



Mondialisation des comportements alimentaires : Le cas français

Par [Laura Perez](#)

Mondialisation.ca, 24 février 2014

Région : [L'Europe](#)

Thème: [Histoire, société et culture](#)

Introduction

En 2013, face au phénomène de capture photos d'assiettes et de nourritures en tout genre sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), la psychologue Valerie Taylor affirmait que la nourriture n'était désormais plus perçue comme une simple source d'énergie. Se nourrir est sans doute l'acte le plus basique dans la vie d'un homme, souvent banalisé et pourtant indispensable à sa survie. Au-delà de l'aspect purement nutritionnel et physiologique, manger représente un acte social d'une grande complexité. Notre manière de s'alimenter en dit beaucoup sur nos représentations, notre culture, nos valeurs, notre histoire, et donc, notre propre identité (« Dis moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es », Jean Anthelme Brillat-Savarin). Lorsque l'on traite de ce sujet, il est nécessaire de faire appel à un ensemble de disciplines pour étudier chaque facette qui s'en montre : géographie (géographie de l'alimentation, du goût, de la faim), biologie (microbiologie, physiologie, nutrition), sociologie (de l'alimentation et des comportements alimentaires), anthropologie, psychologie, histoire et économie...Ce menu interdisciplinaire permet de faire communiquer entre eux chercheurs et experts dans ces différents domaines pour mieux appréhender la question dans sa totalité.

Au XXIème siècle, l'homme (occidental) n'a jamais eu autant de choix tant d'un point de vue quantitatif et qualitatif dans l'accès à la nourriture. Par exemple, en France, le pain n'a jamais été aussi bon et beau et diversifié (pain aux noix, au sésame, au lin...). On parle d'un polysensualisme du mangeur-consommateur d'aujourd'hui puisqu'il devient de plus en plus important de développer les sens autre que le goût : pour le pain, on aura l'odeur, la couleur et esthétisme (plaisir virtuel), le son (du croustillant) et la texture. Dans un même temps, l'homme se voit « régresser » dans sa façon de manger, cette dernière souvent qualifiée « d'infantilisante ». Cette idée est mise en évidence avec les fast-foods qui incite à n'utiliser aucun couvert et dont la nourriture ne développe dans les sensations gustatives du palais (trop de sucre, trop de sel). Si se nourrir est un acte social, le restaurant lui, est dit alors marqueur social. La restauration suit les mouvements qui s'opèrent chez les comportements alimentaires des consommateurs, en s'adaptant ou innovant. Chacune de ses innovations dans le secteur de l'offre se veut de suivre l'évolution de la demande. Dans les pays dits développés, on peut constater la multiplication de restaurants asiatiques en ville, de boutiques et de boulangeries vendant des snacks et une variété impressionnante de sandwiches et autres finger food et l'implantation toujours plus importante de fast-food et sa concurrence avec les « kébabs » en particulier en Europe. L'objectif de cet article sera alors de savoir si l'étude de l'évolution des comportements alimentaires permet de parler de « mondialisation » concernant ce phénomène. Si c'est le cas, quelle est son ampleur et comment conserver les cultures locales ? Peut-on proposer un modèle plausible de ce que

serait le mangeur occidental contemporain ? Pour cela, nous aborderons le cas de la France, réputée pour son modèle gastronomique et ses Chefs au niveau international.

Histoire d'une mondialisation de l'alimentation et transition nutritionnelle

La gastronomie française a une réputation internationale : le « menu ou gastronomique français » (entrée-plat-fromage-dessert, accompagné de vin) a été reconnu en tant que mode d'alimentation au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO le 16 Novembre 2010. Par cette renommée très conséquente en terme économique et culturel, a été induite une valeur identitaire très forte. L'alimentation à la française résulte pourtant de nombreuses interactions, échanges et métissages au cours des siècles. En effet, la mondialisation de l'alimentation que nous connaissons actuellement n'est pas un phénomène récent mais plutôt une continuité dans l'histoire (européenne plus précisément). Les comportements alimentaires des français sont issus du dogme catholique et méditerranéen où la convivialité et le partage (être ensemble) sont au cœur des représentations et des manières de s'attabler. Au sein de la société, l'alimentation devient un marqueur entre distinction et sociabilité. De là, la culture de l'alimentation et du goût est étroitement liée au collectif. A partir des années 80, les industries agro-alimentaires et les pouvoirs publics s'emparèrent de la responsabilité de la gestion et de l'organisation de l'alimentation auprès des français (politiques publiques en matière de santé, campagnes publicitaires « 5 fruits et légumes par jour » ou « les produits laitiers sont nos amis pour la vie...»). La montée des associations de consommateur souligne bien cette appropriation du collectif de l'acte de manger qu'on penserait « personnel » ou « privé ».

