éviter de se salir les mains. Pour cela, on procède de deux façons. La première consiste à étaler la nourriture sur un pain ou une pâte ou à l'en enrober. C'est là une technique extrêmement répandue de par le monde, qui est apparue en Europe dès le Moyen Âge sous la forme d'une tranche de gros pain rassis que l'on trempait dans les plats : en absorbant la sauce et la graisse des préparations, il devenait lui-même un aliment à part entière. L'usage a survécu à travers une quantité de variantes, tel le très populaire sandwich – quasiment un repas complet –, où divers éléments se conjuguent à l'intérieur de plusieurs tranches de pain pour donner une multiplicité de textures et de saveurs superposées. Le sandwich peut aussi être ouvert : une unique couche de pâte cuite sur laquelle on étend le reste. Ainsi la pizza, triangle que l'on replie en partie avant de le porter à sa bouche<sup>4</sup>. La pâte peut également tenir lieu d'enveloppe : par exemple, le taco où une tortilla arrondie se referme sur toutes sortes d'aliments. Dans sa forme la plus banale, le sandwich se compose de deux tranches de pain, ou encore d'un roll, ou d'un bun, coupé en deux<sup>5</sup> : le pain se trouve à la base et au sommet. Tel est, bien sûr, l'aspect du hamburger.

La seconde méthode veut que l'on enrobe la nourriture dans une pâte à frire. Plus récente que le sandwich, cette technique n'en est pas moins répandue et appréciée. Brillat-Savarin reconnaissait les mérites des aliments frits, « toujours bienvenus dans les réceptions ; ils introduisent une diversité plaisante, ils sont agréables à regarder, ils conservent leur saveur d'origine et on peut les manger avec les mains, ce qui enchante toujours les femmes ». Quand on les prépare dans les règles de l'art, leur surface croustillante et sèche ne laisse filtrer ni la graisse ni le jus ; en même temps, ils offrent un goût d'une qualité exceptionnelle ainsi qu'une consistance des plus séduisantes. Des mets relativement maigres, comme la volaille, le poisson, les fruits de mer, les légumes, gagnent beaucoup en saveur grâce à la croûte dorée et croquante qui caractérise cette variété de fast-food.

**Gras à souhait**

Sans doute le succès universel de la friture vient-il surtout de l'attrance que nous éprouvons pour le gras. La friture répond ici à un besoin. La mythologie contemporaine peut raconter ce qu'elle voudra à notre génération suralimentée et sédentaire, elle peut nous parler de ses conséquences désastreuses, le gras a toujours excité notre convoitise : il s'agit à la fois d'un nutriment essentiel et d'un additif qui enrichit et rehausse le goût. De tout temps, nous lui avons accordé une grande valeur. Partout, le gras relève les aliments à base de céréales, de féculé ou d'hydrates de carbone, partout il améliore des légumes fades ou farineux, sous forme d'huiles, de produits laitiers ou de graisses animales. Non seulement la friture nous fournit une abondante quantité de gras mais elle le fait d'une manière attrayante : une texture croustillante, une grande diversité de saveurs et une couleur dorée qui, depuis des siècles, est reconnue comme un signe de richesse culinaire. La frite est la réalisation quasi parfaite d'une tendance universelle. Cette technique, ajoutée à une consistance idéale – celle d'un féculent, la pomme de terre –, donne un minuscule aliment en forme de doigt, qui renverse la plupart des barrières ethniques et culturelles parce qu'il est aussi amusant que délicieux.

Or le fast-food nous apporte ce gras ; c'est l'un de ses buts, sans ambiguïté.

Si le fast-food satisfait notre besoin de gras sous différents aspects la saveur du jus de viande, le croquant des féculents frits, l'onctuosité du fromage fondu ; il nous offre également, à profusion, les deux agents d'assaisonnement les plus communs, le sucre et le sel. Le sodium est un minéral nécessaire à l'alimentation de l'homme mais l'usage que l'on en fait aujourd'hui dépasse de beaucoup sa fonction diététique. Partout dans le monde, on l'a toujours employé de préférence à d'autres produits, souvent au détriment d'ingrédients plus raffinés ou plus luxueux, parce qu'il comble la bouche d'une manière totale et qu'il est peu coûteux et facilement accessible. En fait, l'association du gras et du sel suffit à rendre presque tous les aliments agréables au palais et c'est leur omniprésence dans le fast-food qui explique ce succès auprès d'un éventail quasi infini de consommateurs.

La question du sucre apparaît un peu plus complexe car sa présence est fréquemment déguisée. En général, le sucre sert à relever le goût, comme dans la pâte à frire ou la sauce tomate des pizzas. Il se dissimule moins dans les sauces, les pickles<sup>6</sup> et les divers condiments qui sont souvent l'un des charmes du fast-food. Et, bien sûr, le sucre est le premier constituant des sodas qui l'accompagnent inévitablement. Masqué ou flagrant, le sucre est un élément essentiel du fast-food. Là encore, comme pour le sel, il s'agit d'une saveur universellement appréciée qui submerge le palais, le flatte et l'envahit jusqu'à le rendre indifférent à des arômes plus subtils.

**Stratégie du fast-food**

Tout se passe comme si le triomphe du fast-food venait de ce qu'il offre d'une façon directe et efficace des stimuli fondamentaux et séduisants, des

substances, des goûts, des textures et des arômes qui s'adressent à un dénominateur commun. En examinant quelques-unes de ses réussites, on pourra comprendre sa stratégie. Voici le cheeseburger, un mince beefsteak haché, braisé ou grillé, surmonté d'une tranche de fromage « américain » pasteurisé, le tout arrosé de ketchup, garni d'oignons et de pickles, et introduit dans un bun coupé en deux. Un bun blanc, à la farine de froment. On le sert avec une portion de frites et un soda glacé, le plus souvent un Coca. Chacun de ces éléments indique qu'il sollicite au niveau le plus sommaire une clientèle large et indifférenciée.

Le steak haché a beau être chétif et de médiocre qualité, il joue néanmoins un rôle central. Il rappelle que la viande, la viande rouge, a toujours été au centre des préoccupations humaines. Ce morceau de viande présente tous les attributs positifs – il est rissolé, tendre, juteux, gras, savoureux – sous une forme accessible et économique. Or le bœuf, avec sa forte teneur en graisse et son goût puissant, spécifique mais sans connotation ethnique, est la viande la mieux acceptée et la plus appréciée à travers l'histoire, toutes cultures confondues.

Le bun, quant à lui, marque l'apogée de plusieurs siècles de savoir-faire, puisqu'il est le pain le plus raffiné que l'on ait jamais fabriqué, le plus blanc, le plus tendre, purifié de tout arrière-goût de levure et doté d'une texture moelleuse à souhait. Il est l'indispensable complément du steak et de sa garniture mais, en dehors de sa teinte dorée, il n'évoque guère les pains traditionnels. C'est cette absence de caractéristiques trop précises qui lui permet de remporter l'adhésion d'un vaste public.

Autant le steak et le bun sont ronds, autant le fromage est carré. Ainsi, lorsqu'on le place sur la viande chaude, il fond légèrement et ses quatre pointes débordent, amollies, en s'affaissant d'une manière appétissante. On n'aperçoit que ces quatre triangles de fromage doré mais cela suffit à signaler la présence d'une autre strate, d'une opulence supplémentaire. Homogénéisé et pasteurisé, il ne comporte pratiquement aucune des saveurs typiques du « vrai » fromage ; un critique américain le traite d'« encaustique solidifiée ». On lui a retiré ce qui séduit les pays accoutumés aux produits laitiers mais rebute ceux qui n'y voient qu'un aliment d'origine animale, fermenté et plus ou moins avarié. En revanche, il garde deux attributs grâce auxquels on peut l'admettre partout : cette onctuosité du gras qui fond peu à peu dans la bouche et cette nuance d'or, héritage des fabricants de cheddar anglais, qui coloraient leur fromage artificiellement pour qu'il paraisse contenir plus de matières grasses riches en carotène.

Le cheeseburger est agrémenté de légumes et de sauce. Ces légumes, des pickles en lamelles et des oignons frits ou grillés, comptent depuis longtemps parmi les garnitures les plus habituelles. On les rencontre sous des formes similaires à travers le monde : les oignons, robustes, caramélisés, et les pickles, avec leur goût aigrelet, rehaussent les plats tout en les décorant. Ces pickles correspondent plutôt à la tradition anglo-américaine, avec une saveur plus suave, une acidité moins prononcée, bref un côté aigre-doux. D'un goût

comparable, le ketchup – authentique innovation américaine – s’inspire au départ de condiments épicés et aigre-doux, de chutneys<sup>7</sup> et de divers assaisonnements en provenance de l’Orient. (Le mot « ketchup » vient d’un terme indonésien, *kecap*, qui désigne une sauce de soja piquante.) Né du modèle asiatique ; le ketchup utilise la tomate, un fruit d’un rouge éclatant, originaire du nouveau Monde, qui donne à la sauce un bon « corps » et un aspect plaisant. Cependant, ce qui domine, dans le ketchup, est plus affaire de sucre que d’arôme. Sa popularité semble donc indiquer qu’il s’adresse à des consommateurs très jeunes.

Nous avons déjà parlé des frites ; ne reste plus que le soda, le Coca, boisson chargée de carbonate, sucrée, glacée et de couleur sombre. Des siècles de tradition enseignent que l’on préfère boire froid ou brûlant, et non chaud ou tiède ; le froid donne une impression de pureté et de fraîcheur. Le carbonate accroît cette sensation et la double d’un stimulus fort agréable : ce pétilllement, ces picotements qui réveillent la bouche et confèrent une impression particulière à l’acte de boire. Le sucré convient à tout le monde, notamment aux jeunes, dont la culture acquiert aujourd’hui une place prépondérante. Par ailleurs, il semble que l’on attende de la boisson certaines qualités pharmacologiques : on peut songer à des excitants comme le café, le thé ou le chocolat, aux propriétés narcotiques du vin, de la bière et des alcools distillés, ou encore aux vertus médicinales des tisanes et des infusions. Quand on a inventé le Coca, à la fin du siècle dernier, on n’a pas mis l’accent sur ses mérites gustatifs : ce n’était qu’un remède facile à avaler, contre la migraine et la dyspepsie. Il a un arrière-goût de médicament, une couleur qui évoque des plantes infusées et, grâce à la caféine, un effet légèrement excitant. En raison de sa richesse en carbonate et de son arôme à la fois sucré et piquant, il nettoie le palais et le rafraîchit à la manière d’un sorbet.

#### **Une extraordinaire trouvaille**

Le cheeseburger et tout ce qui l’entoure, symbole du fast-food contemporain, présente un grand nombre d’avantages pour un prix relativement modique. Tout se conjugue pour aboutir à un repas complet qui flatte des tendances constantes, immémoriales. Dégagé de références culturelles ou ethniques, il offre ses agréments à profusion, non pas isolément, dans une succession de petits plaisirs, mais comme un grand tout : il est massif, excessif. Rien n’est retranché, rien n’est relégué à l’arrière-plan ; il propose une satisfaction immédiate, totale, et tient sa promesse avec générosité.

Même si quelques variétés de fast-food géographiquement plus marquées connaissent aujourd’hui une certaine vogue, leur structure équivaut à celle du cheeseburger. Il s’agit toujours de plats chauds que l’on mange avec ses mains ; construits par strates, ils laissent suinter le gras ; ils procurent un plaisir primaire. Leur spécificité culturelle, diluée, presque réduite au silence, ne s’exprime qu’à travers une approximation simpliste. Par exemple, la pizza est

italienne par son aspect – une galette ouverte et garnie de différents ingrédients –, sa sauce tomate relevée d'une pointe d'origan et sa mozzarella fondue, mais elle contient rarement des éléments traditionnels comme l'ail frais, l'huile d'olive fruitée ou le puissant basilic. De la même façon, le taco n'est mexicain que par un lointain rapport avec sa forme originelle. C'est une tortilla de maïs plutôt quelconque, enveloppant des composantes dont l'arôme de cumin et de chili n'est plus guère qu'un souvenir ; comme la pizza, la tortilla est nappée d'une sauce tomate anonyme et d'un fromage douceâtre. D'une consistance agréable, ces variantes « ethniques », elles aussi, donnent tout d'un seul tenant, en une seule bouchée, avec leur habituelle quantité de gras, et les saveurs caractéristiques d'ingrédients authentiques se retrouvent balayées par le raz-de-marée du sel et du sucre.

Les gastronomes ont tendance à voir dans le fast-food un exemple de la mode « crade ». Seulement, il convient à la majeure partie d'entre nous. Sans équivoque, sans détour, il nous propose des aliments et des sensations que le genre humain recherche depuis toujours sans avoir pu les obtenir jusqu'à présent, sauf exception. En ce sens, le fast-food représente l'une des innovations culinaires les plus spectaculaires de l'histoire – un type d'alimentation destiné à tous, sans considération d'âge, de sexe ou de culture. C'est par excellence un produit du *melting pot* et sans doute ne pouvait-il naître qu'en Amérique, terre d'accueil du plus gigantesque déferlement d'immigrants jamais rassemblés en un seul endroit : une cuisine de l'abondance, conçue dans un foyer pluriethnique mais dépouillée de tout particularisme culturel et élaborée jusqu'à atteindre le dénominateur commun de l'humanité.

- 
4. Il s'agit ici de la pizza qu'on trouve aux États-Unis : de forme ronde mais en général plus grande qu'en France, elle est découpée en portions triangulaires. Rectangulaire en Italie, elle est aussi vendue en portions.
  5. Petits pains ronds à la farine de froment. Le bun n'est autre que le pain du hamburger.
  6. Pickles : légumes conservés dans du vinaigre (cornichons, carottes, etc.) et souvent découpés en tranches fines (NdT).
  7. D'origine anglo-indienne, le chutney est typique du « sucré-salé ». Plus ou moins acidulé selon ses variantes, il possède une consistance et parfois un goût proches de la confiture (NdT).

## Document 7

**DIS MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI OÙ TU VIS***Va-t-on vers « UN » goût mondial ?*

Gilles Fumey, *GEO*, novembre 2005

**Dans chaque pays, les aliments consommés racontent le lien différent que les hommes entretiennent avec leur environnement.**

Il y a quelque chose d'émouvant à entrer dans l'intimité domestique des familles du monde. À contempler, à la manière de natures mortes, le détail des aliments qu'elles consomment en une semaine. Alors que les hommes ne se sont jamais autant nourris hors de leur domicile et que les femmes n'ont jamais si peu cuisiné, en tout cas dans les pays riches. Mais, malgré l'évolution des modes alimentaires, ces nourritures terrestres, toutes denrées confondues, restent l'un des liens les plus forts entre les êtres humains. Les repas en commun ont toujours été rares et recherchés parce que l'homme est souvent contraint de se nourrir de ce qu'il emporte avec lui, consomme sur le pouce, ou pioche au gré de ses envies et de sa faim.

