

8°R

117564

CNERNA - CNRS

Identités des mangeurs

Images des aliments

Coordonnateur
Ismène GIACHETTI



Identités des mangeurs, images des aliments

Coordonnateur
Ismène Giachetti

Centre de l'Étude des Produits Alimentaires

CNRS-UMRI 1155

UMR 1155 Sciences de l'Éducation et de l'Alimentation
par la Nutrition et l'Alimentation

8° R

117564

DL-28 06 1996 26081

CNERNA - CNRS
Sciences Humaines
et pratiques alimentaires

Identités des mangeurs, images des aliments

Ismène Giachetti

*Coordonnateur
Ismène Giachetti*

Préface de Gérard PASCAL
CNERNA

Centre National d'Etudes et de Recommandations
sur la Nutrition et l'Alimentation

P
O
L
Y
T
E
C
H
N
I
C
A



CHEZ LE MEME EDITEUR

I. GIACHETTI coord. *Plaisir et préférences alimentaires*, 1992.

Cl. L. LÉGER coord. *Vitamine E, Tocophérols et composés apparentés. Propriétés antioxygène et rôle biologique. Sources alimentaires*, 1992.

SU.VI.MAX. *Portions alimentaires – Manuel photos pour l'estimation des quantités*, 1994.



© POLYTECHNICA – 1996

15, rue Lacépède, F-75005 Paris

ISBN 2-84054-042-8

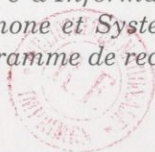
La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Sommaire

Préface : G. Pascal.....	IX
Introduction : Histoire d'un programme multidisciplinaire... <i>Ismène Giachetti</i>	1
 1. Le mangeur et le mangé : la subtile complexité d'une relation fondamentale..... <i>M. Chiva</i>	 11
I. Caractéristiques du mangeur et construction des identités	12
II. Caractéristiques du mangé et construction des identités ..	19
III. Eléments de réflexion pour la pratique.....	24
 2. Alimentation, morale et société	31
<i>Cl. Fischler</i>	
I. La dimension anthropologique du rapport à l'alimentation	31
II. Le problème de l'adaptation aux systèmes alimentaires contemporains	38
III. Moralisme et alimentation.....	42
 3. Terroirs, aliments et mangeurs au fil de l'histoire.....	55
<i>Cl. Thouvenot</i>	
I. Du « Territorium » gallo-romain au terroir médiéval	56
II. Heurs et malheurs des terroirs (fin XIII ^e -début XIX ^e).....	70
 4. Mangeurs et aliments : que nous apprend l'analyse économique ?	91
<i>P. Combris</i>	
I. L'évolution de la consommation alimentaire : stabilité ou instabilité des préférences ?	93
II. L'hétérogénéité des comportements	99

III. La variabilité des répertoires alimentaires	105
IV. Les prix hédoniques et l'identification des préférences des consommateurs	112
5. Experts, industriels, médias, consommateurs, institutions : comment les représentations des acteurs et le marché se co-construisent	123
<i>S. Lahlou</i>	
I. Les représentations alimentaires : un enjeu économique..	125
II. Représentations et comportements	132
III. Le contenu des représentations véhiculées par les médias	137
6. Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du « marketing alimentaire »	151
<i>J.-L. Lambert</i>	
I. Des grandes différences d'attitudes et de comportements.	151
II. Les apports de la sociologie et de la neuropsychologie : la détermination culturelle et les systèmes de représentations	154
III. Quelques spécificités du marketing « alimentaire » : les mangeurs néophobes	157
7. De la présentation dramatisée des aliments à la représen- tation de leurs consommateurs	175
<i>J.-P. Corbeau</i>	
I. La présentation dramatisée des aliments	176
II. Le système triangulaire de la consommation alimentaire.	179
III. Les représentations à partir de la situation et la reconstruction d'éthos	186
IV. Les buveurs pluriels	188
8. Approches comparatives culturelles : fromage et Käse	199
<i>Fabienne Demangeon-Valançot</i>	
I. L'influence du contexte culturel et du passé	199
II. La connaissance du fromage « en général » et des fromages importés en particulier	203
III. Les goûts	206
IV. Les préoccupations de santé	207
V. Le prix	209
VI. La publicité	211

Nous remercions le Centre d'Information des Viandes, Eridania Beghin Say, l'Institut Danope et Systems Bio-Industries pour leur soutien financier à ce programme de recherche.