La gastronomie française telle qu'elle est représentée à l'étranger se résume à quelques grands plats typiques (bœufs bourguignons, blanquettes, civets en sauce, entrecôtes/frites, les escargots, la soupe à l'oignon dit french onions soup...), dont les produits ont pour origine des pays très divers (par exemple, la pomme de Terre, qui compose ces plats vient des Incas d'Amérique Latine). On trouve dans la restauration collective (cantines) assez fréquemment au menu des couscous, des tajines, de la paëlla ou encore de la pizza, relatif aux flux d'immigration, en particulier provenant des anciennes colonies (Magrheb). Bien qu'il y ait des controverses concernant ses modes de production, le foie gras connaît un large succès en France, en particulier dans le Sud-ouest dont il est un produit régional emblématique et identitaire (Dordogne, Lot-et-Garonne). Il fut détourné de façon symbolique par le fast-food belge Quick en 2010, qui mis en vente le « Quick'n'foie gras ». Ce produit ne se vendit pas bien, du fait que les français, dans leur imaginaire, refusent cette fusion entre une restauration « bas de gamme » qu'est le fast-food et le produit de qualité et dégusté lors des fêtes qu'est le foie gras. Actuellement, son succès s'entend jusqu'en Asie. En effet, les chinois adoptent de plus en plus une alimentation à la française, avec une production de vin rouge, de vin pétillant (d'après la loi, l'appellation « champagne » ne peut être employée en dehors du territoire de la Champagne en France), de foie gras et de saumon fumé, c'est-à-dire des mets que l'on consomme habituellement lors de festivités. Aussi, on a un mouvement inverse, avec une touche frenchy dans la restauration asiatique implantée en France. Par exemple, le repas proposé dans les restaurants chinois de Paris correspond à un ordre de repas français : un apéritif, une entrée, un plat, un accompagnement (souvent du riz) et un dessert, avec des portions individuels alors que le riz est l'élément central d'un repas en Chine et la façon de s'attabler n'est pas la même (on partage un grand plat de riz ensemble). Dans la même logique, la chaîne de restauration rapide de produits japonais Sushishop innove en 2013 par une collaboration avec un grand chef français, Joël Robuchon, pour élaborer une gamme de makis et sushis «

gastronomiques ».

Les industries agro-alimentaires se sont chargées d'une double compétence : s'adapter à l'évolution de la demande et modifier les comportements alimentaires par un changement dans les pratiques, les savoir-faire, les produits et les goûts. En effet, nous mangeons de plus en plus gras, sucré et salé et les produits que l'on consomme comportent beaucoup de conservateurs et d'additifs (essentiellement dans les plats préparés, qui se veulent d'être un « plaisir au palais »). Les prix ont été un rôle majeur dans cette transition nutritionnelle, puisque les produits transformés et riche en sucre et en gras (biscuits, chips...) sont peu coûteux pour le consommateur.

En 2005, selon les sources de la FAO (Food and Agriculture Organization of United Nation), l'Europe en moyenne atteignait 3600kcal en disponibilités caloriques alimentaires totales par personne, alors que le nombre de kcal par personne et par jour recommandé par les médecins nutritionnistes est de 2500kcal. De nombreux problèmes de surpoids, d'obésité, de maladies cardio-vasculaires et cancers se sont développés dans les pays développés, à cause d'une mauvaise alimentation : un apport en lipides très élevé, un apport en glucides qui tend à diminuer et un apport en protéines (de plus en plus d'origine animale au détriment des protéines d'origine végétale comme les légumineuses). On mange ainsi davantage de viandes, surtout la partie arrière de l'animal puisque cette viande est la plus facile à cuisiner (escalope, filets, côtes...), alors que la partie avant est une viande que l'on doit cuisiner avec un long temps de cuisson et de grands plats familiaux (pot au feu, ragoût...). Les produits laitiers ont connu eux aussi une croissance très rapide en termes de production et de consommation. Cette tendance est soulignée par une « féminisation » de notre manière de manger, le lait étant rattaché à une image maternelle. A la fin du XXème siècle, on a une stabilisation en macronutriments.