En Amérique du Nord, mais aussi en Chine, les repas pris à la maison sont souvent réservés au soir ou au dimanche. En Europe, ils restent de petites mises en scène dont la forme superlative est le banquet. Là, y coule le vin qui accompagne la bonne chère, les bons mots, les chansons, les discours. Plus intimement, dans le monde entier, les familles aiment organiser ces agapes pour marquer un événement important, se soustraire à l'obligation de manger rapidement, n'importe où, dans la rue, le train ou sur le lieu de travail. Les Français ont consommé l'an dernier plus de six cents millions de sandwiches, la plupart mangés en marchant ! Avec la généralisation du « manger rapide », on est au cœur du plus grand bouleversement alimentaire depuis l'invention des conserves et de la réfrigération : l'alimentation jusque-là affaire presque exclusivement familiale, est devenue une marchandise d'origine industrielle. Jadis, le jardin, le champ et le verger fournissaient la table. Les traces de ce lien direct entre un produit naturel et ses consommateurs sont encore visibles sur les photos de Peter Menzel. Au Bhoutan, la famille pose devant ses sacs de grains. En Équateur, elle fait cercle devant poireaux et bananes sortis de son champ. Mais les marques sont entrées progressivement dans les cuisines : les emballages colorés offrent une gamme de plus en plus fournie de prêt-à-manger. Finies, les longues heures derrière les fourneaux, tout peut être prêt en un tour de main. On passe alors d'un travail de cuisine qui transformait des produits par la cuisson à un assemblage de plats préparés.

Cette nourriture-marchandise ne date pas d'hier. Depuis le Moyen Âge, les commerçants recherchent des produits fiables et rares pour faire des affaires. Fiables pour voyager à bord des navires au long cours, où les denrées s'abîment

facilement : les « biscuits », gâteaux cuits deux fois pour éviter la dégradation en mer, ont été mis au point dans les villes portuaires comme Gênes, Venise, Nantes ou Londres, là où arrivait le sucre des tropiques et d'où partaient les marins. Fiables pour le commerce : les Hollandais, spécialistes des épices avec leur prestigieuse Compagnie des Indes orientales, ont fabriqué, pour le commerce au long cours, des fromages à pâte cuite d'un style nouveau, sans goût très prononcé, afin d'éviter les réticences des mangeurs, mais vantant les valeurs sûres de villes comme Gouda ou Edam. Partout, la publicité va devenir un puissant levier pour la diffusion des marques. Le Suisse Julius Maggi invente, pour vendre des saveurs de viande, le célèbre bouillon Kub en 1907, au moment où Braque et Picasso révolutionnent la peinture avec le cubisme. Tout comme Banania fera l'éloge du chocolat avec un tirailleur sénégalais qui devient, pour les Français, l'ami Y'a bon. Aujourd'hui, ce sont des firmes industrielles américaines qui approvisionnent par avion durant l'hiver les familles du Groenland en conserves, produits lyophilisés, condiments, céréales, café. Seuls les produits de la chasse et de la pêche peuvent donner au repas inuit une « couleur locale », encore que les pollutions marines compromettent ces activités traditionnelles.

Plus vaste encore est le mouvement de brassage des boissons. Car les hommes ont toujours recherché des boissons sûres, qui ne transmettent pas de maladies. Eau bouillie ou breuvage issu de la fermentation, les deux solutions ont eu leurs amateurs, avant le boom des eaux minérales dans les pays riches. Les Anglais ont adopté le thé au moment où ils ont colonisé l'Inde, puis en ont fait une boisson mondiale. Depuis l'Antiquité, la plante caucasienne qu'est la vigne a gagné la Méditerranée, puis l'Europe au Moyen Âge et le Nouveau Monde à la faveur du christianisme et de la colonisation. Aujourd'hui, la Chine consomme et produit à son tour de plus en plus de vin, tout comme le Japon.

La bière est encore plus internationale : elle est devenue la première boisson alcoolisée au monde, grâce aux astuces des chimistes, des industriels et des marchands qui multiplient ses conditionnements (verre, aluminium, plastique) et innovent dans les saveurs. Après le houblon, introduit par l'abbesse allemande Hildegarde de Bingen au XI<sup>e</sup> siècle, c'est la tequila, le rhum, la framboise, l'absinthe, le gingembre qu'on marie à la bière pour étonner les amateurs. Les Tchèques, premiers consommateurs avec 160 litres par habitant et par an, tiennent autant à la qualité de leur pils qu'à la convivialité qu'elle procure, comme les Anglais qui ne l'aiment pas pendant les repas mais l'apprécient pour ses vertus socialisantes dans les pubs et pendant les matches de rugby.

Plus discrète est la viande dans l'alimentation des familles du monde. Au Tchad comme sur tous les marchés des pays pauvres où les systèmes de conservation sont rustiques, les animaux sont vendus vivants. Comme au Moyen Âge, on les tue chez soi. Chez nous, la viande est « désanimalisée ». Le problème que pose la mise à mort d'un animal était jadis réglé par des rites comme les sacrifices religieux ou la chasse. Aujourd'hui, les liens avec les animaux ont changé : élevés

loin des hommes, ils sont abattus loin des hommes et la préparation bouchère masque tout ce qui pourrait évoquer l'animal. Cette question taraude les Scandinaves sensibles au bien-être des bêtes, mais pas les Anglais qui réfléchissent plutôt au végétarisme, alors que dans les pays latins d'Europe, on se soucie surtout de chercher de la bonne viande. Les interdits alimentaires sont très puissants vis-à-vis de la viande. Le porc est exclu du monde islamique et juif, ce qui a indirectement favorisé la consommation de volailles au Moyen-Orient et la diffusion de l'oie et du foie gras, qui était déjà connu des anciens Egyptiens.

Il y a donc beaucoup de géographie dans ce qu'on mange. La nourriture est l'un des liens les plus intimes à l'environnement, au monde. Sur sa table ou entre ses mains, le mangeur fait la synthèse du proche et du lointain. Les anthropologues ont mis en évidence ce paradoxe chez l'homme : omnivore, il est confronté sans cesse à des choix. « *Qu'est-ce que je peux manger ? Qu'est-ce qui va me faire du bien ou du mal ?* » Pour se guider, l'homme s'appuie sur ses saveurs préférées, issues de son enfance, mais il est piqué par la curiosité de connaître d'autres plats. Toujours avec la peur inconsciente d'être intoxiqué. D'où le besoin d'être guidé, notamment par l'origine géographique, l'estampille de lieux qui bénéficient d'une réputation. Car « *manger, c'est incorporer un territoire* », selon le géographe Jean Brunhes. Lorsque la famille Madsens, du Groenland, boit du Coca-Cola et mange des céréales, elle adhère aux valeurs de l'Amérique et fait confiance à ses industriels. Mais ce n'est pas tout. Elle se « dépayse », elle voyage. La famille Mustapha, du Tchad, plus démunie, n'a pas de quoi satisfaire ce désir du nouveau. Elle reste prisonnière d'une économie autarcique et, en cas de difficulté, de l'aide alimentaire internationale.

La géographie est au cœur du débat mondial sur l'alimentation. Faut-il laisser faire l'industrie agroalimentaire qui veut prendre en charge l'alimentation des hommes, en mettant sur le marché des produits standardisés, au goût atténué et sans autre référence qu'une marque ? Ou faut-il s'attacher à développer les liens avec les territoires de production, afin de limiter les crises sanitaires et pour que les mangeurs sachent ce qu'ils ont dans leur assiette ? C'est l'enjeu du match qui aura lieu lors de la réunion de l'Organisation mondiale du commerce, en décembre 2005 à Hong-Kong. Les pays anglo-saxons, où l'industrie est très puissante, s'opposeront aux pays latins – Italie, Espagne, France et Grèce – qui défendent des terroirs où se construit une identité alimentaire fondée sur des paysages et une attention à l'environnement. Aujourd'hui, la question est de savoir si l'on est en train de construire un goût « mondial ». La hausse du niveau de vie, on le voit dans les ex-pays du bloc communiste, modifie la composition des paniers. Elle accompagne l'abandon progressif par les femmes de la cuisine. Il reste bien l'abondance des fruits sous les tropiques, mais ne risque-t-on pas de les voir disparaître dans les laitages et les sodas et de perdre le lien avec ceux qui les produisent ? Heureusement, demeure la passion de découvrir, de tenter sa chance avec de nouvelles saveurs, de créer toujours plus de liens grâce à cet irrépressible besoin : le goût des autres.

## Document 8

**LE MONDE À TABLE**

*Tous les aliments que les familles du monde consomment en une semaine.*

Peter Menzel, *GEO*, novembre 2005

**Bhoutan : famille SANGAY****Piment et thé au beurre matin, midi et soir**

Kandu Sangay, 39 ans, vit avec sa femme, 35 ans, leurs cinq enfants et six autres membres de la famille dans le village de Shingkhey, qui ne compte que douze maisons. L'essentiel de leur subsistance est assuré par une agriculture vivrière. Les femmes sont chargées de nettoyer les étables, récupérer le fumier et l'étendre dans les petits champs en terrasses où les hommes iront semer. La nourriture se compose de quelques produits de base : riz rouge, pommes de terre, haricots, bananes et piment. Ce dernier est un légume à part entière, et il est consommé presque tous les jours. Le petit-déjeuner, le déjeuner et le dîner se ressemblent : boulettes de riz roulées dans le curry, piments et fromage arrosés de thé au beurre.

De religion bouddhiste, la famille ne tue pas d'animal pour le manger. Mais si une vache meurt de vieillesse, elle est consommée et s'impose à tous les repas. La seule autre occasion de manger de la viande est liée à la religion. Une fois

L'an, pour la cérémonie de la *puja*, un boucher est autorisé à tuer un cochon que tous les habitants dégustent alors en commun.

**Une semaine de nourriture pour 13 personnes : 4 €**

- Céréales et féculents : riz rouge : 30 kg, farine 1,4 kg, orge : 1,8 kg, pommes de terre : 1 kg.
- Produits laitiers : lait : 12,7 l, produit par les vaches. Une partie est transformée en beurre et en fromage (1 kg).
- Viandes, poissons et œufs : œufs : 11, poisson séché : 125 g.
- Fruits et légumes : clémentines : 1,6 kg, bananes : 600 g, radis : 3 kg, épinards : 5 bottes, moutarde : 4 bottes, aubergines : 1 kg, oignons rouges : 1 kg, tomates : 500 g, carottes : 500 g, piments verts : 125 g, piments rouges : 125 g.
- Condiments : huile de moutarde : 2,4 l, sel : 1,5 kg, gingembre : 500 g, bicarbonate de soude : 1 boîte (pour éliminer l'acidité du thé), piment en poudre : 1 poignée.
- Boissons : thé ordinaire : 2 pains, thé raffiné : 20 g.
- Divers : noix de bétel : 80, feuilles de bétel : 2 bouquets, pâte de citron vert : 1 paquet.

**Équateur : famille Ayme**



**Ils rêvent de goûter des sardines en boîte**

Orlando Ayme, 35 ans, et sa femme Ermelinda, 37 ans, vivent dans le village de Tingo, à 3 000 mètres d'altitude, dans les Andes. Pour nourrir leurs huit enfants, ils disposent de quelques arpents d'une terre pauvre et exposée aux vents. Elle fournit l'essentiel de leur alimentation : pommes de terre, haricots, lentilles, oignons, maïs, blé et bananes plantains. « *Plus bas, la terre est fertile, assure Orlando, mais beaucoup plus chère !* » Quand les finances le permettent, des carottes et des tomates s'ajoutent au menu. La viande est rare. Les Ayme n'en consomment que lorsqu'ils abattent un cochon ou un poulet, une ou deux fois par an. Le lait provient de l'unique vache qui ne donne guère plus d'un litre par jour. Le troupeau d'une cinquantaine de moutons, qu'ils partagent avec d'autres membres de la famille, constitue leur seule réserve. Les bêtes ne servent pas à la nourriture mais à fournir un peu d'argent lorsqu'ils les vendent au marché. Généralement, c'est Orlando qui se charge des courses au marché de Simiatug, la ville située à 5 kilomètres de chez eux. Pour faire plaisir aux enfants, il lui arrive de leur offrir du sucre brun coupé en tranches et enroulé dans des feuilles en guise de friandise. Éloignée de tous les produits manufacturés, la famille a un rêve, goûter une fois des sardines en boîte.

**Une semaine de nourriture pour 10 personnes : 26 €**

- Céréales et féculents : pommes de terre : 45 kg, riz : 22,5 kg, blé : 6,8 kg, farine de maïs : 4,5 kg, farine de blé : 4,5 kg, farine de pois verts : 3,6 kg.
- Produits laitiers : lait : 8 l, fournis par la vache familiale.
- Viandes, poissons œufs : aucun.
- Fruits légumes : bananes plantains : 6 kg, bananes : 3 kg, oranges : 1,6 kg, citrons : 1,1 kg, mûres : 450 g, lentilles : 4,5 kg, carottes : 1,6 kg, oignons : 1,2 kg, poireaux : 900 g, laitue 1.
- Condiments : sucre brun 5 kg, sel : 680 g, huile : 3 cl.
- Boissons : orties pour le thé : 1 bouquet, eau de la source.

**États-Unis : famille Caven****L'envie, mais pas le temps de cuisiner**

Craig Caven, 38 ans, sa femme Regan, 42 ans, et leurs deux enfants vivent à American Canyon, une petite ville de Californie. Soucieux d'une bonne hygiène alimentaire, ils essaient de trouver un équilibre entre les envies et les besoins de leurs enfants, Andrea, 5 ans, et Ryan, 3 ans. Le temps fait défaut à Regan qui travaille à une heure de voiture de chez elle. « *Faire la cuisine n'est pas un problème, mais souvent je n'ai pas le temps de penser au menu du soir* », regrette-t-elle. Si la famille dîne parfois de saucisses panées surgelées, Regan s'efforce de préparer des plats équilibrés, grâce, notamment, à son four à micro-ondes. Si leurs objectifs nutritionnels sont les mêmes, Regan et Craig ont, en revanche, des façons différentes de faire les courses. Regan est une lectrice assidue des



étiquettes alimentaires. Graig, lui, cherche à faire les courses le plus vite possible, en choisissant les marques les moins chères. Sa femme opte pour des aliments peu salés, maigres, achète rarement des aliments en boîtes et favorise les produits bio, les fruits et les légumes frais. Pour donner le bon exemple, ils mangent le plus souvent possible à la maison, mais emmènent parfois leurs enfants dans des fast-foods. Se comporter comme il faut n'est pas facile, avouent ces parents consciencieux qui regrettent les tentations sucrées auxquelles sont soumis les jeunes.