Liste des auteurs

M. Matty CHIVA

Professeur, Université de Paris X - Nanterre
UFR des Sciences Psychologiques
et des Sciences de l'Éducation
200, Avenue de la République
92001 Nanterre Cedex
Discipline : psychologie

M. Pierre COMBRIS

Directeur de Recherche INRA
Laboratoire de Recherche sur la Consommation
INRA - Station ESR
65, Boulevard de Brandebourg
94205 Ivry Sur Seine Cedex
Discipline : économie

M. Jean-Pierre CORBEAU

Professeur
Département Techniques de Commercialisation Orientation
Produits Alimentaires – Institut Universitaire de Technologie
29, Rue du Pont-Volant
37023 Tours Cedex
Discipline : sociologie

M. Claude FISCHLER

Directeur de Recherche CNRS
Département Sciences Humaines - CETSAB-CNRS
14, Rue Corvisart
75013 Paris
Discipline : sociologie

Mme Ismène GIACHETTI

Directeur de Recherche CNRS

CNERNA

11, Rue Jean Nicot

75007 Paris

Discipline : sciences de la nutrition

et du comportement alimentaire

Présidente de la Commission du CNERNA

M. Saadi LAHLOU

Chef de Groupe de Recherche

EDF-GRETS

1, Avenue du Général de Gaulle

92141 Clamart Cedex

Discipline : statistique et psychologie sociale

M. Jean-Louis LAMBERT

Professeur

ENITIAA

Chemin de la Géraudière

44072 Nantes Cedex 03

Discipline : socio-économie

M. Claude THOUVENOT

Directeur de Recherche honoraire, CNRS

« Passerelles-Aliments, Cultures, Espaces, Sociétés »

11, Allée Picasso

54600 Villers-Lès-Nancy

Discipline : histoire et géographie alimentaires

Mme Fabienne DEMANGEON-VALANÇOT

Chercheur

« Passerelles-Aliments, Cultures, Espaces, Sociétés »

66, Boulevard Gonbella

Bloc Champagne 0

06000 Nice

Discipline : sociologie et marketing alimentaires

Préface

Gérard PASCAL
Directeur du CNERNA

Le Centre National d'Etudes et de Recommandations sur la Nutrition et l'Alimentation (CNERNA-CNRS) a inscrit depuis sa création, dans ses missions prioritaires, celle qui consiste à évaluer la qualité nutritionnelle des aliments et à proposer des recommandations en matière de nutrition et d'alimentation.

Dans ce domaine, le CNERNA assume par exemple la responsabilité de la publication, régulièrement actualisée, des « apports nutritionnels conseillés pour la population française ».

La diffusion de tels conseils, la préparation de dossiers permettant de mieux connaître les relations entre l'alimentation et la santé, constituent certes des missions indispensables.

Mais il est non moins indispensable que les recommandations nutritionnelles puissent être suivies d'effets, dans la pratique.

Quel serait l'impact de recommandations péremptoires, contraignantes, comme certains nutritionnistes les pratiquent heureusement dans d'autres pays que le nôtre, si le consommateur se refusait absolument à ingérer les produits qu'on lui présente comme bénéfiques pour le maintien d'un bon état de santé ?

On ne peut dissocier la connaissance des mécanismes physiologiques, biochimiques, moléculaires, de l'interaction entre les aliments et notre organisme, de celle des déterminants de la prise alimentaire. L'échec de nombre de campagnes d'éducation nutritionnelle s'explique bien souvent par le fait qu'on oublie qu'elles s'adressent à un mangeur qui se nourrit certes de nutriments mais aussi de symboles, qui se comporte comme un individu appartenant à un groupe social. L'« univers alimentaire » de chacun d'entre nous dépend de facteurs physiologiques et de facteurs socio-culturels et économiques.

Le penchant naturel des biologistes est de s'intéresser en priorité aux facteurs physiologiques. C'est ce qu'a fait le CNERNA dans un premier temps. Les travaux initiaux de la Commission « Comportement alimentaire et acceptabilité des aliments » créée en 1990, se sont traduits par la publication en 1992 d'un premier ouvrage « Plaisirs et préférences alimentaires », qui abordait les facteurs biologiques du comportement alimentaire.

La Commission et sa présidente, Ismène Giachetti, n'ont ensuite pas résisté à l'attrait de l'étude du second volet, celui des facteurs socioculturels et économiques. Cela supposait une refonte de la Commission afin de s'assurer, pour la deuxième étape, de l'apport des compétences de chercheurs en sciences humaines et sociales. La production du nouveau groupe atteste aujourd'hui de sa réussite. Grâce à lui, le CNERNA a pu développer des activités dans un domaine qui ne lui était pas familier, mais qu'il lui paraissait depuis longtemps nécessaire d'aborder afin d'élargir sa vision de l'alimentation.

