HAL
open science

L'image des légumes : discours, représentations, et pratiques de consommation en France

Hélène Burzala Burzala-Ory

To cite this version:

Hélène Burzala Burzala-Ory. L'image des légumes : discours, représentations, et pratiques de consommation en France. Sciences de l'information et de la communication. Université Bourgogne Franche-Comté, 2018. Français. NNT : 2018UBFCH036 . tel-02071265

HAL Id: tel-02071265

https://theses.hal.science/tel-02071265v1

Submitted on 18 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE L'ETABLISSEMENT UNIVERSITE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

PREPAREE A ECOLE DOCTORALE LECLA (ED 592)

DOCTORAT DE SCIENCES DE L'INFORMATION ET COMMUNICATION

PAR HELENE BURZALA-ORY

L'IMAGE DES LEGUMES : DISCOURS, REPRESENTATIONS ET PRATIQUES DE CONSOMMATION EN FRANCE

Thèse présentée le 19/09/2018, à la Maison des Sciences de l'Homme (Dijon)

Composition du jury :

Pr Didier COURBET	*Université Aix-Marseille*	Examinateur
Pr Simona DE IULIO	*Université de Lille*	Rapporteur
Dr Viviane CLAVIER	*Université Grenoble Alpes*	Rapporteur
Pr Jean-Jacques BOUTAUD	*Université Bourgogne Franche-Comté*	Directeur de thèse
Dr Clémentine HUGOL-GENTIAL	*Université Bourgogne Franche-Comté*	Co-encadrante de thèse
Mme Laurence DEPEZAY	*Responsable de la communication Scientifique et membre du CA de la Fondation Louis Bonduelle*	Membre invitée

RESUME

Depuis la mise en place du PNNS (Programme National Nutrition Santé) en 2001 en France, chacun sait qu'il faut manger des légumes quotidiennement, et ce depuis le plus jeune âge, pour bénéficier d'une alimentation équilibrée. Dans le pays dont le « repas gastronomique » a été labellisé en 2010 par le comité intergouvernemental de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine immatériel de l'humanité, la culture alimentaire a donc vu, depuis une vingtaine d'années, sa tradition basée sur le goût et la commensalité, bouleversée par une approche de plus en plus fonctionnelle de l'alimentation, centrée sur la nutrition et la santé.

Le mangeur français est, dans ce contexte, assailli de discours contradictoires sur l'alimentation, mais qui tendent pour la plupart à le responsabiliser et potentiellement à le culpabiliser. Imprégné d'une culture alimentaire de plaisir et de liberté, il subit un véritable bouleversement des valeurs liées à l'alimentation.

On pourrait alors penser que les pratiques ont changé et que la consommation de légumes, aujourd'hui mise en valeur par les politiques de santé publiques, a fortement augmenté. Paradoxalement, ce n'est pas le cas. La dernière étude du CREDOC montre même qu'« *en 2016 (…) on n'a jamais eu aussi peu de grands consommateurs de fruits et légumes, que ce soit chez les enfants ou les adultes* » (2017). Par ailleurs, « *l'atteinte du repère de cinq fruits et légumes par jour se fait avant tout en consommant plus de fruits frais* » (Ibid.).

Or si les dernières études montrent une baisse générale de la consommation des légumes, les classes diplômées de la société sont les seules qui conservent une consommation plus forte, principalement de légumes frais. La question est alors de savoir si le légume ne serait pas en passe de devenir un nouvel aliment distinctif, concentrant les valeurs dominantes de notre société surmoderne (Augé, 1994) reprises à leur compte par les catégories « moyennes supérieures », telles la fraîcheur, la légèreté, le naturel, etc. Si l'on peut gager une diffusion des pratiques aujourd'hui minoritaires du haut de l'échelle sociale vers le bas, suivant par là les théories de l'innovation sociale observées au fil de l'histoire, il semble pertinent de s'intéresser aux freins et leviers, au-delà des conditions matérielles, de la consommation des légumes chez ces mangeurs.

Pour comprendre, interpréter, analyser la consommation des légumes en France, il s'agit ici d'étudier l'imaginaire qu'ils déploient chez les mangeurs les plus consommateurs, car si « *tout fait social doit être étudié sous l'angle matériel et sous l'angle mental* » (Corbeau, Poulain, 2002), les paramètres du choix rationnel sont loin d'être suffisants, dans le cas de l'alimentation en général, et des légumes en particulier, pour comprendre leur faible consommation. Dans ce cadre, la consommation de légumes est appréhendée comme source de distinction et d'intégration sociale.

A partir de l'enquête de terrain sur 20 mangeurs, restreinte en nombre mais étendue de par les multiples protocoles d'enquêtes déployés, issus de catégories socioprofessionnelles diplômées, il s'agit de comprendre le rapport entre l'expérience sensorielle et même polysensorielle, sensible (multimodale) attachée aux légumes et les représentations concomitantes.

De l'expérience de dégustation à l' « image du goût » (Boutaud, 2005) des légumes, en passant par le contexte et les modalités de leur consommation, l'idée est de saisir, sur le terrain et de façon très concrète, la manière dont les discours médiatiques nombreux sur les légumes, constitutifs des imaginaires sociaux sur le sujet, sont reçus, perçus, appropriés et plus ou moins intégrés dans les pratiques des mangeurs, eux-mêmes situés à la croisée d'un faisceau de facteurs favorables ou non à l'image des légumes, à différentes échelles, consciemment ou inconsciemment.

Mots-clés : *légumes, alimentation, représentations, discours, imaginaire*

ABSTRACT

Since the establishment of the PNNS (National Health Nutrition Program) in 2001 in France, everyone knows that we must eat vegetables daily, and from a very young age, to enjoy a balanced diet. In the country whose "gastronomic meal" was certified in 2010 by the UNESCO Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, the food culture has, for twenty years, seen its tradition based on taste and commensality, disrupted by an increasingly functional approach to nutrition, focused on nutrition and health.

The French eater is, in this context, beset by contradictory discourses on food, but which tend for the most part to make him responsible and potentially to make him feel guilty. Impregnated with a food culture of pleasure and freedom, it undergoes a real upheaval of the values related to food.

One could then think that the practices have changed and that the consumption of vegetables, today highlighted by the public health policies, has strongly increased. Paradoxically, this is not the case. The latest CREDOC study even shows that "*in 2016 (...) we have never had so many large consumers of fruits and vegetables, whether in children or adults*"(2017). In addition, "*reaching the goal of five fruits and vegetables a day is primarily done by consuming more fresh fruit*" (Ibid.).

However, while the latest studies show a general decline in vegetable consumption, the certified classes of society are the only ones that maintain a higher consumption, mainly of fresh vegetables. The question then is whether the vegetable would not be on the way to becoming a new distinctive food, concentrating the dominant values of our super-modern society (Augé, 1994) taken over by the "upper middle" categories, such as freshness, lightness, naturalness, etc. If we can bet a diffusion of practices today minority from the top of the social ladder down, following the theories of social innovation observed throughout history, it seems relevant to be interested the brakes and levers, beyond the material conditions, the consumption of vegetables among these eaters.

To understand, interpret and analyze the consumption of vegetables in France, it is a question here of studying the imaginary that they deploy among the most consuming eaters, because if "*all social fact must be studied from the material and from the mental point of view* "(Corbeau, Poulain, 2002), the parameters of rational choice are far from sufficient, in the case of food in general, and vegetables in particular, to understand their low consumption. In this context, the consumption of vegetables is understood as a source of distinction and social integration.

From the field survey on 20 eaters, limited in number but extended by the multiple survey protocols deployed, from socioprofessional categories graduates, it is to understand the relationship between sensory experience and even polysensory, sensitive (multimodal) attached to vegetables and concomitant representations.

From the tasting experience to the "image of taste" (Boutaud, 2005) of vegetables, through the context and the modalities of their consumption, the idea is to grasp, on the ground and in a very concrete way, the way in which the numerous media discourses on vegetables, constitutive of social imaginaries on the subject, are received, perceived, appropriate and more or less integrated into the practices of the eaters, themselves located at the crossroads of a bundle of favorable factors or not in the image of vegetables, at different scales, consciously or unconsciously.

Key words: *vegetables, food, representation, speeches, imagination*

« Notre relation affective à la nourriture, les émotions qu'elle provoque, la force de nos représentations dans ce domaine, font aujourd'hui le jeu des idéologies de tous bords. Comprendre le moteur de ces émotions, décrypter nos représentations, connaître l'histoire de nos goûts et nos dégoûts, nous aidera à aiguiser notre esprit critique et reprendre envers les nourritures terrestres des sentiments paisiblement et raisonnablement hédonistes. »

Annie Hubert (2006),

« Nourritures du corps, nourritures de l'âme. Emotions, représentations, exploitations »

REMERCIEMENTS

C'est avec enthousiasme que l'on débute la thèse de doctorat, c'est dans le même état d'esprit qu'on la termine, après des années d'un travail fastidieux parfois, complexe souvent, gratifiant toujours. Celui-ci s'inscrit dans la durée et constitue une véritable période de vie, pendant laquelle de nombreuses personnes soutiennent, aident, écoutent ou motivent le doctorant. Ce sont ces personnes que j'aimerais mettre en avant dans ces remerciements.

Je remercie d'abord, bien entendu, mon cher directeur Jean-Jacques Boutaud qui, en plus d'un soutien et d'une bienveillance absolus, m'a apporté énormément sur les plans scientifique et intellectuel, toujours de manière pédagogique et didactique. Cela a été un réel plaisir de travailler sous sa direction pendant ces trois années, grâce à la confiance accordée et à la grande liberté dont j'ai pu profiter pour avancer, mais aussi à l'humour qui a toujours accompagné les réflexions les plus complexes lors de nos discussions.

Parallèlement à cette direction de grande qualité, j'ai pu compter sur ma co-encadrante Clémentine Hugol-Gential, grâce à qui je me suis lancée dans cette recherche sur les légumes. Dotée d'une énergie et d'une capacité de travail communicatives, elle s'est pleinement investie à mes côtés et a su m'apporter la confiance nécessaire à la valorisation de mon travail. Je lui sais gré également de m'avoir associée au projet ALIMS[1], dans le cadre duquel j'ai pu élargir mes connaissances et compétences. L'équipe des Alimettes, particulièrement Sarah et Audrey, va me manquer !

Ce travail n'aurait pas été possible sans le soutien de l'Université de Bourgogne Franche-Comté et du CIMEOS, qui m'ont permis, grâce à un contrat doctoral et diverses aides financières, de me consacrer sereinement à l'élaboration de ma thèse. J'ai pu compter aussi sur le groupe Bonduelle, par l'intermédiaire de Laurence Depezay et Eloïse Castagna, que je remercie grandement pour leur écoute et leurs suggestions, toujours pertinentes.

Les 20 mangeurs que j'ai eu l'occasion d'interroger et d'observer ont permis de donner vie à cette thèse. Je les remercie chaleureusement de leur implication sans faille.

Au terme de ce parcours, je remercie celles et ceux qui me sont chers et que j'ai quelque peu délaissés ces derniers mois pour achever cette thèse. Leurs attentions et encouragements m'ont accompagnée tout au long de ces années. Je suis redevable à mes parents, Bernard et Isabelle Burzala, pour leur soutien moral et leur confiance indéfectible dans mes choix, à ma sœur Laure, que j'ai clouée au téléphone de longues heures, à mes beaux-parents Marc et Michelle, qui ont su faire les nounous au pied levé à chaque fois que j'en ai eu besoin, et à mes amis (Céline, Cyril, Valentine, Stéphanie, Marlène, Anne-So, etc.), qui m'ont permis de changer d'air et de reprendre courage, autour d'un (ou deux…) bon verre de Bourgogne, lorsque les difficultés me semblaient insurmontables.

Enfin, je remercie mes enfants qui, en étant tout simplement eux-mêmes, m'ont permis de garder les pieds sur terre et le moral au beau fixe, et bien sûr mon cher Luc, pour son soutien quotidien indéfectible, malgré mes humeurs parfois changeantes, et son enthousiasme contagieux à l'égard de mes travaux sur les légumes, lui qui, dans son propre restaurant, les cuisine tellement bien…

[1] Alimentation et Lutte contre les Inégalités en Milieu de Santé, soutenu par le Programme National pour l'Alimentation (PNA) et l'Agence Nationale de la Recherche (ANR)

SOMMAIRE

Résumé/Abstract 3
Remerciements 7
Sommaire 9

INTRODUCTION GENERALE 15

PARTIE 1 ALIMENTATION, LEGUMES ET SCIENCES SOCIALES : ETAT DES LIEUX 24

1. L'ALIMENTATION, APPORTS THEORIQUES 25

1.1. L'alimentation, un objet anthropologique culturel 26
1.2. L'homme omnivore : la nécessité du choix alimentaire 27
1.3. L'alimentation, un « fait social total » 29
1.4. L'aliment, un « symbole pris dans les rapports sociaux » 31
1.4.1. On est ce que l'on mange 31
1.4.2. Des sens au sens : les dimensions sensorielle, sensible et symbolique des légumes 34
1.4.3. L'aliment comme marqueur social : entre distinction et uniformisation des valeurs 38
1.4.3.1. Vers une uniformisation des valeurs ? 38
1.4.3.2. La perpétuation, atténuée mais toujours observable, de la « distinction » 41

2. LA CULTURE ALIMENTAIRE FRANÇAISE, ENTRE PERMANENCES ET MUTATIONS 47

2.1. La culture alimentaire française en mutation aujourd'hui 48
2.1.1. Une culture centrée sur la commensalité et le goût 48
2.1.2. Une culture en pleine mutation 50
2.2. Le développement des discours nutritionnels et le désenchantement 57
2.2.1. L'idéal d'une alimentation parfaite pour une santé parfaite 58
2.2.2. Le développement et la diffusion massive du discours sanitaire à visée éducative 60
2.2.3. Le PNNS 2017 : un nouveau départ ? 68
2.3. La diversité des discours alimentaires : de la cacophonie à la polyphonie 72

2.3.1. La diffusion du discours nutritionnel dans les autres discours _____ 73
2.3.2. Le renouveau du discours « plaisir » _____ 78
2.4. Quelle réception de ces discours polyphoniques ? Le mangeur entre culpabilité, anomie et besoin de « réassurance » _____ 86
2.4.1. La polyphonie des discours : quelle influence sur les représentations de l'alimentation ? _____ 88
2.4.2. L'émergence de nouvelles valeurs et pratiques : le succès croissant de la « naturalité » 93
2.4.3. De l'anomie aux comportements « anormaux » : les effets de la cacophonie des discours_____ 102
Conclusion _____ 106

3. LES LEGUMES : PERCEPTION, CONSOMMATION, REPRESENTATIONS _____ 108

3.1. Au fil de l'histoire, « *légumes méprisés, légumes anoblis* » _____ 108
3.2. Un niveau de consommation quasi-stationnaire _____ 112
3.3. Les facteurs rationnels et les déterminants sensoriels connus de la faible consommation _____ 115
3.4. Pour une analyse des représentations des légumes _____ 119

PARTIE 2 MISE EN ŒUVRE DE LA DEMARCHE ANALYTIQUE : UNE LECTURE SEMIO-COMMUNICATIONNELLE DES LEGUMES _____ 121

1. L'ENQUETE QUALITATIVE POUR SAISIR LA COMPLEXITE DU LEGUME _____ 125

1.1. Distinction et stratification sociale des normes et pratiques alimentaires _____ 125
1.2. Différenciation sociale et consommation des légumes _____ 134
1.3. Quelle évolution des goûts et des pratiques alimentaires ? _____ 137

2. COMPRENDRE LES MODALITES DE MISE EN AVANT DES LEGUMES ET LES FORMES DE VIE ASSOCIEES _____ 141

2.1. Dépasser la catégorisation essentialiste des mangeurs de légumes 142
2.2. Modalités de valorisation et formes de vie autour des légumes 146
2.3. De l'intérêt d'une enquête qualitative auprès de 20 mangeurs, par des protocoles croisés 148

3. L'IMAGE DES LEGUMES DANS LES MEDIAS : NORMES ET REPRESENTATIONS COLLECTIVES 154

3.1. Depuis 2001, une véritable déferlante médiatique du discours nutritionnel sur les légumes 156
3.2. Google Actualités ou la circularité de l'information par excellence 159
3.2.1. Google actualités : de l'avantage d'utiliser un agrégateur 160
3.2.2. La nature différenciée du corpus sur les légumes 162
3.3. Les limites du discours sanitaire, l'émergence d'un discours socio-écologique 164
3.3.1. Le discours sanitaire moins présent que dans nos hypothèses 166
3.3.2. La domination du discours socio-écologique 169
3.3.3. Polyphonie et cacophonie des discours sur les légumes 170
Conclusion 175

PARTIE 3 RESULTATS ET PERSPECTIVES 178

1. MISE EN ŒUVRE DU TERRAIN, PREMIERS RESULTATS 179

1.1. Le recueil des tickets de courses sur une semaine : situer les mangeurs dans leurs modes d'approvisionnement 180
1.1.1. Contexte économique 180
1.1.2. Différentes stratégies d'approvisionnement en France 183
1.1.3. Multifréquentation des lieux d'achat et importants achats de légumes frais 187
1.1.4. Volume d'achat des légumes, milieu de vie et composition du ménage 191
Conclusion 194
1.2. Carnets de bord : comprendre les modes de consommation au quotidien 197

1.2.1. Le modèle français du repas chez la *classe créative* : entre permanence et changements 198
1.2.2. Une forte consommation de légumes, dont le statut évolue 200
Conclusion 204
1.3. Captage vidéo d'un repas de soir de semaine : observer les mangeurs de la préparation du repas au débarrassage 205
1.3.1. Réflexivité et composition du repas 206
1.3.2. L'émergence des légumes au cœur du repas 209
Conclusion 217
1.4. Entretiens semi-directifs : la reconfiguration des données analysées, par la dimension figurative des discours 219
1.4.1. L'alimentation au carré ? 219
1.4.2. L'articulation « bon/sain » 221
1.4.3. Quatre imaginaires autour des légumes 223
1.4.3.1. Les légumes sains, une vision médicalisée 223
1.4.3.2. L'univers du « beau » ou l'imaginaire du plaisir 225
1.4.3.3. Le « pratique », les légumes perçus comme un accompagnement obligé 228
1.4.3.4. Les « bons » légumes : pour soi, pour les autres, pour la planète 230
Conclusion 233

2. L'EMERGENCE D'UNE FORME DE VIE RENOUVELEE AUTOUR DES LEGUMES 237

2.1. La naturalité comme forme de vie globale 239
2.2. Contexte et variabilité des comportements 246
2.3. Naturalité et modalités de valorisation des légumes 250

3. PERSPECTIVES : REPENSER L'IMAGE DES LEGUMES PAR UNE VALORISATION SEMANTIQUE AU RESTAURANT 257

3.1. Etude exploratoire : mots et imaginaires des légumes au restaurant. Des dimensions linguistiques aux dimensions éthiques 260
3.1.1. Des formes énonciatives diverses, variées voire contradictoires selon les types de restaurant et la cible réceptrice 260

3.1.1.1. Les restaurants du quotidien : entre absence des légumes et pauvreté sémantique dans la brasserie 260
3.1.1.2. Entre sophistication et simplicité dans la restauration « de qualité » : le légume, adjuvant qualitatif ou outil nutritionnel ? 261
3.1.1.3. Le Bistrot des Halles : l'évolution « bistronomique » de la valeur accordée aux légumes 266
3.1.2. Modalités de valorisation des légumes et formes de vie proposées 269
3.1.2.1. Quelles modalités de valorisation des légumes dans ces quatre établissements ? 269
3.1.2.2. Des formes de vie diverses autour des légumes : quand sain et bon s'excluent mutuellement 271
3.1.2.3. Une forme de vie en construction par les légumes : quand sain et bon se rencontrent dans l'idéal du bien-être 273
Conclusion 274
3.2. La restauration collective, investir l'espace figuratif des discours pour valoriser les légumes 275
3.3. La valeur incitative des mots des menus : enrichir l'imaginaire lié aux légumes 278
3.3.1. Diversité des restaurants fréquentés, diversité des attentes sur les légumes 278
3.3.2. Modalités de valorisation des légumes au menu des bistrots 284
3.3.3. Styles culinaires des menus et attentes des clients 289
Conclusion 291

CONCLUSION GENERALE 292
TABLE DES ILLUSTRATIONS 307
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 311
INDEX 336
ANNEXES 340

Introduction Générale

Depuis la mise en place du PNNS (Programme National Nutrition Santé) en 2001 en France, chacun sait qu'il faut manger des légumes quotidiennement, et ce depuis le plus jeune âge, pour bénéficier d'une alimentation équilibrée. Dans le pays dont le « repas gastronomique » a été labellisé en 2010 par le comité intergouvernemental de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine immatériel de l'humanité, la culture alimentaire a donc vu, depuis une vingtaine d'années, sa tradition basée sur le goût et la commensalité, bouleversée par une approche de plus en plus fonctionnelle de l'alimentation, centrée sur la nutrition et la santé.

Ainsi, les discours divers et variés des producteurs, des distributeurs, des autorités publiques ou des publicitaires sur le « bien manger » ont évolué, tout autant que la façon dont les mangeurs appréhendent désormais la composition des repas. Ajoutés à la crise actuelle de la filière agricole, ces bouleversements de l'alimentation ont conduit à organiser en juillet 2017 des « états généraux de l'alimentation » qui, par leur caractère très médiatique, prouvent la culminance de la question alimentaire aujourd'hui dans les préoccupations des Français :

> Les États généraux de l'alimentation ont été lancés ce jeudi 20 juillet par le Premier ministre (…). Cette journée, qui a réuni l'ensemble des acteurs économiques, sociaux, environnementaux et institutionnels de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, avait pour objectif d'élaborer un diagnostic partagé sur les habitudes de consommation alimentaire, la situation des principales filières, les évolutions du commerce et de la distribution, les enjeux d'une agriculture durable et de la transition écologique[2].

Cette présentation par le Ministère de l'Agriculture montre tous les enjeux ainsi soulevés : enjeux socio-économiques, enjeux agro-industriels, enjeux agro-écologiques et enjeux de consommation alimentaire durable. Ils visent à *« accompagner la transformation des modèles de production afin de répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs, et enfin promouvoir les choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable »*[3].

Cet événement et la présentation qui en est ici faite prouvent la complexité de la notion de « bien manger » aujourd'hui en France. Historiquement axée autour du goût et de la

[2] http://agriculture.gouv.fr/egalim-retrouvez-en-video-le-lancement-des-etats-generaux-de-lalimentation, consulté le 22/09/2017

[3] http://agriculture.gouv.fr/egalim-pourquoi-des-etats-generaux-de-lalimentation, consulté le 22/09/2017

commensalité, des plaisirs de la table et de la bonne chère, l'idée du « bien manger » ne recouvre plus les mêmes valeurs actuellement. L'émergence de la société de consommation a entraîné des bouleversements alimentaires majeurs : surabondance de l'offre alimentaire, en lien avec la production agro-industrielle, apparition des maladies corrélées aux déséquilibres alimentaires, dont l'obésité est devenue la face la plus visible et problématique, mais aussi crises sanitaires très médiatisées ces dernières années.

Corrélativement, l'alimentation s'est médicalisée, nutritionnalisée voire rationnalisée, particulièrement depuis la mise en place du Programme National Nutrition Santé (PNNS) en 2001. Se présentant comme la seule référence valide en matière d'alimentation, le Ministère de la Santé tente depuis lors d'imposer les « bonnes habitudes » nutritionnelles auprès des Français, par des campagnes d'information nombreuses et toujours plus variées. Le 31 octobre 2017 a vu la mise en place du logo « Nutri-score » être actée par les ministres de la santé, de l'agriculture et de l'économie. Il peut être apposé de façon facultative sur les emballages alimentaires. Le Pr Serge Hercberg, l'un des instigateurs du PNNS et à l'origine de ce logo, estime que c'est *« une véritable avancée en termes de santé publique »*[4], tout comme ont pu l'être l'ensemble des autres mesures mises en place depuis 2001 : *« 85 % des Français savent qu'il est bon de manger au moins 'cinq fruits et légumes par jour' »*, un des repères du PNNS, explique-t-il par exemple[5].

On pourrait donc penser que les pratiques ont changé et que la consommation de légumes, aujourd'hui mise en valeur par les politiques de santé publiques, a fortement augmenté. Paradoxalement, ce n'est pas le cas.