**Une semaine de nourriture pour 4 personnes : 130 €**

- Céréales et féculents : pains blancs et aux Céréales : 2 et demi, petits pains ronds : 2,25 kg, pommes de terre : 1 kg, céréales : 1 kg, nouilles : 340 g, tortillas : 230 g, tortellini : 230 g, farine : 230 g, croûtons de pain : 110 g.
- Produits laitiers : lait : 4,5 l, fromage râpé : 320 g.
- Viandes, poissons et œufs : blancs de poulet : 1,8 kg. Bœuf : 680 g, thon en boîte : 450 g, œufs : 12.
- Fruits et légumes : bananes : 2,2 kg, pommes : 2,2 kg, clémentines : 900 g, raisins : 680 g, carottes : 1,3 kg, brocolis : 450 g, légumes surgelés : 500 g.
- Condiments : beurre de cacahuètes : 500 g, sucre 230 g, confiture : 110 g, mayonnaise : 60 g, moutarde : 60 g, sel : 45 g.
- Desserts et snacks : bretzels : 450 g, raisins secs : 340 g, gaufrettes : 340 g, barres aux céréales : 600 g.
- Plats cuisinés : pizzas : 1,8 kg, sandwiches au surimi : 700 g, saucisses panées : 600 g, sauce pour assaisonnement : 340 g, riz saveur poulet : 200 g.
- Boissons : eau minérale : 23 l, Coca-Cola : 3 l, Coca-Cola light : 2,5 l, jus de fruits : 6,5 l, café instantané : 340 g.

- Restaurants : McDonald's : 2 menus enfants, Fresh Choice (établissement traditionnel) : 1 repas familial par mois.
- Divers : nourriture pour chat : 1,5 kg.

### Allemagne : famille Melander



#### Le souci du bio et l'angoisse des supermarchés

Jörg Melander, 45 ans, sa femme Susanna, 43 ans, et leurs deux enfants habitent une maison à Bargteheide, au nord de Hambourg. Des années de travaux et de rénovation ont été consacrées à leur habitation pour la rendre confortable et fonctionnelle. La cuisine, avec ses nombreux rangements et placards, est une version plus chaleureuse de la Frankfurt Kitchen d'un designer des années vingt. Depuis que Susanna a repris son travail d'infirmière, Jörg doit souvent s'occuper des courses et de la cuisine. Sa spécialité : une entrée appelée roulade de bœuf, avec bacon, moutarde et cornichons, mais aussi carottes, céleri et poireaux. Pour Jörg, homme précis et prudent, le plus difficile est d'avoir à affronter régulièrement Familia, l'hypermarché le plus proche. Les milliers de produits et de marques qu'on y propose lui causent une véritable inquiétude. Comment être certain de ne pas se tromper ? Sa femme est en effet si experte et efficace dans le choix des produits qu'il a peur de ne pas faire aussi bien. Il préfère le marché hebdomadaire de sa petite ville. Susanna aussi, car avec les maraîchers, il est plus facile de savoir d'où viennent les fruits et les légumes, dont beaucoup sont cueillis le jour même. S'ils le pouvaient, les Melander achèteraient exclusivement des produits de l'agriculture biologique, mais ils reculent devant les prix.

**Une semaine de nourriture pour 4 personnes : 375 €**

- Céréales et féculents : flocons de céréales : 1,5 kg, pains divers : 4,5 kg, croissants : 250 g, pâtes : 1 kg, farine : 300 g.
- Produits laitiers : Lait : 14,5 l, yaourts : 6,5 kg, fromages.
- Viandes, poissons et œufs : bœuf : 1,7 kg, porc : 630 g, charcuterie : 600 g, poisson surgelé : 600 g, filets de harengs : 400 g.
- Fruits et légumes : oranges : 4 kg, pommes : 1,8 kg, bananes : 1,1 kg, raisins noirs : 300 g, chou blanc : 1, tomates-cerises : 1,5 kg, petits pois (surgelés) : 1 kg, oignons 1,2 kg, concombres : 1 kg, navets : 1 kg, laitues : 4, fenouils : 800 g, roquette : 500 g, carottes : 500 g, poireaux : 500 g, champignons : 300 g, radis : 280 g, poivrons : 700 g, ail : 6 g.
- Condiment : huile d'olive : 480 g, vinaigre : 30 cl, moutarde : 250 g, vinaigrette : 45 cl, sucre : 375 g, ketchup : 240 g, sel : 200 g, lard : 550 g, margarine : 125 g, olives et amandes : 300 g, paprika : 100 g, poivre : 50 g, origan : 6 g.
- Desserts snacks : chocolat : 500 g, gâteaux : 500 g, pistaches : 300 g, roulés à la cannelle : 2.
- Plats cuisinés : Pizzas surgelées : 1,1 kg, pâtes surgelées : 1 kg, légumes surgelés : 1 kg, goulasch : 1,1 kg, soupes en boîte : 770 g, conserves : 700 g, sauce tomate : 400 g, tomates séchées : 250 g, soupes instantanées : 200 g.
- Boissons : eau pétillante : 14 l, Bière : 4,8 l, jus de fruits : 7,5 l, vin : 2,8 l, cacao : 400 g, café : 250 g, thé aux fruits : 200 g, thé noir : 25 sachets.
- Divers : compléments vitaminés : 260 g, vitamines : 167 cachets.

## Document 9

Lefred-Thouron, *Les dossiers du Canard*, juillet 2000



## Document 10

**LES ALIMENTS PRENNENT DES COULEURS***Consommation*

Véronique Lorelle, *Le Monde*, 8 novembre 2005

*Chips violettes ou sirops bleus égayaient les repas. Et inspirent les industriels qui élaborent les plats de demain.*

La couleur se posait déjà sur la table, les verres, les serviettes en papier et les petits gâteaux redessinés par Ladurée ou par Pierre Hermé. Voici qu'elle gagne l'univers du salé. Chips de fleurs, farfalles zébrées à l'encre de seiche, chocolat vert au thé matcha, sel rouge ou noir, riz mauve... trônent sur les étals des épiceries chics. Sans compter ces légumes oubliés comme la pomme de terre violette Vitelotte, dont on fait des chips colorées, le poivron orange ou bleu (venu de Hollande) la mini-tomate jaune en forme de poire.

« *Tout a commencé il y a deux ans, avec les œufs de poisson Petrossian, teintés en jaune grâce au pastis, rose vif (avec des baies), bleu (curaçao) et vert (cardamome)* », raconte Sylvain Gaudu, directeur du magasin Lafayette Gourmet, à Paris. « *Depuis, la couleur se fait plus présente, des chips de betterave ou de carotte aux sucres multicolores jusqu'aux plats de viande, agrémentés de végétaux pimpants. Les consommateurs apprécient de pouvoir décorer leur assiette avec un minimum de mise en scène.* »

Dans le domaine des boissons, Suze s'inspire des rouges à lèvres pour proposer son Gloss, un apéritif à base de griotte et de gingembre, à la robe cerise. Une ancienne limonaderie, près de Calais, Les Gosses, revit depuis que ses artisans ont lancé une gamme pétillante teintée et parfumée à la violette (avec de vraies fleurs), à la pistache, au caramel ou à la clémentine.

Le succès de ces aliments couleur bonbon donne des idées à certains. Dans son atelier, derrière les Champs-Élysées, à Paris, une laborantine mélange de la pâte à modeler, des perles et du sable avec quelques miettes de nourriture. Sa mission ? Préfigurer les aliments de demain pour les grands groupes de l'agroalimentaire, tels McDonald's ou Nestlé. « *La couleur est primordiale puisqu'il faut ravir les yeux avant les papilles* », explique Édouard Malbois, PDG et fondateur d'Enivrance, l'un des premiers bureaux de style alimentaire au monde, créé en 2001. « *Nous travaillons aussi, explique-t-il, les effets de matières, le craquant ou le moelleux, en tenant compte des nouveaux comportements alimentaires des Français.* »

**Des bijoux comestibles**

Kaléidoscope de légumes autour d'une patte de poulet en pain grillé, sandwich aux entrelacs multicolores, mousses de fruit piquées sur un bâton de bois, cornets de glace remplis de risotto... Autant de préparations amusantes pour

grignoter « équilibré » dans le métro ou dans sa salle de bains. Avec de tels encas bariolés, s'ils voient le jour, les industriels entendent conquérir la clientèle des enfants – peu enclins à manger des légumes – et s'absoudre, à terme, de leur responsabilité dans la progression de l'obésité.

« *Le vert et le blanc seront à l'honneur ces prochains mois, prédit M. Malbois, car le souci de l'industrie est de fabriquer du naturel emballé qui ne soit pas effrayant. Le blanc, nuageux, est synonyme de virginité : zéro calorie par exemple. Le vert est champêtre : il renvoie les urbains au verger ou au potager, sans qu'ils y aillent vraiment.* »

L'apparence des aliments revêt tant d'importance qu'elle a donné naissance au métier de designer coloriste culinaire. À 24 ans, Caroline Gomez fait partie de la petite dizaine de personnes qui l'exercent en France. Elle transforme buffets, vernissages ou cocktails en petits plaisirs inventifs, mettant ainsi au point des menus monochromes ou à thème (des bijoux comestibles, par exemple). « *L'idée, dit-elle, n'est pas de manger un couscous bleu mais d'assortir la couleur, la saveur et le moment, pour réanimer le quotidien.* »

#### **Les restaurateurs ne sont pas en reste.**

Aujourd'hui, la vedette, c'est le produit naturel dans une association élégante : boules de foie gras enrobées d'une coque de chocolat et nacrées de jus de raisin (Fauchon) ou chips de betterave pourpre chapeautées d'une lamelle de truffe (Lenôtre). « *Quand on nous demande un buffet orange, explique-t-on chez Lenôtre, nous n'utilisons pas du colorant à tout va mais de la carotte ou du potiron, dans un traitement à la fois esthétique et gourmand.* » Rien n'empêche de s'exercer à la maison ; quelques emplettes dans les épiceries fines, et le tour est joué. Les chips violettes, les tomates noires (variété Kumato), les œufs de poisson multicolores sur des toasts ou dans un avocat se dégustent du bout des doigts, sur la table basse du salon. Le sel d'Hawaï rouge ou noir se parsème sur un poisson blanc, le sucre arc-en-ciel revigore le fromage blanc. Sans oublier les sirops : rose (parfum barbe à papa), rouge (pomme d'amour), bleu (guimauve) ou vert (cactus), lequel est idéal pour colorer le champagne.

Jean-Michel Normand, journaliste

#### **De l'orange, encore de l'orange...**

L'orange est partout. De la politique aux vêtements en passant par la décoration, cette couleur s'est imposée comme un symbole non conformiste, contestataire. Très en vue (avec le vert) dans les nouvelles collections de prêt-à-porter masculin, il est réapparu dans les gammes de produits électroménagers, dans le mobilier d'intérieur et jusque dans les habitacles des voitures de luxe, qui se drapent de cuirs fauves.

L'orange a aussi porté les espoirs de la révolution ukrainienne, en 2004. Les conservateurs de la CDU, le parti de la chancelière allemande Angela Merkel,

L'ont adopté lors des élections législatives outre-Rhin en septembre. Quant à François Bayrou, il a pris soin d'apparaître à la tribune de l'université d'été de l'UDF sur un fond orangé.

Nombre d'entreprises se sont aussi ralliées au panache de cette couleur. De la compagnie aérienne easyJet à France Télécom – qui s'efface devant la marque Orange –, en passant par EDF.

Oubliant le strict bleu-blanc-rouge, son nouveau logo « dénationalise » l'entreprise publique en adoptant une petite étincelle flamboyante. Écrire avec un stylo Mont Blanc ? Trop guindé. Sortez plutôt de votre poche une pointe Bic orange.

L'orange revient de loin. Cette teinte a longtemps été réputée rebelle, voire maléfique – au Moyen Âge, les roux et les rousses étaient supposés entretenir des accointances avec le Malin. Plus tard, elle a été taxée au mieux de « *cheap* » ou de « populaire », au pire de vulgaire. Une couleur bâtarde, criarde, surexploitée par les créateurs des années 1970 et dont l'imaginaire semblait peu fécond.

Tout cela n'a plus cours. Réhabilité, l'orange effectue un retour en majesté. Depuis quelques années, des marques de luxe telles Hermès ou Veuve Clicquot qui lui ont toujours été fidèles ne perdent pas une occasion de se draper en orange. Dans les bureaux de style et chez les chasseurs de tendances, on confirme que les choses ont bien changé. « *Énergique, presque subversive, c'est la couleur du challenger, de l'outsider. Elle exprime une forme d'urgence* », considère Edith Keller, présidente du bureau de style Carlin International. Et puis, l'orange convient à tous les teints et donne bonne mine.

Un tel succès ne pouvant, par nature, durer trop longtemps, il convient de s'interroger sur le prochain coloris dont il faudra s'enticher. Le rose paraît faire un excellent candidat. D'aucuns y voient déjà la couleur de la modernité. Son atout principal est de ne plus apparaître exclusivement comme un symbole de la féminité et il a entrepris une percée remarquable dans la garde-robe masculine. Désormais, le pull rose buvard est un attribut très « bobo ». Et l'on aperçoit même quelques reflets saumon sur les maillots des joueurs de football.

## Document 11

**L'INNOVATION ALIMENTAIRE**

Philippe Cabin, *Sciences Humaines*, 1996

*Proposer un nouveau produit – yaourt, céréale ou plat cuisiné – sur le marché alimentaire ne relève pas de la simple recette de cuisine. Cela suppose de manipuler des symboles, de s'inscrire dans une tradition culinaire, de présenter une image et un goût en cohérence avec les attentes du consommateur.*

Tous les jours, des produits alimentaires nouveaux apparaissent dans les rayons des supermarchés. Le yaourt au bifidus, la salade en sachet, la bière sans alcool font partie de notre univers quotidien ; pourtant, ils n'existent que depuis quelques années. Comment naissent ces nouveaux produits ? Selon quels processus arrivent-ils jusque dans nos assiettes ? Pour quelles raisons les consommateurs adoptent-ils tel produit et rejettent-ils tel autre tout aussi séduisant ? De nombreuses recherches sont actuellement menées afin de mieux comprendre les facteurs de l'innovation alimentaire et peut-être de faire des hypothèses sur les produits que nous mangerons dans quelques années. L'Anvie organisait le 14 novembre 1995 un Colloque au cours duquel étaient présentés les principaux résultats d'un programme de recherche appelé Aliment Demain.