Ce livre n'aurait sans doute pas vu le jour sans l'appui du ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation et du ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, aide apportée dans le cadre du programme « Aliment Demain ». L'intérêt porté à ce travail par des membres de l'industrie alimentaire (Centre d'Information des Viandes, Eridania Beghin-Say, Institut Danone, Systems Bio-Industries) qui l'ont soutenu, a participé à la mobilisation des énergies et a permis d'alimenter des discussions fructueuses qui ont enrichi les différentes contributions de cet ouvrage.

Il me reste donc à en remercier les auteurs, membres de la Commission CNERNA, et tous ceux qui ont participé à sa réalisation. Seconde pierre d'un édifice dont la construction doit se poursuivre, ce livre qui ne saurait prétendre à l'exhaustivité dans un domaine aussi complexe, contribuera je l'espère, à faciliter la définition par les pouvoirs publics d'une politique réaliste de l'alimentation et à aider l'industrie alimentaire à concevoir et à présenter de nouveaux produits qui répondront aux attentes des consommateurs et, par là même, connaîtront le succès.

Mars 1996

Histoire d'un programme multidisciplinaire 1990-1996

Ismène GIACHETTI

La diversité des disciplines mobilisées pour étudier le comportement alimentaire humain témoigne de l'étendue de ce champ de recherche. Les aliments eux-mêmes font l'objet de multiples approches destinées, notamment, à étudier les implications nutritionnelles, toxicologiques ou hygiéniques de leur consommation. La tonalité fortement biologique de ces analyses ne doit pas conduire à oublier que les aliments sont aussi des objets de consommation au sens marchand du terme. De ce point de vue, ils sont, pour paraphraser Lévi-Strauss, aussi "*bons à penser qu'à manger*".

La question de l'acceptabilité des aliments conduit assez naturellement à adopter un point de vue large prenant en compte l'ensemble de ces facettes ; c'est pourquoi le CNERNA a décidé d'inclure cette orientation nouvelle dans son programme d'étude. La Commission "Comportement alimentaire et acceptabilité des aliments" mise en place en 1990 s'est fixé comme objectif la compréhension des mécanismes complexes qui régissent les habitudes et les choix alimentaires des mangeurs.

Cette Commission, à l'identique de celles qui ont fonctionné au CNERNA, se veut un lieu de rencontre des experts des thèmes explorés. Aussi, avons-nous sollicité les chercheurs travaillant dans le domaine des déterminants de l'acte alimentaire, dans des disciplines qui appartiennent aussi bien aux Sciences de la vie qu'aux Sciences humaines et sociales. Cette transdisciplinarité des approches, sur un sujet comme celui de l'alimentation en France et de ses rapports avec les mangeurs, offre une analyse plus globale des comportements et des représentations alimentaires.

Peu de liens existaient alors entre ces champs disciplinaires. Le souhait de développer une démarche transdisciplinaire pour l'étude d'un comportement aussi complexe que le comportement alimen-

taire était entièrement originale. Celle-ci s'intégrait fort bien aux structures du CNERNA dont les activités, à l'interface des besoins de la filière agro-alimentaire et de l'application des résultats de la recherche, nécessitent la prise en compte de tous les paramètres de l'acte alimentaire, depuis la physiologie jusqu'à la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, la géographie, l'économie, etc.

Le choix de la réflexion s'est porté dans un premier temps sur les mécanismes physiologiques qui sous-tendent l'acte alimentaire. Il s'agissait d'évaluer le rôle des facteurs biologiques qui participent au choix, à l'ingestion des aliments et contribuent à la satiété et au rassasiement par l'intermédiaire de leurs effets systémiques. Le rôle de la composante psychologique de la satisfaction du besoin physiologique et du plaisir provoqué par son soulagement (le retour au niveau normal de la glycémie, après l'ingestion d'une boisson sucrée) a été aussi analysé. Le besoin physiologique n'est guère plus ressenti dans nos pays occidentaux où, à l'opposé, l'abondance d'aliments proposés déclenche plutôt perplexité et inconfort chez le mangeur en situation de choix.

Il aurait paru prétentieux de vouloir atteindre l'exhaustivité, compte tenu de la complexité du sujet exploré, mais aussi du faible potentiel de chercheurs français dans ce domaine, des sciences de la nutrition et des processus d'intégration du comportement alimentaire.

