



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

MARTIN BRUEGEL, MARILYN NICLOUD et EVA BARLÖSIUS (dir.), *Le choix des aliments. Informations et pratiques alimentaires. De la fin du Moyen Âge à nos jours*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011, 264 p.

Il est des biens pour lesquels le prix ne suffit pas à résoudre l'incertitude sur leur qualité. Biens singuliers, selon la qualification de Lucien Karpik dans *L'économie des singularités* (2007), biens non standards, de qualité incertaine, comme le sont un bon restaurant, un bon vin. Leurs caractéristiques empêchent la concurrence par les prix de fonctionner de façon efficiente ; la « concurrence par la qualité » remplace alors le mécanisme traditionnel de fixation de la demande du consommateur. Si Lucien Karpik inclut le bon restaurant ou le bon vin dans ces biens singuliers, force est de constater que la recherche de la qualité peut concerner tous les biens alimentaires. Ce qui prime est la bonne information ! Enjeu nutritionnel et enjeu vital comme le rappelle Claude Fischler (2001).

C'est à cette question épineuse que s'attellent avec brio et force détails les contributeurs de l'ouvrage *Le choix des aliments. Informations et pratiques alimentaires de la fin du Moyen Âge à nos jours*, ouvrage coordonné et introduit par Martin Bruegel, Marilyn Nicoud et Eva Barlösius. Ordonné autour de la restitution de l'univers informationnel des consommateurs depuis le XVI^e siècle jusqu'au XX^e, les auteurs veulent « *décrire et expliquer l'émergence et le fonctionnement des repères qui permettent aux consommateurs de s'orienter dans les marchés alimentaires et des services qui s'y rattachent* » (p. 10) : un vaste projet, découpé en quatre parties savamment programmées et problématisées. Cependant, dans notre présentation, nous n'adopterons pas le plan de l'ouvrage, et rassemblerons les contributions sous d'autres « chapeaux », en pointant les enjeux qui nous ont semblé émerger.

Si cet ouvrage collectif pose comme objet d'analyse l'histoire des rapports entre informations et pratiques alimentaires de la fin du Moyen Âge à nos jours, cette fresque évolutive et chronologique est dépassée et problématisée par une interrogation méthodologique (partie 1) et des perspectives thématiques (parties 2, 3 et 4). Point fort de toutes les analyses proposées, elles inscrivent leur objet dans le contexte social et institutionnel qui lui donne sens.

Perspectives méthodologiques

Comment avoir accès à l'information alimentaire dont disposaient les consommateurs du Moyen Âge ? La contribution de Philippe Meyzie, qui s'intéresse à un corpus de 150 recettes manuscrites issues de livres de raison, de pièces de dépenses ou de livres de comptes de la France méridionale, pallie les défauts d'une histoire de l'alimentation réalisée « d'en haut ». Les historiens de l'alimentation, s'ils se sont intéressés aux recettes contenues dans les livres de cuisine imprimés entre le XVII^e et la première moitié du XIX^e siècle, ont rarement pris pour objet les recettes manuscrites conservées dans des archives provinciales. Or celles-ci nous permettent d'avoir accès de plus près aux pratiques culinaires réelles des consommateurs. Elles permettent de s'interroger sur les conditions d'élaboration, de transmission et de diffusion des recettes ¹. Eparses dans les archives, parfois reliées en recueil, ces recettes posent des problèmes de repérage et d'outillage méthodologique, sur lesquels l'auteur fait le point. Au-delà, il s'agit pour P. Meyzie de reconstituer la généalogie de ces recettes : d'où sont-elles issues ? Si elles puisent majoritairement dans des traités de cuisine, des traditions orales, il

¹ Autant de questions qui rejoignent celles de Luce Giard (1994).

faut également remarquer que ces « recettes » manuscrites prennent surtout la forme de conseils, de méthodes et sont rarement des recettes à proprement parler.

A partir d'une analyse quantitative et iconographique, Nelleke Teughels pose la question de la place de la vitrine comme support publicitaire et comme vecteur de l'image de marque de la chaîne belge Delhaize Frères & Cie « Le Lion ». A partir de l'examen de 133 photographies des devantures des magasins bruxellois de l'enseigne, datant de 1890 à 1940, elle analyse la manière dont l'agencement des vitrines évolue. Comment l'entreprise a-t-elle utilisé ses vitrines de magasins et les informations qui y étaient affichées pour construire son image de marque ? Elle nous convie à une analyse socio-historique des devantures : pendant la période considérée, l'entreprise Delhaize vise une clientèle de qualité. Les styles Art Déco et Art nouveau s'invitent dans les devantures, dans la décoration du magasin et l'iconographie de l'enseigne². L'entreprise développe une véritable stratégie de captation d'une clientèle bourgeoise aisée.

