

ALIMENTATION

Jamais, à l'échelle de l'histoire, un mangeur n'a eu accès à une telle diversité alimentaire, comme aujourd'hui en Occident. Les progrès de l'agro-business au niveau des techniques de conservation, de conditionnement, de transport réduisent considérablement la pression de la niche écologique. Désormais, les marchés ne raisonnent plus à l'échelle nationale. Les entreprises transnationales agroalimentaires distribuent sur toute la planète, viandes et poissons surgelés, conserves appertisées¹, fromages, Coca-Cola, ketchup, hamburger, pizza...

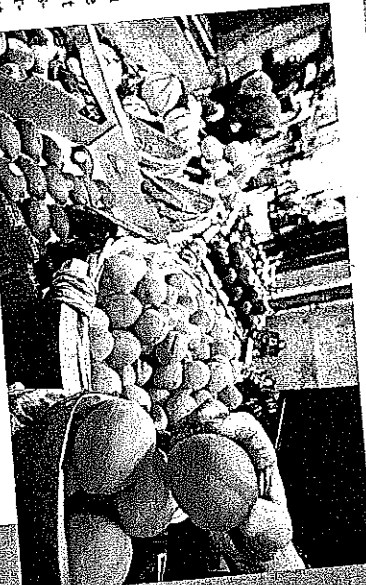
Les aliments se déplacent d'un pays à l'autre et font, au cours de leur vie qui va de la semence pour les végétaux ou de la naissance pour les animaux, jusqu'aux plats cuisinés, des voyages considérables. Pour ceux qui disposent de ressources financières, les haricots verts du Sénégal, les carottes du Chili sont présents sur les étals en plein mois de décembre. Le jus d'orange pressés en Californie arrive en Europe comme un produit frais conditionné en brique. L'aliment moderne est délocalisé, c'est-à-dire déconnecté de son enracinement géographique et des contraintes climatiques qui lui étaient traditionnellement associées.

En France par exemple, de nombreux produits méconnus il y a encore trente ans, comme l'avocat, le kiwi, l'ananas, sont devenus des aliments de consommation courante. Les rayons exotiques se développent dans la grande distribution et le nombre de produits ne cesse d'augmenter. La sauce soja, le nuoc mam, le guacamole, les tacos, le tarama, sont présents dans les supermarchés. Les plats cuisinés jadis exotiques comme le couscous, la pelilla, dans les menus quotidiens. Un salon professionnel, baptisé « ethnic food », entièrement consacré aux produits exotiques a même vu le jour.

Cependant, revers de la mondialisation et de l'industrialisation de la sphère alimentaire, les produits se standardisent, s'homogénéisent. Les réglementations sur l'hygiène et la stabilité des caractéristiques organoleptiques² et microbiologiques des produits, tout le long de leur vie. La chasse au micro-organisme est ouverte. Souvent, le goût passe par « pertes et profits » de ces progrès agro-industriels. Les fruits et les légumes sont cultivés et leur aptitude à la conservation. Et l'on pleure sur la disparition de plusieurs dizaines de variétés de pomme ou de poire.

McDonald's est devenu le premier restaurateur mondial. Premier restaurateur en France « pays de la gastronomie » où ses premières implantations, en 1974, n'avaient décollé que 40 sourires entendus et mépris. Dans l'imaginaire français, McDonald's occupe aujourd'hui une position paradoxale, tout à la fois le symbole de la « mal bouffe », de l'industrialisation de l'alimentation et une formule de restauration complètement intégrée dans les pratiques d'un nombre croissant de nos contemporains. Faire applaudir ceux qui applaudissent.

2000, il doit y avoir quelques Français qui fréquentent les fameux fast-food et consomment de la supposée « mal bouffe » et sans doute même parmi ceux qui applaudissent et disparaissent aussi rapidement. Ils sont encore très forts et les sociétés transnationales de l'alimentation sont contraintes de les prendre en compte. McDonald's lui-même, qui appa-



10 mais, les marchés ne raisonnent plus à l'échelle nationale. Les entreprises transnationales agroalimentaires distribuent sur toute la planète, viandes et poissons surgelés, conserves appertisées¹, fromages, Coca-Cola, ketchup, hamburger, pizza...

15 Les aliments se déplacent d'un pays à l'autre et font, au cours de leur vie qui va de la semence pour les végétaux ou de la naissance pour les animaux, jusqu'aux plats cuisinés, des voyages considérables. Pour ceux qui disposent de ressources financières, les haricots verts du Sénégal, les carottes du Chili sont présents sur les étals en plein mois de décembre. Le jus d'orange pressés en Californie arrive en Europe comme un produit frais conditionné en brique. L'aliment moderne est délocalisé, c'est-à-dire déconnecté de son enracinement géographique et des contraintes climatiques qui lui étaient traditionnellement associées.