Aussi, nous avons restreint notre analyse aux points suivants :

- les connaissances des mécanismes physiologiques qui participent à la régulation de la prise alimentaire, aux préférences alimentaires et au plaisir ressenti ;
- le rôle de l'apprentissage des goûts et des conduites alimentaires et les circuits nerveux mis en jeu ;
- les déterminants prénataux des préférences chimio-sensorielles chez le nouveau-né et leurs impacts chez l'enfant et chez l'adulte.

Les travaux de la Commission ont été valorisés par l'organisation d'un colloque en Mars 1991. Une publication ("Plaisir et préférences alimentaires", 1992, Éditions Polytechnica) rassemble les interventions.

Des discussions, il a été retenu que :

– l'acceptabilité des aliments que nous décidons de consommer résulte d'un apprentissage, qui s'établit régulièrement pour l'espèce humaine au cours des épisodes alimentaires quotidiens successifs, d'ordre sensoriel et nutritif, et par leurs effets post-ingestifs.

– les qualités sensorielles de l'aliment sont étroitement associées au cours de ce processus d'apprentissage aux paramètres

nutritionnels, c'est-à-dire à la quantité calorique ingérée et aux catégories de nutriments. Cette double reconnaissance participe au maintien de l'équilibre de la balance des entrées (ingestions) et des dépenses d'énergie (activités physiques, thermogéniques, musculaires) ;

– la présentation de l'aliment évoque dans l'organisme une double image, sensorielle et nutritionnelle, qui met en jeu les circuits physiologiques du rassasiement et de la satiété, conjointement aux circuits sensoriels. Les influences chimiosensorielles olfacto-gustatives jouent un rôle privilégié, auxquelles s'ajoutent celles des autres systèmes sensoriels (ouïe, vue, tact), que les sciences gastro-culinaires et culturelles valorisent avantageusement en France, tant au niveau de l'assiette que dans les médias ;

– l'individualité marquée de ces choix, « à chacun son goût ou à chacun ses préférences alimentaires », s'appuie sur la connaissance scientifique des mécanismes de fonctionnement des récepteurs sensoriels et de leur programmation génétique. Aussi ces acquisitions conditionnées déterminent-elles pour chaque mangeur un univers alimentaire individuel, un répertoire de goûts bien personnalisé. La mise en place a lieu depuis l'origine de la vie et se poursuit lentement en parallèle avec la construction de la personnalité du mangeur. Ce répertoire de goûts peut être lu comme la carte d'identité du mangeur sous un angle biologique modulé par le culturel.

A ce niveau de connaissances de l'acte alimentaire, il est apparu intéressant d'associer et d'évaluer l'influence des facteurs socioculturels et économiques sur ces apprentissages.

Cette deuxième étape de la vie de la Commission a vu la mise en place en 1992 d'un groupe de travail avec des chercheurs du secteur public du domaine des sciences sociales et humaines (sociologue, anthropologue, géographe, économiste, psychologue, historien)¹.

Dans le même intervalle de temps, les Ministères de l'Agriculture et de la Recherche lançaient un appel d'offres sur le thème « Consommateur et marché », sollicitant des recherches en collaboration avec l'industrie agro-alimentaire dans cette orientation.

Cela offrait une opportunité au groupe de trouver un financement pour mener des travaux sur ce thème commun.

En effet, les acteurs économiques de l'agro-alimentaire occupent dans notre pays une place privilégiée tant à l'échelle économique (l'agro-alimentaire est le 1^{er} secteur économique en France, il

1. Le groupe était constitué de : M. Chiva, J.P. Corbeau, P. Combris, Cl. Fischler, I. Giachetti, S. Lalhou, J.L. Lambert, Cl. Thouvenot, F. Demangeon-Valançot.

génère annuellement un excédent de la balance commerciale française de l'ordre de 40 milliards de Francs), que sur le plan social (environ 400 000 emplois, dans des entreprises de plus de 10 salariés).

Si les qualités spécifiques de l'aliment sont bien maîtrisées, l'émergence de la préoccupation santé, en relation avec les développements de la recherche en nutrition et des liens entre alimentation et santé, s'affiche de manière prioritaire. Les débats sur les futures allégations santé renforcent cette tendance.

La diffusion des aspects immatériels des aliments (marques, images, représentations sociales, valeur-santé, vertus « *thérapeutiques* »...) par les supports médiatiques tient une place importante lors de l'achat. Les professionnels en sont conscients, même si leurs influences sont difficilement quantifiables. Ils investissent néanmoins chaque année des sommes élevées pour leurs budgets de communication et de publicité (600 millions de francs en 1991, avec un léger infléchissement en 1993).