Réfléchissant à la façon de « faire parler les sources », ces deux contributions ouvrent le livre avec brio. Car, comme l'indiquent les coordonnateurs du projet, *Le choix des aliments* peut aussi se lire comme un « inventaire des sources à exploiter en vue de cerner la production des informations, les canaux de leur diffusion, les manières dont elles parviennent aux consommateurs. » (p. 11) On peut en effet noter que l'ensemble des contributions prennent à cœur de présenter leurs sources et de discuter des enjeux de méthode³.

Manger l'inconnu

Ainsi que le rappelle Jean-Pierre Poulain (2002), parmi la multitude de substances naturelles qui peuvent potentiellement être des aliments, les hommes n'en consomment effectivement qu'un petit nombre. Ce choix s'articule sur des représentations symboliques qui relèvent de l'arbitraire des cultures, mais surtout participent à la différenciation culturelle des groupes. « L'espace du mangeable est donc le choix opéré par un groupe humain à l'intérieur de l'ensemble des produits végétaux mis à sa disposition par le milieu naturel, ou qui pourrait l'être s'il décidait de les y implanter. » Comment ingérer un aliment lorsqu'il est inconnu ? C'est la question que se posent Marika Galli et Anne-Marie Brisebarre dans leurs contributions respectives.

A l'instar de Faustine Régnier (2004) qui a montré qu'un produit devient un produit de consommation courante aux termes d'un processus d'adaptation au « régime » culturel commun du pays, Marika Galli montre que l'ananas, connu en Europe à partir de XVI^e siècle mais resté en marge des consommations courantes jusqu'à la fin du XVIII^e siècle, est à la fois vanté pour son exotisme et rapproché de fruits connus. A partir de l'examen attentif de

² L'analyse proposée ici pourrait être conduite au travers de la fiction. Il faut ici relire la description de la boucherie Quenu-Gradelle dans *Le Ventre de Paris* de Zola : « L'enseigne, où le nom de Quenu-Gradelle luisait en grosses lettres d'or, dans un encadrement de branches et de feuilles, dessiné sur un fond tendre, était faite d'une peinture reconverte d'une glace. Les deux panneaux latéraux de la devanture, également peints et sous verre, représentaient de petits Amours joufflus, jouant au milieu de huîtres, de côtelettes de porc, de guirlandes de saucisses ; et ces natures mortes, ornées d'enroulements et de rosaces, avaient une telle tendresse d'aquarelle que les viandes crues y prenaient des tons roses de confitures... » L'enseigne des Quenu-Gradelle est ici le blason de la bourgeoisie commerçante.

³ De ce fait, on peut se demander s'il est opportun de composer une première partie rassemblant deux articles autour d'enjeux méthodologiques, alors qu'ils auraient peut-être gagné à être ancrés dans des problématiques thématiques.

témoignages contenus dans les récits de voyages, dans des ouvrages à caractère scientifique et dans les livres de cuisines, l'auteure montre que des connaissances éparses et souvent erronées expliquent, en plus des difficultés d'acheminement, la consommation à la marge de l'ananas, tout au long de l'époque moderne.

Anne-Marie Brisebarre étudie la difficile percée de la viande d'autruche. Si, au moment de la crise de la vache folle, elle a pu être pensée comme une « nouvelle viande », l'auteure démontre que les normes techniques et le coût des équipements sont des contraintes expliquant que la filière autruche reste quasi inexistante en France⁴. La viande d'autruche reste une viande d'exception, un produit exotique consommé par une clientèle en majorité urbaine attirée par une viande « hors normes ».

Si l'alimentation peut être source de distinction (Bourdieu, 1979), comme le laisse présager l'étude précédente, Lauren Hinkle Janes dans « Python, sauce de poisson et vin : produits des colonies et exotisme culinaire aux Déjeuners amicaux de la Société d'acclimatation, 1905-1939 » décrypte le rôle de goûteurs/dégustateurs qu'ont tenu les savants de cette Société pendant leurs déjeuners : ils explorent l'univers gastronomique et promeuvent de nouvelles denrées pour une grande part issues des colonies.

Une stratégie réputationnelle ?

Dans *L'économie des singularités*, Lucien Karpik (2007) propose un cadre théorique permettant de résoudre le problème du choix du consommateur pour les biens « singuliers ». Pour ces biens particuliers, le consommateur doit faire appel à des dispositifs de jugement et de confiance qui l'aident à choisir parmi des biens incommensurables. C'est ce que rappelle Bruno Laurioux dans sa postface, « L'alimentation à l'épreuve de la communication ».

Si l'alimentation est question d'information, il faut savoir qui la maîtrise et la diffuse. B. Laurioux montre comment l'information sur les vins circule sur le marché local des vins rouges de Champagne par le biais de relations directes entretenues avec les vendeurs, tandis que les acheteurs extérieurs peuvent faire appel à des marchands-courtiers. L'analyse des correspondances entre marchands étrangers et clients montre que ces derniers sont informés plusieurs fois par an de l'évolution de la conjoncture agricole, les lettres circulaires à l'issue des vendanges sont un rituel. La chaîne des renseignements est structurée. Trois informations centrales circulent : le prix, les caractéristiques du vin (on voit émerger des critères de qualité précis en termes de trame gustative, de couleur du vin...), les modalités de paiement et de livraison.