Une enquête de l'INRA en 2007 prouve que depuis les années 1990, la consommation de légumes en France reste quasi-stationnaire[6]. 50% des adultes consomment moins de deux légumes par jour[7]. La dernière étude du CREDOC montre même qu'*« en 2016 (…) on n'a jamais eu aussi peu de grands consommateurs de fruits et légumes, que ce soit chez les*

---

[4] Cécile Thibert (2017), « Lancement officiel du logo nutritionnel à 5 couleurs »**,** http://sante.lefigaro.fr, consulté le 20 janvier 2018

[5] Propos recueillis par Nathalie Queruel (2014) : *« Prendre des mesures radicales est une nécessité pour les citoyens et notre système de santé* », *La santé en action*, n° 430 , INPES, p. 42

6 INRA (2008), « Les fruits et les légumes dans l'alimentation: enjeux et déterminants de la consommation », Versailles, Editions Quae

7 Enquête INCA 2, (étude individuelle nationale des consommations alimentaires) de l'Anses, menée sous l'égide des ministères de la Santé et de l'Agriculture en 2007/2008

enfants ou les adultes. »[8]. Par ailleurs, *« l'atteinte du repère de cinq fruits et légumes par jour se fait avant tout en consommant plus de fruits frais »*[9].

Plusieurs questions émergent. Pourquoi le légume, aliment valorisé quotidiennement par tous les canaux de communication possibles auprès des mangeurs, est-il encore et toujours boudé par une grande part d'entre eux ? La contradiction entre les discours et les pratiques autour des légumes est forte et les explications socio-économiques, nombreuses, notamment sur le prix perçu comme cher des légumes[10] semblent insuffisantes. La faible consommation de légumes n'est-elle qu'une question de goût ?

Considérant avec Jean-Pierre Poulain les pratiques alimentaires comme le « *résultat de la rencontre d'un mangeur [...], d'une situation [...] et d'un aliment* »[11], c'est-à-dire d'un consommateur, d'un contexte social identifié et des représentations de l'aliment, il s'agit d'abord ici d'évaluer le contexte culturel et social général de l'alimentation en France mais aussi les représentations du légume dans l'univers socioculturel actuel. A l'échelle macro-sociale, à l'ère de la « surmodernité » selon Marc Augé[12], c'est-à-dire de l'explosion médiatique, du rétrécissement de la planète et de l'accélération des changements liés à la mondialisation, avec *« l'uniformisation des consciences »* (Finkielkraut, 1987), comment les valeurs associées au « bien manger » et aux légumes ont-elles évolué ? Clémentine Hugol-Gential a récemment démontré, dans ses recherches sur le repas à l'hôpital, que le rapport jusqu'alors en tension en France entre le bon et le sain se transformait[13] :

---

[8] Gabriel Tavoularis et Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie,* n° 292, CREDOC, p. 1

[9] Ibid.

[10] La variabilité des prix des fruits et légumes frais entraîne la perception par les consommateurs d'un prix plus élevé qu'en réalité. France Agrimer (2011), « Poisson ou viande, est-ce seulement une question de prix ? », *Les synthèses de France AgriMer*, n° 1

[11] Jean-Pierre Poulain (2013), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, PUF, pp. 184-185

[12] Marc Augé (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 197 p.

[13] Clémentine Hugol-Gential (2015), « Le repas à l'épreuve du cancer : une redéfinition sensorielle, sensible et symbolique », *Journal for communication studies*, vol. 8, n°2, ESSACHESS, pp.181-194

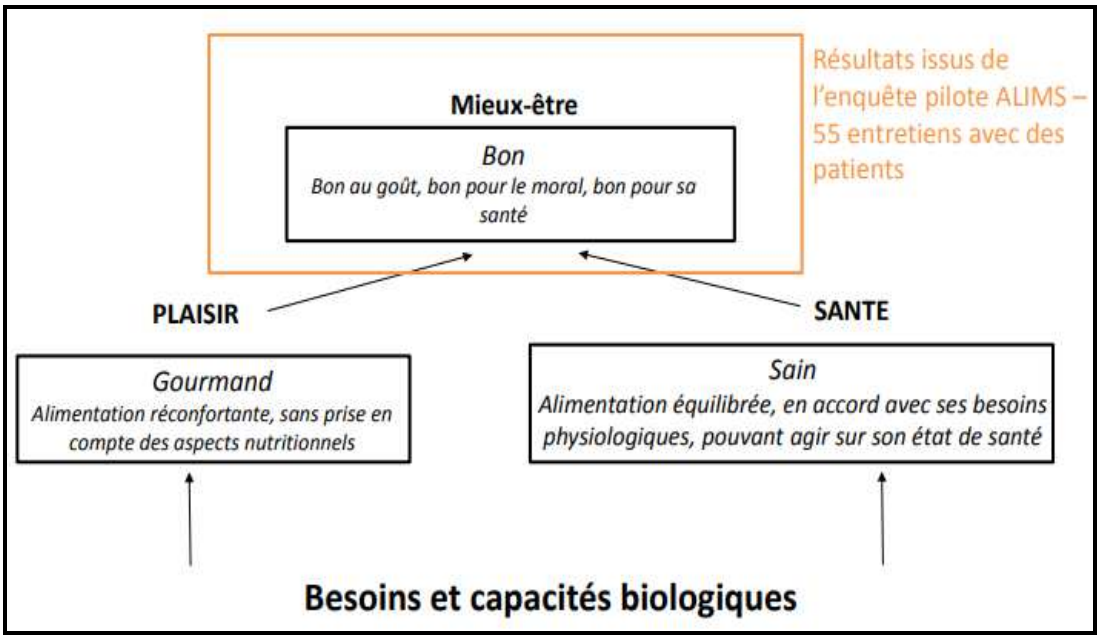


FIG 1 Représentations et choix alimentaires selon les données de notre corpus[14]

Dans le cadre de cet article sur la redéfinition des valeurs du repas chez les patients atteints de cancer, elle montre comment le contexte de maladie redonne toute sa place à la fonction sanitaire de l'alimentation, à côté de la valeur hédonique et gourmande issue de la culture culinaire française. Or dans les cas observés, plaisir et santé ne sont pas en opposition mais participent chacun à un mieux-être par l'alimentation : le repas réconforte autant qu'il répond aux besoins physiologiques, il nourrit le corps mais aussi le moral. Ainsi, dépasser la tension entre bon et sain dans l'idée du mieux-être est une réalité pour ces patients à l'hôpital, et le contexte actuel de nutritionnalisation voire de médicalisation de l'alimentation en France, découlant de la mise en place des PNNS successifs, montre qu'à échelle macro-sociale, un mouvement similaire de réactualisation des valeurs du repas et de l'alimentation est en cours.

Il est à noter ici la quasi-absence d'étude ou de réflexion sur les représentations associées aux légumes. Il semble donc judicieux, d'un point de vue théorique, plus particulièrement anthropologique, de faire le point sur la culture alimentaire française et la place qu'y occupent les légumes. Traditionnellement, elle reste secondaire, même si les préoccupations actuelles pour la nutrition et la santé pourraient marquer un changement dans leurs représentations. On le voit notamment lorsque l'on s'intéresse aux légumes dans les médias, qui constituent en

[14] Ibid., p. 191

partie les imaginaires sociaux[15] dans notre monde « surmoderne » (Augé, 2005). En effet, « *il ne fait plus de doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques (images violentes, publicité, actualités, idéologies sous-jacentes aux émissions…) forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales* »[16]. Que ce soit dans les médias traditionnels ou par le biais des réseaux sociaux, les discours médiatiques sur les légumes se multiplient et, par leur circularité même, font évoluer les représentations de l'aliment :

> En ce sens, à côté des magazines spécialisés dans la nutrition, la santé ou la gastronomie, qui parlent régulièrement des légumes, on peut constater, par exemple pour la presse écrite aujourd'hui, une multiplication des articles et des pages sur ce sujet, que ce soit dans la presse magazine, avec parfois des numéros spéciaux ou dans la presse quotidienne régionale ou nationale. Cette pléthore d'informations montre que l'évolution de la médiatisation des légumes est corrélée à l'évolution de l'alimentation et de l'attention aux légumes elle-même, dans le contexte de surabondance alimentaire et de souci diététique croissant en France[17].

Il s'agit donc ici d'analyser, en termes d'imaginaire et de communication, les représentations des légumes des mangeurs français et les mécanismes qui empêchent ou poussent, à partir d'elles, à passer à l'action et donc à la consommation. Choisissant délibérément une analyse qualitative restreinte à 20 personnes, particulièrement pertinente dans l'analyse des représentations, il s'agit alors de se placer du point de vue microsocial, sur le terrain des choix individuels, conscients et inconscients, des interactions de l'individu à sa famille, à ses amis, collègues et autres pairs, le tout dans la perspective du cycle de vie comme processus dynamique.

Sachant que les autorités publiques, les industriels de l'agroalimentaire, les producteurs, les distributeurs, les publicitaires, avec les labels, les qualités du produit, leur provenance, etc. constituent un socle culturel commun dans le processus des choix de consommation, il nous

---

[15] Guy Lochard, Jean-Claude Soulages J-C. (2004), « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible? », *Questions de communication* n° 5, pp. 19-30

[16] Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet (2009), « Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, pp. 117-135

[17] Hélène Burzala-Ory, Clémentine Hugol-Gential, Jean-Jacques Boutaud, « L'image des légumes », *Anthropology of food* [Online], Articles, Online since 04 August 2017, connection on 22 March 2018

faudra mesurer comment chaque mangeur de notre panel jongle entre les différentes cultures alimentaires dont il a hérité à différentes échelles (nationale, familiale, etc.), entre les discours médiatiques sur le sujet, devenus centraux aujourd'hui dans la construction des imaginaires sociaux, entre ses préférences individuelles propres, assumées voire revendiquées. Dans leur représentation des légumes, qu'est-ce qui relève pour les mangeurs de normes intégrées et inconsciemment acceptées, de cultures de référence auxquelles s'adosser, ou de choix rationnels et réflexifs ?

Or si les dernières études montrent une baisse générale de la consommation des légumes, les classes diplômées de la société sont les seules qui conservent une consommation plus forte, principalement de légumes frais.

> Les différences sociodémographiques les plus discriminantes sont avant tout celles du niveau culturel, que ce soit chez les enfants ou les adultes. Près de la moitié des enfants vivant dans des foyers où le responsable du ménage n'a aucun diplôme consomment moins de deux portions de fruits et légumes ; c'est le cas de seulement 23 % des enfants quand le responsable des achats a un niveau de diplôme supérieur ou égal à baccalauréat plus trois.[18]

Soulignons ici que notre recherche porte sur les légumes frais, en conserve ou surgelés, bien que les premiers soient mis en avant, du fait que *« les légumes frais sont vecteurs d'un effet de domination sociale : c'est sous forme fraîche que les classes supérieures achètent la plus grande partie de leurs légumes, et les effets du revenu se conjuguent à ceux du diplôme sur ce dernier point. »*[19]. Cette remarque sur le niveau de revenu et celui du diplôme montre également que la définition même de « catégories sociales supérieures » devra être clairement définie, puisque depuis les années 1950, ces dernières ont connu des transformations morphologiques profondes, liées à la massification de l'éducation ou encore à l'émergence de la catégorie des cadres, c'est-à-dire à la salarisation des fonctions de direction (Boltanski, 1982). Par là, le processus de dispersion des valeurs et pratiques des élites vers le reste de la

[18] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie*, n° 292, CREDOC, p. 2

[19] Marie Plessz, Séverinne Gojard (2010), « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés ? », 4ème Journée de recherches en sciences sociales, INRA-SFER-CIRAD, 2010/12/09-10, Rennes, p. 19

société est devenu plus complexe à appréhender, les limites entre les groupes sociaux étant à la fois plus poreuses et plus changeantes que par le passé. *« La diffusion ne se ferait donc pas des plus riches aux plus pauvres (lesquels peuvent rester durablement exclus des nouvelles tendances de consommation pour des raisons économiques), mais plutôt entre les catégories intermédiaires »*[20], des cadres supérieurs, plus éduqués et diplômés, aux catégories moyennes en quête d'ascension sociale.

Quoi qu'il en soit, *« les conduites alimentaires, malgré les tendances à l'uniformisation ou à la « moyennisation » de la consommation, restent, d'après les différentes enquêtes disponibles, conditionnées par l'appartenance à une catégorie sociale ou un niveau de revenu »*[21]. La question est alors de savoir si le légume ne serait pas en passe de devenir un nouvel aliment distinctif, concentrant les valeurs dominantes de notre société surmoderne reprises à leur compte par les catégories « moyennes supérieures », telles la fraîcheur, la légèreté, le naturel, etc. Or si l'on peut gager une diffusion des pratiques aujourd'hui minoritaires du haut de l'échelle sociale vers le bas, suivant par là les théories de l'innovation sociale observées au fil de l'histoire, il semble pertinent de s'intéresser aux freins et leviers, au-delà des conditions matérielles, de la consommation des légumes chez ces mangeurs. *« L'étude des valeurs et des normes associées à l'alimentation est intéressante pour comprendre les modalités de dispersion des pratiques alimentaires. »*[22]. Il sera également intéressant de nuancer cette idée en tentant de mesurer l'impact des facteurs rationnels comme le prix et le niveau de revenu, qui peuvent à tout le moins freiner cette dispersion.

Au final, pour comprendre, interpréter, analyser la consommation des légumes en France, il s'agit ici d'étudier l'imaginaire qu'ils déploient chez les mangeurs les plus consommateurs, car si « *tout fait social doit être étudié sous l'angle matériel et sous l'angle mental »*[23], nous verrons que les paramètres du choix rationnel sont loin d'être suffisants, dans le cas de l'alimentation en général, et des légumes en particulier, pour comprendre leur faible consommation et de là tenter de les rendre plus attractifs.

---

[20] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n° 64, Centre d'Etudes et de Prospective, p. 4

[21] Ibid., p. 4

[22] Ibid., p. 3

[23] Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat, 209 p.

> La consommation (…) déborde largement le cadre de l'achat. Elle se rapporte aux usages et aux interactions familiales, amicales ou professionnelles, aux normes des groupes sociaux, aux contraintes de la vie collective, à la construction sociale du marché, au jeu politique, aux effets d'appartenance sociale et à la mondialisation[24].

Dans ce cadre, la consommation de légumes est appréhendée comme source de distinction et d'intégration sociale.

A partir de l'enquête de terrain sur 20 mangeurs, restreinte en nombre mais étendue de par les multiples protocoles d'enquêtes déployés, issus de catégories socioprofessionnelles diplômées, nous mobiliserons l'apport des analyses sémiotiques. Elles permettront de comprendre le rapport entre l'expérience sensorielle et même polysensorielle, sensible (multimodale) attachée aux légumes et les représentations concomitantes. En effet, de l'expérience de dégustation à l' « image du goût »[25] des légumes, en passant par le contexte et les modalités de leur consommation, l'idée est ici de saisir, sur le terrain et de façon très concrète, la manière dont les discours médiatiques nombreux sur les légumes, constitutifs des imaginaires sociaux sur le sujet, sont reçus, perçus, appropriés et plus ou moins intégrés dans les pratiques des mangeurs, eux-mêmes situés à la croisée d'un faisceau de facteurs favorables ou non à l'image des légumes, à différentes échelles, consciemment ou inconsciemment.

En première approche, il s'agira de revenir sur le contexte épistémologique et historique de l'objet alimentaire en France, afin de définir et cadrer la recherche présentée ici. Cela permettra d'aborder le contexte actuel de bouleversement des valeurs et des pratiques alimentaires, particulièrement avec le sort réservé aux légumes. Ensuite sera exposée la mise en œuvre de la démarche analytique, qui se veut une lecture sémio-communicationnelle des représentations des légumes. Il sera question alors de formuler nos hypothèses, de délimiter le terrain de la recherche et de justifier la méthodologie choisie ainsi que les outils analytiques mobilisés. Enfin, la troisième partie se portera sur la présentation des résultats et des perspectives envisageables pour la suite.

---

[24] Dominique Desjeux (2006), *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 128 p.

[25] Jean-Jacques Boutaud (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 200 p.

Partie 1

Alimentation, légumes et sciences sociales : état des lieux

1. L'alimentation, apports théoriques

L'alimentation est un besoin primaire que chaque individu doit satisfaire pour sa propre survie. Pendant longtemps, les scientifiques qui ont étudié ce phénomène l'ont appréhendé du point de vue biologique, celui de la nature, comme une nécessité pour fournir au corps l'énergie dont il a besoin pour vivre. Cependant, si l'être humain doit, du point de vue physiologique, effectivement se nourrir pour vivre, le fait qu'il soit un être complexe et qui vive en société rend les déterminants de son alimentation beaucoup plus complexes que la simple satisfaction d'un besoin naturel, comme le souligne Brillat-Savarin dès le début du XIX° siècle avec sa *Physiologie du goût* (1825), dans laquelle il présente les plaisirs de la table comme une science à part entière.

1.1. L'alimentation, un objet anthropologique culturel

L'alimentation est à la croisée d'un objet naturel et d'un objet culturel, comme Claude Lévi-Strauss l'a montré à travers ses recherches sur la cuisine, dont il parle comme d'une *« activité humaine universelle : pas plus qu'il n'existe de société sans langage, il n'en existe aucune qui d'une façon ou d'une autre ne fasse cuire certains au moins de ses aliments »*[26]. L'anthropologie a, depuis longtemps, intégré le fait que l'alimentation humaine résulte autant sinon plus de la culture que de la nature[27]. En France, les premières études sur le caractère non-nutritionnel de l'alimentation remontent à l'après-guerre, dans le contexte de malnutrition et de faible production agricole dans certains pays d'Europe, notamment avec Jean Trémolières. Ce médecin biologiste écrit que

> l'homme normal ne supporte pas sans vomir un régime fait de mélanges des aminoacides et nutriments dont il a besoin... car l'aliment doit non seulement être un objet apportant des nutriments, mais il doit faire plaisir et posséder un prestige, une

[26] Claude Levi-Strauss (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon, 404 p.

[27] Dès 1945, Margaret Mead crée aux Etats-Unis le Comité sur l'Etude des Habitudes Alimentaires (*The National Research Council's Committee on Food Habits)*

> valeur évocatrice de réconfort... l'homme est probablement consommateur de symboles autant que de nutriments[28].

Il montre alors que l'alimentation en tant que besoin à satisfaire est largement insuffisante pour comprendre les tenants des choix alimentaires humains, puisqu'il ne suffit pas d'ingurgiter un mixage des divers éléments nutritionnels nécessaires au corps humain pour vivre. En évoquant les symboles, ce médecin met l'accent sur ce qui fait la spécificité de l'espèce humaine en regard des espèces animales, la culture, mais aussi sur un trait naturel qui oblige l'homme à faire des choix et à varier son alimentation : son caractère omnivore.

[28] Jean Trémolières (1969), *Biologie Générale*, tome 4, Paris, Dunod, pp. 462-463

1.2. L'homme omnivore : la nécessité du choix alimentaire

Depuis la préhistoire, l'homme est « *esclave de la diversité* ». Claude Fischler[29] explique bien qu'aujourd'hui comme hier, la grande angoisse de l'homme reste l'incertitude liée au choix des aliments. En effet, le fait d'être omnivore laisse une grande liberté de choix aux individus dans leur alimentation, et en même temps les oblige à se nourrir de manière diversifiée.

C'est pourquoi la question centrale est ici celle des choix alimentaires : comment les individus les opèrent-ils ? Tous les aliments comestibles ne sont pas forcément consommés, or si le choix de les ingérer ou non n'est pas d'ordre naturel, c'est bien qu'il est culturel. Fischler exprime tout à fait cette idée lorsqu'il écrit que *« tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible »*[30]. Ce ne sont pas les aliments qui sont en cause, mais bien les mangeurs. Il semble donc intéressant de retenir l'idée que les choix alimentaires relèvent en grande partie du fait que l'homme, contraint à la diversité, se voit « forcé » de mettre en place un système de classification des aliments, de règles culinaires, de représentations, de pratiques pour résoudre ce « *paradoxe de l'omnivore* »[31]. C'est bien une forme de grammaire culinaire qu'il s'agit alors de révéler, dans la continuité du « *triangle culinaire* » de Claude Lévi-Strauss (1964) et plus récemment de la *« grammaire sensible* » évoquée par Eric Landowski (2003) et reprise à son compte par Jean-Jacques Boutaud :

> Voici donc un vaste programme, pour ce qui constitue, aux yeux de Landowski, une « grammaire sensible ». On pourrait d'ailleurs juger malheureuse la référence obligée à la grammaire au moment de reconnaître l'importance du sensible. Mais l'expression en forme d'oxymore suggère précisément de dépasser la dualité entre le sensible et l'intelligible[32].

---

[29] Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, p. 12

[30] Ibid., p. 31

[31] Ibid., p. 65

[32] Jean-Jacques Boutaud, Stéphane Dufour, Clémentine Hugol-Gentia (2015)l, « Pour une approche qualitative du sensible », *Recherches Qualitatives*, numéro 20, pp. 351-352

La question cruciale revient en somme à se demander comment les individus construisent ces systèmes de classification et de représentations, notamment pour comprendre ce qui relève des individus eux-mêmes, de leur appartenance à une culture ou de leurs interactions.

L'alimentation est donc un phénomène complexe, qu'on pourrait avec Marcel Mauss, ici cité par Igor de Garine, appeler un « *fait social total* »[33] :

> Depuis les fêtes de baptême jusqu'à celles de la levée de deuil, le registre alimentaire est presque partout présent et l'on peut parler ici d'un fait social total au sens où l'eût entendu Marcel Mauss (1950).

[33] Igor de Garine (1988), « Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité », dans *Ecologie Humaine*, vol VI, n°2, p. 21

1.3. L'alimentation, un « *fait social total* »

L'alimentation questionne depuis longtemps des champs scientifiques divers, de la nutrition à la médecine, en passant par la biologie ou plus récemment l'anthropologie. Mais c'est tardivement, dans le contexte de crises sanitaires telles que la vache folle, d'interrogations sur les problèmes de santé liés au système alimentaire occidental (obésité notamment) ou avec la notion de développement durable, que l'anthropologie alimentaire en tant que spécialité s'est constituée[34].

L'anthropologie alimentaire bénéficie du dialogue interdisciplinaire intrinsèque à la question, entre psychologues, historiens, sociologues, économistes, géographes et bien sûr anthropologues, qui abordent chacun une dimension spécifique de ce phénomène. Il s'agit ici de bénéficier des connaissances acquises dans chacune de ces disciplines, mais de se baser sur le socle anthropologique : l'alimentation, et plus particulièrement les légumes, sera traitée et analysée en tant que système alimentaire (dans la lignée des travaux d'Igor de Garine, Annie Hubert ou encore Jean-Pierre Poulain). Ce système concerne tous les membres de la société et renseigne sur chacun de ces membres. C'est ainsi que l'alimentation apparaît comme un « *fait social total* », puisque les faits sociaux totaux *« mettent en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions [...] et dans d'autres cas seulement un très grand nombre d'institutions, en particulier lorsque ces échanges et ces contrats concernent plutôt des individus »*[35].

L'alimentation répond parfaitement à cette définition car elle cristallise à la fois des croyances collectives, des fonctions institutionnelles, des règles de penser et d'agir pour les individus et leurs interactions. Elle est par ailleurs en elle-même un véritable langage : « *La nourriture transmet la culture précisément parce que nous l'utilisons comme moyens de communication*

---

[34] Annie Hubert, Chantal Crenn (2006), « Alimentation », *Dictionnaire du corps en sciences humaines et sociales*, CNRS, Paris, 545 p.

[35] Marcel Mauss (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés primitives*, édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, http://bibliotheque.uqac.uquebec.ca/index.htm, p. 102.

[…]. La nourriture fonctionne symboliquement comme une pratique communicative par ce que nous créons, gérons et partageons avec d'autres (Cramer, Greene, Walters, 2011: XI) »[36].

En ce sens, il convient de compléter cette approche par les recherches sémiotiques, qui font de l'objet alimentaire un carrefour des identités individuelles, sociales, sociétales et nationales. Le mythe du bifteck et des frites, présenté par Roland Ville, éditeur des *Mythologies* (1957) de Roland Barthes, relève ainsi le poids de la culture et la dimension identitaire primordiale des aliments dans les goûts et les choix des mangeurs :

> 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 bistrots spécialisés ; cubique, le cœur tout humecté sous une légère croûte carbonisée, dans la haute cuisine[37].