Cette orientation de l'offre alimentaire au-delà des critères techniques est une des conséquences de la saturation des marchés. En effet l'offre n'a cessé de croître dans nos pays grâce aux économies d'échelle réalisées par l'industrialisation de la production d'après-guerre et les importants progrès technique des sciences de l'alimentation et des procédés.

Ces formidables gains de productivité sont aussi responsables de la diminution relative du poids économique de l'alimentation : son coefficient budgétaire est passé de 50 à moins de 20 % de la consommation totale en un demi-siècle, mettant ainsi la quasi totalité des aliments à disposition de l'ensemble de la population en France.

Les industriels et les distributeurs du secteur ont parallèlement développé leurs services de marketing et leurs départements de communication pour construire, des représentations volontaristes des aliments qui susciteraient l'achat de l'aliment, dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Aux côtés de cette stratégie des industriels, les consommateurs subissent, de manière de plus en plus accélérée grâce à des procédés sophistiqués, les flux médiatiques. Ces derniers exercent des influences dont le poids n'est guère aisé à mesurer expérimentalement par rapport aux paramètres déjà évoqués.

Le contenu de ces discours médiatiques demeure un point d'étude, car il évolue selon les "modes", les prises de paroles des experts, les connaissances scientifiques nouvelles, voire l'influence

indirecte d'autres secteurs économiques (par exemple, l'impact du nucléaire sur l'appréciation de la qualité des produits alimentaires).

C'est dans ce contexte scientifique et environnemental qu'est né le projet de la Commission du CNERNA, sur le thème fédérateur : "Les discours médiatiques en matière d'alimentation et leur influence sur les consommateurs : le cas des produits à forts enjeux nutritionnels et symboliques".

Il faut mentionner l'intérêt manifeste des industriels pour notre projet, intérêt individuel par le choix des aliments qui pouvaient être inclus dans le programme, mais aussi intérêt général pour l'originalité de la démarche, celle d'avoir une vue d'ensemble de cette problématique grâce à son appréhension par des méthodologies différentes et complémentaires.

Nous avons ainsi obtenu le soutien financier de l'Institut Danone, du Centre d'Information des Viandes (CIV), de Eridania-Béghin-Say et Systems Bio-Industries.

La valorisation industrielle des résultats du programme a été envisagée par l'organisation d'une École d'été, connue pour être un excellent moyen pour discuter les méthodologies et les résultats, pour créer des réseaux ou des partenariats entre les participants, chercheurs et industriels et pour développer ainsi une véritable zone d'échanges fructueux pour tous.

Cette École d'été – IDENTITÉS DES MANGEURS, IMAGES DES ALIMENTS – s'est déroulée les 23-24-25 Juin 1994 à Tours. 70 participants du monde de la recherche et de l'industrie alimentaire y ont assisté. L'évaluation a montré un indice de satisfaction élevé, renforcé par le souhait du renouvellement de l'expérience.

Ces échanges de savoirs, entre la recherche fondamentale et l'application industrielle, sont au cœur des priorités des organismes de recherche publics. Ils correspondent à une volonté de diffusion des résultats de leurs travaux, à une étape nécessaire de confrontation avec des problèmes concrets, et à la formulation de nouvelles questions alimentant de nouveaux cycles de recherches.

Face à la position très ouverte de la recherche, l'industrie agro-alimentaire découvre l'intérêt de ces gisements de connaissances en sciences humaines et sociales. Il lui paraît de plus en plus opportun de l'exploiter dans des buts aussi divers que le développement d'aliments, de situations de consommations ou d'usages nouveaux.

Pour que ces rencontres atteignent leur objectif, la rédaction d'un ouvrage est apparue indispensable. Dans cette perspective, il nous a semblé plus agréable pour le lecteur de publier des articles

originaux, rédigés par les chercheurs qui ont animé les travaux de l'École d'été, intégrant d'ailleurs les points de discussions. Ceci a permis de donner un caractère homogène à cet ouvrage et de proposer une vue d'ensemble de la complexe relation du mangeur à son mangé.

Cette présentation offre aussi une plus grande aisance lors de la lecture, qui peut ainsi être abordée librement au fil des huit chapitres, qui le compose.