**Innovation et invention**

Qu'est-ce qu'un produit alimentaire nouveau ? Bien souvent l'innovation affichée par le fabricant n'est que superficielle : le produit a simplement changé d'emballage, ou il a subi une petite modification de recette... C'est que l'innovation est un puissant argument de vente, en témoignent les étiquettes fluorescentes « Nouveau ! » apposées sur les produits.

Si l'on entend par innovation alimentaire la création *ex nihilo* d'un produit ; si l'on parle de véritable invention alimentaire, les exemples sont rares : peut-être le Coca-Cola, le Nutella. En fait, l'innovation peut résider dans les diverses composantes du produit (le procédé de fabrication, le conditionnement, l'utilisation, l'emballage...), ou simultanément dans plusieurs de ces composantes. Par exemple, les plats cuisinés surgelés en sachets portionnables se caractérisent par un procédé de fabrication nouveau, un conditionnement nouveau (le sachet plastique), une utilisation nouvelle par le consommateur (des portions individuelles à faire cuire à la poêle...).

Il y a une différence entre lancer sur le marché un téléphone portable et une bière sans alcool. Le processus d'innovation dans le domaine de l'alimentation possède des caractéristiques et des contraintes spécifiques, qui sont liées aux particularités du secteur industriel, à l'évolution de la consommation, mais surtout au rapport très singulier de l'individu à la nourriture. Pour prendre le risque de lancer un produit nouveau, il vaut mieux connaître un tant soit peu les

attentes des consommateurs. Or, les comportements nutritionnels sont de plus en plus éclatés et circonstanciés, d'où la difficulté à anticiper leurs réactions. Une « volatilité » qui se manifeste de diverses manières : des comportements ambivalents (par exemple entre les deux pôles innovation et tradition), des consommateurs plus informés et plus sensibilisés à certains paramètres (sécurité alimentaire, facilité d'usage, environnement...), une population qui vieillit.

### **L'identité par l'alimentation**

Mais la caractéristique essentielle de l'innovation alimentaire tient à la nature même de l'aliment. Celui-ci n'est pas un produit comme les autres. L'aliment est paré de vertus capitales pour tout individu : il maintient la vie, la forme, la santé, la beauté, il est source de bien-être, de plaisir, de sociabilité et de convivialité. Il est porteur de significations symboliques et d'identités sociales et culturelles. L'acte alimentaire est à la fois quotidien et indispensable. En outre, c'est un acte très intime, puisqu'il signifie l'incorporation dans notre corps d'un élément extérieur ; en cela, il est porteur d'angoisse et de méfiance. On pourrait ainsi longuement décliner les propriétés des aliments. Sur le point qui nous intéresse, l'observation de ces caractéristiques a une conséquence principale et immédiate : la nécessité, pour celui qui veut innover, de comprendre ce qui se joue dans la relation à l'aliment. Au cœur de cette relation, on trouve des processus d'apprentissage. Elle met aussi en jeu des mécanismes de construction identitaire. Un aliment doit faire sens, le mangeur a besoin de lui attribuer une identité, de le classer dans les répertoires et les catégories (bon/pas bon, sucré/salé, industriel/artisanal, artificiel/naturel, lourd/léger...) qui structurent sa perception de l'alimentation.

### **Nouveauté ou traditions**

Vis-à-vis d'un produit nouveau, le consommateur va se référer à un certain nombre d'attentes (plaisir, facilité d'usage ou de préparation...), et vérifier que le produit lui correspond. Si ses attentes sont déçues, la probabilité est très forte qu'il n'y ait pas de réachat. Il importe donc de savoir comment le consommateur s'y prend pour vérifier que le produit a les qualités qu'il espère. Bertil Sylvander, économiste à l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) l'illustre à travers une enquête sur le fromage au lait cru. À la question « qu'est-ce que la qualité d'un fromage bleu ? », les consommateurs répondent, par ordre décroissant : le goût, la conservabilité, le prix, le caractère naturel du produit. Si on leur demande quels sont les facteurs de cette qualité, ils répondent : la tradition, et le soin du professionnel. Enfin, quand on leur demande quelles sont les garanties demandées au produit, les enquêtes mettent en avant d'une part l'apparence et, d'autre part, la confiance, la certification et la marque (qui vont de pair). Dans ce cas, observe B. Sylvander, on s'aperçoit que c'est moins le symbole du lait cru qui est important, que la manière dont les professionnels ont présenté ce produit.

Pour répondre à l'angoisse générée par l'acte alimentaire et aux incertitudes créées par l'innovation, les consommateurs se réfèrent à des points de repères, des signes de garantie. Les marques et les critères de certification (appellation d'origine contrôlée, par exemple) servent à cela, mais leur importance est variable selon le type de produit, les caractéristiques du consommateur, le pays. Ainsi, en Grande-Bretagne, le distributeur est un véritable prescripteur : le consommateur accorde beaucoup d'importance à la marque du distributeur. On constate également que la certification fonctionne, mais seulement pour une petite partie des consommateurs. En même temps, elle est associée à la marque, autrement dit la certification remplit un rôle de tremplin pour la marque.

Les préférences alimentaires des individus ont tendance à se structurer autour d'axes de représentations. L'opposition entre innovation et tradition fait partie de ces « dilemmes » du consommateur. Celui-ci veut du nouveau, mais en même temps il éprouve une grande attirance pour des produits à connotation « tradition, naturel, artisanat, etc. ». Dès lors, comment marier tradition et innovation ? C'est évidemment une question que se posent beaucoup d'industriels. Exemple avec le cas du pâté Henaff, produit traditionnel par excellence, qui existe depuis 1907, qui fait partie des habitudes de consommation bretonnes, et fonctionne comme un marqueur culturel. Tout en veillant à préserver l'identité du produit, la société Henaff a cherché à introduire toute une série d'innovations, dans les procédés (avec l'adoption de méthodes nouvelles pour l'élevage des porcs et la prise en compte des progrès génétiques), et dans le conditionnement (par exemple pour l'ouverture de la boîte). Autre illustration des relations ambiguës entre innovation et tradition : les nouvelles chaînes de bistros à l'ancienne qui fonctionnent avec des méthodes « innovantes » tout en faisant référence à des valeurs traditionnelles, ou les plats cuisinés « à l'ancienne » vendus en boîte ou en surgelés. Dans tous ces cas, la valeur tradition tient beaucoup au discours qui entoure le produit, à son emballage symbolique.

#### **Contexte et perception de l'aliment**

Les recherches récentes ont mis en évidence le poids déterminant du contexte, de la situation de consommation, dans la perception d'un produit nouveau. De fait, on ne percevra pas un vin de la même manière selon qu'on le déguste chez soi, à son travail, dans un bar, après un effort physique, en famille, seul, entre amis, à l'occasion d'un rendez-vous galant, etc. Cette approche a permis à François d'Hauteville d'expliquer l'échec de la commercialisation du vin allégé en alcool.

Elle montre comment le contexte immédiat de l'acte alimentaire conditionne la perception du produit.

Ce phénomène est aussi analysé de façon remarquable dans une recherche présentée par Philippe Bernard, responsable marketing de l'ADIV. Il s'agissait de mettre en évidence les biais induits, lors du passage des tests de consommation,

par le contexte immédiat sur l'évaluation d'un produit, voire sur le comportement alimentaire lui-même. Pour ce faire, on a procédé en deux étapes. On a tout d'abord créé un produit (une mousse de fruits sans parfum), et demandé aux consommateurs de noter le produit dans des « contextes » connotés positivement ou négativement (matérialisés par des diapositives présentant des situations plus ou moins « agréables », telles que : des enfants qui pleurent, une situation d'examen, un anniversaire, un pique-nique en famille...). Les résultats sont les suivants : note moyenne en prétest : 12,5/20 ; en contexte positif : 16,5/20 ; en contexte négatif : 12/20 ; en contexte mixte : 12/20. Ainsi, conclut Philippe Bernard, on augmente l'acceptabilité du produit en lui associant des affects positifs. La seconde étape cherchait à voir si l'on pouvait aller jusqu'à modifier le comportement. D'où la mise en place d'une expérience dans un restaurant collectif. On s'est installé à l'entrée de la queue du restaurant et on a soumis aux gens un questionnaire, les questions étant formulées soit pour créer un contexte positif, soit pour créer un contexte négatif vis-à-vis d'un produit : les pâtisseries. À la sortie de la chaîne, on observe si les gens ont pris une pâtisserie, et on compare avec leur consommation habituelle de pâtisserie. Résultat : ceux qui ont été soumis au contexte négatif consomment nettement moins de pâtisserie.

L'environnement de l'acte de consommation peut donc créer un conditionnement dans la perception d'un aliment. Ajoutons que de nombreuses recherches ont montré que, dans le domaine alimentaire, il suffit souvent d'un seul conditionnement négatif pour créer une inversion alimentaire, alors qu'en termes de préférence, le conditionnement positif doit être répété.

#### **Des produits innovants qui échouent**

L'innovation alimentaire est très souvent conçue comme une réponse aux évolutions des modes de consommation. Ainsi, beaucoup de produits nouveaux cherchent à fournir au consommateur pressé du service et de la facilité d'usage : ce sont tous les aliments « prêts à manger », plats cuisinés surgelés, biscuits apéritif, soupes, sauces préparées... Pourtant, cette recette miracle ne fonctionne pas toujours. Après son apparition dans les linéaires et une première phase de décollage, la salade prête à l'emploi (ou salade en sachet) connaît une stagnation de sa diffusion. Comment expliquer cet échec ? Pour Marc Leusie, chercheur à l'INRA, les consommateurs étaient disposés à acheter des salades portionnées et lavées. La clientèle était là, mais l'expérience a montré qu'elle n'avait pas renouvelé ses achats. Ce sont donc les conditions d'offre qui ont été déficientes, et ce à plusieurs niveaux.

En premier lieu, des aspects techniques n'ont pas été maîtrisés : celui du brunissement rapide de la salade et celui du respect de la chaîne du froid. M. Leusie remarque en outre que de nombreuses entreprises, que rien ne prédisposait à rentrer sur cette filière, se sont précipitées sur ce marché. Conséquence : la mortalité importante des entreprises qui n'étaient pas du métier.

La notion de santé est une des préoccupations nouvelles formulées par les consommateurs. Des industriels ont donc été tentés d'innover par l'utilisation du concept d'aliment-santé, en proposant par exemple des produits laitiers sans cholestérol. Pourtant, ces produits ont été un échec. Selon Frédéric Oble, professeur à l'IGIA (Institut de gestion international agroalimentaire), cet insuccès s'explique de diverses manières :

- le concept d'aliment-santé ne faisait pas sens aux yeux des consommateurs, introduisant une confusion entre aliment et médicament ;
- ces produits subissaient une double concurrence : celle des produits végétaux qui n'ont pas de cholestérol, et celle des produits laitiers traditionnels qui ont l'avantage d'avoir bon goût et d'être moins chers ;
- les contraintes d'ordre réglementaire et scientifique sont très importantes sur de tels produits.

#### **La course en peloton des entreprises**

L'innovation alimentaire n'est pas déterminée seulement par le consommateur et ses représentations, loin de là. Elle est aussi un processus dynamique, qui a sa propre logique très largement indépendante des désirs des consommateurs. Saadi Lahlou parle de « *précipitation innovante* » pour caractériser la propension presque frénétique des industriels à lancer des produits nouveaux. Selon lui, les vagues d'innovation que l'on observe ne sont pas le résultat de l'évolution de la demande, mais un phénomène plus complexe, qui résulte de la nature du marché concurrentiel et des circuits d'information des professionnels. En prenant l'exemple du développement des produits allégés, il fait plusieurs observations. En premier lieu, il note que l'évaluation par les professionnels de la demande de produits allégés se fonde sur des « tendances » du marché, sur des études de marché (auxquelles ils n'ont souvent accès que de manière indirecte parce qu'elles sont confidentielles et coûteuses), et sur le fait que leur opinion est partagée par le milieu de leurs collègues et concurrents. Deuxièmement, il analyse les vagues d'innovation comme des cascades d'imitations : un groupe leader lance une innovation sur le marché, d'autres vont suivre persuadés que le leader a de bonnes raisons d'agir ainsi. Un nouvel équilibre se crée, un nouvel innovateur prend l'initiative, et ainsi de suite. C'est ce que l'auteur appelle le principe de la course en peloton : l'essentiel est de ne pas laisser passer une échappée et de surveiller étroitement les autres.

La concurrence crée une course à l'innovation qui, certes, génère des phénomènes d'imitation, mais aussi oblige les acteurs à concevoir des produits réellement nouveaux. Si l'on observe la filière de production d'un aliment, le processus d'innovation apparaît comme le résultat d'une sorte de négociation collective entre les différents acteurs concernés. Ceux-ci sont nombreux : agriculteurs, fabricants, distributeurs, restaurateurs et grands chefs, restauration collective, pouvoirs publics, experts, publicitaires, média, etc.

### **Innovation et imaginaire collectif**

La nécessaire coopération entre tous ces acteurs n'est pas facile à mettre en œuvre. Les relations entre les industriels de l'agroalimentaire et les grandes marques de distributeurs sont souvent difficiles. C'est notamment le cas des PME qui cherchent soit à mettre sur le marché un produit nouveau, soit à être sous-traitant pour la fabrication de produits innovants sous la propre marque d'un distributeur. Pourtant, les distributeurs peuvent avoir un rôle déterminant. Prenons l'exemple des viandes sous-vide qui peuvent se conserver jusqu'à 21 jours, et qui ont connu un essor considérable : selon Olivier Beyer, responsable du service qualité chez Monoprix, une telle innovation n'aurait pas fonctionné s'il n'y avait pas eu un petit groupe de commerçants qui y ont cru, qui ont conseillé et aidé les entreprises fabricantes. Bien sûr, le système compte des acteurs plus puissants que d'autres : grands groupes industriels comme Nestlé ou Danone, experts... Par ailleurs, ce système d'action n'est pas un îlot de spécialistes déterminant entre eux les produits nouveaux et les lois du marché. Nous avons vu combien l'aliment, plus que tout autre objet de consommation, est porteur d'imaginaire, de symbole, d'identité, de désirs, d'angoisses, etc. Ces caractéristiques obligent les producteurs à concevoir leurs produits comme porteurs de valeurs (par exemple, pour une eau minérale, la légèreté, l'équilibre, le naturel). Ils ont donc à mettre en œuvre toute une « ingénierie immatérielle », autrement dit l'activation de représentations. Cette tâche est dévolue aux publicitaires et aux hommes de marketing. Mais contrairement à ce que pensent souvent ces derniers, les « tendances » ou les « valeurs » mobilisées pour vendre les produits ne sont pas « inventées » par eux : elles émanent de la société, à travers une histoire, une culture, un inconscient collectif, qu'ils mobilisent de façon plus ou moins pertinente selon les cas. Ainsi, l'innovation alimentaire n'est que très exceptionnellement le produit de l'intuition d'un inventeur génial. Elle est un processus ancré dans un jeu d'acteurs et un ensemble de valeurs et de pratiques collectives.