20 En France par exemple, de nombreux produits méconnus il y a encore trente ans, comme l'avocat, le kiwi, l'ananas, sont devenus des aliments de consommation courante. Les rayons exotiques se développent dans la grande distribution et le nombre de produits ne cesse d'augmenter. La sauce soja, le nuoc mam, le guacamole, les tacos, le tarama, sont présents dans les supermarchés. Les plats cuisinés jadis exotiques comme le couscous, la pelilla, dans les menus quotidiens. Un salon professionnel, baptisé « ethnic food », entièrement consacré aux produits exotiques a même vu le jour.

25 Cependant, revers de la mondialisation et de l'industrialisation de la sphère alimentaire, les produits se standardisent, s'homogénéisent. Les réglementations sur l'hygiène et la stabilité des caractéristiques organoleptiques² et microbiologiques des produits, tout le long de leur vie. La chasse au micro-organisme est ouverte. Souvent, le goût passe par « pertes et profits » de ces progrès agro-industriels. Les fruits et les légumes sont cultivés et leur aptitude à la conservation. Et l'on pleure sur la disparition de plusieurs dizaines de variétés de pomme ou de poire.

30 McDonald's est devenu le premier restaurateur mondial. Premier restaurateur en France « pays de la gastronomie » où ses premières implantations, en 1974, n'avaient décollé que 40 sourires entendus et mépris. Dans l'imaginaire français, McDonald's occupe aujourd'hui une position paradoxale, tout à la fois le symbole de la « mal bouffe », de l'industrialisation de l'alimentation et une formule de restauration complètement intégrée dans les pratiques d'un nombre croissant de nos contemporains. Faire applaudir ceux qui applaudissent.

35 2000, il doit y avoir quelques Français qui fréquentent les fameux fast-food et consomment de la supposée « mal bouffe » et sans doute même parmi ceux qui applaudissent et disparaissent aussi rapidement. Ils sont encore très forts et les sociétés transnationales de l'alimentation sont contraintes de les prendre en compte. McDonald's lui-même, qui appa-

50 rat comme une caricature d'homogénéisation, à dû mettre en place des stratégies de micro-diversification pour s'adapter aux goûts des marchés locaux. La stratégie de départ de cette chaîne de restaurants rapides, d'inspiration « marketing de l'offre », consistait son offre - c'est-à-dire sa gamme de produits qui résultait d'une organisation très sophistiquée - comme inchangeable, se donnant pour objectif de lever les obstacles à son acceptation en jouant sur la communication. Cependant, face à la résistance des marchés locaux ; véritable révolution copernicienne³ pour les hommes de marketing. En France par exemple, on sert de la bière dans les restaurants McDonald's alors qu'aux États-Unis, il n'y a que des boissons non alcoolisées. En France toujours, en Hollande, en Belgique... la mayonnaise accompagne les frites, alors qu'aux États-Unis le ketchup est roi dans cet usage.

Jean-Pierre POULAIN, Sociologies de l'alimentation, 2002.

1. conserves appertisées : préparations alimentaires stérilisées et conservées dans des récipients fermés hermétiquement. - 2. Les caractéristiques organoleptiques d'un produit sont son goût, son odor, sa couleur, son aspect, sa consistance... - 3. révolution copernicienne : innovation considérée comme fondamentale.

COMPREHENSION
ÉCRIT

- Proposez un titre à ce texte.
- Quelles évolutions constate-t-on ?
- Pourquoi parle-t-on de McDonald's ?
- L'évolution de la consommation paraît-elle irrémédiable ?
- Quelle est la thèse de l'auteur ?

VOCABULAIRE

- Qu'est-ce que la « mal bouffe » ?
- Faites la liste des produits et plats « exotiques » (pour des Français) qui apparaissent dans ce texte. Les connaissez-vous ? Pouvez-vous dire quelle est leur provenance ?

- Reformulez les énoncés suivants :
 - ceux qui disposent de ressources financières (l. 16)
 - ils sont présents sur les étals (l. 17)
 - la sphère alimentaire (l. 29)
 - les produits s'homogénéisent (l. 30)
 - c'est devenu un jeu d'enfant (l. 44)

PRODUCTION ORALE

- Assistez-vous au même phénomène dans votre pays ?
- Quels sont les nouveaux produits que l'on peut y trouver désormais ?
- Qu'en pensez-vous ?

UN FAST-FOOD À LA TOUR EIFFEL ?

PRODUCTION ORALE

Folies Burger, le géant du hamburger, pense s'installer au pied de la tour Eiffel. La Mairie de Paris est contre. Et vous, qu'en pensez-vous ?