En énumérant les diverses façons de cuisiner et servir le bifteck, de la cuisine la plus simple à la haute gastronomie, il démontre le caractère central de ce plat dans l'imaginaire national français. Il prouve par là combien les choix et les goûts de chacun sont influencés par la culture assimilée, à différentes échelles, tout au long de la vie.

Il est intéressant de noter qu'aucun de ces mythes ne concerne les légumes, qui semblent alors être, dans les écrits de Barthes, exclus des représentations des années 1950. C'est d'ailleurs pour cette raison que les exemples et illustrations présentés dans cette première partie sont plus souvent relatifs à la viande, objet de nombreuses recherches et écrits, contrairement aux légumes qui restent encore un champ scientifique à défricher.

---

[36] Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliart (2015), « Penser l'alimentation dans l'espace public », *Questions de communication*, vol. 27, n° 1, pp. 7-19.

[37] Roland Barthes (1957), « Le bifteck et les frites », *Œuvres complètes*, tome I [*Mythologies* suivi de *Le Mythe, aujourd'hui*], Paris, Seuil (éd. 2002), p. 731

1.4. L'aliment, un « *symbole pris dans les rapports sociaux* »[38]

Dans le cadre d'une analyse systémique de l'alimentation, l'idée centrale est que le choix de manger un aliment, en l'occurrence des légumes, résulte d'un ensemble de facteurs, conscients et inconscients, physiologiques, physiques, historiques, socio-économiques, mais aussi, dimension primordiale, culturels voire idéologiques. Ce choix relève de la liberté individuelle tout autant que des règles imposées de l'extérieur, notamment lors de la socialisation dans l'enfance, qui intègre l'individu dans sa société, dans sa culture par l'apprentissage d'un ensemble de codes propres à cette culture. Les choix alimentaires ne sont donc pas complètement le fruit de facteurs conscients et d'une volonté personnelle rationnelle (ce qui explique en partie d'ailleurs le peu de résultats des campagnes récentes sur les bienfaits nutritionnels de la consommation de fruits et légumes, qui font plutôt appel à l'aspect fonctionnel de l'alimentation).

Il s'agit ici de comprendre comment, au-delà de leur fonction nutritionnelle, les aliments peuvent constituer des symboles qui, par nature, peuvent influencer les choix et préférences des individus, des groupes sociaux ou d'un peuple.

1.4.1. On est ce que l'on mange

L'alimentation de l'omnivore est un équilibre à trouver entre des choix réfléchis et rationnels et une pensée affective irrationnelle. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons décidé, à l'instar de Claude Fischler, François Ascher, Saadi Lahlou ou Jean-Pierre Poulain, de parler des mangeurs, plutôt que des consommateurs, puisque le consommateur est un individu rationnel, or nous constatons que pour ce qui concerne l'alimentation, la part de l'affectif et de l'irrationnel est, encore aujourd'hui, très importante dans les choix alimentaires.

Paul Rozin explique ainsi que dans nos sociétés rationnelles, la « *pensée magique* » n'a pas disparu du fonctionnement mental[39] et, reprenant à son compte la célèbre phrase de Brillat-

---

[38] Chantal Crenn, Anne-Elène Delavigne, « Les méthodes de l'anthropologie sociale dans les études sur l'alimentation », dans Chapuis-Lucciani N., Guihard-Costa A-M., Boëtsch G. (2010), *L'anthropologie du vivant, objets et méthodes*, Paris, CNRS GDR 3267, p. 65

[39] Paul Rozin, « La magie sympathique », dans Claude Fischler (1994), *Manger magique* : *Aliments sorciers, croyances comestibles*, Paris, Autrement n° 149, p. 22

Savarin : « *Dis moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es* », écrite en 1825 dans la *Physiologie du goût*[40], il démontre combien l'idée de devenir ce que nous mangeons, soulignée de longue date par l'ethnologie alimentaire[41], est encore valable aujourd'hui. Il cite par exemple la « *loi de la contagion* », qui veut que ce qui a été en contact restera en contact ; des études récentes ont prouvé que cette loi restait vraie pour des adultes occidentaux instruits ; ainsi, un aliment touché par un cafard se « cafardise » et devient immangeable, même si le cafard a disparu.

En incorporant l'aliment, on incorpore donc ses qualités, ce qui configure l'aliment comme un élément fondateur d'identité, individuelle mais aussi collective (les Français sont par exemple surnommés les *froggies* par les Britanniques, en référence à leur goût pour les grenouilles). Par son alimentation, une population, un groupe ou un individu exprime ses valeurs, ses croyances, et l'alimentation lui permet de marquer sa différence. C'est d'ailleurs pourquoi, lorsqu'on veut modifier un régime alimentaire (par exemple développer la consommation des légumes), donc faire évoluer les valeurs, il est important de connaître au préalable l'identité alimentaire du groupe concerné, et de la respecter, sous peine de ne pas être entendu ni compris.

Au final, l'acte d'incorporation alimentaire soulève des enjeux vitaux et symboliques importants, comme le démontrent les peurs alimentaires actuelles, qui reposent en partie sur le fait que si l'on ne sait pas ce que l'on mange (ce qui est souvent le cas avec les produits agro-alimentaires), il est difficile de savoir ce que l'on est et ce que l'on va devenir[42]. L'avis n° 73 adopté en 2014 par le CNA (Conseil National de l'Alimentation)[43], va en ce sens en citant Claude Fischler (1990, p. 69) :

> Manger détermine « [la] place [de l'homme] dans l'univers, son essence et sa nature, en un mot son identité même : l'objet incorporé intempestivement peut le contaminer, le transformer subrepticement et de l'intérieur, le posséder (!). Ce

[40] cité par Igor de Garine (1988), « Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité », dans *Ecologie Humaine.*, vol VI, n°2, p. 28

[41] Frazer explique dès la fin du XIX°s que le « sauvage » croit qu'en mangeant un animal, il incorpore ses qualités morales et intellectuelles. (1911) *Les Cultes agraires et sylvestres* (vol. III du *Rameau d'or*), trad. J. Toutain, Schleicher frères, 1911, 591 p.

[42] Claude Fischler (2001), *L'homnivore*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

[43] http://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/03/CNA_Avis73.pdf, consulté le 22/03/2018

> fantasme de l'incorporation du mauvais objet se manifeste à travers certaines grandes peurs des consommateurs d'aujourd'hui » [44]

Si les peurs alimentaires ne sont pas nouvelles, elles prennent de nos jours une ampleur jusqu'alors inconnue dans les pays développés, liée à la multiplication des sources d'information et notamment au développement des réseaux sociaux. La situation de surabondance, que décrivent Aurélie Kessous et Isabelle Chalamon[45], conduit également à des peurs nouvelles : l'agro-industrie, ayant justement permis l'augmentation massive de l'offre alimentaire, cristallise aujourd'hui l'angoisse des mangeurs, qui se méfient de plus en plus de l'artificiel et des circuits longs, qui soupçonnent les produits transformés lors de chaque crise, et s'intéressent de plus en plus au bien-être animal (CNA, 2014, p. 13, 14, 15). Pourtant, d'après ce même avis, 85% de la nourriture consommée en 2014 est industrielle. On comprend aisément le malaise des consommateurs français qui, parallèlement aux transformations profondes de la production alimentaire et aux progrès accomplis en matière de sécurité, continuent de croire en cette « *pensée magique* ».

[44] Ibid., p. 9

[45] Aurélie Kessous, Isabelle Chalamon (2013), « Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique "bon/mauvais" », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 261-262, pp. 51-58.

1.4.2. Des sens au sens : les dimensions sensorielle, sensible et symbolique des légumes

Jean-Pierre Poulain va jusqu'à dire que *« pour [...] comprendre [les choix et les habitudes de consommation], il faut postuler que la fonction essentielle de la consommation alimentaire est de produire du sens »*[46].

En somme, le schéma suivant, inspiré des travaux de Jean-Jacques Boutaud, sur les échelles et les niveaux d'analyse explorés par cette recherche, résume bien notre démarche :

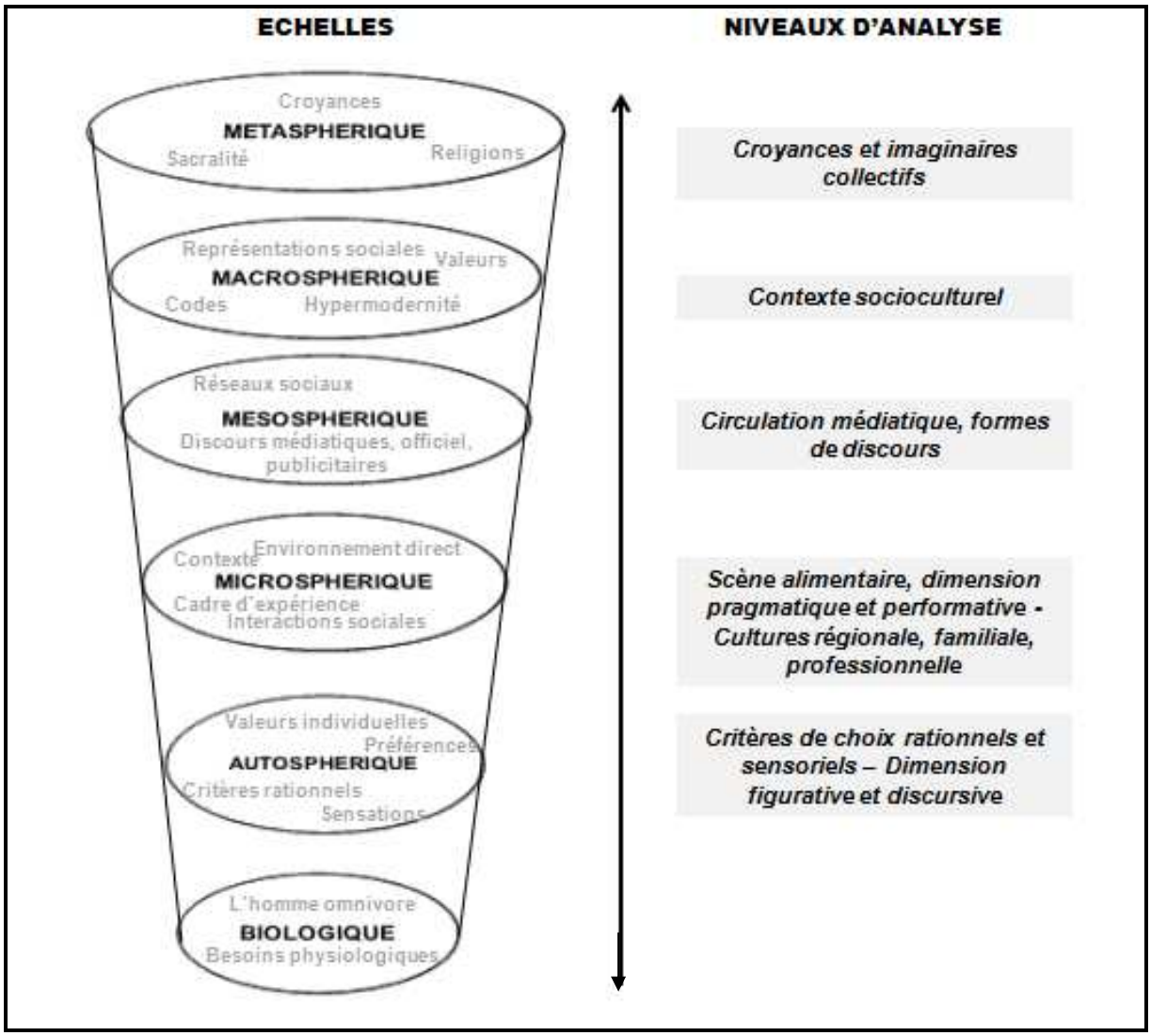


FIG 2 Echelles et niveaux d'analyse

[46] Jean-Pierre Poulain (2002), « La décision alimentaire », dans Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat, p. 191

Ce schéma montre la superposition des échelles et des facteurs, conscients ou non, qui jouent sur l'image et les représentations des légumes.

A la base se situe l'homme biologique, qui a des besoins et doit les satisfaire pour vivre. Etant omnivore, les légumes étant comestibles, il doit en manger à la fois pour se nourrir et pour varier son régime alimentaire. Mais justement parce qu'il est omnivore, il est libre d'incorporer certains aliments et pas d'autres. C'est à ce niveau qu'entrent en jeu les critères de choix, de préférence, de classification des aliments par le mangeur.

A échelle autosphérique, l'individu prend consciemment des décisions en regard de ses moyens, de l'offre alimentaire, de l'aspect de la nourriture, etc. Il fait également le choix de certains aliments par goût personnel, selon les qualités organoleptiques qu'il lui attribue par exemple ou pour leur caractère léger, craquant, mou ou encore frais. Les sensations éprouvées sont propres à chacun. Bien entendu, le sens donné aux légumes dépend en partie du goût individuel pour l'aliment, de son prix, des sensations éprouvées à la dégustation ou encore de la facilité à s'en procurer. Mais il serait extrêmement réducteur d'analyser l'image des légumes aujourd'hui si l'on s'arrêtait au stade des critères rationnels ou sensoriels des mangeurs.

> Du sensoriel au symbolique, les sensations prennent sens sur le fond identitaire du rapport à soi et aux autres ; du symbolique au sensoriel, l'inscription sociale et culturelle des objets et situations de communication (normes, rites, codes, processus culturalisés) contribue à préfigurer un monde de sensations et d'émotions à partir d'images et de valeurs préexistantes. Trajectoire signifiante ou pont herméneutique entre le sensoriel et le symbolique, par la médiation du sensible[47].

Jean-Jacques Boutaud démontre que le sens donné à l'objet alimentaire par le mangeur est le résultat, au-delà du sensoriel et des émotions immédiates, de tout un monde fait d'imaginaires, de cultures diverses, des normes sociales intégrées, des habitudes acquises tout au long de la vie, mais aussi et surtout des constants allers-retours faits par l'individu entre ces différentes échelles dans sa compréhension des objets et situations. Il sera donc important de

[47] Jean-Jacques Boutaud (dir) (2015), *Sensible et communication, du cognitif au symbolique*, Paris, ISTE Editions, pp. 15-16

mesurer comment le sens donné aux légumes « *prend forme et se transforme* »[48], de l'échelle autosphérique à l'échelle macrosphérique (celle du contexte socioculturel) voire metasphérique (au niveau des croyances collectives) en passant par l'échelle mesosphérique (celle des discours circulants auxquels le mangeur a affaire). L'analyse ainsi opérée ne peut être linéaire, puisque si les sensations éprouvées par la consommation de légumes peuvent entraîner une certaine image et une symbolique particulière, l'inverse est aussi vrai, avec la préfiguration possible du goût du légume par un imaginaire ou des croyances solidement ancrées.

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'image et les représentations des légumes en France aujourd'hui, et dans la relation à l'anthropologie alimentaire, la perspective est donc sémio-communicationnelle. Jean-Jacques Boutaud écrit que

> tout aliment est porteur d'une dimension symbolique, à l'intérieur d'environnements, de significations encore plus larges, comme ceux du goût, propres ou non à une culture, ou du partage alimentaire, à la base du lien social[49].

L'aliment est porteur de sens et face à la quasi absence de littérature sur les légumes, il s'agira dans cette recherche de partir de l'expérience de consommation des mangeurs afin d'en saisir les multiples dimensions : *« l'expérience se nourrit alors de la forme et de la symbolique permettant de mettre en place des espaces figuratifs sur lesquels se projettent ses multiples modalités d'expression* »[50]. En effet, si tout objet, en l'occurrence les légumes, fait sens en prenant forme dans la relation que l'individu entretient avec lui, pour l'analyser, en suivant Jean-Jacques Boutaud (2005), il faut le déconstruire afin d'en faire émerger les modalités de mise en valeur à différents niveaux : la *préfiguration* d'abord, la *configuration* ensuite et enfin, la *figuration*.

La *préfiguration* est ici entendue comme le niveau culturel du sens donné à l'objet par l'individu. Chacun a en effet intériorisé des connaissances et des normes qui lui permettent, avant même de manger un légume, de le comprendre d'une manière ou d'une autre. « *Ce sont les sémiosphères (Lotman 1999 ; 2000) et les compétences communicationnelles dans le sens*

[48] Ibid.

[49] Jean-Jacques Boutaud (2005), *Le sens gourmand, de la commensalité-du goût-des aliments*, Paris, J-P. Rocher, p. 12

[50] Jean-Jacques Boutaud, Stéphane Dufour, Clémentine Hugol-Gential (2016), « Pour une approche qualitative du sensible », *Recherches Qualitatives*, n° 20, p. 349

de Hymes (1984) qui préfigurent la rencontre, dans la mesure où les acteurs sociaux font appel à ces éléments intériorisés pour structurer leurs actes et leur compréhension de l'expérience »[51]. C'est pourquoi pour faire émerger les significations et imaginaires liés à cet aliment, il faut connaître, comprendre et analyser à la fois les discours circulants (dans les médias, au sein des groupes sociaux, des familles, etc.), mais aussi les cultures d'appartenance des mangeurs constitutives de leur identité et de leur façon d'appréhender les choses.

Le niveau de la *configuration* devra montrer la compréhension des légumes par les mangeurs en situation, c'est-à-dire dans le contexte de l'expérience de consommation de l'aliment. C'est le niveau du cadre d'expérience (Goffman, 1974), dans lequel toute une partie du sens naît des modalités de la consommation de légumes : lieu, dispositifs, rôle des uns et des autres (qui peut varier en fonction du lieu, du moment ou des personnes présentes), mémoire d'expériences passées, interactions, etc.

Le dernier niveau est celui de la *figuration* : il met en regard les deux niveaux précédents, au moment de l'expérience de consommation des légumes, avec tout ce qui figure l'expérience en elle-même : les légumes prennent tout leur sens pour les mangeurs, par la manière dont ils sont présentés, cuisinés, assaisonnés, par la façon dont ils sont ou pas l'objet d'interactions entre les convives, par le degré de satisfaction organoleptique qu'ils créent, ou encore par la condition physique des mangeurs en présence. Tout concourt à faire émerger un sens donné à l'aliment, qui pourra ensuite servir, par la mémoire et l'intériorisation de l'expérience, de repère de signification, duquel la prochaine expérience dépendra et qui par là, est susceptible d'évoluer.

Ces trois niveaux d'analyse sont corrélés, et peuvent donner lieu à des tensions, lorsque la *figuration* de l'expérience ne répond pas aux attentes nées de la *préfiguration* par exemple. C'est parce qu'ils mettent en jeu des facteurs indépendants (culture et systèmes idéologiques, environnement social, organisation sociale, technologie, environnement physique, goûts personnels, etc.) qui interagissent lors de l'expérience et peuvent eux-mêmes être influencés par elle.

[51] Alex Frame (2013), « De la sémiotique pour penser la complexité de la communication interpersonnelle : l'approche sémiopragmatique des interactions sociales », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 3 | 2013, Online since 01 August 2013, connection on 22 March 2018.

L'idée est finalement d'observer les modalités de mise en valeur des légumes à toutes les échelles, dont les mangeurs ici recrutés peuvent être amenés à être en présence et qui construisent leur relation aux légumes.

1.4.3. L'aliment comme marqueur social : entre distinction et uniformisation des valeurs

Face au choix alimentaire, l'individu, au-delà de ses conditions matérielles, mobilise donc un imaginaire puisque les aliments incorporés sont porteurs de sens. Ce sens n'est bien sûr pas universel et diffère selon les groupes sociaux et les cultures.

1.4.3.1. Vers une uniformisation des valeurs ?

L'un des principaux sens donnés historiquement aux aliments est le signe de l'appartenance à une catégorie sociale, comme habitude inconsciente de consommation mais aussi comme signe distinctif et identitaire, à la fois matériel (avoir des revenus suffisants pour s'offrir certains produits n'est pas à la portée de tous) et symbolique. La viande a ainsi longtemps été l'apanage des classes bourgeoises de la société, traduisant l'opulence et la richesse des mangeurs, comme tous les produits chers et donc valorisants aux yeux de cette catégorie de population : viennoiseries, produits rares et exotiques, etc.

En effet, aux XIX° et XX° siècles, à l'heure où la nourriture n'était pas aussi abondante qu'aujourd'hui, « bien manger » recouvrait principalement le sens de manger en quantité, bien qu'il faille nuancer le propos par les manières de table ou le degré d'élaboration de la cuisine, qui entraient en ligne de compte dans l'appréciation de la valeur d'un repas selon les classes sociales. Dans l'ensemble, le fait d'avoir physiquement de l'embonpoint signifiait être bien nourri, et était donc perçu positivement comme un signe extérieur de richesse. *« La beauté consiste surtout dans la rondeur des formes et la courbure gracieuse des lignes »*, écrit d'ailleurs Brillat-Savarin en 1825[52]. La grosseur du corps était bien perçue et dans ce

[52] Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1825), *La physiologie du goût*, Paris, Sautelet

contexte, les aliments gras ou sucrés étaient distinctifs tandis que les classes ouvrières vivaient un ordinaire de frugalité.

Tout au long du XX° siècle, ce langage alimentaire est resté plus ou moins la norme, malgré une lente démocratisation de la consommation alimentaire. Celle de la viande par exemple n'a en effet pas cessé d'augmenter jusqu'aux années 1980.

Parallèlement à la démocratisation de la consommation dans une société où les inégalités se sont réduites pendant les Trente Glorieuses, les aliments jusqu'alors distinctifs se sont diffusés à l'ensemble de la société. Que ce soit la viande, ou certains mets exotiques comme l'ananas, ou chers comme le saumon fumé, leur consommation s'est répandue à tel point qu'ils sont eux-mêmes devenus des biens de consommation de masse. Avec la hausse globale du niveau de vie, selon la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), il se consomme presque 10.000 kilos de viande chaque seconde dans le monde, soit 311,8 millions de tonnes pour l'année 2014. Cette consommation a progressé de 2,3% par an au cours de ces 10 dernières années. La consommation de viande par habitant dans le monde serait en moyenne de 42,9 kg/hab. En France, « *entre 1950 et 1990, la consommation de viande (toutes viandes confondues) a progressé continuellement passant de 44 kg/an à 91 kg/an/habitant* »[53].

Est-ce à dire que les goûts, préférences et mode de consommation alimentaires se sont uniformisés, allant dans le sens de la disparition des classes sociales ?

Il est clair que l'avènement de la consommation de masse en France conjointement à la hausse globale du niveau de vie des consommateurs a permis à des produits auparavant réservés à une élite d'intégrer la grande consommation. Si l'on considère la part du budget des ménages consacré à l'alimentation dans leur budget global, très signifiant sur leur niveau de vie[54], « *une certaine convergence était à l'œuvre sur le long terme, l'écart entre les deux quintiles de revenu extrêmes passant de 15 points à 6 points entre 1979 et 2005* »[55]. Ainsi, des produits comme la viande ont-ils pu perdre leur statut de marqueurs sociaux : la consommation

[53] http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/conso.pdf, consulté le 23/11/2017, p. 5

[54] La loi d'Engel, statisticien prussien du XIXe siècle, explique que lorsque le revenu augmente, les dépenses alimentaires augmentent également, mais moins vite que le revenu, ce qui signifie que leur part diminue dans le total des dépenses de consommation

[55] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n°64, Centre d'Etudes et de Prospective, p. 1

moyenne de produits carnés des cadres et professions libérales était de 112 g/j en 2007, tandis que celle des ouvriers s'élevait à 137 g/j (CREDOC, 2007).

La baisse des prix liée à la production industrielle de l'alimentation explique en grande partie cette hausse de la consommation à toutes les échelles de la société. « *Quelques exemples illustrent les progrès accomplis : la sélection des poules pondeuses a permis d'augmenter la production des œufs par poule qui est passée de 130 œufs par an en 1920 à 250 œufs par an actuellement. Un poulet est aujourd'hui commercialisable en 8 à 9 semaines alors que traditionnellement, il était mis sur le marché à 5 ou 6 mois.* »[56].

L'amélioration de l'offre et la grande disponibilité des produits est également due à la mondialisation[57], avec la baisse des coûts de l'importation de produits exotiques ou lointains, devenus aujourd'hui banals : banane, kiwis, avocats, etc.