## Document 12

**VERS LE BEAUJOLAIS « LIGHT »**

Philippe Cabin, journaliste

*Parmi tous les aliments, le vin a une signification symbolique et sociale très particulière.*

Sa consommation est le plus souvent liée à une situation de sociabilité et de convivialité, et participe directement à l'entretien du lien social. D'où la nécessité de prendre en compte l'influence de la situation de consommation sur la perception d'un vin ou d'une boisson dérivée. Une telle démarche a permis à François d'Hauteville, professeur à l'ENSA de Montpellier, d'expliquer pourquoi la mise sur le marché de vin allégé en alcool n'a pas fonctionné. La recherche de F. d'Hauteville, menée auprès de 400 personnes, cherchait à mettre en évidence les relations entre : une liste de 17 produits-boissons (bière, jus de fruit, vin...), une liste de 14 situations de consommation (repas classique, repas d'affaire, fête, soif-détente...), et des profils d'attente (déterminant les boissons les plus pertinentes par rapport à telle ou telle situation).

Prenons l'exemple de la situation « soif-détente » : dans ce cas, les deux attentes les plus fortes sont que le produit soit désaltérant et qu'il soit relaxant. Les boissons les plus désaltérantes selon les enquêtes : eau du robinet, jus de fruit, pastis, bière.

En revanche, remarque F. d'Hauteville, aucune boisson ne se positionne bien sur l'attente « relaxant ». Le vin est associé au repas classique. il correspond à une attente de goût, mais pas du tout à une attente de désaltération. D'où l'idée, chez les industriels, que le vin allégé en alcool puisse répondre à cette dernière attente. Or, l'enquête indique que le concept de vin allégé est spontanément associé à la catégorie générale des vins (le phénomène de catégorisation est très net) et sera donc évalué selon les mêmes critères que ce produit de référence. Dans la situation de repas, c'est l'attente de goût qui compte. Or, le goût n'est pas perçu comme une qualité première du vin allégé en alcool. Cette attente non satisfaite n'est pas compensée par les avantages, pourtant reconnus par le consommateur de ce produit (à savoir : meilleur pour la santé, désaltérant). Cette recherche met en évidence l'importance de l'analyse des situations d'usage pour l'innovation-produit.

Le contexte de l'acte de consommation constitue donc un paramètre que les tests de consommation doivent intégrer, sous peine d'erreurs d'interprétations.

## DE LA CONSTRUCTION DU GOÛT AUX ASSIETTES

### *L'innovation alimentaire*

**Matty Chiva**, *Sciences Humaines*, Septembre 1997

*Proposer de nouveaux produits alimentaires au consommateur ne relève pas d'un simple processus technologique. L'alimentation mettant en jeu une culture, des valeurs, des idéaux, l'innovation en la matière est alors directement liée aux sciences humaines.*

Les sardines à l'huile, la baguette de campagne, le cassoulet, les huîtres à fil pour ouverture rapide, le surgelé en sachet portionnable... Qu'y a-t-il de commun entre ces produits, au-delà de l'allure d'un inventaire à la manière de Prévert ?

Tous ces produits sont des innovations, plus ou moins récentes et plus ou moins réussies, dans le domaine des produits alimentaires proposés sur le marché. Regardons-les dans le détail.

La sardine à l'huile est un classique dans le placard des ménagères et on a du mal de nos jours à la considérer comme une innovation. Des historiens ou des ethnologues peuvent citer des antécédents de conservation de poissons dans l'huile précisément ; mais il s'agissait de coutumes locales, peu répandues hors leur zone géographique et ne permettant pas la facilité de conservation, de transport et d'emploi de la sardine à l'huile. Son apparition a été rendue possible seulement après la mise au point de la technique d'appertisation, soit vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Le nom de son inventeur (si toutefois il s'agissait d'une seule personne) n'est pas passé à la postérité. En revanche, le produit reste une réussite commerciale majeure, déclinée actuellement sous de multiples variantes. C'est une innovation réussie et qui perdure.

La baguette de campagne est une autre innovation qui a des beaux jours devant elle. Pourtant il y a dans ce produit une véritable antinomie conceptuelle. En effet, historiquement la baguette est un produit spécifiquement citadin, parisien avant tout, et de courte conservation. Elle est connue et appréciée pour sa croûte craquante, pour sa mie légère, prototype même du pain frais. En revanche, le pain de campagne, souvent bis ou de farines mélangées, est de plus longue conservation et plus nourrissant. La baguette de campagne qui a vu le jour il y a vingt ans à peine, séduit le public qui a fui à un moment donné le pain et voit dans cette baguette un produit... « traditionnel ».

#### **Le cassoulet... une innovation**

Le cassoulet, plat régional typique, largement consommé, comporte, comme on le sait, des haricots longuement mijotés, assaisonnés et mélangés à diverses viandes. Toutefois, la première recette écrite du cassoulet est contemporaine de

la première croisade, soit du XI<sup>e</sup> siècle, bien avant l'arrivée en Europe du haricot, plante américaine. L'innovation dans ce cas réside dans la substitution du haricot aux fèves qui constituaient originellement la base du produit. Et il faut croire que cela présente un avantage économique, gustatif ou de préparation pour le consommateur pour comprendre sa réussite.

Les huîtres à fil pour ouverture rapide, annoncées dès 1995, proposées sur le marché en 1996, sont l'exemple d'une innovation manquée (pour l'instant). Dans ce cas, il s'agissait d'insérer un fil entourant le pied de l'huître lors d'un des processus d'élevage, fil se terminant par un anneau sortant de la coquille. Il suffisait, par la suite de tirer sur cet anneau pour que le pied sectionné permette une ouverture rapide du coquillage. La réussite commerciale n'a pas été au rendez-vous. Outre le surcoût qu'entraînait cette « préparation » de l'huître et des problèmes techniques, le procédé a rebuté bon nombre de consommateurs en assimilant, en quelque sorte, l'huître à une boîte de conserve à ouvrir en tirant sur la languette. Ce n'était plus la fraîcheur océane dans leur assiette... Les surgelés, apparus massivement sur le marché il y a à peine une trentaine d'années, ont connu un succès incontestable. Ils permettaient d'avoir sous la main des produits frais à cuisiner, sans les contraintes du marché et de la préparation préalable. Très vite, au-delà des produits isolés, constituantes de la préparation finale, des plats cuisinés sont apparus. Toutefois, ces derniers, après un succès immédiat, ont connu un certain déclin : le consommateur considérait que le temps de réchauffement était trop long (25 à 35 minutes) et la quantité parfois trop importante, compte tenu de l'obligation de consommation immédiate de la préparation. Aussi, l'industrie agroalimentaire a su mettre au point des produits nouveaux. Il s'agit toujours de plats préparés ; mais cette fois ils sont présentés en sacs dont le consommateur ne prend que la quantité nécessaire en fonction du nombre des convives. Par ailleurs la préparation est réduite à quelques minutes de réchauffement dans une poêle. La prouesse technique qui est derrière est inconnue par l'utilisateur ; mais la facilité d'emploi et la flexibilité ont assuré la réussite commerciale.

L'innovation dans le domaine alimentaire n'est pas nouvelle. Depuis toujours les hommes ont sélectionné des produits, ont imaginé des modes de préparation divers et des associations nouvelles. C'est ainsi, petit à petit, que se sont mis en place des modes de consommation particuliers à des groupes humains, tout comme les connaissances nutritionnelles. Toutefois, les progrès actuels des sciences et des techniques permettent une production à la fois plus rapide, de qualité surveillée et constante, répondant à des critères d'hygiène et de santé inconnus jusqu' alors. Les progrès des industries agroalimentaires sont sans précédent. En contrepartie leur pérennité est liée à la possibilité de proposer des produits nouveaux, innovations dans le domaine, permettant non seulement de nourrir un public qui, dans nos sociétés d'abondance, ne connaît plus la famine, mais aussi d'assurer leur réussite commerciale.

L'innovation, bien entendu, n'est pas un processus limité à ce seul secteur de l'industrie humaine. On peut, en schématisant, définir une typologie de l'innovation (inspirée d'une analyse de S. Lahlou) :

- a) Le repositionnement, c'est-à-dire l'introduction d'une nouvelle forme de produit global dans une forme existante. C'est ainsi, par exemple, qu'à ses débuts, la télévision était présentée (ou cachée) en fonction des tendances de l'ameublement de l'époque.
- b) La reformulation, qui est l'introduction d'une nouvelle forme de produit dans une classe existante : les pâtes ne sont plus, désormais, confectionnées seulement à partir de viandes.
- c) La production originale, qui est l'introduction d'une nouvelle classe de produits. Il convient toutefois de souligner que la création *ex nihilo* de produits qui n'existaient pas auparavant est rare. Cela est particulièrement vrai dans le cas des produits alimentaires.
- d) L'innovation dans les procédés, c'est-à-dire celle qui concerne avant tout les techniques de production, par exemple : la lyophilisation ou encore celle des surgelés portionnables, mentionnés plus haut, en font partie.

Appliquée aux aliments, l'innovation soulève par rapport à d'autres produits des questionnements spécifiques. Cela est lié avant tout à la nature et au statut particulier de l'aliment. Dans l'espèce humaine, bien qu'obéissant à des mécanismes et déterminants biophysiques précis et spécifiques (par exemple la nature de notre métabolisme ou le fait que l'homme soit omnivore), manger s'apprend. Or, il ne suffit pas qu'un produit soit biologiquement mangeable pour qu'il soit, culturellement et individuellement, comestible.

L'apprentissage consiste dans ce cas dans la constitution du répertoire culturel des produits acceptés et considérés comme comestibles par le groupe humain auquel on appartient. Apprendre cela est un des actes majeurs de la socialisation, c'est-à-dire de l'intégration des normes sociales régissant une culture donnée. Aussi, apprendre à manger contribue puissamment à la création de l'identité, identité de soi, identité sociale, identité culturelle.

En effet, l'aliment n'est pas un produit « comme les autres » : pour remplir sa fonction il doit être consommé, c'est-à-dire ingéré, accepté dans notre intimité la plus profonde. De ce fait, il n'est pas un produit neutre, car une fois avalé il peut s'avérer bénéfique ou nuisible. Pour pouvoir l'accepter, il convient encore qu'on puisse le percevoir, le penser, comme aliment, remplissant toute une série de conditions et d'attentes. Autrement dit, il convient de construire la perception de l'aliment avant de pouvoir le considérer comme tel et le consommer par la suite.

C'est justement la construction de cette perception du produit nouveau qui peut poser problème. Dans la société traditionnelle, réelle ou mythique pour beaucoup des consommateurs actuels, les aliments étaient produits au vu de tous, dans l'immédiate proximité des individus. Cette proximité permettait une connaissance rassurante du processus de fabrication, dont l'étape finale, celle

de la consommation, se joue dans l'assiette. Actuellement la production et la fabrication des produits se font dans des lieux et des circuits de plus en plus séparés des consommateurs futurs.

#### **Les objets comestibles non identifiés**

Le travail culinaire, dont une des finalités est d'apprivoiser la nature et de rendre le produit humanisé, sinon civilisé, est de plus en plus réduit. Le consommateur se trouve alors face à un dilemme : celui des critères des choix, des indices lui permettant de bien trouver son aliment dans cette multiplicité que nous avons nommée, avec C. Fischler, des OCNI (Objets comestibles non identifiés). Quels sont les modèles de référence, les signes, les indices, qui permettraient au mangeur de bien choisir son aliment, d'avoir affaire à des produits vrais ? Mais aussi, que veut dire vrai dans ce contexte ? Car, en fin de compte, un poulet, qu'il soit de grain ou de batterie, est vrai dans les deux cas. Dès lors son authenticité ne dépend plus du fait qu'il soit un poulet mais des normes dont dispose le mangeur pour lui accorder un caractère d'authenticité. La référence à la « tradition » en est une ; mais elle est loin d'être la seule, ni la mieux définie (la baguette de campagne l'illustre...).

Il apparaît ainsi, de plus en plus, que les seules contraintes nutritionnelles ou biologiques ne suffisent pas pour définir ou prédire les conduites alimentaires réelles des consommateurs. Pas plus d'ailleurs que l'excellence de la qualité technique ou le respect par les producteurs des cahiers des charges. Manger est aussi affaire de symboles, de morale, de modèles sociaux et culturels, sans oublier une des motivations importantes de cet acte : son aspect hédonique. Pour ne donner qu'un exemple complémentaire, on sait actuellement que l'acte de consommation immédiate est tributaire de trois séries de facteurs :

- a) Les aspects organoleptiques, soit l'ensemble des modalités sensorielles qui déterminent le goût de l'aliment.
- b) Les aspects hédoniques qui comprennent la dimension de plaisir, d'agrément ou de désagrément que peut nous apporter l'aliment.
- c) Les aspects idéels, autrement dit ce que l'on pense des qualités, vertus ou défauts de l'aliment. Et dans ce dernier cas ces aspects dépendent autant des données objectives, vérifiables de l'aliment que des croyances, attitudes et pensées issues soit de ce que l'on nomme la « pensée magique » ou encore des modèles de référence sociaux et culturels.

#### **Le comportement face à l'innovation**

On voit ainsi que les conduites alimentaires, en général, et face à l'innovation dans ce domaine, en particulier, sont multidéterminées. Les facteurs en jeu ne sont pas seulement techniques, ni spécifiquement nutritionnels. Il convient également de tenir compte que les démarches de communication et de marketing ne représentent qu'un des aspects du problème, aspect limité souvent dans le temps. Aussi les sciences humaines permettent aux acteurs de

l'agroalimentaire de prendre en considération d'autres perspectives afin de faire leurs choix et prendre des décisions de recherche et développement ou de lancement de produits nouveaux.