Comportement paradoxal du mangeur du XXIème siècle

Le mangeur contemporain est un être de contradictions. Cela passe tout d'abord pour une préoccupation de plus en plus importante à l'égard de sa santé et de son bien-être, car il sait désormais que son alimentation y joue un rôle majeur. Le mangeur français a tendance à vouloir concilier santé avec plaisir et goût. La remise en avant des produits frais et biologiques est due au fait que le consommateur veut devenir aussi un consomm'acteur en s'intéressant davantage à ce qu'il achète, dans la logique où ce qui est bon pour lui doit être bon pour les autres. Dans les supermarchés, les rayons « bio » et « commerce équitable » se développent et prennent de l'ampleur jusqu'à devenir de sévères concurrents en terme de prix face aux magasins et épiceries spécialisés bio. Les multiples scandales, débats, ainsi que les crises de confiance sur la traçabilité dans le secteur alimentaire (le dernier en date étant l'affaire de la viande de cheval dans des lasagnes Findus, du fabricant Spanghero en 2013) ont amené le français à repenser ce qu'il mange. Respect de l'environnement, de la santé et de l'éthique (des agriculteurs, producteurs mais aussi du bien-être animal, conditions d'élevage...) sont les trois piliers sur lesquels reposent les nouvelles valeurs du mangeur contemporain. Les aliments-médicaments dits alicaments ou functional food en terme anglo-saxon souligne aussi bien cette tendance. Les industries agroalimentaires inventent toujours plus de nouveaux produits pour satisfaire cette nouvelle demande en termes d'équilibre nutritionnel, et d'obsession pour la santé et l'hygiène. On peut citer le groupe Danone qui en 2007 sortit une gamme de yaourt nommée « Essencis », dirigée par un slogan visant à dire que la peau devient plus belle grâce à certaines vitamines et oligo-éléments rajoutés dans la formule du yaourt. Toujours au sein du même groupe industriel, les produits laitiers de la gamme « Danacol » sont spécialement destinés pour ceux qui

surveillent leur taux de cholestérol. L'image de la minceur, étroitement en lien avec celle de la pleine santé dans nos sociétés occidentales, reste très présente dans la manière de consommer chez le mangeur du XXIème siècle. Ce « culte du corps » à travers une alimentation saine se retrouve dans de nombreux spots publicitaires de produits industriels mais aussi dans des programmes de régime tel que Weight Watcher. Ce dernier groupe, en plus de la multiplication des locaux de rencontres et d'animations dans plusieurs pays en Europe, met à disposition dans les supermarchés des plats préparés à réchauffer aux micro-ondes. A la fois rapide et simple d'usage, Weight Watcher répond à la demande du nouveau consommateur en valorisant des produits « tout prêts » bons pour la ligne, bons pour la santé (réduction de sel par exemple dans les plats) et une diversité dans les recettes. Tout autant d'arguments qui attirent le client en quête de plaisir et soucieux de sa propre santé. Le régime Dukan, qui a connu un grand succès ces dernières années, possède une image plus péjorative désormais. En effet, le régime est basé sur une forte consommation en protéines et essentiellement en viandes. Incitant à modifier radicalement son comportement alimentaire sur le court et moyen terme, le régime Dukan peut s'avérer avoir des effets non désirables au final (reprise de poids rapide après l'arrêt du régime, carences, cholestérol...). On a ainsi un paradoxe entre un désir de renouveler son rapport au produit en s'intéressant aux ingrédients, aux compositions des plats, aux apports nutritionnels, à l'origine des produits, et un désir d'avoir accès à une nourriture de plus en plus « instantanée », « aseptisée » mais aussi « exotique ».