Dans le contexte actuel de bouleversement alimentaire, que ce soit des aliments eux-mêmes ou des modalités de prise du repas, avec une baisse du temps leur étant consacré et une individualisation des prises alimentaires (Fischler, 2001 ; Ascher, 2005), d'autres facteurs segmentants, auparavant secondaires, deviennent prépondérants : le facteur générationnel et le facteur de genre. Les enquêtes alimentaires individuelles réalisées chez environ 5 000 sujets dans le cadre de l'étude SU.VI.MAX[58] (18 enquêtes alimentaires par sujet correspondant à 90 000 journées alimentaires sur 3 ans) mettent en évidence, par exemple, une consommation moyenne de pain de 133 g/j chez les hommes de 45 à 60 ans et de 84 g/j chez les femmes de 35 à 60 ans (Hercberg et al., 1998), le sexe jouant un rôle primordial dans la quantité consommée.

Les cartes se brouillent un peu plus lorsque l'on sait que la haute gastronomie elle-même emprunte à son tour des aliments et des recettes autrefois très populaires, comme la blanquette de veau ou les légumes dits anciens, ou se met en scène médiatiquement auprès du grand public, popularisant des produits « élitistes » ou à l'inverse, revisitant les recettes traditionnelles.

---

[56] Ibid.

[57] La baisse des barrières douanières, géographiques ou administratives permet une meilleure disponibilité alimentaire et a pour conséquence une abondance de produits alimentaires dans les pays développés, venus parfois de zones très éloignées. (2007) « Chapitre 2 - Perception de la qualité et comportement des consommateurs », in CIHEAM, MediTERRA, Presses de Sciences Po « Annuels », p. 73

[58] http://www.bdsp.ehesp.fr/Base/114316/, consulté le 04/04/2017

Dans une certaine mesure, on assiste à la fois à un affaiblissement des normes et habitudes alimentaires de classes, et à l'émergence d'un mangeur dit « hypermoderne » (Ascher, 2005) :

> Il « mange [...] différemment selon les circonstances, ne se comporte pas toujours de la même manière, a des références culinaires hétéroclites. Il n'est plus classable dans un modèle alimentaire ; ses repas changent de contenus, de logiques et de sens selon les heures, les lieux, les convives, les contextes, les sentiments »[59].

Les nouvelles façons de se nourrir font apparaître de nouvelles formes de sociabilité et mettent en avant un mangeur moins dépendant, dans ses goûts et pratiques, de sa culture alimentaire acquise (familiale notamment) ou de son appartenance sociale à un groupe. Eclectique et changeant dans ses choix alimentaires, il varie au gré des circonstances, des expériences et d'une offre toujours plus diversifiée, avec « *l'émergence non pas d'un multiculturalisme, mais plutôt d'un cosmopolitisme alimentaire* »[60].

Pour autant, il serait abusif d'affirmer que les effets d'appartenance sociale s'estompent définitivement pour ce qui est des choix et préférences alimentaires.

1.4.3.2. La perpétuation, atténuée mais toujours observable, de la « distinction »

Une lecture approfondie des différentes recherches récentes disponibles sur l'objet alimentaire montre que la réalité est plus nuancée. Au-delà des querelles idéologiques propres à la question de l'existence ou non des classes sociales, il est communément admis que la société est passée ces dernières années d'un fonctionnement hiérarchique et massifié à une société d'individus, ouverte et interactive, faite de groupes diversifiés et mouvants[61]. Mais si l'hypermodernité met en avant l'individu au cœur du processus de décision et de choix alimentaires, il serait excessif de nier l'existence, même atténuée, de motivations et de valeurs, chez l'individu, ancrées en lui au sein de groupes d'appartenance plus ou moins larges, ayant en commun une histoire, des valeurs et des références communes.

---

[59] François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, p. 245

[60] Ibid., p. 127

[61] Alain de Vulpian (2004), *A l'écoute des gens ordinaires*, Paris, Dunod, 384 p.

A l'échelle macro-sociale, que ce soient la crise de la « vache folle », la question des OGM ou plus récemment des pesticides et perturbateurs endocriniens présents dans ce que l'on mange, tout cela participe d'un socle culturel commun aux mangeurs français. A l'échelle meso-sociale, le degré d'informations, de connaissances, de compréhension même de ces questions et les choix pratiques induits, varient selon des facteurs sociaux qu'il serait difficile d'ignorer. Reprenons l'exemple de la consommation de viande, sur laquelle la littérature est foisonnante. On a vu qu'elle s'est démocratisée et que, de manière globale, les quantités consommées varient peut-être plus aujourd'hui selon l'âge ou le genre que selon le niveau socio-économique ou culturel. Cependant, lorsque l'on prolonge l'analyse en entrant dans le détail des types de viandes consommées, réapparaît une différenciation sociale certes plus nuancée, mais non moins présente. En effet, *« les viandes consommées ne sont pas les mêmes : la part de la viande de bœuf et de porc, de même que la charcuterie, est plus élevée chez les moins aisés, tandis que les catégories supérieures consomment davantage d'agneau et de volaille.* »[62]. On pourrait multiplier les exemples aliment par aliment, pour montrer qu'au-delà de la massification et d'une certaine uniformisation des choix et pratiques alimentaires, les différenciations sociales n'ont pas disparu. L'aliment garde donc, même si cela est moins prégnant et moins clair qu'auparavant, son rôle de marqueur social et le phénomène de distinction, dans la vision classante ou déclassante que Pierre Bourdieu a présentée, reste valable, à condition de redéfinir les catégories sociales concernées, puisque les classes sociales au sens marxiste du terme ont bien disparu.

En effet, toute réflexion sur l'idée de distinction dans la société hypermoderne ne peut se passer d'un questionnement sur les élites, ou classes sociales supérieures, dont la définition n'est plus aussi claire et les contours aussi marqués qu'au début du XX° siècle. Les années 1950, au cœur de l'installation en France de l'économie de marché contemporaine et de la société de consommation, ont vu émerger la figure du « cadre », qui a profondément bouleversé la configuration des fonctions de direction[63] et par là même, la morphologie des classes supérieures. Alors que ces dernières correspondaient souvent jusqu'alors, dans la vision marxiste de la société capitaliste, aux propriétaires des moyens de production, elles ont peu à peu glissé vers l'incorporation des classes dirigeantes au salariat, différenciant dès lors le propriétaire du dirigeant.

---

[62] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n°64, Centre d'Etudes et de Prospective, p. 2

[63] Luc Boltanski (1982), *Les cadres. La formation d'un groupe social,* Paris, Editions de Minuit, 523 p.

Un nouveau modèle de management a brisé les codes de la hiérarchie socioculturelle en installant de nouvelles formes de socialité, tournées vers plus de coordination et moins de domination. Ajoutée à l'apparition concomitante des médias de masse comme la télévision, elle a entraîné le renforcement de références culturelles communes entre les dirigeants et les classes populaires : « *Les classes supérieures salariées partagent avec les classes populaires un certain nombre de répertoires culturels communs, qui ont trait notamment au sport, à la télévision et aux médias*. »[64]. Luc Boltanski (1982) a bien montré, de plus, comment le modèle bourgeois a été, après la guerre, remis en cause dans la société française au vu du silence coupable, si ce n'est de la collaboration affichée, d'une partie de la bourgeoisie pendant les années d'occupation, conduisant la frange innovante des classes supérieures à adopter le modèle américain d'une élite méritocratique plus qu'héritière du mode de vie et des valeurs bourgeoises. Le contexte de massification de la production et de la consommation a aussi renforcé la réduction de l'écart entre les différents modes de vie, mais elle ne l'a pas éteint.

En effet, cette nouvelle élite, si elle a remplacé partiellement l'ancienne, n'a pas renoncé à se distinguer du reste de la société, même si cela est moins stéréotypé qu'auparavant.

> La production industrielle des biens culturels semble en effet aujourd'hui entrée dans une phase de son développement qui revêt certaines des caractéristiques de la concurrence monopolistique, et qui n'est pas incompatible avec le maintien d'une forte différenciation des goûts et des pratiques culturelles[65].

A partir du moment où l'on considère l'alimentation comme un élément culturel, il apparaît que la démocratisation des biens de consommation culturels, les aliments, ne signifie donc pas la fin du phénomène de distinction.

D'abord par le biais d'un prix élevé, qui exclut de fait toute une partie des mangeurs. Les produits perçus comme qualitatifs, récemment ciblés par des labels comme le bio ou le commerce équitable, restent sous-consommés par les couches les plus modestes de la population en raison de leur prix : « *Le coût des produits sous labels est généralement le principal frein à l'achat : 48 % des Français citent cette raison pour les produits équitables*

[64] Philippe Coulangeon (2004), « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés* n° 361, p. 72

[65] Ibid., p. 75

(60 % parmi les PCS–), encore plus pour les produits biologiques (77 %, et jusqu'à 81 % pour les PCS–) »[66]. De même, les ménages plus riches achètent plus de vins étiquetés « AOP » (Appellation d'Origine Contrôlée) que les ménages les plus modestes[67]. Indépendamment des signes de qualité des produits, certains d'entre eux, comme le poisson, les fruits et légumes frais, ou le vin, sont aujourd'hui surconsommés par les catégories supérieures, contrairement aux pommes de terre, riz, boissons sucrées ou bière, qui restent l'apanage des classes populaires corrélativement à leur prix moins élevé.

Mais le coût des aliments, en tant que facteur rationnel de la consommation, est loin d'être le seul déterminant des différences sociales de l'alimentation. On peut ainsi remarquer, par exemple, que « *depuis que le saumon fumé n'est plus un produit de luxe et que des fast-foods proposent des hamburgers au foie gras, les gourmets exigeants se sont tournés vers la poutargue ou le jambon bellota, moins connus du grand public (et au prix encore élevé)* »[68]. Ici, les tenants sous-jacents de la consommation, qu'ils soient conscients ou inconscients, ne sont pas seulement le prix des produits mais leur caractère rare et peu connu. Plus visible est la différenciation sociale par un régime alimentaire particulier, comme le végétarisme qui, s'il reste minoritaire en France, touche principalement les classes supérieures de la société. Ou plus récemment le régime sans gluten, qui démontre qu' « *il existe des arguments probants indiquant que l'hypersensibilité alimentaire jouit d'un statut social élevé (...). Par ailleurs, les allergies et leur prise en charge individualisent et mettent à part, elles fournissent une occasion de se démarquer, de se distinguer* ».[69].

En effet, le souci constant de dépasser les éléments propres à la « distinction » ne doit pas effacer les différences de positions, selon la catégorie sociale, vis-à-vis de l'alimentation. Mais ces différences de position se combinent aujourd'hui avec un éclectisme nouveau des mangeurs, selon le contexte par exemple. C'est pourquoi, si l'idée de classer ces derniers selon des catégories typiques et figées n'est plus valable, il est cependant possible de déterminer ce que Faustine Régnier[70] nomme de façon plus souple des « positions », vis-à-vis

[66] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation **»**, op.cit., p. 3

[67] FranceAgriMer (2012), « Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile, bilan 2011 », *Les synthèses de FranceAgrimer* n° 8

[68] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », op.cit,. p. 3

[69] John Coveney (2013), « Individualisation de l'alimentation des enfants et allergies alimentaires », dans Claude Fischler, *Les alimentations particulières*, Paris, Odile Jacob, 266 p.

[70] Faustine Régnier (2009), « Obésité, Goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 50, n°4, pp. 747-773

de l'alimentation. Ainsi, dans son travail sur l'alimentation et les catégories sociales, elle définit 4 positions vis-à-vis des normes de corpulence et d'alimentation saine :

• Très intégrée aux normes de minceur et de santé, d'activité physique et d'alimentation équilibrée, la **catégorie aisée** (cadres, professions libérales, éducation supérieure) connaît et maîtrise le vocabulaire diététique et les prescriptions générales (5 fruits et légumes, moins gras, moins salé, moins sucré, cuisine aux graisses végétales plutôt qu'aux graisses animales...).
• Les membres des **classes moyennes** en ascension sociale (employées ou femmes aux foyers), souvent en contact par leur activité professionnelle ou par leurs autres socialisations avec des membres de la classe aisée, sont également très intégrés et font preuve, entre intégration et culpabilité, d'une grande « bonne volonté » envers ces normes, à la mesure de leurs espoirs d'ascension sociale.
• Les **classes populaires**, sans ce type d'espoir ou conscientes d'un certain hors jeu de ce point de vue, adoptent une position critique vis-à-vis de normes qui sont alors perçues comme des formes de la domination qu'elles subissent. La méfiance, concernant les médias et le corps médical, renforce et est renforcée par des pratiques alimentaires enchâssées dans l'histoire familiale et des sociabilités identitaires.
• Enfin, les **catégories pauvres et précaires** sont trop préoccupées par le simple fait de se nourrir pour se positionner réellement par rapport à des normes. Essentiellement centrées sur la famille, il s'agit pour ces femmes très défavorisées de réussir à nourrir les enfants et de suivre leurs préférences pour « éviter le gâchis ».

Les marges et frontières entre les groupes sociaux sont peut-être moins marquées qu'il y a un demi-siècle, mais l'existence d'une classe aisée et d'une classe populaire, n'ayant pas les mêmes comportements alimentaires, s'impose tout de même. En revanche, cela ne signifie pas que les membres de chaque catégorie sociale soient uniformes dans leurs choix et préférences, ni qu'un rapport de domination soit automatique.

> Il semble en effet aujourd'hui que le style de vie des classes supérieures se caractérise moins par la légitimité culturelle des préférences et des habitudes que par l'éclectisme des goûts et des pratiques. Inversement, l'éclatement du champ de la production culturelle renforce l'autonomie des pratiques populaires, qui ne sont plus nécessairement vécues sur le mode de l'indignité culturelle[71].

[71] Philippe Coulangeon (2004), « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, n° 361, pp. 59–85

Tous ces apports théoriques et les réflexions qu'ils soulèvent conduiront par conséquent à questionner la consommation de légumes en regard de leur statut de marqueur social. Sans minimiser le poids de leur prix dans les comportements d'achat, qu'en est-il, en France, du sens donné par les mangeurs au légume, tout particulièrement en lien avec l'image qu'ils se font de leur position sociale ?

2. La culture alimentaire française, entre permanences et mutations

En France, « *l'alimentation et la gastronomie sont élevées au rang de patrimoine national* »[72] et participent de l'identité à la fois nationale, régionale mais aussi familiale des mangeurs. Du plaisir de manger aux plaisirs de la table, se déploient le partage, l'échange, la convivialité, au moins dans les valeurs communes accordées au repas par les Français, si ce n'est toujours en réalité. Dans cette manière de concevoir le fait de manger, réside un patrimoine qu'il importe de transmettre, autour des notions de goût, de plaisir et de commensalité. « *On apprend ainsi aux enfants à ne pas lire ou jouer à table* »[73].

Cependant, on ne peut nier que la transmission soit rendue difficile aujourd'hui par les changements importants survenus depuis 30 ans dans nos manières de vivre : le temps passé à cuisiner s'est fortement réduit[74] pendant que le temps des repas s'est fractionné. Les plus alarmistes préviennent que le repas à la française finira par disparaître, menaçant encore un peu plus l'identité de Français perdus dans la mondialisation : *« une certaine vulgate (Salon International de l'Alimentation, 2006) diffuse l'idée d'un appauvrissement irrémédiable des cultures culinaires menacées par un mouvement de fond venu des États-Unis »*[75].

D'autres s'inquiètent d'une contradiction croissante entre vision nutritionnelle de l'alimentation, de plus en plus présente, et vision sociale du fait alimentaire, ancrée dans les traditions françaises. Jean-Pierre Poulain explique ainsi que « *le grand enjeu des années à venir sera d'articuler les nouvelles recommandations individuelles aux dimensions collectives de l'alimentation. Si deux individus qui vivent ensemble n'ont pas les mêmes facteurs de risques, comment feront-ils pour manger du cassoulet ensemble ? »*[76].

---

[72] Hélène Romeyer (2015), « Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé », *Questions de communication*, p. 42

[73] Thibaut de Saint Pol (2016), « Les habitudes alimentaires des Français. Une institution sociale entre constance et renouveau », *Esprit*, p. 112

[74] Thibault de Saint Pol (2016), « Cuisiner et transmettre », http://observatoirecuisinespopulaires.fr/article-de-fond/cuisiner-et-transmettre-par-th-de-saint-pol/, consulté le 06/06/2017

[75] Gilles Fumey (2007), « La mondialisation de l'alimentation », *L'Information géographique*, vol. 71, n° 2, pp. 71-82

[76] Jean-Pierre Poulain (2013), « Nutrition : que mangerons-nous demain ? », *Sciences humaines*, vol. 251, n° 9, p. 17

Il semble indispensable, avant toute analyse sur l'image des légumes et les pratiques de consommation, de faire le point sur les évolutions récentes de la culture alimentaire en France.

2.1. La culture alimentaire française en mutation aujourd'hui

En première approche, il faut définir ce que nous entendons par « culture alimentaire française », sujet abondamment traité depuis plusieurs années par diverses disciplines, avant de pouvoir évaluer les changements récents et nombreux dont elle fait l'objet.

2.1.1. Une culture centrée sur la commensalité et le goût

La culture alimentaire française est une culture méditerranéenne, héritière des valeurs de la Grèce antique autant que de celles du catholicisme médiéval. *« Le modèle alimentaire français accorde (…) beaucoup d'importance à la tradition et au plaisir du partage »*[77]. Dans ce cadre, la tradition française veut que l'alimentation soit vécue comme un plaisir partagé, autour des aliments vus comme substance dans l'imaginaire religieux[78]. Notons ici que l'Eglise catholique distingue le gourmand, vu comme un pêcheur, du gourmet, sachant apprécier le plaisir de la table, tandis que dans la religion protestante, l'acte alimentaire reste une responsabilité individuelle, plus solitaire et moins festive.

Manger est donc un acte convivial et non pas un outil de santé en France, comme cela est le cas dans la culture alimentaire anglo-saxonne et protestante. La diététique n'est pas absente des préoccupations, mais elle concerne dès l'Ancien Régime l'alimentation des élites nobiliaires, sans primer sur la convivialité des repas. « *La Diététique était avant tout une affaire d'aristocrates et de bourgeois, longtemps restée préoccupation mineure pour la*

[77] Pascale Hébel, Thomas Pilorin (2012), « Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation ? », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n° 47, p. 43

[78] Claude Fischler et Estelle Masson (2007), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

majorité du peuple français, dont le souci principal était de trouver pitance pour remplir la gamelle… »[79].

A cette dimension de commensalité s'ajoute le souci du goût, depuis le XVII° siècle et la naissance de la gastronomie[80]. « *C'est un goût au service du plaisir et du processus de différenciation sociale et de distinction* »[81]. A cette époque, l'idée du « bien manger » (recherche de l'élégance et de la distinction) remplace celle du « manger beaucoup » (recherche de la force et de l'opulence). La qualité des aliments choisis doit représenter la qualité du mangeur, l'aliment devient un marqueur social. Cette dimension de distinction sociale par le mode d'alimentation est confirmée à la Révolution française, lorsque la bourgeoisie remplace la noblesse comme classe sociale dominante (Bourdieu, 1979). Le repas devient un signe de l'excellence bourgeoise, parallèlement à la démocratisation du goût et du plaisir de manger, qui en font un moment de plaisir quotidien, improductif, pour les catégories populaires aussi (Caillois, 1950).

Ce n'est qu'au XIX° siècle qu'un courant hygiéniste voit le jour, lorsque des responsables sanitaires et des médecins se questionnent sur les liens entre conditions sociales et maladies. La causalité supposée entre les deux permet d'amorcer les premières politiques sociales de santé. Les hygiénistes, qui pénètrent alors les instances en charge de l'hygiène publique, cherchent à encadrer la vie sociale et mettent l'accent sur la responsabilité individuelle. Ainsi, dans la première moitié du XX° siècle apparaît le concept de Santé Publique, qui comprend dès sa naissance un volet alimentaire à dimension hygiéniste. Avec les progrès médicaux, notamment la mise au point en 1885 du premier vaccin contre la rage par Louis Pasteur, ou encore la découverte des microbes responsables des maladies contagieuses et la découverte des vitamines ou des enzymes[82], l'idée d'une responsabilité individuelle des personnes dans leur état de santé perce peu à peu dans les esprits.

---

[79] Muriel Gineste (2004), « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 « Sociologie et anthropologie de l'alimentation ». Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005

[80] Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari (1996), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 926 p.

[81] Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Privat, p. 194

[82] « *Les protéines, les glucides et lipides sont posés comme principes alimentaires capables de procurer l'énergie nécessaire à la croissance et à l'entretien du corps humain* », Maguelone Toussaint-Samat (1997), *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Paris, Larousse, p. 906, cité dans Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? », XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 "Sociologie et anthropologie de l'alimentation". Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005

La vision de l'alimentation en tant que levier de santé n'est pas nouvelle. On retrouve là les critères de l'harmonie nutritionnelle mis en avant dès l'Antiquité, notamment avec la « diététique hippocratique » qui relie santé et alimentation[83]. « *La diététique est, avec la chirurgie et la pharmacologie, une des trois branches fondamentales de la médecine antique* »[84]. L'idée d'Hippocrate selon laquelle un bon régime alimentaire est partie intégrante de la santé est reprise. Mais la France, *« qui surdéveloppe les dimensions gustatives et gastronomiques, est peut-être sur ce point une exception »*[85]. En effet, l'écart s'agrandit entre gastronomie et diététique, et le souci sanitaire reste largement dominé par les discours centrés sur le plaisir et le goût (avec notamment la publication en 1825 de la *Physiologie du goût* de Brillat-Savarin).

Finalement, c'est au XIX° siècle que se fixe dans les mentalités françaises, parallèlement à la naissance d'une vision sanitaire de l'alimentation, l'idée que la gastronomie, la cuisine, le mode d'alimentation, incarnent l'identité de la France (autant que l'identité des régions ou des groupes sociaux qui la composent), dont les valeurs sont la commensalité, le goût et le plaisir de la table.

2.1.2. Une culture en pleine mutation

Le XX° et maintenant le XXI° siècle ont vu de profonds bouleversements affecter la culture alimentaire française, pour plusieurs raisons.

Les deux guerres mondiales ont favorisé le discours de prévention, politique notamment, et la nutrition en lien avec la santé, suite aux pénuries et aux troubles sanitaires liés.

Ensuite, les modes de vie ont été bouleversés, notamment dans le contexte des Trente Glorieuses, avec *« l'urbanisation, l'industrialisation de la production alimentaire, la naissance et l'expansion de la grande distribution, l'abondance nouvelle, l'accession des femmes à l'activité professionnelle* »[86]. Aujourd'hui, l'individualisme croissant va de paire avec l'effritement du sentiment collectif dans le domaine de l'alimentation autant qu'en

[83] Florence Pujol (2010), *Les 100 mots de la diététique et de la nutrition*, Paris, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », p. 5

[84] Innocenzo Mazzini (1996), « L'alimentation et la médecine dans le monde antique », dans Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari (1996), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, p. 253-264

[85] Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Privat, p. 194

[86] Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », dans *Sciences humaines*, n° 135, p. 24

général. Ainsi, les individus changent peu à peu les usages qui constituaient leurs repères, tels que les horaires du repas ou leur « structure ritualisée » (Fischler, 2004), en particulier les jeunes générations, comme le prouve une étude récente de l'INSEE sur « Le temps de l'alimentation en France »[87].

Dans le même temps, la situation de surabondance de l'offre alimentaire, favorisée par le capitalisme et libre-échange qui caractérisent les sociétés développées[88], à laquelle tous les pays industrialisés sont arrivés, ravive la question les choix alimentaires.

> Jamais nous n'avons eu autant à manger dans une si grande variété. N'ayant plus cette peur ancestrale du manque, nous l'avons remplacée par celle du trop, d'où cette crainte devant nos choix alimentaires[89].

Le libre choix est devenu la norme. Face à cette surabondance, les mangeurs retrouvent l'angoisse de l'omnivore, forcé de faire des choix, dans l'optique de « bien manger », dont la signification glisse peu à peu vers une vision nutritionnelle de l'alimentation, en regard de l'augmentation de l'obésité et des liens entre nourriture et accidents cardio-vasculaires ou cancers. En effet, comme le souligne Claude Fischler, *« les maladies qui tuent le plus aujourd'hui, les maladies cardio-vasculaires et les cancers, sont des pathologies qui surviennent le plus souvent à l'âge mûr et qui sont souvent, nous disent les médecins, liées aux habitudes alimentaires et à la « sédentarité » »*[90]. Au contexte historique et socio-économique nouveau s'ajoute donc un changement des modes de vie et des valeurs.