Elles apportent des éclairages à des niveaux différents et complémentaires :

- au niveau individuel, en permettant de mieux connaître les processus de formation des conduites alimentaires, la construction des perceptions, leur inscription dans un contexte relationnel et social, les motivations et les modes de pensée en jeu ;
- au niveau du groupe, en tenant compte des éléments sociologiques et ethnologiques qui permettent de saisir les dynamiques sociales et de groupe ;
- dans une perspective à la fois synchronique et diachronique à partir des données que peuvent apporter les approches historiques, géographiques et anthropologiques ;
- enfin, à un autre niveau, symbolique, philosophique et moral, aspects qui jouent un rôle constant, majeur et souvent méconnu par les principaux acteurs.

On redécouvre ainsi la véracité de la sagesse ancienne qui disait déjà, dans *L'Ancien Testament* que « *l'homme ne se nourrit pas de pain seulement* ». En tenant compte de cela, on peut permettre une meilleure innovation et son acceptation dans le domaine alimentaire.

## Document 14

**QUAND EST-CE QU'ON MANGE ?***Le temps des repas en France*

Thibaut de Saint Pol, *Terrains et travaux*, 2005

*« Que nous devons manger est une réalité si banale, si primitive pour le développement de nos valeurs vitales, qu'elle est sans aucun doute commune à tous les individus. C'est cela même qui rend possible le regroupement du repas commun, et cette socialisation médiatrice permet ainsi que s'effectue le dépassement du simple naturalisme de l'alimentation. »*

Georg Simmel, 1910

Si la sociologie s'est souvent intéressée au contenu des assiettes, le questionnement du cadre dans lequel s'opèrent les repas est un thème beaucoup moins rebattu. Il ne sera pas ici question, du moins directement, de ce que mangent les individus. Nous nous pencherons au contraire sur le contexte des repas et sur ses différentes modulations. Car si manger est d'abord une contrainte pour l'être humain, qui doit s'alimenter régulièrement sous peine de tomber malade, chaque individu dispose d'une certaine marge de manœuvre quant à la manière de se nourrir. Comme pour ce qu'il mange et la manière dont il le mange, l'horaire, la fréquence et la durée des prises alimentaires donnent lieu à des variations individuelles.

L'alimentation est une fonction vitale, et on la retrouve dans tous les emplois du temps. Le repas correspond bien à une fonction biologique, mais son organisation est un fait social. Le lieu, mais aussi les personnes avec lesquelles on mange, relèvent de facteurs sociaux. L'horaire de la prise alimentaire ne dépend pas seulement du rythme biologique, et en particulier de la perception de la faim. Les prises alimentaires, mais aussi la recherche de nourriture et la préparation des aliments, s'inscrivent au sein d'autres activités. Le temps alimentaire est à la rencontre de plusieurs temps sociaux. (...)

**Que fait-on pendant qu'on mange ?**

Le carnet journalier des enquêtes Emploi du temps laisse la possibilité à l'individu interrogé de signaler des activités secondaires réalisées en même temps que l'action principale. Ainsi, quelqu'un qui mange devant sa télévision inscrira qu'il dîne de 19h30 à 20h15 dans la colonne « activité principale », et qu'il regarde la télévision dans la colonne « activité secondaire ». De ce fait, une activité secondaire a toujours la même durée que l'activité principale, même si elle n'a été qu'un intermède, et a finalement duré moins longtemps que l'activité

principale. Nous pouvons toutefois accéder grâce à ce codage des activités secondaires à des informations supplémentaires sur l'environnement dans lequel se déroulent les repas.

Nous négligeons ici les activités qui ne concernent que quelques individus. En effet, les deux personnes qui inscrivent en 1998 comme action secondaire pendant leur déjeuner l'activité « sommeil » ne sont pas très significatives... Trois principaux types d'activités composent ainsi l'environnement du dîner : écouter la radio ou de la musique, regarder la télévision et enfin discuter. On doit noter qu'il ne s'agit pas de tâches en tant que telles, mais d'éléments de contexte qui concernent davantage le cadre dans lequel s'effectue le repas.

**Part des individus qui, pendant qu'ils mangent, déclarent réaliser au moins une fois une autre activité (%)**

Activité	0h - 24h	0h - 11h	11h - 15h	18h - 24h
Conversation	61,8	19,8	42,8	43,2
Télévision	34,1	7,8	16,8	21,7
Radio / musique	27,3	21,7	6,8	4,2
Lecture	4,3	2,9	1,3	0,4

En effet, comme le note Claude Fischler (1990, p. 225), « en France, mais aussi dans une bonne partie de l'Europe et du monde, les usages interdisent en règle générale le mélange des activités. Même si ces usages tendent à changer, on ne peut toujours pas (ce qui signifie que, le plus souvent, on ne songeait pas à le faire) manger en travaillant, en écoutant un cours, en faisant ses courses ou en prenant le métro ». On retrouve cette constante dans les emplois du temps. Pas de dîner en même temps qu'une promenade ou que les devoirs des enfants. Fischler (1990) explique cette tendance par le fait que « l'alimentation est une activité socialement protégée. Il est discourtis de déranger la paix d'un repas, par exemple en téléphonant. Dans l'éducation bourgeoise traditionnelle, on inculque aux enfants la liste de tout ce qu'il est interdit de faire à table : lire, chanter, se lever, etc. Les entorses se multiplient sans doute, mais le principe demeure. »

La lecture, moins fréquente que les trois autres activités, ressort également comme une activité réalisée pendant les prises alimentaires. Il ne s'agit pas de grignotages réalisés pendant que la personne lit, car dans ce cas l'activité repas serait celle déclarée comme secondaire. Les individus lisent, souvent un journal comme l'indiquent les libellés inscrits par les enquêtes, en prenant leur petit-déjeuner ou leur déjeuner. La lecture n'est plus alors une activité en tant que telle, mais rejoint l'écoute de la radio ou de la télévision : il s'agit d'un élément circonstanciel, pouvant participer à un rituel alimentaire, c'est-à-dire à la constitution d'habitudes, de pratiques reproduites chaque jour lors des repas, mais sur lesquelles l'enquête Emploi du temps, limitée à une seule journée par enquête, ne nous informe pas.

Comme l'activité « lecture », quasi-absente le soir, l'écoute de la radio ou de musique semble une pratique de mangeur plutôt matinale. Ainsi, plus de 20 % des individus déclarent au moins une fois cette activité secondaire pendant une prise alimentaire avant 11h00. La radio ou la musique constitue un fond sonore qui accentue le caractère récréatif du repas et le rapproche d'un moment de loisir. C'est aussi le cas de la télévision qui apparaît néanmoins comme plutôt une pratique du soir. Près de 22 % des individus allument leur poste pendant une prise alimentaire après 18h00. Mais si 33 % de ceux qui allument la télévision pendant le repas mangent seuls, la radio et la musique comme fond sonore sont au contraire des pratiques plutôt solitaires. 60 % de ceux qui l'inscrivent en activité secondaire le soir dînent seuls.

Toutefois, l'activité secondaire majeure est la conversation. La prise alimentaire est un moment d'échange, de discussion. Naturellement, cela ne concerne pas la fraction de personnes qui mangent seules. Toutefois, plus de 60 % des individus déclarent la conversation comme activité secondaire d'une prise alimentaire au cours de la journée. Ce taux notable témoigne de l'importance du caractère de sociabilité de l'alimentation, et des repas en particulier, qu'ils soient pris au domicile ou à l'extérieur. On doit noter que la conversation est beaucoup moins importante pour le petit-déjeuner, qui est d'ailleurs plus souvent pris seul.

Les cas, peu nombreux, où le repas a été inscrit en activité secondaire sont intéressants pour comprendre le statut du repas et ce qui peut le rétrograder au second plan. Trois activités se détachent des autres : les rencontres, les conversations et la télévision. Pour les rencontres et les conversations, il s'agit principalement de cas où la fonction sociale du repas dépasse sa fonction biologique. La prise alimentaire est soit un prétexte de rencontre, soit une pure contrainte naturelle à laquelle on se soumet tout en ayant d'autres préoccupations. Le repas n'est plus un simple moment de nutrition, mais l'occasion d'un échange avec quelqu'un d'autre. Un rendez-vous avec un ami dans un restaurant par exemple peut constituer davantage une rencontre qu'une activité alimentaire.

La télévision occupe ici encore une place privilégiée. Un peu moins de 2 % des individus de la population des trois enquêtes Emploi du temps ont inscrit au moins dix minutes d'alimentation en activité secondaire alors que la télévision était l'activité principale. Qu'il s'agisse de la pizza avalée devant le match de football ou de biscuits devant le film de 20h50, le repas n'est plus seulement une contrainte biologique à laquelle on obtempère. La nourriture peut faire partie d'un « rituel télévision », c'est-à-dire d'un cérémonial alimentaire reproduit souvent par habitude, allant de la pizza au pop-corn ou à la canette de bière.

Cette observation confirme, même s'il ne s'agit que d'une toute petite fraction de la population, la place qu'occupe le petit écran dans la soirée des Français, puisqu'il va même parfois jusqu'à rétrograder les prises alimentaires, et pour certains individus les repas, en activités secondaires. Or les programmes télévisés ont leur propre grille horaire avec des rendez-vous quotidiens immuables, comme le journal télévisé de vingt heures. Le rôle joué par la télévision dans le

modèle alimentaire français, et donc par conséquent les horaires de ses programmes, expliquent sans doute une part non négligeable de la synchronisation des repas en France. La télévision est souvent regardée à plusieurs, et l'importance de la conversation comme activité secondaire nous invite également à explorer la dimension sociale du dîner.

### La commensalité

La commensalité désigne le fait de partager ou non sa table avec d'autres convives. L'enquête Emploi du temps ne nous renseigne que sur les personnes présentes pendant que l'activité est réalisée, sans impliquer nécessairement leur participation à cette activité. On peut être dans la pièce où est réalisée l'activité, la cuisine par exemple, sans forcément y participer activement. Néanmoins, pour les repas, on peut considérer que les personnes présentes sont celles avec lesquelles on mange. Cette information nous renseigne sur la sociabilité alimentaire. On peut définir celle-ci « *comme la propension à partager des consommations alimentaires avec des personnes extérieures au ménage, autrement dit des repas avec des tiers* » (Larmet, 2002). C'est bien sûr une définition très pratique pour l'analyse de l'enquête Emploi du temps puisque la présence de personnes extérieures au ménage pendant l'activité est indiquée sur le carnet journalier rempli par les personnes interrogées.

Près de la moitié des prises alimentaires effectuées avant 11h00 le sont en solitaire (tableau ci-dessous). Le petit-déjeuner apparaît donc comme le repas où la commensalité est la plus faible, qu'on vive seul ou non. C'est beaucoup moins le cas le reste de la journée. Ainsi, c'est entre 11h00 et 18h00 que les taux des prises alimentaires avec quelqu'un d'extérieur au ménage, qu'il s'agisse d'un proche, d'un ami ou d'un collègue, sont les plus élevés. La période qui s'ouvre après 18h00 présente quant à elle une structure totalement différente, avec une commensalité centrée sur le ménage. Les trois quarts des prises alimentaires ont alors lieu avec une personne vivant sous le même toit.

### Part des prises alimentaires en fonction des personnes présentes (%)

Compagnie principale des prises alimentaires			
Période de la journée	Seul	Personne du ménage	Personne extérieure au ménage
0h - 11h	47,8	46,3	5,9
11h - 15h	16,1	52,3	31,6
15h - 18h	23,4	54,8	21,8
18h - 24h	12,1	76,4	11,5

[Insee, EDT 1998]

La grande majorité des prises alimentaires après 18h00, correspondant majoritairement au dîner, se déroulent au domicile en compagnie d'une personne du

ménage. C'est le cas pour 75,5 % des individus enquêtés sur les trois enquêtes. Les repas pris à l'extérieur ne se font que très rarement seul. Autrement dit, les personnes qui dînent seules mangent presque toutes à leur domicile (97 %).

Toutefois les individus qui mangent seuls ne sont pas exactement les mêmes selon la période de la journée considérée. Le fait de vivre seul a un impact beaucoup plus important le soir sur la probabilité de manger seul. En effet, un individu qui vit seul a trois fois plus de chance de manger seul le matin et le midi par rapport à un individu qui vit en couple et de sexe, classe d'âge, type urbain, niveau de diplôme et occupation identiques. Le rapport monte à quinze fois plus après 18h00, c'est-à-dire alors que la journée de travail est généralement terminée, et que les prises alimentaires se font en dehors du cadre professionnel.

De même, c'est le soir que l'effet de la classe d'âge est le plus significatif. Un individu dont l'âge se situe au moment de l'enquête entre 55 et 64 ans a alors, toutes choses égales par ailleurs, 4,7 fois plus de chances de manger seul qu'un individu entre 18 et 24 ans.

Par contre, être un homme ou une femme n'a aucune influence sur le fait de manger seul. La taille de la commune de résidence, notamment avant 11h00, a un léger effet. Les individus habitant Paris et sa banlieue prennent leur petit-déjeuner plus souvent seul, alors qu'ils semblent dîner moins seuls que les autres. Le niveau de diplôme joue de manière différente le matin et le soir. Ceux qui n'ont aucun diplôme mangent plus souvent seuls le matin, tandis que ceux qui ont fait des études supérieures mangent plus souvent seuls le soir. Peut-être est-ce parce que les premiers commencent généralement plus tôt leur journée de travail, tandis que celle des seconds se prolonge souvent plus tard.

Toute la journée, les individus en emploi ont, toutes choses égales par ailleurs, beaucoup plus de chances de manger en solitaire, du fait notamment des contraintes professionnelles, d'horaires ou de lieu, qui pèsent sur eux. Mais c'est le midi que le type d'occupation a l'effet le plus important. Personnes en emploi, chômeurs et retraités ont plus de chances de manger seul entre 11h00 et 15h00 que les femmes au foyer ou les étudiants.

Les pratiques de commensalité répondent à des logiques différentes selon l'horaire de la prise alimentaire. Plus familial et moins soumis aux contraintes professionnelles, le repas du soir est un moment de rencontre entre les emplois du temps des membres d'un même ménage, après un déjeuner plus souvent pris seul ou avec quelqu'un d'extérieur au ménage. C'est ce sur quoi se fonde ce que Chombart de Lauwe (1977) appelle la « communion alimentaire ». La prise alimentaire est l'occasion pour les membres du ménage de se retrouver et de partager la nourriture.