L'ouvrage regroupe autour des 4 premiers chapitres des exposés didactiques sur l'apport général de certaines disciplines en sciences humaines et sociales comme la psychologie, la sociologie, l'histoire et l'économie. Vient ensuite un chapitre concernant les univers des acteurs et leur compréhension du fonctionnement des représentations sociales et des modes d'influences réciproques par médias interposés. Les trois derniers chapitres sont consacrés aux données constituées dans le cadre des travaux du programme, à travers des exemples comme l'imaginaire du gras et du vin, la recherche de nouveaux consommateurs grâce à une démarche marketing appropriée, ou la méthode pour commercialiser des produits symboles de la culture gastronomique française, comme le fromage, vers d'autres cultures.

Cette présentation peut permettre au lecteur de puiser des éléments de réflexion pour développer ou conduire une problématique de recherche en Sciences humaines et sociales, ou favoriser l'émergence de stratégies industrielles compétitives.

Les approches méthodologiques sont données dans des encadrés à la fin de chaque chapitre.

Matty Chiva (Chapitre 1) souligne que l'acte banal de prise alimentaire concerne deux acteurs principaux : le mangeur et le mangé. Pour que le comportement de consommation ait lieu, il faut que le mangeur reconnaisse et accepte le produit comme comestible, comme aliment pour lui. Cela implique donc une reconnaissance du produit, son identification comme convenant au mangeur. Or la construction de l'identité du mangé est un processus complexe, passant lui-même par la construction de l'identité du mangeur.

Les facteurs mis en jeu, leur étroite imbrication et le jeu des apprentissages, à la fois sensoriels, culturels et affectifs sont présentés et discutés. La notion de perception et de sa construction est la clé de voûte permettant de comprendre les interactions en jeu.

Claude Fischler (Chapitre 2) montre que l'absence de consensus implicite ou explicite univoque sur la manière dont il est bon de se nourrir, entraîne pour le mangeur une réelle incertitude et par-

fois une angoisse. De plus, la méconnaissance des modes de fabrications des aliments et de la matière première utilisée ajoute à cette confusion. Le discours avancé par les industriels sur les bienfaits potentiels de leurs produits n'est pas rassurant en lui-même, car trop souvent contredit par les experts non unanimes. L'"Homnivore" développe alors une attitude plus que méfiante à l'égard de cette offre alimentaire, plus pléthorique que jamais. Une morale nouvelle est-elle en train d'émerger à partir de ce climat paradoxal de profusion et de confusion des discours ?

Claude Thouvenot (Chapitre 3) recherche les raisons de l'engouement actuel pour les produits dits de terroir, qui pousse à reconstituer les racines historiques, géographiques et ethnographiques de l'association « terroirs, aliments et mangeurs », de la Gaule à la France du I^{er} au XX^e siècle.

En se bornant le plus souvent aux aliments bruts, c'est-à-dire non cuisinés, des modèles alimentaires sont caractérisés au cours des temps, des mangeurs fastueux et repus aux pauvres hommes des champs, la faim au ventre.

Mangeurs permanents ou non mangeurs temporaires évoluent dans des paysages de terroirs « à campagnes », « à bocages », « à soleil », qui s'organisent, se modifient, se désagrègent plus ou moins durant les cent cinquante dernières années avec ses conséquences politiques, économiques, commerciales, sociales qu'on connaît aujourd'hui.

Pierre Combris, (Chapitre 4) prend la question des préférences des consommateurs comme fil directeur pour exposer et illustrer la façon dont l'économiste aborde l'analyse de la demande alimentaire. Il montre que l'économie ne traite pas seulement des grandes régularités statistiques qui caractérisent l'évolution de la consommation ou des effets des prix et des revenus sur les dépenses alimentaires, mais qu'elle s'interroge également sur l'hétérogénéité des comportements et s'intéresse aussi à l'identification des goûts des consommateurs.

L'hypothèse économique classique d'identité et de stabilité des préférences des consommateurs lui sert de point de départ. Les comparaisons internationales des consommations et les travaux historiques confirment cette hypothèse tant que l'analyse est menée en termes nutritionnels ou sur la base de catégories d'aliments assez larges. Mais lorsqu'on examine le détail des consommations, le paysage devient évidemment plus complexe. Les préférences ne sont plus nécessairement stables dans le temps et elles diffèrent aussi singulièrement selon les consommateurs.

Pour étudier cette hétérogénéité, l'économiste s'intéresse de plus près au processus de décision des ménages, ce qui l'amène à distinguer les facteurs qui influent sur l'étendue des répertoires alimentaires, de ceux qui expliquent le niveau de la consommation. La dernière étape de l'analyse entre encore plus dans le détail des choix : elle montre comment les prix de marché peuvent être utilisés pour révéler les préférences des consommateurs pour des aliments possédant des caractéristiques données.