S'appuyant sur un corpus de livres et de revues traitant des règles d'organisation du régime alimentaire, Olivier Lepiller, dans « Chasser le naturel : l'évolution de la notion de naturalité dans l'alimentation à travers les livres français de diététique "naturelle" depuis 1945 », se demande comment s'est construit le discours positif sur la « naturalité » pendant la période des Trente Glorieuses. Si cette période constitue un terrain fertile pour l'analyse d'un discours sur la diététique naturelle, c'est en raison de la forte poussée industrialisante qui génère des innovations techniques et développe l'alimentation industrielle. Olivier Lepiller met en évidence les réseaux intellectuels qui dès l'après-guerre ont fait exister une résistance

⁴ Les travaux de sociologie économique de Marie-France Garcia-Parpet (1986) auraient pu être mobilisés pour étudier les premiers éleveurs d'autruche qui construisent la filière française.

– hygiéniste végétarienne, avec Henri-Charles Geffroy et Raymond Dextreit ; académique, avec l'Association française pour la recherche de l'alimentation normale –, puis étudie la diffusion des diététiques naturelles à partir du milieu des années 1960.

Si, dans ces deux cas, les dispositifs de confiance sont « indépendants », « privés », ils peuvent également être le fait de l'Etat. La quatrième partie de l'ouvrage regroupe trois contributions qui prennent pour objet la constitution et la communication d'un savoir public sur l'alimentation. Ici, la stratégie réputationnelle ne vise pas seulement l'augmentation des profits et/ou des ventes, mais a pour objet le pouvoir. Patrick Rambourg analyse la manière dont les pouvoirs publics légifèrent sur l'alimentation à Paris au Moyen Age : contrôle des ressources alimentaires, protection du consommateur contre les fraudes et les mauvaises pratiques⁵. Antonella Campanini étudie, quant à elle, la manière dont les pouvoirs publics pendant la Renaissance à Bologne publicisent leur politique destinée à garantir l'approvisionnement alimentaire des sujets. Elle analyse un vaste corpus de décrets qui lui permettent de mettre en évidence trois impératifs du législateur : l'approvisionnement, la santé et la surveillance de la loyauté des transactions. Adel P. den Hartog étudie l'éducation nutritionnelle au XX^e siècle aux Pays-Bas. Qui en sont les destinataires ? Qui en a l'initiative ? A travers ces trois chapitres, on voit se dessiner l'image d'un pouvoir public qui régleme, légifère afin d'asseoir sa souveraineté. Les auteurs admettent-ils, peut-être un peu rapidement et sans questionnement, l'attitude du « peuple » vis-à-vis de ces décrets⁶ et autres réglementations.

Si, au final, on ne peut que constater la richesse de l'ouvrage, on regrettera cependant que pas une contribution ne prenne le parti d'analyser le choix des aliments au cœur de la pratique du consommateur. De ce point de vue, si l'on prend pour base le sous-titre de l'ouvrage, « Informations et pratiques alimentaires », seul le premier volet est véritablement développé. Les pratiques alimentaires sont supposées davantage découler des informations que véritablement questionnées. En effet, jamais le consommateur individuel n'est pris pour objet d'étude. Or le choix de l'aliment se pose à lui de manière cruciale. Comment prend-il connaissance des décrets publics, des réglementations ? Quel crédit leur accorde-t-il ? S'il est bien sûr difficile d'avoir accès à ces sources d'informations à partir d'archives incomplètes, la question mériterait cependant d'être posée.

Frédérique GIRAUD
Centre Max Weber, équipe DPCS
CNRS-UMR 5283
Ecole normale supérieure de Lyon
frederique.giraud@ens-lyon.fr

Bibliographie

- Bourdieu P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 670 p.
Fischler C. (2001) *L'honnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

⁵ Les textes réglementaires précisent notamment la durée de vente des denrées périssables.

⁶ Ainsi Antonella Campanini note que le peuple « ne peut ignorer les mesures prises » (p. 198).

- Garcia-Parpet M.-F. (1986) La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, *Actes de la recherche en Sciences sociales* 65, pp. 2-13.
- Giard L. (1994) Faire la cuisine, in : *L'invention du quotidien. 2. Habiter, cuisiner*, de Certeau M., Giard L. et Mayol P., Paris, Gallimard, Folio Essais, pp. 213-350.
- Karpik L. (2007) *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 384 p.
- Poulain J.-P. (2002) *Sociologie de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, Editions Privat, 206 p.
- Régnier F. (2004) *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*, Paris, PUF, collection Le lien social, 280 p.