Un autre paradoxe se retrouve dans les lieux de restauration et la façon dont on veut s'attabler et se restaurer. En France, il y a deux phénomènes. En milieu urbain, comme à Paris et dans les grandes villes de province, on adopte un comportement plutôt « nomade », cas similaire aux Etats-Unis. Cela se définit par une prise rapide du déjeuner, même si cela reste toujours à heures fixes. Ce déjeuner est majoritairement composé de Street food, c'est-à-dire sandwiches, hamburgers, paninis, kébabs...puisqu'ils répondent tous aux nouveaux critères exigés. Pour l'exemple classique du « jambon-beurre » que l'on trouve en boulangerie, supermarché et brasserie, on peut le manger rapidement, en marchant ou en étant assis sur un banc ou dans une salle et on a à la fois un apport en glucides avec le pain et en protéines avec la viande. A Paris, les petites camionnettes itinérantes distribuant ce genre de nourriture sont mêmes devenues très convoitées (ex : « Le camion qui fume », envahissant les blogs et réseaux sociaux avec une très bonne critique culinaire). Toutes classes sociales se mêlent à ces pratiques. A l'inverse, le mangeur contemporain français souhaite renouer du lien sur ses lieux de restauration, et provoquer des rencontres, (et non l'isolement redouté). Les brasseries et cafés en France restent très fréquentés malgré la multiplication de grandes compagnies de fast-food, parce que c'est un lieu de détente et de rencontres rempli de valeurs qui sont chères aux consommateurs (ex : on prend du plaisir à y venir déguster une boisson ou une pâtisserie le temps d'une pause). La grande firme internationale américaine Starbucks a compris cette démarche, et recrée cette ambiance chaleureuse dans la ville de Paris avec un esthétisme particulier (vitrines colorées, lumières tamisées, fauteuils, canapés, fond sonore, odeur de café). Le client « nomade » peut venir commander à emporter son déjeuner, son en-cas, ou son café, tandis que le client recherchant de la convivialité peut venir s'installer dans les fauteuils avec un ami, pour discuter et partager un moment agréable.

La mise en scène des produits de terroir

En France, l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), créé en 1935, définit le terroir comme un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un

ensemble de facteurs humains, une production agricole et un milieu physique. Mais le terroir signifie bien plus : il est une construction territoriale via l'identité du produit qui se rattache à des savoir-faire, des pratiques (dimension anthropologique du terroir), un projet porté par un groupe social...Ce sont les activités anthropiques qui vont donner et recréer du lien au lieu. Le produit de terroir va donc être facteur d'identité. Bien que le terme terroir soit très discuté (il est employé spécifiquement en France), 2005 fut décrétée « année du terroir » et de nombreuses festivités et événements se déroulèrent autour de ce thème qui reste flou. D'autre part, c'est bien la montée des appellations d'origine qui va remettre en avant ces produits régionaux, et cela à plusieurs échelons. L'AOC, par définition, protège une dénomination géographique appliquée à un produit alimentaire dont la qualité de production est fondée sur la tradition et le terroir. L'AOP (1992), elle, est une protection européenne d'une dénomination de produit alimentaire dont les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains. La production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans une aire géographique délimitée. L'IGP (indication géographique protégée) rejoint ces principes.



L'objectif premier des AOC en France était alors de mettre un frein à « l'hémorragie agricole » avec une attention portée sur la qualité des produits. Mais qu'est-ce que concrètement la qualité d'un produit ? Par sa définition (norme ISO 8402) « La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins explicites ou implicites ». il existerait trois types de qualité : la qualité « liée aux caractéristiques intrinsèques du produit » (gustatives, nutritives, sanitaires) ; la qualité « liée à des caractéristiques objectives du produit, issues de sa conception, de sa fabrication, de son conditionnement, de ses modalités d'utilisation » (coût, composition physico-chimique, convenance) ; et enfin la qualité « liée à la capacité des produits à porter ou donner du sens » (identitaire, relationnel, circonstanciel, événements). On voit la part de subjectivité venant du consommateur. Celui-ci agit comme un véritable « juge », qui va déterminer si un produit est de qualité, répondant à ses attentes et à ses représentations, ou non. Cette « revendication au goût » et à la qualité est montée dans un contexte où le consommateur fait face à des OCNI (« Objets comestibles non identifiés », expression de Claude Fischler). Il mange et consomme des produits dont il ne connaît ni l'origine, ni le passé, ni les acteurs, les territoires, et plus globalement les identités qui se cachent derrière ce dernier. Prenons l'exemple de l'AOC noix du Périgord : la noix que l'on souhaite déguster désormais n'est pas qu'une noix ordinaire, mais un ensemble de valeurs, de représentations, de cultures et d'histoires que l'on rajoute volontairement dans nos assiettes. Il apparaît souvent la notion de « patrimonialisation » autour du vin en France. Le vin est effectivement considéré comme un bien commun et l'appellation comme une propriété collective dans le but de défendre une identité. Le toponyme devient une « marque collective » où celle-ci fait sens à travers le produit. Ce système de développement a su faire ses preuves. L'importance du tourisme autour des produits régionaux et gastronomiques en France est significative, notamment avec les routes agro-touristiques (Val de Loire, vignobles bordelais...).