Saadi Lahlou (Chapitre 5) indique que le marché alimentaire est un grand jeu collectif dans lequel des acteurs interdépendants (consommateurs, industriels, institutions, experts, médias...) cherchent à réaliser leurs désirs tout en tenant compte de leurs contraintes. Les mouvements de chacun sont guidés par des représentations de l'état du réel et de l'état désiré. Les acteurs échangent leurs visions du monde et leurs produits et, en prenant connaissance des visions des autres, chacun essaye de faire au mieux pour réaliser ses intérêts. Il montre, en s'appuyant sur du matériel empirique, comment les représentations des uns et des autres se modifient réciproquement, aboutissant à la co-construction du marché. Il s'avère notamment que, en raison de la division du travail, une petite quantité d'experts est amenée à jouer le rôle de plaque tournante dans la diffusion de la représentation, en produisant une « connaissance légitime » qui est largement diffusée par les médias.

Jean-Louis Lambert (Chapitre 6) analyse les discours habituels des professionnels du secteur alimentaire comme les évocations continues « du » comportement ou encore « le retour aux valeurs traditionnelles », aux « valeurs sûres ». Ces discours méritent en effet une réflexion critique où les sciences sociales peuvent apporter des éclairages nouveaux et aider les décideurs à éviter quelques erreurs. Les attitudes et les comportements des individus semblent en effet très dépendants de leur culture et de « leurs systèmes de représentations ».

Les aliments ne peuvent être entièrement assimilés à ce que les hommes de marketing appellent des produits de grande consommation car ils ont des spécificités justifiant des approches particulières que l'on pourrait qualifier de « marketing alimentaire ». Les mangeurs sont en effet plus néophobes que néophiles. Les innovations alimentaires se diffusent lentement car les cultures alimentaires semblent évoluer moins vite que les systèmes de production.

Jean-Pierre Corbeau (Chapitre 7) propose les quatre hypothèses qui permettent de comprendre la présentation dramatisée des aliments :

– l'analyse de la dramatisation de la présentation des aliments permet d'accéder à des représentations culturelles des visions du monde dominantes mais aussi des différents segments de consommateurs ;

– les consommateurs deviennent de véritables rêveurs éveillés reconstruisant un imaginaire à partir d'images proposées par les médias ;

– ce phénomène s'accroît avec les crises d'identités et la fin des grands consensus ;

– les produits lipidiques et le vin constituent des terrains privilégiés pour illustrer ces mécanismes sociologiques.

L'imaginaire du gras est appréhendé à travers diverses situations triangulaires combinant mangeurs, produits et situations de consommation. Cela débouche sur la construction d'un nouveau type de mangeurs : les « gastrolastress ».

Une approche diachronique et synchronique du vin souligne l'importance de la clientèle féminine et aide à comprendre les logiques des nouveaux usages du vin.

Fabienne Demangeon-Valançot (Chapitre 8) montre qu'explorer les habitudes alimentaires d'un individu ou d'une population comporte un aspect humain tout aussi important que les conséquences bio-technologiques et économiques de son alimentation.

L'exemple du « Fromage et Käse » analyse cet aspect humain et montre comment se forment les représentations des individus à l'égard de la consommation de fromages, par référence aux valeurs et aux mœurs de la société au sein de laquelle ils évoluent. Il permet en outre de tirer les implications marketing qui en découlent, aussi bien en terme de produits, que de distribution, de communication ou de prix.

*

* *

Au terme des échanges occasionnés par l'École d'été, et à la lecture des analyses présentées dans cet ouvrage, le bilan de ce programme apparaît extrêmement positif. Il a permis l'accumulation de données nouvelles grâce à des enquêtes et à des travaux expérimentaux conduits dans une perspective commune. Il a aussi été l'occasion de reprendre ou de rapprocher des résultats déjà acquis et relus à lumière de l'École d'été, favorisant ainsi une réactualisation de ces connaissances dans la synthèse de l'ancien et du nouveau.