---

[87] « *Si le rituel des trois repas domine, il est malgré tout moins respecté par les jeunes, qui sont les moins nombreux à prendre un petit déjeuner : seuls 64 % des moins de 25 ans ont une prise alimentaire entre 5 heures et 11 heures contre 90 % des personnes de 50 ans et plus. ». « Les jeunes sont les premiers concernés : 41 % des moins de 25 ans déclarent grignoter parfois et 29 % très souvent, contre respectivement 20 % et 8 % parmi les plus de 60 ans* », Source : Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010.

[88] « *L'amélioration des capacités de transport et une politique plus libérale ouvrent de nouvelles possibilités pour les produits alimentaires frais et transformés qui peuvent atteindre des marchés inespérés et y rester plus longtemps qu'auparavant. Les consommateurs disposent de plus de choix et la concurrence devient forte vu le nombre croissant de fournisseurs de produits alimentaires* », « Chapitre 2 - Perception de la qualité et comportement des consommateurs », *in* Bertrand Hervieu, et CIHEAM, MediTERRA 2007, *Identités et qualité des produits alimentaires méditerranéens*, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), p. 2

[89] Annie Hubert (2007), *La santé est dans votre assiette*, Toulouse, ERES « Même pas vrai ! », p. 23

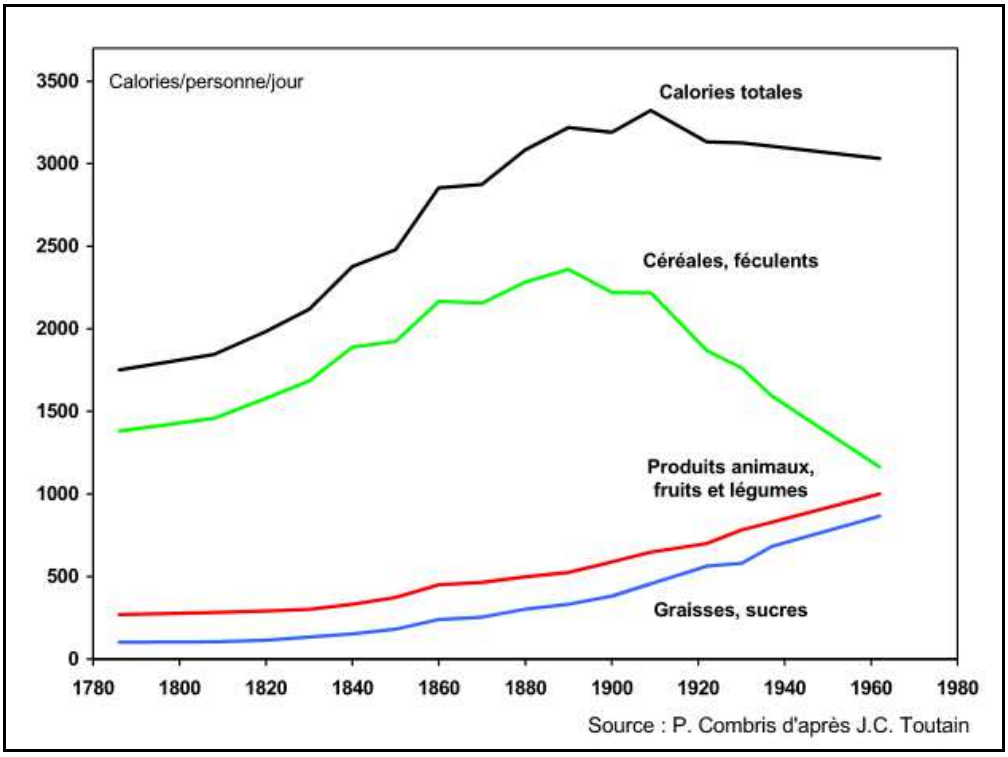
[90] Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », dans *Sciences humaines*, n° 135, p. 24

> Les comportements alimentaires ont connu au cours du dernier demi-siècle des évolutions importantes liées aux modifications des modes de vie et à un accès facilité à une alimentation diversifiée et abondante. La généralisation de l'emploi féminin depuis la fin de la seconde guerre mondiale corrélée à une augmentation de la consommation hors domicile et à l'achat de produits préparés, l'augmentation des temps de transport entre le domicile et le lieu de travail et la diversité des horaires de travail, le nombre croissant des ménages célibataires, mais aussi la baisse relative de la part de budget consacré à l'alimentation sont autant de facteurs explicatifs de ces évolutions.[91]

Le mangeur actuel évolue dans une « *civilisation du bureau* » (Fischler, 2004) dans laquelle le temps consacré à l'alimentation baisse en même temps que ses besoins nutritionnels (moins d'activité physique), dans laquelle les femmes travaillent, tout en restant dans la majorité des ménages celles qui confectionnent les repas, dans laquelle on assiste à une individualisation des comportements qui transforme les habitudes alimentaires de certains (célibataires, personnes isolées). Nos besoins sont finalement moindres qu'auparavant et en conséquence, nous mangeons moins, comme le montre le graphique ci-dessous, illustrant la baisse des apports caloriques en France ces dernières années et la fin de ce que certains chercheurs nomment la « transition nutritionnelle »[92] :

[91] (2012), « 1 - Évolutions des consommations, pratiques alimentaires et recommandations nutritionnelles », *Comportements alimentaires*, INRA, Editions Quæ, pp. 5-26

[92] « *La transition nutritionnelle proprement dite, qui se caractérise par un changement radical de la structure du régime alimentaire. La consommation des aliments de base (céréales, féculents, légumes secs) s'oriente durablement à la baisse, et la consommation des autres produits (produits d'origine animale, fruits et légumes, corps gras, et sucre) accentue sa progression* », Pierre Combris, Louis-Georges Soler (2011), « Consommation alimentaires : tendances de long terme et questions sur leur durabilité», *Innovations agronomiques*, n°13, INRA, p. 151



[93]

FIG 3 Evolution du niveau des apports énergétiques en France en longue période

Nous sommes arrivés *« autour de 2000* [calories] *aujourd'hui »*[94] selon Claude Fischler. Mais si l'on en croit la proportion croissante d'obèses dans notre population, c'est encore trop. Notre corps, biologiquement adapté pour faire face à la pénurie, connaît de grandes difficultés pour maigrir, comme le prouve d'ailleurs l'échec reconnu des régimes divers et variés qui ont fleuri depuis quelques années.

Enfin, les crises sanitaires de la fin du XX° siècle ont encore accentué les préoccupations sanitaires sur l'alimentation. En effet, la situation d'abondance alimentaire que connaissent aujourd'hui les pays développés a été rendue possible en grande partie par la transformation des modes de production alimentaire, l'industrialisation et le développement de la grande distribution[95]. Cependant, depuis les années 1980, une succession de crises sanitaires conduit le mangeur à une perte de confiance face aux aliments que l'industrie agro-alimentaire lui offre : « *la listéria dans le vacherin suisse dans les années 1986/1987, la maladie de la vache*

[93] Ibid.

[94] Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », dans *Sciences humaines*, n° 135, p. 24

[95] Anne Guérin, Nadia Veyrié (2009), « Alimentation, santé et environnement », dans *Champ social*, p. 6

folle, la crise de la dioxine en Belgique à la fin des années 1990 »[96], sans oublier plus récemment la viande chevaline dans la viande hachée, la bactérie e-coli, la salmonelle, etc. Ou encore les conséquences désastreuses de l'utilisation des pesticides et engrais de synthèse en premier lieu chez les agriculteurs, chez qui l'on constate une surreprésentation de la croissance des cancers.

> Il en résulte que la majorité des Européens pense que la nourriture d'aujourd'hui est moins sûre que celle d'hier, ce qui est grossièrement inexact, et aussi ne fait pas dans le domaine confiance à la science, ce en quoi elle n'a pas tout à fait tort…[97]

On constate aisément pourquoi la culture alimentaire française est en pleine mutation, ce qui brouille les références et les représentations symboliques auxquelles le mangeur faisait appel, consciemment ou non, pour faire ses choix alimentaires. Il se trouve face à ce que Claude Fischler nomme des « *objets comestibles non-identifiés* »[98], à savoir des aliments dont il ne connaît pas vraiment les origines, industriellement transformés, qui réveillent sa méfiance d'omnivore ; en effet, si l' « *on ne sait pas qui a planté ces tomates emballées sous plastique, ni comment elles ont poussé, quel âge ont ces oranges ou de quelle vache vient le lait dans son carton* »[99], on ne sait pas ce que l'on mange, ce que l'on incorpore ni donc qui l'on est. L'identité même des individus, à travers leur alimentation, se trouve aujourd'hui troublée et devient source d'une angoisse nouvelle.

« *Bien manger a plusieurs sens, qui hélas ne convergent pas : c'est bien se nourrir (le bien est physiologique) mais aussi se régaler (le bien est hédonique)* »[100]. C'est cette notion du « bien manger » qui, au fil du temps, du contexte, des événements, des renversements de valeurs traversant la société et influant sur les individus, évolue et pose aujourd'hui question,

---

[96] Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 "Sociologie et anthropologie de l'alimentation". Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005, p. 5

[97] Marian Apfelbaum (dir) (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Odile Jacob, 284 p., cité dans Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 « Sociologie et anthropologie de l'alimentation ». Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005, p. 5

[98] Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

[99] Annie Hubert (2007), « Le mangeur mystique », *La santé est dans votre assiette*, Toulouse, ERES « Même pas vrai ! », p. 79

[100] Michel Erman, Michel Melot (2011), « Hors-d'œuvre », *Médium* n° 28, p. 4

prise en étau entre une tradition culinaire reconnue mondialement et encore bien ancrée dans les mentalités et les pratiques, et des changements du statut même de l'alimentation dans la société et dans la vie quotidienne des individus. Autrement dit, quelles significations prend la notion, très subjective par nature, du « bien manger » actuellement pour le mangeur, dans le contexte que nous venons de décrire ?

Question d'autant plus complexe que ce dernier, au-delà de ses contraintes matérielles, doit faire face aujourd'hui, dans une société très médiatisée, à des discours sur l'alimentation devenus « cacophoniques »[101].

C'est par la relation du mangeur à l'alimentation qu'il s'agit dans cette recherche de montrer quel statut les légumes occupent dans les imaginaires et dans la réalité. La question revient donc à comprendre, du point de vue sémio-communicationnel, comment le rapport des mangeurs aux légumes a évolué, à partir de leur expérience sensible. Par là, nous entendons avec Jean-Jacques Boutaud *« ouvrir le sensible au devenir des formes (verbales, sensorielles, comportementales, situationnelles), aux déformations, aux transformations propres à toute situation de vie sociale »*[102]. L'idée est bien de saisir le sens donné aux légumes à la fois au niveau esthésique, esthétique et éthique.

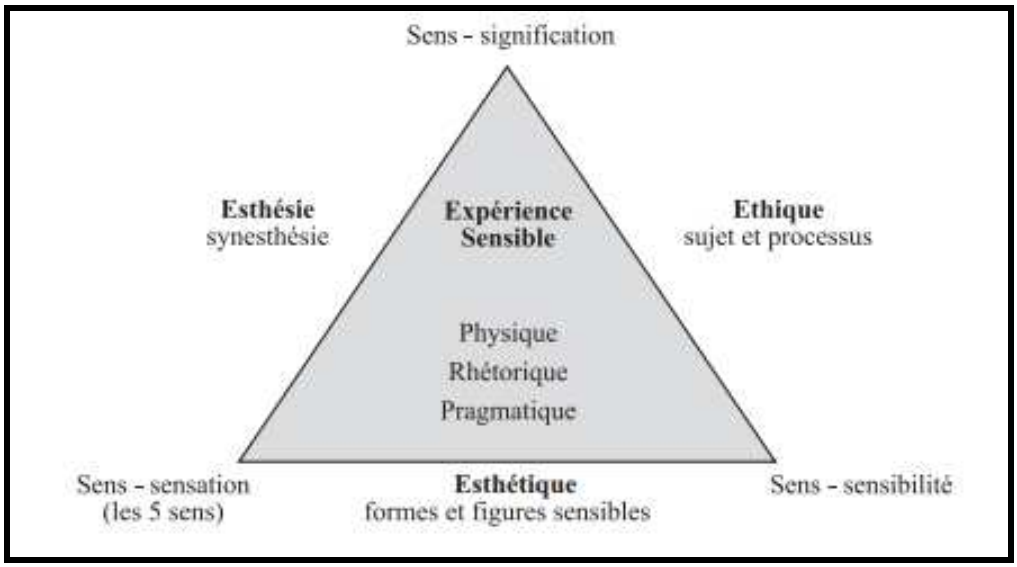


FIG 4 Ternaire sensible et communication

(Boutaud et Veron, 2007, Dufour et Boutaud, 2013)

[101] Pascale Hébel (dir) (décembre 2008), « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », *Cahier de recherche* n°252, Paris, CREDOC, p. 36

[102] Jean-Jacques Boutaud (dir) (2015), *Sensible et communication, du cognitif au symbolique*, Paris, ISTE Editions, p. 16

Le sens contient trois niveaux dans l'expérience : celui des sensations d'abord, éprouvées lors de l'expérience, préfigurées avant elle, mémorisées ensuite. Les 5 sens entrent en jeu et constituent un premier niveau de communication, la synesthésie. Ensuite, le contexte de l'expérience amène au deuxième niveau du sens : celui de l'esthétique. Le cadre dans lequel évolue le mangeur est empli de signes qui révèlent le sens : table, gestes, dispositifs, lumière, décor, couleurs, etc. Si les émotions et la sensorialité donnent au mangeur une vision de l'aliment, le cadre proche (la table) ou plus large (cuisine, restaurant, etc.) de l'expérience, sa scénarisation, complexifie cette vision et l'étend. Enfin, le mangeur s'inscrit dans une relation à lui-même, mais également au monde, à travers cette expérience porteuse d'identité, de valeurs et de normes et dont procèdent les deux autres niveaux. Cette façon d'appréhender le légume permet de *« relever les phénomènes de communication polysensorielle par l'intermédiaire de différents modes du sensible qui se superposent »*[103]. Les trois niveaux de sens décrits ici ne sont en effet pas indépendants les uns des autres dans l'expérience et c'est leur corrélation qui donne au final un sens à celle-ci.

> Dans cette perspective de communication, le sensible se conçoit à la fois lato sensu, dans son plan de projection entre esthésie, esthétique et éthique, mais aussi dans son irréductible unité entre ces polarités internes qui condensent le sens (sensorialité, sensibilité, signification) ce dont témoigne le jeu d'assonance entre les termes.[104]

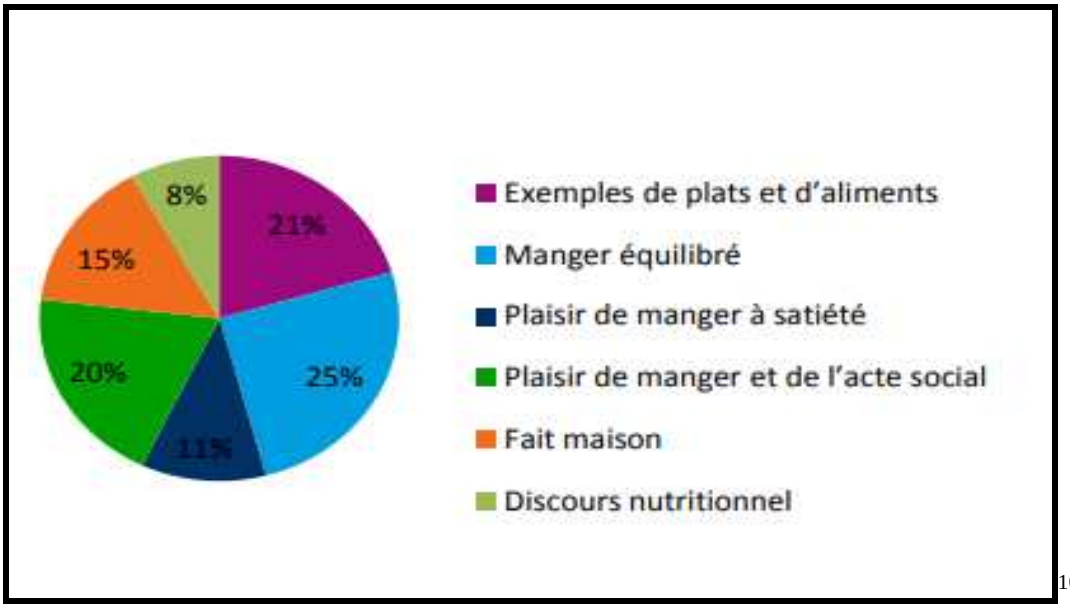
Ainsi, si la notion de « bien manger » évolue aujourd'hui, l'expérience de consommation des légumes, avec le changement des normes et des valeurs investies dans l'alimentation, change elle-même de sens et l'aliment voit son image évoluer. Toute la question est savoir comment et dans quel sens.

[103] Anne Parizot, « Ici, tout est… Sens : vers un partage des sens en harmonie », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 3 | 2013, Online since 01 August 2013, connection on 25 March 2018

[104] Jean-Jacques Boutaud (dir) (2015), *Sensible et communication, du cognitif au symbolique*, op.cit., p. 19

2.2. Le développement des discours nutritionnels et le désenchantement

Nous sommes donc aujourd'hui dans un contexte nouveau, qui voit l'alimentation se « *médicaliser* »[105] (depuis quelques années, les Français placent l'équilibre avant le plaisir ou la commensalité dans leur vision du « bien manger »[106]) tandis que la culture du plaisir n'a pas disparu.



[107]

FIG 5 Répartition des classes lexicales du corpus « bien manger » en 2013

En 2014, le fait de manger équilibré et le discours nutritionnel représentent presque la moitié des réponses des enquêtés de l'étude du CREDOC. Mais parallèlement, le plaisir reste important et la notion du « fait maison », qui apparaît à cette date, « *est significative d'un retour du plaisir dans l'alimentation, tant du point de vue de la préparation que du point de vue du goût attendu* »[108].

[105] Nous entendons par là que l'alimentation revêt aujourd'hui le rôle de facteur de santé pour les individus.

[106] Credoc, Enquêtes Comportements et consommation en France, 1988, 1995, 2007, « Evolution des typologies de consommateurs selon les réponses à la question "si je vous dis bien manger, à quoi pensez-vous ?" »

[107] Thierry Mathe, Diane Beldame, Pascale Hebel (2014), « Evolution des représentations sociales du bien manger », *Cahiers de recherche n° 316*, CREDOC, p. 7

[108] Ibid.

2.2.1. L'idéal d'une alimentation parfaite pour une santé parfaite

Lucien Sfez a décrit ce qu'il nomme « *le mythe de la santé parfaite* »[109] dans nos sociétés contemporaines, en lien avec le mythe de la vie éternelle. Les préoccupations pour la minceur et la perte de poids, corrélatives aux valeurs esthétiques nouvelles, ont pris le dessus, dans les classes sociales favorisées puis dans toute la société, sur l'image du bourgeois ventripotent, qui symbolisait jusqu'au XX° siècle la réussite sociale. David Le Breton parle d'ailleurs du « *dictat de l'apparence* » et de l' « *idéal de minceur* »[110] comme de nouvelles normes de la modernité. Or si « *la chair est la racine identitaire de l'individu* »[111] (Le Breton, 2006), l'alimentation et le phénomène d'incorporation se trouvent au cœur d'une problématique contemporaine nouvelle et complexe, puisque le corps est devenu un lieu où se cristallisent les normes et les valeurs. En ce sens, les régimes alimentaires ont donc un rôle prédominant dans la construction identitaire de l'individu. Anthony Giddens[112] souligne le fait que l'ingestion alimentaire, en plus des enjeux symboliques, est aussi fortement intriquée aux paramètres physiologiques qui conduisent à contrôler son corps selon des injonctions sociales, mais également des habitudes personnelles. Par ailleurs, l'identité de l'individu est « *incarnée* » (Giddens, 1991, p. 56), l'apparence jouant un rôle primordial dans la construction de soi.

Le corps doit donc refléter la notion positive de santé car *« nos sociétés vouent un culte au corps jeune séduisant, sain, tout-puissant* »[113]. Le corps est aujourd'hui devenu, en effet, un instrument de médiatisation identitaire pour l'individu, par lequel il expose sa personnalité mais aussi son statut social au regard des autres (Le Breton, 2008), d'autant plus dans le contexte de surabondance alimentaire décrit plus haut.

> Sur fond d'obésité et de devoir de santé qui caractérisent les sociétés modernes, maîtriser son alimentation, c'est tenter de façonner son corps et gérer les enjeux sociaux qui accompagnent la corpulence[114].

---

[109] Cité dans Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Privat, p. 194

[110] David Le Breton (2008), *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses universitaires de France, 330 p.

[111] David Le Breton (2006), *La saveur du monde. Une anthropologie des sens.* Editions Métailié, 456 p.

[112] Anthony Giddens (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Cambridge University Press

[113] David Le Breton (2008), *Anthropologie du corps et modernité*, op.cit., p. 206

[114] Annie Hubert, Jean-Pierre Poulain (2008), « Le corps mangeant », dans *Corps* n° 4, p. 13

Ainsi, l'alimentation revêt un rôle primordial pour l'individu, qui la surinvestit en potentialités, avec la représentation du fait qu'en contrôlant son corps, il contrôle sa vie. « *La modernisation transforme la nécessité de s'alimenter en véritable idéologie* »[115]. Elle est devenue aujourd'hui sujette à débats, opposant des discours parfois contradictoires, au ton souvent péremptoire sur ce qu'il faut manger ou pas, provenant de prescripteurs parfois douteux ; par exemple, les « nutritionnistes » ont multiplié ces dernières années leurs interventions dans la presse, sur les plateaux télé ou à la radio, contribuant à la moralisation de l'alimentation des Français. Cependant, le titre de nutritionniste n'en est pas un, c'est un simple adjectif abusivement brandi par des personnes qui n'ont parfois aucun diplôme spécifique[116].

> La presse féminine, entre autres, friande des conseils de ces experts, a popularisé le terme de « nutritionniste ». En réalité, c'est un abus de langage (…). Le terme « nutritionniste » n'est qu'un adjectif : on parle ainsi de « médecin nutritionniste » ou de « diététicien nutritionniste »[117].

Les messages médiatiques, provenant donc de sources diverses et variées, de différentes natures (publicitaires, préventifs, agro-alimentaires, sanitaires, etc.), sur l'alimentation se sont amplifiés, avec l'idée qu'il faut éduquer les mangeurs français à la santé et par là à l'alimentation. On touche ici au cœur de notre problématique, puisque la question est alors de comprendre comment les mangeurs reçoivent ces discours contradictoires, issus de la vulgarisation des connaissances et de l'impact de l'information médiatisée navigant entre savoir populaire et réalité scientifique.

Et si la perception de l'intérêt nutritionnel de l'alimentation s'est aiguisée chez le mangeur français, cela le place devant un dilemme : habité par une culture alimentaire dominée par les principes de plaisir et de goût, où chacun agit à sa guise, il doit également répondre aux impératifs de bonne santé, qui responsabilise fortement les consommateurs. Comment se représente-t-il, dans ce contexte, l'alimentation en général et plus particulièrement l'idée de « bien manger » ?

---

[115] Paul Ariès (1997), *La fin des mangeurs*, Paris, Desclée de Brouwer, p. 143

[116] Seul le titre de "diététicien", n'appartenant d'ailleurs pas au monde médical, est octroyé après l'obtention d'un diplôme d'Etat, un DUT ou un BTS de diététique. Seuls les diabétologues ou les endocrinologues sont des médecins spécialisés dans la nutrition.

[117] Florence Pujol (2010), *Les 100 mots de la diététique et de la nutrition*, Paris, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », p. 8

2.2.2. Le développement et la diffusion massive du discours sanitaire à visée éducative

Avec l'apparition des nouveaux moyens de communication et d'information, le mangeur est assailli aujourd'hui de discours alimentaires contradictoires :

> Nous sommes aujourd'hui arrivés à une situation paradoxale. L'industrie, la médecine, les autorités, les médias nous bombardent de prescriptions, de mises en garde, d'avertissements, de recettes (…). Confondus par l'abondance, la multiplicité, parfois le caractère contradictoire de ces sollicitations, nous nous posons de plus en plus de questions, ce qui, bien entendu, ne fait qu'encourager la prolifération des réponses cacophoniques[118].

Il est intéressant de s'arrêter sur ces différents discours, afin de comprendre de qui ils émanent et de quelle nature sont les messages qu'ils véhiculent et auxquels le mangeur contemporain doit faire face.