Mais cette communion est aussi plus large, tournée vers l'extérieur et l'ensemble de la société, puisqu'il y a des repas, et en particulier ceux de la journée de travail, pour lesquels les membres du foyer sont séparés et partagent la nourriture avec d'autres groupes. « *Le besoin de partager de la nourriture est un*

*facteur essentiel dans les motivations du comportement alimentaire.* » (Chombart de Lauwe, 1977, p. 171) « *Quand est-ce qu'on mange ?* » est une question indissociable de celles de savoir « *avec qui on mange* » et « *où l'on mange* ». Le temps alimentaire, encadré par les autres temps sociaux, est un moment de rencontre entre les emplois du temps individuels d'un même groupe familial, amical ou même professionnel. Cette pratique de sociabilité, qui constitue également un moment important de socialisation, est sans doute pour beaucoup dans la simultanéité des prises alimentaires à l'échelle de la société.

### **Conclusion**

Ce panorama descriptif des prises alimentaires réalisé à partir des enquêtes Emploi du temps fait apparaître le caractère éminemment social de l'organisation de la nécessité, d'abord biologique, de s'alimenter. Si les données ne nous permettent pas toujours de déterminer précisément les épisodes alimentaires qui relèvent du grignotage, les déclarations des individus interrogés font clairement apparaître trois pics, témoignant de la persistance des repas traditionnels en France.

La réponse à la question « *quand est-ce qu'on mange ?* » est à chercher dans le cadre dans lequel s'insèrent les repas. Le repas est un moment d'échange, de rencontre, de conversation et non pas seulement un instant où l'on se nourrit. On ne doit donc pas négliger les autres temps sociaux, en particulier l'influence des contraintes que font peser les autres activités, comme les horaires des programmes télévisés par exemple. L'importance de la télévision dans le modèle alimentaire français joue sans doute un rôle notable dans le maintien du synchronisme observé le soir, comme les rythmes professionnels pour le midi et dans une moindre mesure le matin. Le choix des horaires ou du lieu des épisodes alimentaires est inséparable des personnes avec lesquelles le repas est pris ou des activités dans lequel il s'insère.

Document 15

Morris et Goscinny, *Dupuis*, 1988

*Luky Luke. Tortillas pour les Dalton*



## Document 16

**GÉOPOLITIQUE DU GOÛT***La guerre culinaire*

**Christian Boudan**, *PUF*, 2004

(...) L'histoire de l'expansion des cultures culinaires est aujourd'hui dans une phase active, et depuis trois ou quatre décennies le paysage se transforme rapidement dans de nombreuses régions du monde. En Amérique du Nord et pour une grande part dans les pays d'Europe, de l'Asie enrichie et du Pacifique, les savoir-faire culinaires locaux ont fortement régressé devant l'industrialisation de la production alimentaire. L'Amérique du Sud, sortie affaiblie du métissage espagnol, s'est fait envahir par les habitudes de consommation venues du Nord. L'Afrique noire, qui s'est aussi urbanisée, arrange maintenant à la mode locale les surplus alimentaires mondiaux dont elle est devenue dépendante. La Chine retrouve son rayonnement après s'être débarrassée de ses réfectoires populaires, mais elle se fait attaquer par la restauration industrielle américaine. La France elle-même a abandonné sans regrets les vieux gestes techniques de sa cuisine des sauces devenue invendable. Et de partout, ou presque, monte une sourde inquiétude sanitaire devant la progression de l'obésité et les maladies de dégénérescence, qu'elles soient largement attribuables aux mauvaises habitudes locales, ou provoquées par les surplus de graisse et de sucre produits par l'Occident.

Tout au long de ces pages nous avons montré que la cuisine est constitutive du socle le plus dur des identités collectives, qu'elle est ancrée au plus profond des représentations du monde, des croyances religieuses et des fiertés nationales. Nous avons vu qu'elle accompagne la poussée des peuples hors de leurs zones d'origine, même si les conditions géoclimatiques ne sont pas les meilleures. La conquête armée et la colonisation n'ont pas été les seuls moyens de diffusion des recettes, des techniques ou des produits ce livre montre encore qu'elle s'est aussi faite par l'avancée des agriculteurs ou la poussée des pasteurs, par le grand commerce, par la diffusion des conceptions médicales ou des idées religieuses, philosophiques ou politiques, par l'émigration ou encore par l'imitation de la culture des États dominants. (...)

**Un jeu à trois**

Les deux centres asiatiques de Chine du Nord et du Sud-Est ont fusionné dès la plus haute Antiquité pour former la grande zone d'expansion asiatique. Cette zone s'est consolidée au cours des deux derniers millénaires avec l'unification territoriale et culturelle de la Chine, intégrant à la périphérie des cultures culinaires sous son influence (Japon, Corée, Indochine, Malaisie...). La culture culinaire du monde chinois a longtemps été arrêtée par les distances maritimes

de l'océan Indien et les étendues désertiques d'Asie centrale. Elle a fait une première grande sortie hors d'Asie dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, en contrecoup des entreprises coloniales occidentales, accompagnant les premières migrations économiques vers l'Amérique, le Pacifique ou encore la France durant la Première Guerre mondiale. La deuxième partie du XX<sup>e</sup> siècle a vu grandir la puissance économique de Hong-Kong et de Taiwan et s'accumuler les effets induits des guerres d'Indochine et de l'immigration. La diaspora chinoise et indochinoise s'est étendue en Europe, en Australie et en Amérique, avec sa cohorte de restaurants et supermarchés. Aujourd'hui, c'est l'Extrême-Orient russe, désormais intégré au commerce chinois, qui ouvre une nouvelle direction d'expansion.

La cuisine chinoise est aujourd'hui beaucoup plus présente en Occident qu'il y a seulement vingt ou trente ans. Elle y a pris une part du marché de la restauration populaire qui avait déjà bien décliné dans sa forme traditionnelle, sous le double effet de l'industrialisation et de la montée des charges d'exploitation, mais la qualité générale de la cuisine n'explique pas à elle seule ce succès. La solidité de la famille chinoise et des réseaux communautaires de l'émigration ont sans doute été des facteurs décisifs. L'inquiétude grandissante sur les effets de l'alimentation occidentale a conduit à apprécier un régime alimentaire plus varié, privilégiant les légumes verts peu cuits, le soja et les aromates, régime valorisé par les études d'épidémiologie qui en ont fait un modèle concurrent de l'alimentation méditerranéenne. C'est aussi la seule cuisine à présenter une vraie alternative aux préparations de l'industrie, car les plats préparés au wok ne se prêtent pas à la congélation, mais se réchauffent bien au four à micro-ondes. En France, les charcutiers-traiteurs qui continuaient à vivre sur le vieux modèle décoratif hérité du XVIII<sup>e</sup> siècle (préparations en gelée, mayonnaise, sauce blanche, pâtés...) ont dû aussi abandonner le terrain à cette cuisine qui n'est pas vraiment moins grasse mais est certainement plus saine. La poussée chinoise est aujourd'hui très forte en Occident, irradiant comme un *qi* universel la planète des mangeurs. Elle tire son énergie d'un monde rural qui continue à transmettre sa culture culinaire aux nouvelles générations, et du renouveau de sa restauration qui accompagne maintenant et sur place l'enrichissement de la nouvelle Chine. À cette présence grandissante de l'Asie ne s'opposent réellement que la culture culinaire d'Europe du Sud, en situation de résistance, et les préparations de l'industrie qui se présentent partout comme une alternative à la cuisine domestique.

Dans ce jeu mondial réduit à trois, la France tient toujours un rôle central dans la troupe européenne du combat géoculinaire, représentante ambivalente d'un Occident partagé entre la grande industrie et l'entretien d'une culture transmise depuis l'Orient. Cette position doit cependant s'évaluer à plusieurs niveaux qui n'ont pas la même solidité : production, grande cuisine et cuisine populaire. Le pays est un des principaux acteurs sur le marché des produits alimentaires de base et des produits transformés, il doit cela à la richesse de ses terres aux

climats différenciés. Cette position industrielle forte est cependant remarquable, compte tenu de l'industrialisation tardive de l'agriculture et de l'élevage qui ne s'est généralisée que dans les années 1960. Auparavant le monde rural avait sauvé un savoir pluriséculaire de produits régionaux et locaux de qualité sans lequel la cuisine aristocratique et la grande restauration n'auraient pu s'épanouir. Ce sont ces produits qui font encore la force et la spécificité françaises. C'est autour de ce savoir que se sont développées des industries de transformation proposant des versions moins coûteuses du luxe alimentaire.

Les bases de la cuisine décorative du XVIII<sup>e</sup>, sur lesquelles avaient su capitaliser au XIX<sup>e</sup> siècle l'hôtellerie et la restauration, sont pratiquement abandonnées depuis le mouvement de rénovation engagé dans les années 1970. Les fonds et sauces génériques, perçus aujourd'hui comme des horreurs antidiététiques, sont beaucoup moins employés. Ils sont remplacés par des bouillons réduits, des jus courts ou des émulsions de légumes et aromates frais. Les cuissons se sont raccourcies et les matériaux de décoration (roux, glaçages) sont devenus inutiles dans un système qui a vu le centre du décor migrer successivement de la table au plat de service, puis à l'assiette et à son contenu devenus créations de désigner tout autant qu'œuvres de cuisinier. On a assisté à une sorte de passage de l'architecture et de la maçonnerie – typiques des grosses pièces de la cuisine de cour – vers la peinture et la sculpture des plats servis à l'assiette et qui mettent Pollock et Calder à contribution dans une esthétique d'ensemble fortement asiatisée.

La recomposition réussie de la cuisine de luxe française a su adapter ses préparations à la culture diététique et esthétique d'une clientèle internationale fortunée. Ses recettes, ses présentations et ses modes sont copiées par la grande restauration internationale occidentalisée. Mais cette position française dans une cuisine de luxe mondialisée est potentiellement fragile et menacée d'une perte d'identité. La capacité à employer les produits et les techniques de cuisson d'Asie ou d'ailleurs est certainement indispensable pour renouveler l'ancienne cuisine parfaitement inadaptée aux exigences actuelles de la diététique. Que l'on pense au service classique des légumes surcuits, servis dans des jus ou en purées. Mais elle l'éloigne encore un peu plus de la cuisine domestique maintenant coupée de racines rurales et restée calée sur les anciennes méthodes. Cette cuisine populaire est aujourd'hui incapable de copier, même en la simplifiant, la nouvelle grande cuisine fondée sur le design et l'assemblage, le prix très élevé des produits, et les multiples cuissons différenciées utilisant des techniques comme la cuisson au wok, sous vide ou sur la plaque dont la mise en œuvre est impossible dans des cuisines d'appartement sans ventilation et juste équipées de prises électriques. (...)

**Une culture de la diversité**

Le présent voit cohabiter et s'interpénétrer deux logiques de prescription alimentaire ayant chacune pour objectif d'optimiser la santé collective des populations. D'un côté, la logique empirique de la cuisine qui recommande la fabrication répétitive des recettes à base de produits frais ou préservés, en associant aux aliments une variété des produits végétaux peu nutritifs mais qui sont par ailleurs souvent utilisés à des fins thérapeutiques (aromates, épices). De l'autre, la logique analytique de la science qui recommande de manger certaines quantités de nutriments en fonction du savoir acquis sur leur utilité métabolique. Ni l'une ni l'autre ne sont satisfaisantes. La cuisine est une tentative codifiée d'optimiser des ressources dont l'intérêt d'usage vient de l'expérience. Comme ce livre le démontre, cette tentative peut-être plus ou moins réussie. Parce que le corpus des techniques et des ingrédients dépend du milieu dans lequel il se construit et qu'il peut être chroniquement porteur de carences. Parce que la technique peut reposer sur des bases anthropologiques dont les fondements dégradent les potentialités des aliments ou provoquent des pathologies (le surcuit, le trop gras...). Parce que la cuisine est une pratique sociale et comme telle utilisable à d'autres fins (politiques, religieuses...).

La nutrition scientifique énonce un savoir qui est par définition révisable, puisque construit à partir de la recherche expérimentale. Ce n'est pas un savoir dont on verrait l'aboutissement final, car le métabolisme du corps humain n'est pas encore complètement compris et décrit. La nutrition ne connaît pas tous les effets de la consommation (sur le court terme ou à l'échelle d'une vie humaine) de tous les ingrédients traditionnellement utilisés (seuls ou en combinaison avec d'autres). Elle s'exprime aussi dans un langage qui n'est pas adapté à une pédagogie collective, elle ne transmet pas une technique individuelle d'alimentation, elle remplace une pratique collective par un discours et des recommandations qui sont un compromis entre acteurs sociaux aux intérêts opposés, recommandations qui sont souvent inapplicables. À quoi cela sert-il de répéter qu'il faut manger des légumes verts si le marché est totalement occupé par le prêt-à-manger, ou si le choix se réduit à des préparations dégradées par leur traitement industriel, ou si les produits frais ou surgelés sont trop chers pour les plus pauvres ou introuvables dans certaines zones urbaines, ou si la technique pour les cuisiner n'a pas été apprise ?

La nutrition scientifique est le nouveau socle d'un savoir largement médiatisé (calculer ses apports journaliers) qui permet aux produits industriels de se présenter comme un substitut valable à la cuisine quotidienne (tel aliment préparé fournit tels apports). En contribuant à faire migrer le savoir-s'alimenter de la cuisine vers l'addition d'aliments-nutriments, la nutrition n'a pas pu empêcher la surconsommation pathologique ni même la dégradation de la qualité de l'alimentation dans une partie grandissante de la population mondiale. Après plus d'un siècle de recommandations de régimes basés sur des calculs de nutriments, les nutritionnistes donnent maintenant comme modèle le



## Document 17

**LES FONCTIONS SOCIALES DE L'ALIMENT ET DE LA CUISINE***L'Homnivore*

Claude Fischler, *Odile Jacob*, 2001

L'alimentation possède également des fonctions proprement sociales. Entre les différentes zones de la structure sociale, il existe des voies de circulation et d'accès de divers ordres. Il y a tout d'abord des voies institutionnelles : l'enseignement, l'argent peuvent tendre, en théorie au moins, à intégrer certains individus davantage.

Il existe aussi des voies de circulation symboliques ou imaginaires. La consommation, notamment, peut exercer cette fonction : elle permet d'acquérir au moins symboliquement tel ou tel attribut d'une condition ou d'un état jugés désirables, ou d'en marquer la possession effective. Les objets consommables sont en effet porteurs de significations, chargés d'imaginaire et sont acquis en partie pour ces caractéristiques.

Parmi toutes les autres, on l'a vu, les consommations alimentaires présentent une particularité essentielle : elles sont physiquement et littéralement incorporées. C'est sans doute cette intimité ultime de l'incorporation qui donne aux consommations orales une prégnance symbolique tout à fait particulière et qui contribue à faire de l'aliment une sorte de machine à voyager dans l'espace social et dans l'imaginaire.