Dans un autre ordre d'idées, **les firmes fromagères françaises** ne sont pas aussi connues que les fromages eux-mêmes. Cela semble relativement normal, car dans tous les cas, la publicité met beaucoup plus en valeur les produits et leurs marques que les fabricants, ceci en France comme en Allemagne. Toutefois, la moitié des Français environ est capable de citer un producteur de fromage, soit appartenant à un grand groupe (Bel, Société...), soit, comme dans la plupart des cas, se trouvant à proximité du lieu d'habitation (Guiloteau ou Bourdin SA pour les gens qui habitent au sud de Lyon, Marçillat pour les Vosgiens...). Les Allemands restant le plus souvent muets à ce sujet. Considérons enfin **le fromage allemand**. S'il semble bien connu des autochtones, il n'en va pas de même en France. Le fromage y est en effet rarement évoqué comme aliment typiquement allemand, si ce n'est dans le contexte du petit déjeuner. En outre, 80 % des personnes interrogées en France ne sont pas capables de donner un nom de marque fromagère allemande. Les quelques noms cités sont « Bleu de Bavière », « Limburger » et « Schwarzwälder Tresana », fromage frais assez répandu dans l'Est de la France. A l'inverse, les quelques personnes interviewées alors qu'elles achetaient du fromage allemand ont pu nous donner la provenance du produit choisi, soit à cause du nom, soit parce qu'elles se trouvaient dans un magasin qui précisément à ce moment là faisait une semaine allemande, soit tout simplement parce qu'elles connaissaient le produit. Somme toute, cette distance générale par rapport au fromage d'outre-Rhin se retrouve tout naturellement dans la méconnaissance des firmes allemandes, connues parallèlement de 40 % des Allemands (Kraft, Hochland, Adler...). On peut s'interroger sur les causes d'une si mince connaissance. Il est vrai, d'une part, qu'un certain sentiment d'antipathie envers les Allemands sommeille encore chez bon nombre d'entre nous. D'autre part, comme le reconnaissait une consommatrice française : « nous trouvons de tout dans notre pays et ignorons souvent tout des spécialités et des produits étrangers ». Mais cela n'excuse pas tout ; il existe en effet d'autres raisons, commerciales celles-là, qui mettent un frein au développement du fromage allemand en France, et par conséquent, à sa notoriété. En fait, le problème majeur réside dans le fait qu'en dehors des actions ponctuelles de publicité réalisées lors de semaines ou quinzaines allemandes, les fromages allemands ne sont pas promus en France. Il est vrai que dans un contexte aussi concurrentiel que celui du l'univers fromager français, il faut un budget absolument faramineux si l'on veut arriver à être remarqué, si l'on ne veut pas être une publicité noyée parmi les autres. Il existe un second handicap, également de taille : le personnel des rayons coupe en supermarchés ou hypermarchés n'étant absolument pas sensibi-

lisé aux produits allemands qu'il vend, a du mal à les faire connaître à ses clients. Il faudrait faire passer aux vendeuses des messages importants par l'information, les former en quelque sorte aux produits vendus. Cela leur éviterait, comme nous l'avons constaté, de vendre du fromage allemand sans même le savoir, de prendre « Hochland » pour une firme hollandaise et « Mamsell Bernadette » pour un fromage français.

En outre, nous avons remarqué que la répartition géographique des fromages allemands en France était très inégale : concentration de bleus allemands par exemple dans la vallée du Rhône, région où l'on consomme beaucoup de pâtes persillées, sur Paris, ville cosmopolite, en Alsace et en Lorraine, régions frontalières. Les régions non pourvues en fromage allemand connaissent nécessairement moins bien le produit que les autres. De plus, il arrive fréquemment, stratégie commerciale oblige, que le nom allemand d'origine soit francisé à l'exemple du bleu Montsalvat ou des produits commercialisés sous la marque « Délice d'or », rendant ainsi la provenance insoupçonnable.

Enfin, il est incontestable que les consommateurs français ne cherchent pas spontanément à connaître ou à reconnaître les fromages allemands. Aux éléments culturels cités en début d'article s'ajoutent en effet les images que leur renvoie un inconscient empreint de valeurs collectives plus ou moins positives, de clichés et de préjugés. D'où un jugement de valeur globalement négatif en France à l'égard du fromage allemand.

Ces premières conclusions font le point sur les connaissances en matière de fromage dans les deux pays. Dans les paragraphes suivants, nous répondrons successivement aux questions suivantes : quels sont les fromages consommés ? Par qui, où, comment et pourquoi sont-ils consommés ou achetés ?

III. Les goûts

La préférence des **consommateurs allemands** va à deux types de fromages :

- Les pâtes molles à croûte fleurie (Brie, Carré, Géraumont, Suprême...), dans lesquelles on recherche la douceur, le fondant, l'aspect crémeux. A l'inverse, l'acceptation du fromage de chèvre est freinée par son goût souvent trop prononcé.

- Les pâtes pressées cuites ou non-cuites, faciles à utiliser pour la consommation en tartines.