D'abord, l'augmentation des maladies dont au moins un facteur est corrélé à l'alimentation, que ce soit le diabète, l'obésité, les maladies cardio-vasculaires, certains cancers, etc., a poussé les pouvoirs publics à déclarer la manière de s'alimenter priorité de santé publique. « *En France, la corpulence des femmes comme des hommes a fortement augmenté depuis 1981, avec une accélération depuis les années 1990* »[119], la prévalence de l'obésité passant de 5 à 10% pour les hommes et de 6 à 10% pour les femmes de 1992 à 2003. 54 % des hommes et 44 % des femmes sont en surpoids ou obèses (IMC ≥25) en 2015[120].

C'est pourquoi dès 1998, le Comité National de l'Alimentation (CNA) décide de développer des politiques et des outils incitant le mangeur à faire les bons choix alimentaires[121], avec pour objectif de diminuer les facteurs de risques. L'idée que les Français mangent mal s'impose. Pour y remédier, des campagnes d'information et d'éducation conçues par les pouvoirs publics et les médecins sont menées, dans le but de faire prendre conscience aux mangeurs du lien étroit entre leur alimentation et leur santé mais aussi de leur responsabilité

---

[118] Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », dans *Sciences humaines*, n° 135, p. 24

[119] Source : *enquête Santé 2002-2003, Insee*

[120] https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Etude-ESTEBAN-2014-2016-Chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-l-obesite-chez-l-enfant-et-l-adulte, consulté le 25/03/2018

[121] Rapport n° 40 du 19 septembre 2002 : révision de l'avis n° 21 du 30 juin 1998 relatif aux allégations faisant un lien entre alimentation et santé, *Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* n° 2003/2, pp. 102-115

individuelle dans ce domaine. Cette « médicalisation » de l'alimentation prend son sens dans un mouvement plus large qui a cours actuellement dans nos sociétés, à savoir le glissement d'une médecine thérapeutique, qui reste toujours dominante, vers une médecine plus préventive, en accord avec la conception de la santé de l'OMS, qui veut qu'elle ne se réduise pas seulement à une absence de pathologie (Poulain, 2002). `

La santé, devenue une « *valeur contemporaine fondamentale* »[122], recouvre donc des champs nouveaux dont l'alimentation. Ainsi, « *la règle est censée être sécrétée, produite et appliquée par les individus, au terme d'un processus de décision. La montée de l'individualisme depuis un siècle au moins est ce qui sous-tend cette conception, la nourrit et se nourrit d'elle* »[123]. On assiste à partir des années 2000 à la mise en place d'une véritable « rééducation » du mangeur, à travers la mise en place en 2001 du Programme national nutrition-santé (PNNS), suite aux Etats Généraux de l'Alimentation. 9 priorités sont alors fixées, dont l'augmentation de la consommation de fruits et légumes (le fameux « 5 fruits et légumes par jour », né du PNNS 2 en 2006), l'augmentation de l'activité physique quotidienne ou encore la réduction de la consommation quotidienne de graisses et l'augmentation de celle des sucres lents.

> Le programme fixe des objectifs précis datés et quantifiés, élaborés par le Haut Conseil de la santé publique tous les cinq ans à l'occasion du renouvellement du programme tel que prévu par le code de la santé publique. Les messages fondamentaux (les repères nutritionnels du PNNS) sont issus d'une expertise collective organisée par les pouvoirs publics, confiée essentiellement à l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments, de l'environnement et du travail (Anses)[124].

Depuis cette date, les mangeurs sont placés en face d'une véritable profusion médiatique des énoncés médicaux et de l'éducation à la santé : publicités audiovisuelles, dans la presse, publications de guides à destination du grand public ou des professionnels de santé, discours du corps médical et paramédical, éducation à l'alimentation à l'école, etc. « *Jamais (…) le diktat du « bien manger » n'a été aussi impérieux (…) cette propagande s'apparente à une*

[122] Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques,* Paris, Privat, p. 193

[123] Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », *Sciences humaines,* n° 135, p. 24

[124] Michel Chauliac (2015), « Le Programme national nutrition santé : conception, stratégies, mise en œuvre, impacts », *Les Tribunes de la santé,* n° 49, p. 29

dictature alimentaire, qui s'inscrit dans le culte actuel du jeunisme et de la santé »[125]. La médicalisation de l'alimentation, qui est une construction sociale faisant naître des représentations et des pratiques nouvelles, peut en effet être vue comme une perte de liberté lorsqu'elle s'impose sur le mode de l'injonction.

Or, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises, ce basculement vers une alimentation « médicalisée » dans un pays où la culture alimentaire reste hédonique et commensale n'est pas sans poser de questions et soulève des critiques ; en effet, les premiers résultats observés en termes d'évolution des pratiques restent mitigés. Si l'on s'intéresse à l'impact des messages nutritionnels sur les enfants, cible privilégiée des PNNS successifs, à travers la télévision, Internet, la radio, l'affichage, la presse écrite, les prospectus sans compter l'éducation à la nutrition dispensée dans le cadre scolaire, on constate qu'ils sont aujourd'hui bien connus et plutôt bien intériorisés par les enfants et leurs parents : « *Les enfants ont globalement bien compris les objectifs généraux de ces messages sanitaires* »[126]. Cependant, lorsqu'il s'agit de mettre en pratique ces recommandations, un décalage apparaît entre ce que les mangeurs pensent *devoir* faire à partir des connaissances nutritionnelles apportées par le PNNS et ce qu'ils font réellement. Une enquête menée en 2008 par l'INPES montre que 70 % des Français affirment avoir mémorisé les messages nutritionnels du PNNS et 21 % des 15 ans et plus déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires[127]. Un premier écart apparaît donc ici entre la connaissance des recommandations et leur mise en application. Si l'on interroge plus longuement les enfants et leurs parents, cette tendance se confirme :

> Du côté des parents, tout comme leurs enfants, ils sont conscients d'un décalage entre ce qu'il faudrait faire et ce qu'ils mangent. Le prix des produits, le temps de préparation, les préférences gustatives sont des raisons couramment évoquées pour légitimer des comportements de consommation perçus comme non conformes par rapport à l'équilibre nutritionnel prôné par les bandeaux sanitaires. Ainsi, la plupart des parents interrogés évoquent le fait qu'ils souhaitent conserver un caractère convivial au dîner, le seul repas de la journée qu'ils partagent avec leurs enfants. Cette situation les conduit à proposer des produits qui ne sont pas très bons pour la

[125] Florence Pujol (2010), *Les 100 mots de la diététique et de la nutrition*, Paris, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », p. 15

[126] Kafia Ayadi, Pascale Ezan (2011), « « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »… Impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants », *Management & Avenir* n° 48, p. 64

[127] Ibid., p. 58

santé, selon eux, mais qui sont appréciés par toute la famille, ce qui limite le risque de tensions et de disputes au cours du repas.[128]

L'effet majeur de l'éducation nutritionnelle telle qu'elle a été mise en place par le PNNS est visible : les mangeurs acquièrent des connaissances nutritionnelles nouvelles et intègrent les recommandations comme des repères de ce qu'il faudrait manger pour avoir une alimentation équilibrée ; leurs représentations de l'alimentation sont modifiées et tendent à se diviser en deux pôles opposés : ce qui est sain et ce qui ne l'est pas. « *Ces thématiques sont culturellement perçues comme contradictoires, ce qui semble engendrer une certaine incertitude sociétale (ou anomie) et une perte de repères chez les mangeurs destinataires de ces messages, tiraillés entre ces deux logiques de consommations* »[129]. Dans le même temps, ils prennent conscience du décalage entre ces recommandations et leurs pratiques qui restent très centrées sur la convivialité, avec la primauté accordée aux interactions, qu'ils souhaitent apaisées, pendant le repas familial.

C'est finalement cette tension entre la notion de ce qu'il faudrait manger et ce que l'on mange réellement qui fait naître le sentiment de culpabilité. Cela appuie l'idée du *Victim Blaming* (Ryan, 1971, Crawford, 1977), montrant que les campagnes de prévention, en pointant du doigt les comportements à risques, convertissent les victimes en coupables. Le PNNS a permis de diffuser largement les connaissances nécessaires à une alimentation équilibrée des individus, mais corrélativement, les Français ont acquis la représentation du fait qu'ils mangent « mal » (« *En 2007, seulement 69 % des Français considèrent qu'ils ont une bonne alimentation* »[130], soit 12 points de moins qu'en 2003), sans pour autant que cela entraîne de véritable changement de leurs habitudes alimentaires : « *au final, les changements dans la composition des menus se révèlent marginaux* »[131]. Le lancement en 2010 du PNA (Programme National pour l'Alimentation), plus large dans sa présentation de l'alimentation et visant des objectifs différents[132], semble avoir ralenti ce phénomène de culpabilisation,

---

[128] Ibid., p. 67

[129] http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, consulté le 13/05/2017, p. 4

[130] Pascale Hébel (2010), « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication et langages*, vol. 164, n°2, 2010, p. 43

[131] Ibid., p. 68

[132] La loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de 2010 crée l'article L.230-1 du Code rural et de la pêche maritime. Elle explique que « *la politique publique de l'alimentation vise à assurer à la population l'accès, dans des conditions économiquement acceptables par tous, à une alimentation sûre, diversifiée, en quantité suffisante, de bonne qualité gustative et nutritionnelle, produite dans des conditions durables. Elle vise*

comme l'explique Pascale Hébel lorsqu'elle parle de « *remontée du plaisir* [en 2013] *à la suite du PNA* »[133].

Si « *l'intégration d'un discours n'implique nullement sa mise en pratique* »[134], il est nécessaire de s'interroger sur les facteurs de ce décalage ; au fil des années, les concepteurs des différents PNNS ont infléchi le discours purement sanitaire pour mieux prendre en compte le contexte de la culture alimentaire française. C'est ce qu'Hélène Romeyer nomme la « *démédicalisation* »[135] de la politique alimentaire.

> Quinze ans après, les fondements majeurs du PNNS demeurent. La nutrition prend en compte l'alimentation et l'activité physique dans leurs dimensions biologiques, culturelles, sociales et symboliques. Il s'appuie sur les valeurs positives de la gastronomie française et du repas à la française, inscrites au patrimoine de l'Unesco[136].

Dans ce véritable plaidoyer pour le PNNS, Michel Chauliac, médecin de santé publique, en charge depuis 2000 de la mise en œuvre du PNNS à la direction générale de la santé, veut démontrer la prise en compte du caractère global de l'alimentation par les politiques de santé publique, soulignant par exemple sa dimension symbolique, ou quelques lignes plus loin le fait que « *loin de la médicalisation dénoncée parfois, plaisir et santé se combinent dans le PNNS* »[137]. On constate clairement ici la conscience d'une tension en France entre les notions de santé et de plaisir lorsque l'on aborde l'alimentation. Mais Michel Chauliac balaie d'une formule rapide les questionnements des chercheurs de l'alimentation en évoquant « *une vision étroite du plaisir alimentaire ou limitée du plaisir individuel* »[138] et en remettant en question les nombreuses études et recherches sur le désenchantement de l'alimentation : *« la volonté de*

à offrir à chacun les conditions du choix de son alimentation en fonction de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels, pour son bien-être et sa santé. »

[133] http://alumni.agrosupdijon.fr/fileadmin/user_upload/CREDOC.pdf, consulté le 14/01/2018, p. 8

[134] Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 "Sociologie et anthropologie de l'alimentation". Lemangeur-ocha.com. Mise en ligne juin 2005, p. 9

[135] Hélène Romeyer (2015), « Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé », *Questions de communication*, vol. 27, n° 1, pp. 41-61.

[136] Michel Chauliac (2015), « Le Programme national nutrition santé : conception, stratégies, mise en œuvre, impacts », *Les Tribunes de la santé* n° 49, p. 30

[137] Ibid., p. 31

[138] Ibid.

donner de la cohérence à l'action se heurte encore à des visions divergentes de la nutrition, à un désir d'opposer nutrition santé et nutrition plaisir »[139].

Il suffirait donc de ne plus opposer de manière artificielle santé et plaisir pour donner au PNNS une cohérence nouvelle et d'élargir la vision du plaisir alimentaire et du plaisir individuel, en un mot, de cesser de se questionner sur le bien-fondé d'une politique de responsabilisation individuelle en matière alimentaire puisque ce seraient ces questionnements qui gêneraient le bon fonctionnement de la politique nutritionnelle mise en place depuis 2001. Au-delà de la contradiction entre la reconnaissance d'un conflit entre santé et plaisir dans les représentations de l'alimentation en France, et la négation de l'existence réelle de ce conflit, soulignons ici le développement d'un discours à deux vitesses. D'un côté il garantit la préservation du modèle alimentaire français basé sur le plaisir, avec la prise en compte des « *valeurs de la gastronomie française* » ou de la dimension « *culturelle* » ou « *symbolique* » de l'alimentation en France et de l'autre, il n'abandonne pas la responsabilisation individuelle du mangeur et sa probable culpabilisation. Il énonce par exemple « *la volonté d'aider chacun, selon son mode de vie et ses contraintes propres, à mettre en œuvre les comportements utiles pour tendre vers des consommations alimentaires et une activité physique favorable à la santé* »[140]. Le mangeur doit donc changer ses pratiques, se montrer plus responsable pour atteindre une meilleure santé en appliquant, de manière rationnelle, les règles et conseils donnés par les prescripteurs « officiels ». C'est oublier un peu vite une donnée pourtant essentielle lorsque l'on veut comprendre les ressorts de l'alimentation : la pensée « magique » n'a pas disparu !

> On pourrait se dire qu'avec le développement de la science en matière de nutrition, la vulgarisation des connaissances et l'impact de l'information médiatisée, savoir populaire et réalité scientifique pourraient se réconcilier, et que le rationnel à tous crins pourrait enfin voir le jour en matière d'aliments. Nous en sommes loin, en fait notre imaginaire continue à fonctionner à plein rendement ! [141]

C'est l'une des raisons qui expliquent que si les messages nutritionnels sont entendus, retenus et compris, ils ne sont pas forcément appliqués ; ils confondent bien souvent nourritures et nutriments, oublient en partie que pour manger, il faut avoir envie d'un aliment et qu'on

[139] Ibid., p. 39

[140] Ibid., p. 33

[141] Annie Hubert (2007), « Nourritures et nutriments », La santé est dans votre assiette, Toulouse, ERES, « Même pas vrai !», pp. 20-35

touche là aux représentations de l'alimentation et des aliments, au-delà de leur caractère de nécessité ou d'équilibre nutritionnel à atteindre. Or le plaisir de déguster tel ou tel aliment ne se décrète pas, il faut que les nutriments *« aient été « civilisés » par la culture* » (Hubert, 2007). Les déterminants de la consommation alimentaire, s'ils comprennent certes l'offre (la qualité des produits, leur prix ou encore le packaging), dépendent également de l'environnement et du contexte de consommation, mais aussi des normes sociales et des représentations qui influencent les préférences : le consommateur n'est donc pas libre de ses choix comme semblent l'entendre les tenants du PNNS[142].

Ensuite, le fait de souligner que le PNNS « *vise à* ***retrouver*** *dans la diversité et l'évolution des pratiques culinaires et des comportements alimentaires la congruence entre le plaisir et la santé* »[143] laisse entendre que les Français auraient perdu un équilibre alimentaire passé, qu'il y aurait un modèle alimentaire traditionnel à prendre en référence. « *Difficile d'accepter un tel discours de la part de scientifiques et de politiques* »[144] souligne Muriel Gineste, qui démontre combien il est illusoire de croire en « *un modèle alimentaire idéal de référence ancré dans une pseudo-tradition* »[145]. Penser et faire penser aux mangeurs que nous aurions vécu un « âge d'or », pendant lequel aurait dominé une forme de « sagesse » alimentaire mêlant plaisir et santé, âge aujourd'hui révolu, et auquel il faudrait tendre à revenir contribue à la fois à entretenir une nostalgie basée sur un passé idéalisé donc inatteignable, et encore à décourager les mangeurs, qui se trouvent bien impuissants, dans cette « *quête du Graal des Temps Modernes qui marquerait le retour à une tradition mythifiée* »[146], pour s'en approcher dans leurs pratiques.

Enfin, si l'on consulte les guides nutritionnels officiels récents destinés au grand public, on trouve par exemple ce dernier : « *La santé vient en mangeant, le guide alimentaire pour tous* ».

---

[142] Patrick Etiévant (dir) (2010), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*, expertise collective, synthèse du rapport, Paris, INRA, 275 p.

[143] Michel Chauliac (2015), « Le Programme national nutrition santé : conception, stratégies, mise en œuvre, impacts », *Les Tribunes de la santé* n° 49, p. 30

[144] Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 "Sociologie et anthropologie de l'alimentation". Lemangeur-ocha.com. Mise en ligne juin 2005, p. 7

[145] Ibid.

[146] Alyette Defrance (1994), « To eat or not to eat, 25 ans de discours alimentaires dans la presse », *Cahiers de l'OCHA* n°4, Paris, CIDIL.

> Il concerne, comme son nom l'indique, la population générale. Il donne, en vingt-cinq « portraits de consommateurs », des conseils personnalisés pour chaque type de consommateur. Il offre l'opportunité à chacun d'améliorer son comportement alimentaire tout en maintenant le plaisir et la convivialité de l'alimentation.[147]

Le consommateur doit donc trouver à quel profil il correspond et appliquer, pour son propre bien, les règles de conduite afférentes. Un tel discours est contradictoire ; il promet à chacun de pouvoir préserver ses identités individuelle et collective, tout en expliquant, sur une tonalité culpabilisante, qu'il faut changer ses manières de faire et se montrer plus responsable. En effet, puisqu'il faut améliorer, c'est qu'il y a mauvaise façon de faire au départ. Cependant, « *la conception d'un mangeur libre de ses choix et seul devant ses aliments est totalement réductionniste* »[148], puisqu'elle livre une analyse individualiste à contre-courant du concept même de modèle alimentaire. En outre, ce discours se base sur l'idée qu'il y aurait des modèles de mangeurs, classés par catégories selon certains critères, et que dans chacune d'entre elles, il existerait un régime alimentaire « moyen » adapté et idéal. « *C'est absurde : il n'y a pas d'Homo sapiens « moyen », nous sommes tous différents, et une moyenne ne peut servir qu'à donner une idée un peu floue de ce dont nous avons besoin, mais en aucun cas représenter le sine qua non de la bonne manière de s'alimenter* »[149]. Vouloir, pour les mangeurs, observer à tout prix et de manière rigide ce modèle est concrètement impossible, et peut devenir, puisqu'il s'agit de rationnaliser et de prendre le temps de réfléchir à ce que l'on mange chaque jour, une obsession, créant de nouvelles pathologies alimentaires.

Si les normes nutritionnelles actuelles ont une vraie vocation de santé liée à l'expansion de l'obésité, elles réinstallent aussi une entreprise morale hygiéniste. Par là, elles tendent à normaliser et homogénéiser des comportements de consommation et des pratiques alimentaires qui sont fortement liées à des représentations et des identités collectives de classe. Ces classes sont en effet inégales dans ce cadre, qui favorise les plus aisés (porteurs de la norme et intégrés), et semble aux classes populaires une entreprise de discipline, de moralisation des styles de vie, de contrôle sur les goûts et de domination.

---

[147] http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/nutrition/nutrition_guides_alimentaires.asp, consulté le 05/01/2017

[148] Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Privat, p. 196

[149] Annie Hubert (2007), « Nourritures et nutriments », *La santé est dans votre assiette*, Toulouse, ERES,« Même pas vrai ! », pp. 20-35

2.2.3. Le PNNS 2017 : un nouveau départ ?

15 ans de politique nutritionnelle axée sur la responsabilisation individuelle ont mené, les derniers chiffres le montrent[150], à un échec relatif des buts poursuivis sur la baisse de l'obésité et l'équilibre alimentaire. La nouvelle mouture du plan 2017-2021 le reconnaît : « *il apparait que, malgré les améliorations observées, la situation reste fragile et surtout les inégalités sociales de santé en nutrition ont eu tendance à s'aggraver* »[151]. Effectivement, les inégalités alimentaires sociales et régionales sont loin d'avoir disparu. Dans le même temps, d'autres dysfonctionnements émergent, avec une augmentation de la maigreur chez les enfants, notamment chez les jeunes filles de 11-14 ans (une jeune fille sur cinq concernée, Esteban 2015[152]). L'idée de l'apparition d'effets négatifs consécutive au déferlement médiatique des normes nutritionnelles par les pouvoirs publics est implicitement reconnue : « *L'analyse des processus et résultats du PNNS depuis 16 ans a conduit à appréhender les limites des stratégies de santé publique fondées exclusivement sur les déterminants individuels des comportements alimentaires (et d'activité physique) en s'appuyant principalement sur la communication nutritionnelle »*[153].

Le constat dressé prend la mesure du point de vue réducteur des précédents PNNS en élargissant les déterminants des choix alimentaires à l'environnement des mangeurs :

> Cet environnement comprend la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire (composition nutritionnelle, innovation et reformulation des produits alimentaires, …), le prix des denrées alimentaires (les aliments de meilleure qualité nutritionnelle étant souvent plus chers que les aliments de moins bonne qualité), mais aussi l'information du consommateur (par le biais de l'étiquetage nutritionnel) et le marketing alimentaire (par le biais de la régulation de la publicité, en particulier ciblant les enfants).[154]

---

[150] Selon l'OCDE, 21 % des adultes français pourraient être obèses en 2030. En 2015, un Français sur deux est en surpoids (source : Santé publique France, « Bulletin épidémiologique hebdomadaire », 2016)

[151] PNNS 2017-2021, http://sf-nutrition.org/wp-content/uploads/2017/11/PNNS-2017-2021.pdf, consulté le 02/03/2018, p. 7

[152] Etude de SanTé sur l'Environnement, la Biosurveillance, l'Activité physique et la Nutrition

[153] PNNS 2017-2021, http://sf-nutrition.org/wp-content/uploads/2017/11/PNNS-2017-2021.pdf, consulté le 02/03/2018, p. 7

[154] Ibid.

Toute une partie du PNNS 4 est consacrée à ces dimensions, de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire au marketing alimentaire. Il énonce ainsi toute une série de préconisations réglementaires, fiscales et informationnelles destinées à ne plus laisser le consommateur seul face à des choix difficiles. L'idée est bien de prendre en compte « *l'importance de respecter les dimensions plaisir /convivialité /gastronomie /partage de l'alimentation et l'absence d'opposition avec la dimension santé* »[155].

Cependant, les mesures préconisées dans le cadre de la stratégie institutionnelle laissent transparaître, ici encore, malgré l'affirmation d'une meilleure prise en compte du système alimentaire dans sa globalité, un double discours qui pose la question de la cohérence même des multiples changements annoncés.

D'abord, la dichotomie entre plaisir et santé reste de mise malgré l'affirmation du contraire. Tout au long du texte, le mot « santé » est écrit environ 500 fois sur les 168 pages, sans compter les mots de la même famille (sain, sanitaire) et du champ lexical afférent. Le mot « plaisir » est présent une fois quant à lui. L'objectif final est certes la santé (« *Si l'intersectorialité doit être renforcée, elle doit toujours se situer dans une finalité claire de santé publique* **»** - PNNS 2017-2021, p. 11), comme l'indique la dénomination de ce plan, mais alors que les stratégies pour y parvenir entendent dépasser la responsabilité individuelle des mangeurs et les aider dans leurs choix, l'axe hédonique n'est à aucun moment réellement évoqué si ce n'est dans une simple phrase ou parfois en regrettant que les consommateurs soient soumis à des publicités qui les font pencher pour les aliments nutritionnellement mauvais.

L'ensemble du vocabulaire utilisé montre d'ailleurs bien la subsistance d'une dimension morale, parfois même moralisante, avec l'exposition des « bons » comportements à adopter, des « bons choix » de « bons aliments », face aux « mauvais choix » entraînant des conséquences graves et négatives pour soi comme pour la société : « *Les stratégies proposées dans ce rapport prennent en compte ces données et ont pour objectif de modifier l'environnement nutritionnel de telle sorte qu'il favorise des comportements sains, quelle que soit la position socioéconomique des personnes.* » (PNNS 2017-2021, p. 26). On reste, comme lors du plan précédent, dans l'idée d'imposer à tous un étalon commun de ce que doit être une bonne alimentation, par le prisme presque unique de la santé. La série de mesures stratégiques présentée se tient en 3 types d'actions : informer, avec la généralisation du « Nutri-score », réglementer pour favoriser les aliments nutritionnellement qualitatifs, et

[155] Ibid.

prendre des mesures fiscales afin de faire baisser le prix de ces derniers ou d'augmenter le prix des aliments trop gras, trop salés, trop sucrés. Tous ces leviers peuvent effectivement influencer les choix des mangeurs et de nombreux passages du document vont dans le sens d'un dépassement de la responsabilité individuelle, cela paraît évident.