Cependant, plusieurs limites se posent concernant les appellations. Avec l'exemple de la noix du Périgord, on peut voir que les contraintes imposées par le cahier des charges pour l'appellation AOC sont telles qu'il est difficile parfois de prouver qu'une noix produite sur le même territoire est issue d'un même savoir-faire, puisque sa fabrication ne répond à toutes les exigences, jugées trop strictes. Il y a une part de perte de liberté chez les producteurs, qui doivent impérativement respecter chaque caractéristique liée à l'appellation. D'autre

part, à l'échelle mondiale dans le domaine du vin, les AOC et autres appellations sont perçues comme une entrave protectionniste au marché qui se veut de plus en plus libéralisé. Le risque à venir est donc une industrialisation du vin sur les marchés, avec une place prépondérante de l'aval. Si le «Nouveau monde» (USA, Chili...) privilégie le rôle du marché pour sa filière viticole, la France n'est pas dans cette logique. En effet, elle irait dans le sens contraire du concept des AOC, c'est-à-dire l'idée d'un ancrage et d'une identité territoriale avec des spécificités propres aux localités.

Conclusion

La modification des comportements alimentaires en France fut induite par un ensemble de mutations sociales et économiques. L'urbanisation et la libéralisation des marchés sont des exemples qui conduisirent à repenser notre façon d'appréhender ce que l'on mangeait et comment l'on mangeait. Le mangeur du XXIème est un être, certes de doutes mais de conscience de son alimentation. Conscient de ce qu'il mange, il sait désormais qu'il agit à plusieurs échelles et sur plusieurs domaines. Il est en quête d'identité dans le contexte d'une mondialisation toujours plus poussée. La dynamique du produit de terroir, comme on a pu l'aborder dans cet article, est ainsi une source de liens, structurant les nouvelles relations entre les acteurs du système agro-alimentaire. Le local a tendance à privilégier la diversité et l'hétérogénéité des savoirs des agriculteurs, producteurs et des autres acteurs, et des produits, comme on a pu le voir avec le cas des AOC. Cela concerne aussi la diversité des paysages et de leur conservation, dans une logique de patrimonialisation. Au contraire, à l'échelle globale, on assiste à une volonté de standardisation des produits (ex : le vin), ce qui est une menace envers les nombreux savoirs locaux existants et envers la qualité recherchée dans la valorisation des produits.

Laura Perez

Laura Perez : Master Environnement, Développement, Territoires et Sociétés, parcours en Anthropologie, Environnement et Agricultures (2013-2014)

Références

Chemineau P., 2012, Comportements alimentaires : choix des consommateurs et politiques nutritionnelles, Editions QUAE, Paris

Fumey G., 2007, La mondialisation de l'alimentation, L'information géographique Armand Colin, volume 71 p.71 à 82

Poulain J.P. 2013, Sociologie de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire, Editions Presses Universitaires Françaises, Paris

Sealbert A., 2003, La transition nutritionnelle, Intervention Université d'été de Nutrition, Clermont-Ferrand

Schirmer R. et Célérier F., 2012. Hommes, femmes et territoires du vin (1960-2010). Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), modèle de développement local à la française, [<http://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00772320/>]

Techoueyres I., 2003, Des mangeurs, des producteurs : la dynamique des terroirs, Extrait de

La source originale de cet article est Mondialisation.ca

Copyright © [Laura Perez](#), Mondialisation.ca, 2014

Articles Par : [Laura Perez](#)

Avis de non-responsabilité : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexactes.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](#) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](#) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: media@globalresearch.ca

[Mondialisation.ca](#) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: media@globalresearch.ca