**Alimentation et imaginaire**

Considérons deux aliments de statut imaginaire très différent, sinon opposé : le caviar et la tomate. Le premier est réservé à un petit nombre de personnes et d'occasions gastronomiques et festives. Même dans les catégories sociales qui peuvent y avoir accès, on ne le consommera guère de manière solitaire, mais plutôt en groupe ou en couple, c'est-à-dire dans des situations de célébration ou de séduction. Cette consommation se devra d'être parcimonieuse, par nécessité mais aussi par bienséance : pour caractériser des débordements somptuaires et excessifs, ne parle-t-on pas de « flots de champagne » et de « caviar à la louche » ? L'imaginaire du caviar évoquera la munificence et l'excès, les débordements affectifs et l'âme slave. Notons au passage que la succulence de ce mets semble être une découverte relativement récente : il s'agissait jadis, semble-t-il, d'un aliment de ca rême. Certains lui attribuent en outre des vertus médicinales : en URSS, on l'a entendu recommandé, y compris par des médecins, comme fortifiant pour les enfants fragiles (une fonction qui rappelle celle de l'huile de foie de morue de jadis...).

La tomate, de son côté, est économiquement plus accessible et fait partie des aliments courants, sinon banals. Ses usages sont innombrables et quotidiens. Pour autant, sa charge imaginaire n'est pas moins riche : elle est évocatrice de



## Document 18

## LA DISTINCTION

*Sans façon ou sans gêne ?*

Pierre Bourdieu, *Édition de Minuit, 1979*

On pourrait, à propos des classes populaires, parler de franc-manger comme on parle de franc-parler. Le repas est placé sous le signe de l'abondance (qui n'exclut pas les restrictions et les limites) et surtout de la liberté : on fait des plats « élastiques », qui « abondent », comme les soupes ou les sauces, les pâtes ou les pommes de terre (presque toujours associées aux légumes) et qui, servies à la louche ou à la cuillère, évitent d'avoir à trop mesurer et compter – à l'opposé de tout ce qui se découpe, comme les rôtis. Cette impression d'abondance, qui est de règle dans les occasions extraordinaires et qui vaut toujours, dans les limites du possible, pour les hommes, dont on remplit l'assiette deux fois (privilège qui marque l'accès du garçon au statut d'homme), a souvent pour contrepartie, dans les occasions ordinaires, les restrictions que s'imposent le plus souvent les femmes – en prenant une part pour deux, ou en mangeant les restes de la veille –, l'accès des jeunes filles au statut de femme se marquant au fait qu'elles commencent à se priver. Il fait partie du statut d'homme de manger et de bien manger (et aussi de bien boire) : on insiste particulièrement auprès d'eux, en invoquant le principe qu'« *il ne faut pas laisser* », et le refus a quelque chose de suspect ; le dimanche, tandis que les femmes, toujours debout, s'affairent à servir et à débarrasser la table et à laver la vaisselle, les hommes, encore assis, continuent à boire et à manger. Ces différences très marquées entre les statuts sociaux (associés au sexe ou à l'âge) ne s'accompagnant d'aucune différenciation pratique (telle la division bourgeoise entre la salle à manger et l'office, où mangent les domestiques et parfois les enfants), on tend à ignorer le souci de l'ordonnance stricte du repas : tout peut ainsi être mis sur la table à peu près en même temps (ce qui a aussi pour vertu d'économiser des pas), en sorte que les femmes peuvent en être déjà au dessert, avec les enfants, qui emportent leur assiette devant la télévision, pendant que les hommes finissent le plat principal ou que le « garçon », arrivé en retard, avale sa soupe. Cette liberté, qui peut être perçue comme désordre ou laisser-aller, est adaptée. En premier lieu, elle assure une économie d'efforts, d'ailleurs expressément recherchée : du fait que la participation des hommes aux tâches ménagères est exclue, et au premier chef par les femmes, qui se sentiraient déshonorées de les voir dans un rôle exclu de leur définition, tous les moyens sont bons pour minimiser « les frais ». On peut ainsi, au café, se contenter d'une cuillère à café que l'on passe au voisin, après l'avoir secouée, pour qu'il « tourne son sucre » à son tour. Mais on ne s'accorde ces économies d'efforts que parce qu'on se sent et se veut entre soi, chez soi, en famille, ce qui exclut précisément que l'on fasse

des manières : par exemple, on peut, pour faire l'économie des assiettes à dessert, découper – tout en plaisantant pour marquer qu'il s'agit d'une transgression qu'on « *peut se permettre* » des assiettes de fortune dans la boîte à gâteaux, et le voisin qu'on a invité au dessert recevra aussi son morceau de carton (lui présenter une assiette reviendrait à l'exclure) comme un témoignage de la familiarité où l'on est avec lui. De même, on ne change pas les assiettes entre les plats. L'assiette à soupe, que l'on nettoie avec le pain, peut ainsi servir jusqu'à la fin du repas. La maîtresse de maison ne manque pas de proposer de « changer les assiettes », en retroussant déjà sa chaise d'une main et en tendant l'autre vers l'assiette de son voisin, mais tout le monde se récrie (« *ça se mélange dans le ventre* ») et si elle insistait, elle aurait l'air de vouloir exhiber sa vaisselle (ce qu'on lui accorde lorsque quelqu'un vient de la lui offrir) ou de traiter ses invités en étrangers, comme on fait parfois sciemment avec des intrus ou des pique-assiette connus pour ne jamais « rendre », que l'on veut remettre à distance en changeant les assiettes malgré leurs protestations, en ne riant pas à leurs plaisanteries ou en rabrouant les enfants sur leur tenue (« *mais non, laissez-les faire, ils peuvent bien...* », diront les invités –, « *il est temps qu'ils sachent se tenir* » répondront les parents).

La racine commune de toutes ces « licences » que l'on s'accorde est sans doute le sentiment qu'on ne va pas, en plus, s'imposer des contrôles, des contraintes et des restrictions délibérés et cela en matière de nourriture, besoin primaire et, revanche, et au sein même de la vie domestique, seul asile de liberté, alors qu'on est de tous côtés et tout le reste du temps soumis à la nécessité. Au « franc-manger » populaire, la bourgeoisie oppose le souci de manger dans les formes. Les formes, ce sont d'abord des rythmes, qui impliquent des attentes, des retards, des retenues ; on n'a jamais l'air de se précipiter sur les plats, on attend que le dernier à se servir ait commencé à manger, on se sert et ressert discrètement. On mange dans l'ordre et toute coexistence de mets que l'ordre sépare, rôti et poisson, fromage et dessert, est exclue : par exemple, avant de servir le dessert, on enlève tout ce qui reste sur la table, jusqu'à la salière, et on balaie les miettes. Cette manière d'introduire la rigueur de la règle jusque dans le quotidien (on se rase et on s'habille chaque jour dès le matin, et pas seulement pour « sortir »), d'exclure la coupure entre le chez soi et le dehors, le quotidien et l'extra-quotidien (associé, pour les classes populaires, au fait de s'endimancher) ne s'explique pas seulement par la présence au sein du monde familial et familier de ces étrangers que sont les domestiques et les invités. Elle est l'expression d'un *habitus* d'ordre, de tenue et de retenue qui ne saurait être abdiquée. Et cela d'autant moins que le rapport à la nourriture – le besoin et le plaisir primaires par excellence – n'est qu'une dimension du rapport bourgeois au monde social : l'opposition entre l'immédiat et le différé, le facile et le difficile, la substance ou la fonction et la forme, qui s'y exprime de manière particulièrement éclatante, est au principe de toute esthétisation des pratiques et de

toute esthétique. À travers toutes les formes et tous les formalismes qui se trouvent imposés à l'appétit immédiat, ce qui est exigé – et inculqué – ce n'est pas seulement une disposition à discipliner la consommation alimentaire par une mise en forme qui est aussi une censure douce, indirecte, invisible (en tout opposée à l'imposition brutale de privations) et qui est partie intégrante d'un art de vivre, le fait de manger dans les formes étant par exemple une manière de rendre hommage aux hôtes et à la maîtresse de maison, dont on respecte les soins et le travail en respectant l'ordonnance rigoureuse du repas. C'est aussi tout un rapport à la nature animale, aux besoins primaires et au vulgaire qui s'y abandonne sans frein, c'est une manière de nier la consommation dans sa signification et sa fonction primaires, essentiellement communes, en faisant du repas une cérémonie sociale, une affirmation de tenue éthique et de raffinement esthétique. (...)

Et montrer que deux visions du monde antagonistes, deux mondes, deux représentations de l'excellence humaine sont enfermées dans cette matrice : la substance, – ou la matière – c'est ce qui est substantiel, au sens premier de nourrissant mais aussi de réel, par opposition à toutes les apparences, tous les (beaux) gestes, bref tout ce qui est, comme on dit, purement symbolique ; c'est la réalité contre le toc, le *simili*, la poudre aux yeux ; c'est le petit bistrot qui ne paie pas de mine avec ses tables de marbre et ses nappes de papier mais où on en a pour son argent et où on n'est pas payé en monnaie de singe comme dans les restaurants à chichis ; c'est l'être contre le paraître, la nature (« il est nature ») et le naturel, la simplicité (à la bonne franquette, sans façons, sans cérémonie), contre les embarras, les mines, les simagrées, les manières et les façons, toujours soupçonnés de n'être qu'un substitut de la substance, c'est-à-dire de la sincérité, du sentiment, de ce qui est senti et qui se prouve par les actes ; c'est le franc-parler et la politesse du cœur qui font le vrai « chic type », carré, entier, honnête, droit, franc, tout d'une pièce, par opposition à tout ce qui est de pure forme, à tout ce que l'on ne fait que pour la forme (« du bout des lèvres ») et à la politesse des mots (« *trop poli pour être honnête* ») ; c'est la liberté et le refus des complications, par opposition au respect des formes spontanément perçues comme instruments de distinction et de pouvoir. Sur ces morales, ces visions du monde, il n'est pas de point de vue neutre : là où les uns voient le sans-gêne, le laisser-aller, les autres voient l'absence de façons, de prétention ; la familiarité est pour les uns la forme la plus absolue de reconnaissance, l'abdication de toute distance, l'abandon confiant, la relation d'égal à égal, pour les autres, qui veillent à ne pas se familiariser, l'inconvenance de façons trop libres. (...)

## Document 19

**LE BIFTECK ET LES FRITES***Mythologies*

Roland Barthes, *Points*, 1957

Le bifteck participe à la même mythologie sanguine que le vin. C'est le cœur de la viande, c'est la viande à l'état pur, et quiconque en prend, s'assimile la force taurine. De toute évidence, le prestige du bifteck tient à sa quasi-crudité : le sang y est visible, naturel, dense, compact et sécable à la fois ; on imagine bien l'ambrosie antique sous cette espèce de matière lourde qui diminue sous la dent de façon à bien faire sentir dans le même temps sa force d'origine et sa plasticité à s'épancher dans le sang même de l'homme. Le sanguin est la raison d'être du bifteck : les degrés de sa cuisson sont exprimés, non pas en unités caloriques, mais en images de sang ; le bifteck est saignant (rappelant alors le flot artériel de l'animal égorgé), ou bleu (et c'est le sang lourd, le sang pléthorique des veines qui est ici suggéré par le violine, état superlatif du rouge). La cuisson, même modérée, ne peut s'exprimer franchement, à cet état contre-nature, il faut un euphémisme : on dit que le bifteck est à point, ce qui est à vrai dire donné plus comme une limite que comme une perfection.

Manger le bifteck saignant représente donc à la fois une nature et une morale. Tous les tempéraments sont censés y trouver leur compte, les sanguins par identité, les nerveux et les lymphatiques par complément. Et de même que le vin devient pour bon nombre d'intellectuels une substance médiumnique qui les conduit vers la force originelle de la nature, de même le bifteck est pour eux un aliment de rachat, grâce auquel ils prosaïsent leur cérébralité et conjurent par le sang et la pulpe molle, la sécheresse stérile dont sans cesse on les accuse. La vogue du steak tartare, par exemple, est une opération d'exorcisme contre l'association romantique de la sensibilité et de la maladivité : il y a dans cette préparation tous les états germinants de la matière : la purée sanguine et le glaireux de l'œuf, tout un concert de substances molles et vives, une sorte de *compendium* significatif des images de la préparturition. Comme le vin, le bifteck est, en France, élément de base, nationalisé plus encore que socialisé ; il figure dans tous les décors de la vie alimentaire : plat, bordé de jaune, semelloïde, dans les restaurants bon marché, épais, juteux, dans les bistrotts spécialisés ; cubique, le cœur tout humecté sous une légère croûte carbonisée, dans la haute cuisine, il participe à tous les rythmes, au confortable repas bourgeois et au casse-croûte bohème du célibataire ; c'est la nourriture à la fois expéditive et dense, il accomplit le meilleur rapport possible entre l'économie et l'efficacité, la mythologie et la plasticité de sa consommation. De plus, c'est un bien français (circonscriit, il est vrai, aujourd'hui par l'invasion des steaks américains). Comme pour le vin, pas de contrainte alimentaire qui ne fasse rêver le

Français de bifteck. À peine à l'étranger, la nostalgie s'en déclare, le bifteck est ici paré d'une vertu supplémentaire d'élégance, car dans la complication apparente des cuisines exotiques, c'est une nourriture qui joint, pense-t-on, la succulence à la simplicité. National, il suit la cote des valeurs patriotiques : il les renfloue en temps de guerre, il est la chair même du combattant français, le bien inaliénable qui ne peut passer à l'ennemi que par trahison. Dans un film ancien (*Deuxième Bureau contre Kommandantur*) la bonne du curé patriote offre à manger à l'espion boche déguisé en clandestin français : « Ah, c'est vous, Laurent ! Je vais vous donner de mon bifteck. » Et puis, quand l'espion est démasqué : « Et moi qui lui ai donné de mon bifteck ! » Suprême abus de confiance. Associé communément aux frites, le bifteck leur transmet son lustre national : la frite est nostalgique et patriote comme le bifteck. *Match* nous a appris qu'après l'armistice indochinois, « le général de Castries pour son premier repas demanda des pommes de terre frites ». Et le président des Anciens Combattants d'Indochine, commentant plus tard cette information, ajoutait : « On n'a pas toujours compris le geste du général de Castries demandant pour son premier repas des pommes de terre frites. » Ce que l'on nous demandait de comprendre, c'est que l'appel du général n'était certes pas un vulgaire réflexe matérialiste, mais un épisode rituel d'approbation de l'ethnie française retrouvée. Le général connaissait bien notre symbolique nationale, il savait que la frite est le signe alimentaire de la « francité ».