Mais deux éléments peuvent amener à douter de l'influence concrète de ce 4° plan sur les changements de comportements des mangeurs. D'abord l'importance majeure accordée au Nutri-score dans le dispositif peut sembler paradoxale lorsque l'on souhaite minorer la responsabilité individuelle de chacun pour mieux jouer sur l'environnement des consommateurs.

> Le NutriScore sépare, à partir du score FSA modifié par le HCSP (FSAm/HCSP), les produits alimentaires en cinq classes de qualité nutritionnelle, identifiées par le biais d'une couleur (allant du vert foncé au rouge) associée à une lettre (de A pour les produits de meilleure qualité nutritionnelle à E pour les produits de moins bonne qualité nutritionnelle). (PNNS 2017-2021, p. 28)

La logique même de cet outil présenté comme la référence unique d'une bonne alimentation, amené à être utilisé par ailleurs dans l'établissement de taxes ou aides aux différents aliments, est et reste profondément interventionniste si ce n'est injonctive, dans l'optique d'une alimentation fonctionnelle, axée sur la santé et la nutrition. Michel Chauliac le reconnaît lorsqu'il déclare : « *Très concrètement, le logo Nutri-Score, cet affichage qui va permettre au consommateur de prendre en compte la valeur nutritionnelle de l'aliment au moment de l'achat en magasin, est une conséquence directe du dernier PNNS* »[156]. C'est bien au choix rationnel d'un consommateur réflexif que l'on fait appel. On sait pourtant depuis le PNNS 2 et ses « 5 fruits et légumes par jour » que savoir la norme, la voir et la comprendre, n'est pas synonyme de changement de comportement. On va pourtant ici dans le même sens et plus loin, puisque le consommateur est incité à choisir rationnellement, à l'aide des couleurs et de lettres, les aliments les plus sains. Entre cet outil et ceux déployés par les précédents PNNS existe une continuité de vue qui place, malgré d'autres mesures favorables à une éducation alimentaire (dans les écoles, auprès des personnels d'encadrement, etc.) tournée sur

[156] Interview accordée à OIIS PRO (le portail professionnel du programme Océan Indien Innovation Santé), parue le 28/02/2018, https://pro.oiis.re/portal/fr/un-pnns-pour-quoi-faire,16,60.html?args=Ud7EaccRAcVu4VJmRewkiTpeuWrh6zovuNj0V52SsrtzgtKZjaEcFhFWeuzw4Di7RTtB2aZO7MuoLkbJZ7YZAw, consulté le 04/04/2018

l’agriculture ou la cuisine, le choix rationnel d’un mangeur conscient et responsable au cœur de la politique institutionnelle.

Cette idée est renforcée lorsque l’on remarque qu’en 181 pages, le plaisir hédonique, les représentations symboliques, les qualités organoleptiques des aliments, en tant que déterminants des choix alimentaires, ne sont que peu évoqués.

Finalement, on peut se demander si le fait de mettre en place une politique nutritionnelle fortement interventionniste est réellement efficace.

Par ailleurs, le discours officiel, même s’il se veut le référent absolu sur l’alimentation, n’a pas fait disparaître d’autres types de discours, qui le concurrencent et accentuent la cacophonie pour les mangeurs.

2.3. La diversité des discours alimentaires : de la cacophonie à la polyphonie

Les discours alimentaires « humanistes » (Corbeau, 2008) fondés sur la culture de commensalité et du goût restent présents, voire se multiplient, peut-être en réaction à la médicalisation de l'alimentation qui, en provoquant une perte de repères chez les mangeurs, pousse à rechercher le plaisir hédonique et à se tourner vers les valeurs traditionnelles du modèle alimentaire français que sont la commensalité, le goût et le plaisir. Les mangeurs vivent aujourd'hui dans un contexte de

> complexité de l'alimentation contemporaine, traversée par des mouvements qui, selon toute apparence, sont contradictoires, oscillant entre injonction à la maîtrise de soi en vue de la santé et/ou de la beauté et invitation à l'hédonisme, au plaisir simple et au plaisir du risque en vue de la jouissance et de la satisfaction personnelle ainsi que de l'affirmation de soi[157].

Le mangeur fait donc face à plusieurs types de discours sur l'alimentation, contradictoires et cacophoniques. Il doit à la fois contrôler ce qu'il mange et se faire plaisir, deux notions pourtant opposées dans les représentations alimentaires en France.

> Dans le monde développé, un brouhaha diététique se fond dans une véritable et planétaire cacophonie alimentaire : les discours diététiques se mêlent, s'affrontent ou se confondent aux discours culinaires et gastronomiques, les recueils de régimes aux recueils de recettes, les manuels de nutrition aux guides gastronomiques. Partout montent de la prescription et de la prohibition, des modèles de consommation et de mise en garde : dans cette cacophonie, le mangeur désorienté, à la recherche de critères de choix, trouve surtout à nourrir son incertitude (Fischler, 1990, p. 202).

Claude Fischler souligne ici, lui aussi, deux pôles opposés en termes de discours, l'un formé autour de la diététique et l'autre autour de la cuisine et de la gastronomie. Le discours sur l'alimentation est donc fondamentalement contradictoire : il presse le mangeur de faire une chose et son contraire, à manger plus et moins, plus varié et moins coûteux, plus vite mais mieux, etc.

---

[157] Anne Dupuy (2013), *Plaisirs alimentaires. La socialisation des enfants et des adolescents*, Presses Universitaires de Rennes, p. 14

2.3.1. La diffusion du discours nutritionnel dans les autres discours

L'omniprésence du discours nutritionnel développé depuis la mise en place du PNNS en 2001 et sa volonté d'être la seule référence valide en termes d'alimentation a incité, consciemment ou non, tous les prescripteurs de l'alimentation à intégrer plus ou moins d'éléments sanitaires à leur discours. C'est ce que nous nommons « polyphonie » des discours.

> Dans les objets qu'il saisit, le discours ne peut éviter de répondre aux discours déjà tenus sur ces mêmes objets. Complémentairement, tout énoncé se forme dans la tentative d'anticiper sur les croyances et les capacités interprétatives du ou des destinataire(s), en vue de façonner leur réponse. Ainsi, tout discours rencontre forcément d'autres discours, « sans le vouloir, sans le savoir »[158].

L'imprégnation de la nutritionnalisation de l'alimentation dans la société est telle qu'aucun discours ne peut y échapper aujourd'hui, que ce soit pour s'en revendiquer, s'y confronter, s'en servir, le dénigrer ou l'intégrer. Cette perspective montre comment différentes voix peuvent se manifester à des degrés divers dans un discours, tout en soulignant l'importance de l'interprétation dans la polyphonie des discours. C'est bien dans la manière dont le destinataire reçoit, comprend et interprète le discours qu'il fait le lien avec d'autres discours.
Avec la mise en évidence de l'impact de l'alimentation sur un grand nombre de pathologies, qui légitime le discours nutritionnel des pouvoirs publics, les mangeurs sont confrontés aujourd'hui à une grande incertitude quant à leurs choix et sont en attente de conseils, comme l'ont prouvé de nombreuses recherches (Poulain, 2002). Le discours médical ou paramédical sur la nutrition s'est donc logiquement développé, de la part des médecins mais aussi de « nutritionnistes » toujours plus nombreux à s'exprimer dans les médias. Une étude menée sous la direction de JP. Corbeau[159] pour l'INPES, portant sur la presse écrite, spécialisée ou non dans la santé, montre que le discours porté par le PNNS est largement relayé dans la

[158] Jacques Bres (2005), « Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie... », dans : Bres J., Haillet P., Mellet S., Nølke H. & Rosier L., (2005), *Dialogisme et polyphonie*, Brussel, De Boeck & Larcier. pp. 58-59

[159] Jean-Pierre Corbeau (dir) (2007), *Impact des discours nutritionnels sur les comportements alimentaires* : Une approche socio-anthropologique qualitative auprès de groupes « ciblés », Pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) Université de Tours, http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf

presse par l'intermédiaire « *d' « experts »*[160] *, tels les nutritionnistes, diététiciens, psychologues, sociologues, médecins, grands chefs, célébrités, etc.* »[161]. Ce discours est légitimé par la place qu'il y occupe puisque « *dès le sommaire on remarque que les informations « nutrition-santé », insérées entre les pages d'informations journalistiques et non dans les parties loisirs, sont classées par les rédactions parmi les thématiques « sérieuses » abordées par les revues, quelle que soit leur thématique principale* »[162], à l'inverse des thèmes de la cuisine ou de la gastronomie. De plus, il apparaît que la santé et la diététique sont des thèmes largement évoqués par la presse généraliste.

Mais ce discours santé pénètre également d'autres types de discours. Celui des industriels du secteur agroalimentaire par exemple, qui utilisent largement aujourd'hui l'argument santé à des fins publicitaires. Certes, *« les aliments les plus promus à la télévision à destination des enfants sont massivement gras, sucrés et/ou salés*», selon la récente étude de l'INPES[163]. *« En 2012, d'après les données de l'enquête Kantar Media (Kantar Media, Inpes 2014), les investissements publicitaires pour des aliments « gras, sucrés, salés » constituaient la moitié des investissements publicitaires alimentaires (46% soit 1,4 milliards d'euros). Cette part n'a pas évolué à la hausse depuis 2008 (49%) mais se maintient quasiment à l'identique »*. Bien sûr, le marketing alimentaire fait tout pour rendre attractif les aliments qu'il promeut, par divers leviers. Auprès des enfants, on ne compte plus les publicités télévisées jouant sur le plaisir, la liberté et l'aspect ludique des aliments pourtant contraires à la santé. Simona De Iulio décrit bien comment Kinder a su tirer parti de ces ressorts par exemple[164], rendant attractifs des produits très sucrés. Mais peu à peu, les éléments de langage sur la santé fleurissent également dans les publicités sur ces produits, puisque selon l'étude de l'INPES, les ressorts du marketing alimentaire, à destination des enfants notamment, tiennent pour une part d'arguments d'ordre nutritionnel, dont « *l'apport énergétique* », « *la vitalité* » ou les

---

[160] Selon Bruno Latour, la crédibilité vient d'alliés déjà légitimes, ce que sont ici les médecins, diététiciens, etc. énumérés. Bruno Latour (1995), *La sciences en action, introduction à la sociologie des sciences*, Paris, Gallimard, cité dans *Ibid.*

[161] Ibid, p. 9

[162] Ibid.

[163] INPES (2014), « Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents », http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/2015/rapport_Saisine%20Enfants%20-pub.pdf, consulté le 29/03/2018

[164] Simona De Iulio (2011), « La publicité pour les aliments destinés aux enfants entre risques, plaisirs et divertissement : le cas Kinder », dans G. Brugère et I. de la Ville (dir.), *On ne joue pas avec la nourriture*, (sous la dir. de), Paris, Cahiers de l'OCHA (Observatoire des Habitudes Alimentaires), pp. 57-63

bénéfices en calcium et vitamines. Il s'agit bien ici de l'idéal du corps sain, fort, tonique évoqué par David Le Breton, les industriels usant d'arguments en ce sens même pour des produits nutritionnellement pauvres. Citons par exemple la récente publicité pour Nutella, qui explique qu' *« il en faut de l'énergie pour être un enfant »*[165], sous-entendant que des tartines de ce produit pourtant très gras et très sucré sont utiles pour la santé des enfants.

Enfin, selon une enquête réalisée en 2007 pour l'UFC- *Que choisir*[166], 18% des publicités à la télévision mettent en avant d'autres éléments nutritionnels, comme la présence de micronutriments (vitamines, minéraux) ou au contraire la faible teneur en sucre et en matières grasses. Au final, ces études montrent que dans les « *argumentaires mis en avant dans les publicités, on relève que la moitié des publicités utilise l'argument nutritionnel sans véritable rapport avec la réalité de la composition des produits* »[167]. La signature en février 2009 de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, par les ministres chargés de la santé, de la culture et de l'alimentation et les professionnels des médias télévisés et de l'industrie agroalimentaire, semble connaître un succès limité. Les produits promus dans les publicités de l'agro-industrie sont dans leur grande majorité contraires aux recommandations de consommation du PNNS, mais ils en utilisent les arguments, ce qui prouve la pénétration du discours sanitaire et l'émergence de ses valeurs (santé, nutrition, forme, etc.) dans l'ensemble de la société.

Certains vont même plus loin et profitent de ce contexte pour développer de nouveaux produits, notamment les « alicaments » (contraction d'aliments et de médicaments), qui auraient des qualités diététiques particulières (Poulain, 2002). Annie Hubert parle à ce propos de « *mysticisme alimentaire* »[168], dès lors que le marketing entretient la confusion entre les médicaments, qui soignent les pathologies et la nourriture, qui certes peut participer à une meilleure forme physique mais ne remplace pas les médicaments. Elle cite l'exemple des oméga 3, dont beaucoup de publicités pour des produits enrichis mettent en avant les bienfaits

---

165 http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-les-publicites-de-l-industrie-agroalimentaire-influence-sur-les-preferences-et-les-comportements-alimentaires-des-enfants#, consulté le 12/05/2016

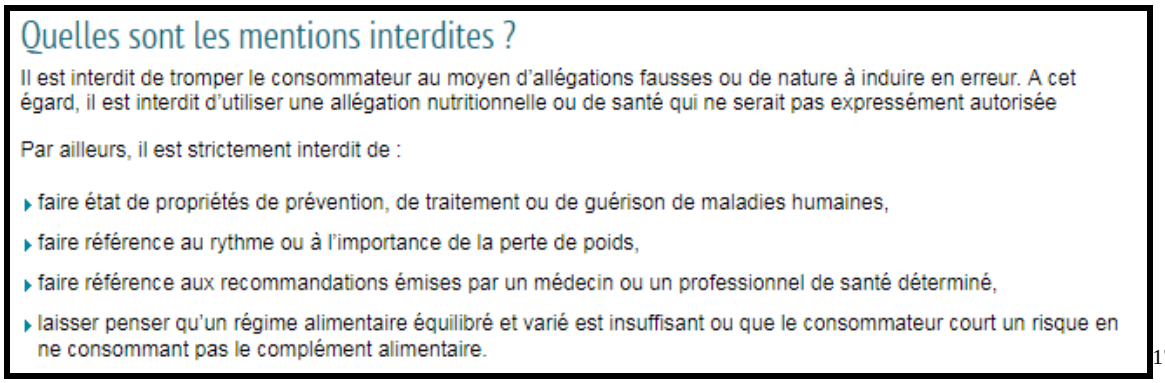
166 Pascale Hébel (dir) (décembre 2008), « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », dans *Cahier de recherche* n°252, Paris, CREDOC, p. 50

167 Ibid.

168 Annie Hubert (2007), « Nourritures et nutriments », *La santé est dans votre assiette*, op.cit., pp. 20-35

pour le cœur ou les artères, alors même qu'il y a « *bien des oméga 3 dans la mâche, le poisson et j'en passe* »[169].

Le mangeur est donc sollicité en permanence par le discours nutritionnel. Mais en France, le succès de l'argumentaire santé, même si les compléments alimentaires et les alicaments ont un temps conquis le public, reste modeste (Poulain, 2002). Ce succès a depuis été freiné par les agences sanitaires des pouvoirs publics, qui ont mis en place un encadrement strict des allégations santé sur les aliments. L'Union Européenne a développé, avec son Règlement communautaire du 20 décembre 2006, un « *encadrement draconien de la publicité en faveur de denrées alimentaires faisant état d'allégations nutritionnelles ou d'allégations santé* » [170]. En France, le site de la Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes reprend le règlement européen de 2006 :



Quelles sont les mentions interdites ?

Il est interdit de tromper le consommateur au moyen d'allégations fausses ou de nature à induire en erreur. A cet égard, il est interdit d'utiliser une allégation nutritionnelle ou de santé qui ne serait pas expressément autorisée

Par ailleurs, il est strictement interdit de :

- faire état de propriétés de prévention, de traitement ou de guérison de maladies humaines,
- faire référence au rythme ou à l'importance de la perte de poids,
- faire référence aux recommandations émises par un médecin ou un professionnel de santé déterminé,
- laisser penser qu'un régime alimentaire équilibré et varié est insuffisant ou que le consommateur court un risque en ne consommant pas le complément alimentaire.

[171]

FIG 6 Les mentions nutritionnelles ou de santé interdites

L'arrêté du 26 septembre 2016 établissant la liste des substances à but nutritionnel ou physiologique autorisées dans les compléments alimentaires et les conditions de leur emploi, fixe en outre un cadre strict et clair :

> L'ajout, dans un complément alimentaire, d'une substance à but nutritionnel ou physiologique […] ne doit pas conduire à ce que celui-ci constitue un médicament

[169] Ibid.

[170] Laurence Veyssière (2007), « Du médicament au produit alimentaire. L'usage des allégations santé dans les publicités sous haute surveillance », *LegiCom* n° 38, *Santé publique et Communication*, pp. 21-36

[171] https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/complements-alimentaires-quel-etiquetage, consulté le 29/03/2018

par fonction tel que défini par l'article L. 5111-1 du code de la santé publique, notamment en exerçant une activité pharmacologique.[172]

Les industriels ne peuvent pas prétendre soigner, prévenir ou guérir par leurs produits.

[172] Capture d'écran, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033197580&dateTexte=&categorieLien=id, consulté le 25/09/2017

2.3.2. Le renouveau du discours « plaisir »

Dans la culture commensale et de plaisir alimentaire décrite plus haut, il apparaît que les mangeurs ont besoin, peut-être d'autant plus depuis la diffusion du PNNS, de l'argument plaisir pour avoir envie d'un aliment.

Comme dit précédemment, l'individualisation de la consommation, dans le contexte d'industrialisation de la production alimentaire, participe plus largement de l'individualisation des sociétés modernes. Le mangeur, de plus en plus autonome, peut décider de ce qu'il mange, où il le mange, quand il le mange. C'est ce que Fischler nomme la « *gastro-anomie* » : le mangeur est plus libre mais moins encadré socialement, ce qui crée un manque de repères fixes auxquels se référer pour son alimentation. Cet affaiblissement des repères est concomitant cependant avec une abondance d'injonctions, de normes, de conseils contradictoires.

Ainsi, il est invité à profiter de tous les aliments qui sont à sa disposition, et dans le même temps à savoir se limiter en quantité. Il est sommé de consommer tous les plaisirs qui lui sont offerts, notamment au travers des discours publicitaires, mais avec parcimonie sous peine de nuire à sa santé. La thématique du plaisir du « lâcher-prise » individuel va en effet de pair avec l'individualisation des sociétés contemporaines, depuis l'avènement de la société de consommation. Le mangeur contemporain doit se conformer aux injonctions contradictoires plaisir/contrôle ou contrôle/consommation[173]. Il lui faut « se réaliser » et la déferlante médiatique et éditoriale actuelle sur l'accomplissement personnel, la recherche du bonheur, le fait de savoir profiter des petits plaisirs du quotidien montre bien à quel point l'individu moderne est pris en étau entre l'injonction sécuritaire et l'injonction au plaisir immédiat, corrélée à la société de consommation qui veut que les individus profitent, en matière alimentaire, d'une multitude d'aliments faciles à consommer, qui reproduisent « *le style caractéristique des marchandises standardisées, dans l'horizon d'une consommation à grande échelle* »[174].

Cependant, dans nos sociétés fondées sur la maîtrise du comportement, ce type de plaisir de « lâcher-prise », pendant du contrôle de soi, semble avoir aujourd'hui vécu. Igor De Garine parle à ce propos d'une « folie de la culture » (de Garine, 1979), « *qui, dans la configuration*

---

[173] Michela Marzano (2002), *Penser le corps*, Paris, PUF, 192 p.

[174] Olivier Assouly (2009), « L'industrialisation alimentaire face au souci de soi : du consommateur à l'amateur ? », pp. 109-131, dans Michel Wieviorka (dir.), *Se nourrir : l'alimentation en question*, Auxerre, Sciences humaines, p. 121

sociale actuelle de l'alimentation contemporaine, semble être devenue inadaptée dans le sens où elle aggrave les maux de l'alimentation moderne »[175]. En effet, ce sont autant les discours nutritionnels contraignants que les discours alimentaires du plaisir immédiat lié à un certain « relâchement », tous deux fondés sur l'individualisme et l'idée de responsabilité individuelle, qui sont aujourd'hui concurrencés voire dénoncés par un autre type de discours, lui aussi centré sur le plaisir, mais « *un plaisir commensal et partagé* »[176].

Depuis une trentaine d'années et plus encore depuis la mise en place du PNNS, la nutritionnalisation de l'alimentation a poussé à la montée d'un discours contradictoire reconfigurant le plaisir, la convivialité et le goût, qui retrouvent une certaine légitimité. Tout se passe comme si la moralisation du discours alimentaire faisait naître dans le même temps une demande d'émancipation, par l'esthétisation des nourritures. Selon Anne Dupuy[177], la notion de plaisir émerge pour plusieurs raisons. D'abord pour contrer la médicalisation, mais aussi pour défendre les enjeux identitaires : par exemple la traçabilité permet au mangeur d'identifier un producteur, d'imaginer un paysage, de se représenter un artisanat et de là de prendre du plaisir à consommer des produits du terroir, à faire le marché ou à se rendre chez les petits producteurs. Ensuite, l'idée de plaisir favorise l'émancipation, avec l'émergence récente de la cuisine ludique, le *fooding* par exemple[178] « *qui désigne une manière plus libre d'appréhender la cuisine et la façon de manger pour aller vers le ludique, la nouveauté* »[179]. Enfin, elle (ré)concilie l'alimentation avec les affects, les émotions, permet de retrouver les rituels et les symboles qui mènent à la formation au goût et à la cuisine.

Ce discours humaniste est d'abord mis en avant par les penseurs de l'alimentation, les anthropologues et sociologues ou les philosophes[180], qui défendent un véritable « ré-enchantement » de l'alimentation. Dès 1980, Claude Fischler souligne le regain d'intérêt contemporain pour le plaisir commensal et partagé, expliquant que c'est à la fois une demande symbolique « archaïque », faisant référence à la tradition française de la gastronomie et à la fois « moderne », en rupture avec les discours diététiques savants (Dupuy, 2013). Il s'agit

[175] Anne Dupuy (2013), *Plaisirs alimentaires. La socialisation des enfants et des adolescents*, Presses Universitaires de Rennes, p. 18

[176] Ibid., p. 19

[177] Ibid., p. 16

[178] Terme inventé en 1999 par le chroniqueur Alexandre Cammas, issu de la contraction entre *food* et *feeling*

[179] Pascale Hébel (2010), « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication et langages*, n° 164, p. 48

[180] Michel Onfray a ainsi lancé en 2006, à Argentan, l'université populaire du goût, avec le critique gastronomique Marc de Champérard et le responsable d'un jardin solidaire JL. Tabesse.

donc d' « *une transmission des usages et des savoirs cultivant les cultures alimentaires et culinaires car elles donnent du sens et des sens au mangeur plus que les usages et savoirs nutritionnels* »[181]. On sort ici d'une vision utilitariste du plaisir pour en faire une valeur chargée de sens, permettant au mangeur déboussolé de retrouver une identité par le renouvellement de repères alimentaires et culinaires s'appuyant sur les valeurs de la culture alimentaire française : plaisir, commensalité, goût. On ne parle plus alors de consommateur mais de mangeur, dont le goût culturellement élaboré est porteur de sens.

> Du goût naturel, que l'on pourrait définir, à la base, comme instinctif et défensif, au goût culturel, capable d'élaboration pour s'arracher à la nature, puis de ce goût culturel, au sens anthropologique, au goût cultivé, dans une dimension esthétique et sociale, les frontières du goût se déplacent toujours plus d'un régime de sensation pure à un régime de représentations où les sens travaillent, par discernement, à faire sens[182]

Ce retour à l'idée du goût, moteur puissant de représentations et de sens donné aux aliments par les mangeurs, participe au déploiement actuel du discours humaniste de l'alimentation, qui se diffuse peu à peu dans la société toute entière : *« Les sociologues, dont le discours est de plus en plus reconnu et diffusé, encouragent donc un véritable « ré-enchantement de l'alimentation »* », entrainant « *des mouvements [qui] se développent dans les milieux très urbains et aisés puis de démocratisent* »[183].

Depuis les années 1990, on assiste ainsi au renouveau, dans les médias, d'un discours centré sur le plaisir de l'alimentation. On ne compte plus aujourd'hui les livres consacrés à la cuisine. L'ouvrage vendu à plus d'un million d'exemplaires *Les Cakes de Sophie* (Sophie Dudemaine, 2005, cité dans Hébel, 2010) montre l'engouement pour la gastronomie. En 2010, 14,5 millions d'exemplaires de livres de cuisine ont été vendus, ce qui reste modeste en comparaison d'autres types de littérature, mais représente tout de même le double, en chiffre d'affaire, comparé à l'année 2005 selon de Syndicat National de l'Edition, passant de 43,1 millions à 90 millions d'euros.

---

[181] Anne Dupuy (2013), *Plaisirs alimentaires. La socialisation des enfants et des adolescents*, Presses Universitaire de Rennes, p. 21

[182] Jean-Jacques Boutaud (1997). « Sémiopragmatique du goût », pp. 49-60, dans Jean Duvignaud et Chérif Khaznadar (dirs.), *Cultures, nourriture*, Paris, Maison des cultures du monde, p. 53

[183] Pascale Hébel (2010), « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication et langages*, n° 164, p. 48

La télévision n'est pas en reste, avec la multiplication ces dernières années d'émissions culinaires dépoussiérées, de *Master Chef* à *Top Chef*, en passant par *Un dîner presque parfait* ou encore *Fourchette et sac à dos.* De jeunes chefs comme Cyril Lignac deviennent de véritables célébrités pendant que les grands chefs étoilés entrent dans les foyers par la petite lucarne, diffusant un discours hédonique à la fois traditionnel et moderne sur le plaisir et le goût des bons produits, frais, du terroir ou de qualité. On retrouve ainsi le répertoire gastronomique français mis à l'honneur, c'est-à-dire « *tout ce qui fait plaisir à un mangeur qui se pense entrain de manger* »[184], que ce soit la haute gastronomie ou la cuisine populaire. Les questions nutritionnelle et sanitaire ne sont pas absentes du discours de ces chefs médiatiques, voire de plus en plus présentes, mais elles entrent dans le cadre plus large de l'engagement social et public récent des chefs, avec les préoccupations « *d'agriculture urbaine et de valorisation économique et patrimoniale de la gastronomie* »[185].

De même, « *les sites d'échanges de recettes fleurissent sur la toile* » (Hébel, 2010), comme *Marmiton.org*, qui compte en 2010 plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois et qui prolonge ce succès en kiosques avec son magasine papier depuis cette date. « *Comme on peut le remarquer dans presque tous les types de presse, hormis la presse masculine et jeune, les recettes de cuisine sont devenues une rubrique incontournable* »[186], dans la perspective purement hédoniste du « bon manger » (Corbeau, 2007) qui évacue les références à la santé.

C'est bien la cuisine qui a acquis un statut nouveau, en devenant un loisir. Ainsi, « *elle est revalorisée et valorisante, alors que le refus de l'ancien statut de la femme avait entraîné celui des « anciennes manières de faire qui lui étaient adjointes »*[187] »[188]. Le sens donné à cette activité, auparavant perçue et vécue comme une « corvée » (Hébel, 2010) quotidienne pour les femmes, et qui le reste encore pour les catégories de la population les plus

---

[184] Jean-Pierre Corbeau (2008), « L'éducation alimentaire est une forme d'humanisme ! », dans *100 grands entretiens de la mission agrobiosciences*, www.agrobiosciences.org, consulté le 08/01/2016

[185] Dominique Pagès (2018), « Figures du Chef Cuisinier. Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des "mangeurs" », *Quaderni*, vol. 95, n° 1, pp. 95-114

[186] Jean-Pierre Corbeau (dir) (2007), *Impact des discours nutritionnels sur les comportements alimentaires* : Une approche socio-anthropologique qualitative auprès de groupes « ciblés », Pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) Université de Tours, http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, p. 20

[187] Michel de Certeau, Giard L., Mayol P. (1994), *L'invention du quotidien*, Tome II : Habiter, cuisiner, Paris, Gallimard

[188] Pascale Hébel (2010), « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication et langages*, n° 164, p. 50

modestes[189], tend, pour les catégories aisées et plus éduquées, vers une revalorisation des représentations et des finalités qui lui sont associées. Michel de Certeau a d'ailleurs expliqué, dans ses écrits sur l'invention du quotidien, par exemple, à quel point le plaisir partagé du repas était déterminé par l'identité du cuisinier[190].

Il ne s'agit donc plus seulement de faire à manger mais à la fois de se réaliser, de manière individuelle, dans une activité où l'on fait soi-même, de réduire les dépenses alimentaires dans un contexte économique difficile, en se repliant sur des produits plus bruts que l'on va ensuite cuisiner soi-même plutôt que d'acheter des produits à forte valeur ajoutée comme les plats cuisinés, de savoir ce que l'on mange dans le contexte des crises sanitaires médiatisées dont nous avons parlé plus haut, mais peut-être surtout de prendre du plaisir dans une activité qui permet le partage et la convivialité (Hébel, 2010). « *Le nouveau credo est la cuisine simple, rapide, pas chère* »[191], en lien avec les pratiques et les valeurs qui traversent la société contemporaine, qui permet à la fois de s'adapter aux conditions de vie modernes et de retrouver la notion de transmission des savoirs et savoir-faire culinaires et des valeurs que la cuisine véhicule, à savoir l'échange, la convivialité et le plaisir d'un temps partagé, en famille ou entre amis.

A cet égard, la durée moyenne des repas sur la journée représente pour le mangeur français 2h20, plus 1h10 pour la cuisine, la vaisselle et les courses (INSEE, Enquête emploi du temps 2010). L'enquête INCA 2 (2006-2007)[192] a par ailleurs montré que plus de 80 % des ménages prennent leur dîner à domicile et 75 % des dîners sont pris en famille. Le modèle français du repas, avec sa temporalité propre, ses rites et rituels et le processus de socialisation qu'il permet, puisque c'est « *ainsi [que] se transmettent des goûts et des normes* » (Régnier, Lhuissier, Gojard, 2009), semble donc s'ériger, dans les discours comme dans les pratiques, avec une vitalité retrouvée, en refuge face à la perte de repères et l'individualisation évoquées plus haut.

---

[189] « Les diplômés de certificat d'études (50% contre 37% en moyenne), les pauvres (46%), les individus vivant seuls (50%) sont les plus nombreux à vouloir passer le moins de temps possible à faire la cuisine » (Hébel, 2010, p. 51)

[190] Michel de Certeau, Giard L., Mayol P. (1994), *L'invention du quotidien*, op.cit.

[191] Faustine Régnier, Anne Lhuissier, Séverinne Gojard (2009), « II. Conditions de vie et pratiques domestiques », *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, p. 49

[192] Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires, de l'Anses, menée sous l'égide des ministères de la Santé et de l'Agriculture en 2007/2008

> La cuisine est donc à la mode : comme la redécouverte d'évidences oubliées, qui ressemble à une revanche et à une prise de conscience, autant qu'à la réhabilitation de l'authentique, du terroir et du plaisir retrouvé. […] Un vaste mouvement convergent traduit une aspiration profonde, exprimée par de plus en plus de personnes : manger mieux, retrouver le temps et le goût de la *vraie* cuisine, (ré)apprendre à les partager avec famille, amis, parfois même des inconnus ; et redécouvrir aussi le formidable potentiel de créativité, de sociabilité paisible, de longévité et de plaisirs dont marmites et fourneaux sont les sésames quotidiens.[193]

Cette aspiration se traduit dans le succès des cours de cuisine privés par exemple (Hébel, 2010), avec la multiplication des blogs consacrés à la cuisine ou encore l'apparition de nouveaux équipements comme les machines à faire le pain, les yaourtières ou autres centrifugeuses.

En dernière instance, le discours hédonique de l'alimentation et de la cuisine traduit le besoin de retrouver une identité collective, celle de l'alimentation et de la gastronomie à la française « *à travers les liens, les héritages, les symboles et les régulations sociales* »[194], et l'envie de savoir ce que l'on mange, à travers le plaisir des aliments « authentiques », de « terroir », ce qui définit une identité individuelle, dès lors que l'on est ce que l'on mange, en favorisant « *la reconstruction de l'unité du mangeur « morcelé » par l'expérience de modernité (anomie, incertitudes, …)* »[195].

Là encore, les industriels et les professionnels du marketing ont bien compris cette attente et relaient largement ces thèmes dans bon nombre de publicités alimentaires : « *le marketing use et la publicité abuse même de cet élan, eux qui se sont engouffrés dans la brèche de la « tradition »* »[196], avec par exemple le Camembert Président, dont chaque publicité souligne le « goût authentique » ou encore les produits La Laitière, dont la communication est fondée sur l'idée de savoir-faire, de tradition et d'authenticité.

---

[193] Pascal Lardellier (dir.) (2015), « Parlers de table et discours alimentaires », dans *Le discours et la langue* n°622014, EME Editions, 210 pages

[194] Anne Dupuy (2013), *Plaisirs alimentaires. La socialisation des enfants et des adolescents*, Presses Universitaire de Rennes, p. 21

[195] Ibid.

[196] Pascal Lardellier (dir.) (2015), « Parlers de table et discours alimentaires », op.cit.

Au final, le discours « plaisir » sur l'alimentation revient aujourd'hui en force en France, en parallèle du discours santé. Mais ces deux discours, s'ils s'opposent dans la manière d'aborder l'alimentation et entraînent une cacophonie, tendent de plus en plus, de manière paradoxale, à s'interpénétrer, créant une polyphonie ; en effet, depuis peu, le plaisir commensal, structurant le modèle alimentaire français et représentant un espace de liberté pour le mangeur, devient un argument santé dans le sens où le bénéfice du plaisir sur la santé est régulièrement mis en avant dans les discours sur le goût (Dupuy, 2013, p. 18).

Les chercheurs en sciences sociales (Dupuy et Poulain, 2008, Hébel, 2010) montrent que le plaisir est une notion qui permet de contrer la tension entre santé et goût en dédramatisant la relation anxiogène entre le mangeur et les aliments. C'est pourquoi ils prônent l'abandon de la logique sécuritaire et des recommandations nutritionnelles et son remplacement par une « éducation alimentaire » ou une « information alimentaire ». Celle-ci serait basée sur le fait d'apprendre à goûter, de mettre des mots sur les ressentis et émotions de la dégustation pour redonner du sens à l'acte de manger (Corbeau, 2008), comme peut le permettre « la semaine du goût » mise en place dans les écoles une fois par an par exemple, première tentative dans cette direction.

La polyphonie des discours alimentaires est visible au plus haut niveau des instances publiques de l'alimentation, avec d'un côté, nous l'avons vu, le Ministère de la Santé et le PNNS, qui intègre les notions de plaisir et de commensalité dans son discours, tout en continuant à avoir une approche encore nutritionnelle et responsabilisante de l'alimentation, et de l'autre le Ministère de l'Agriculture, qui lance en 2014 un nouveau PNA (Plan National pour l'Alimentation) se réclamant du discours humaniste :

> Le modèle alimentaire français est un bien collectif qu'il faut transmettre aux générations futures. Pour les Français, manger est un plaisir et un moment de partage qui répond à des codes culturels : la convivialité, la diversité alimentaire, la structuration des repas autour de trois plats principaux.[197]

Le ministre reprend ici tous les thèmes du discours de défense du modèle alimentaire français : transmission, plaisir, commensalité, temporalité, prenant en compte et revendiquant ses « codes culturels ». Des actions sont proposées en ce sens dans le document proposé sur le

[197] Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, http://agriculture.gouv.fr/ministere/une-politique-publique-de-lalimentation-pour-lavenir, consulté le 11/12/16

site du Ministère[198] : « Les classes du goût », « Un fruit pour la récré », « *des visites sont ensuite organisées dans les exploitations pour appréhender concrètement le métier et déguster les produits typiques de la ferme* », etc. Mais dans le même temps, la manière de faire envisagée reste, tout comme pour le PNNS, très interventionniste : « *autant d'enjeux sociaux, économiques, sanitaires et environnementaux majeurs qui justifient le renforcement de l'intervention publique en matière d'alimentation* »[199]. On trouve ainsi des éléments, dans le même document, qui montrent que l'injonction, même « positive », n'est jamais loin : « *parce que c'est dès le plus jeune âge que s'acquièrent les bonnes habitudes alimentaires, le Gouvernement souhaite placer la jeunesse au centre d'un dispositif d'éducation à l'alimentation et de promotion d'un comportement alimentaire équilibré* ».

En définitive, on peut se demander comment les mangeurs comprennent, perçoivent et intègrent à leurs pratiques les multiples discours de l'alimentation auxquels ils sont confrontés tous les jours, discours à la fois contradictoires et influencés les uns par les autres, presque toujours énoncés sur le mode de l'injonction et laissant par là peu de place à la liberté qui accompagne pourtant, elle aussi, le modèle alimentaire français dont beaucoup se réclament. Ce qu'écrit Petr Skrabanek en dénonçant les « promotions de la santé » ou la « santé préventive », qui mène à la surmédicalisation et pousse les médecins à dicter, prescrire, légiférer plutôt qu'à aider ou soigner, dans le contexte contemporain d'hygiénisme, semble dans ce cas s'appliquer à l'alimentation présentée comme un levier de santé : *« Les chemins qui mènent à la perte des libertés sont innombrables. L'un d'eux porte l'indication « santé pour tous » »*[200].

---

[198] http://agriculture.gouv.fr/telecharger/55910?token=4a5e0be4a0583636208d543af4e37bad, consulté le 26/07/2017

[199] Ibid.

[200] Petr Skrabanek (1995), *La fin de la médecine à visage humain*, Paris, Odile Jacob, 236 p.

2.4. Quelle réception de ces discours polyphoniques ? Le mangeur entre culpabilité, anomie et besoin de « réassurance »

Le mangeur, nous l'avons vu, est invité voire sommé de manger équilibré, tout en se faisant plaisir, mais de manière contrôlée, on ne sait jamais quels effets pourraient se faire sentir sur sa santé ! Certains produits sont symboliques de la polyphonie actuelle des discours, notamment les légumes non bios en lien avec les pesticides.

Le 20 février 2018 par exemple, l'association *Générations Futures*[201]a publié un nouveau rapport sur la présence de pesticides dans les fruits et légumes[202]. Le jour même, les journaux se sont emparés du sujet afin de faire connaître ce rapport et de le commenter. Or lorsque l'on se penche sur le contenu des articles concernés, force est de constater un traitement différencié voire contradictoire de l'information. Certains font preuve de neutralité en présentant simplement les résultats de l'étude, tel *Le Parisien* qui titre : « *Quels sont les fruits et légumes qui contiennent le moins de pesticides ?* »[203]. L'article présente de manière très pédagogique le rapport, nommant la source, la méthode utilisée pour obtenir les résultats, citant les membres de l'association et donnant la liste et le niveau de contamination des variétés de fruits et légumes observés. Le discours se veut informatif avant tout.

Un objectif loin d'être prioritaire, entre tous les journaux. Le quotidien *20 Minutes* par exemple donne dès son titre la tonalité angoissante de son article : « *Fruits et légumes contaminés aux pesticides : comment éviter de s'empoisonner?* »[204]. Il s'agit moins d'informer que de prévenir, de mettre en alerte et d'influencer le lecteur sur le sujet des pesticides : « *Faut-il paniquer ? Doit-on passer au bio ? Et quelles sont les alternatives si on n'en a pas les moyens ?* ». Cette succession de question veut refléter les questionnements des

---

[201] Générations Futures est une association de défense de l'environnement agréée par le ministère de l'Ecologie depuis 2008 (renouvellement obtenu en 2014), et reconnue d'intérêt générale.

[202] https://www.generations-futures.fr/publications/residus-pesticides/, consulté le 30/03/2018 : « *Pour élaborer ce rapport, nous avons décidé de travailler avec les chiffres des plans de surveillance réalisés par la DGCCRF de 2012 à 2016 — la dernière année disponible en janvier 2018 — et de calculer et communiquer les taux de contamination par les résidus de pesticides des principaux fruits et légumes durant cette période, ainsi que les pourcentages de dépassement de Limites Maximales de Résidu (LMR)* »

[203] http://www.leparisien.fr/societe/quels-sont-les-fruits-et-legumes-qui-contiennent-le-moins-de-pesticides-20-02-2018-7569000.php, consulté le 30/03/2018

[204] https://www.20minutes.fr/sante/2224451-20180220-fruits-legumes-contamines-pesticides-comment-eviter-empoisonner, consulté le 30/03/2018

mangeurs, accentuant par ailleurs l'inquiétude par l'effet d'accumulation. Le champ lexical de la peur et celui du danger sont présents tout au long de l'article et mettent en exergue l'idée de la responsabilité du consommateur dans ses choix alimentaires : « *Un point de vue partagé par le toxicologue André Cicolella : « Il ne s'agit pas de verser dans la communication anxiogène, mais de souligner que chaque consommateur peut agir et obtenir ainsi des résultats sur l'amélioration des produits qu'il consomme au quotidien.* ». Ainsi, après avoir déroulé la liste des dangers dus aux pesticides dans les fruits et légumes, allant même jusqu'à faire douter de l'intérêt de « manger 5 fruits et légumes par jour » et donc contre le discours officiel (« '*Mangez cinq fruits et légumes par jour' pour être en bonne santé. Vraiment ?* »), le journaliste donne la parole à un « expert » qui pointe la responsabilité individuelle comme principale source d'amélioration possible. Il faut donc logiquement manger bio ; le discours verse alors dans l'injonction, renforcé par des paroles de « lecteurs », dont le public est censé s'inspirer pour avoir la bonne attitude.

Cet article alarmiste et culpabilisant explique que la plus petite trace de pesticide pose problème : « *Les termes de "résidus" et de "traces" ne veulent rien dire, commente André Cicolella (…). Les pesticides ont un effet de perturbateurs endocriniens (PE). Or les PE ne fonctionnent pas selon un paradigme usuel : ce n'est pas la dose qui fait le poison* ». Outre le terme fort de « poison », qui soulève un imaginaire mortifère et déclenche la méfiance sinon la peur, il est ici souligné le fait que le niveau de contamination importe peu, la seule présence de résidus serait nocive. Or si aucun discours contradictoire n'est opposé à celui-ci dans l'article, d'autres médias ont un traitement très différent de ce rapport.

Le consommateur qui se rend sur le site de France Info peut ainsi lire : « *Pesticides dans les fruits et légumes : attention aux effets d'annonce !* »[205]. Le lecteur est prévenu, il doit prendre du recul face aux chiffres et aux titres alarmants. L'article annonce d'entrée sa posture critique face aux données publiées : « *L'association Générations Futures vient de publier un nouveau rapport sur la présence de pesticides dans les fruits et légumes. Mais ces données, déjà connues, ne doivent pas remettre en question le bénéfice des fameux "5 fruits et légumes par jour"* ». A l'inverse de *20 Minutes*, pas question de douter des recommandations officielles. Là aussi, plusieurs experts viennent appuyer le propos, dont « *Jean-Luc Volatier, de l'Anses (agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) », qui explique qu' « "il n'y a pas d'indications de risque sanitaire [lié aux pesticides,*

[205] https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/pesticides-dans-les-fruits-et-legumes-attention-aux-effets-d-annonce_2620554.html, consulté le 30/03/2018

ndlr] à consommer des fruits et légumes" », ou le Dr Nicolle qui ajoute : « *ces aliments [ultra transformés] favorisent l'obésité, elle-même grande pourvoyeuse de cancers* ». Selon lui, « *dans une optique de prévention des cancers, il serait dommageable que les gens mangent moins de fruits et de légumes* ».

Finalement, en tant que mangeur, on se trouve bien en peine de prendre une décision quant à sa consommation au quotidien ; comment faire le bon choix ? Qui croire, entre un toxicologue pour qui toute trace de pesticide est dangereuse ou un médecin qui incite à continuer de manger les 5 fruits et légumes par jour malgré tout ? Cet exemple montre bien à quel point la méfiance des mangeurs, confrontés à des discours polyphoniques, contradictoires sur les apports des fruits et légumes non bio, et pourtant tous construits sur l'argument santé et l'injonction, amène à la confusion quant à ce qu'ils doivent manger ou pas.

2.4.1. La polyphonie des discours : quelle influence sur les représentations de l'alimentation ?

Les mangeurs français ont développé, avec le déploiement des politiques publiques de l'alimentation, une « *conscience nouvelle du rapport entre l'alimentation et la santé* »[206]. Les enquêtes du CREDOC menées en 1988, 1995, 2007[207] et 2014 montrent cette évolution ; la représentation du « bien manger » passe de l'utilisation des noms des aliments ou des plats en 1988, au plaisir gustatif et commensal en 1995, à la santé en 2007, et à la nutrition et l'équilibre alimentaire en 2014 (bien que le plaisir soit de retour)[208]. Le PNNS est passé par là ; la première évaluation de ce plan réalisée par l'INPES[209] en 2008 confirme la tendance : la diffusion massive des messages sanitaires amène les mangeurs à classer les aliments, dans

[206] Pascale Hébel, Thomas Pilorin (2012), « Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n°47, p. 46

[207] Cité dans Pascale Hébel, Thomas Pilorin (2012), « Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n°47, pp. 42-49

[208] Thierry Mathé, Diane Beldame, Pascale Hébel (2014), « Evolution des représentations sociales du bien manger », *Cahiers de recherche n° 316*, CREDOC, p. 7

[209] Kafia Ayadi, Pascale Ezan (2011), « « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »… impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants », *Management & Avenir* n° 48, pp. 57-75

leurs représentations, en deux catégories : ce qui est sain et ce qui ne l'est pas. Bien manger devient alors une question de raison et de mesure plus que de plaisir.

> La dimension restrictive de l'alimentation fonctionnelle est nettement plus présente qu'en 1995 et 1988, notamment chez les plus jeunes, ce qui traduit au premier abord un changement dans les connaissances mais qui pourrait indiquer un renversement générationnel dans les représentations mentales.[210]

Le risque semble donc réel, avec ce renversement des valeurs liées à l'alimentation, notamment chez les plus jeunes, d'une perte des règles et normes constitutives du repas en France.

Dans le même temps, les messages des industriels, à travers les publicités, ont un impact certains, eux aussi, sur les représentations et les pratiques alimentaires ; l'étude de l'UFC-Que choisir sur l'influence des publicités alimentaires de l'agro-industrie sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants l'affirme :

> Il y a par conséquent une corrélation très nette entre préférences et consommations alimentaires. Compte tenu des conclusions précédentes sur l'exposition et l'impact de la publicité, nous pouvons affirmer à ce stade que la publicité a non seulement une influence sur les préférences alimentaires, mais aussi sur les consommations des enfants.[211]

Or les messages publicitaires de l'industrie agroalimentaire, comme déjà vu, mettent en avant des produits ayant, en grande majorité, des qualités nutritionnelles très pauvres, même si leurs discours utilisent des éléments de langage liés à la santé.

Le mangeur est donc pris dans un système alimentaire au sein duquel l'industrie et le secteur marchand entretiennent largement la fonction socialisatrice de la cuisine (Poulain, 2005), le réduisant à son statut de consommateur, l'aliment étant un simple enjeu de consommation.

---

[210] Pascale Hébel, Thomas Pilorin (2012), « Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n°47, p. 46

[211] http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-les-publicites-de-l-industrie-agroalimentaire-influence-sur-les-preferences-et-les-comportements-alimentaires-des-enfants#, consulté le 12/05/2016

Dans le même temps, il reçoit les énoncés médicaux et de l'éducation à la santé par l'alimentation, conçus sous l'angle de la responsabilisation individuelle, alors même qu'il a été démontré que les choix de consommation ne sont pas que le fruit du libre-arbitre de chacun et dépendent en grande partie du statut socio-économique des individus mais aussi, de manière souvent inconsciente, de leur culture alimentaire. C'est pourquoi le sentiment de culpabilité grandit chez les mangeurs français, devenus conscients de ce qu'il faudrait manger pour leur santé mais, dans la réalité, dans l'impossibilité de le faire.

> Il semble aujourd'hui en effet que les repères de consommation véhiculés par les bandeaux aient conduit à occulter le plaisir de manger et à stigmatiser des aliments peu recommandés pour la santé, ce qui provoque une certaine forme de culpabilité.[212]

Ainsi, en 2007, 85 % des Français disent se sentir concernés, de près ou de loin, par les messages du PNNS[213] et 45% se sentent incités à réfléchir sur ce qu'ils mangent, ce qui montre un impact certain de ces messages puisqu'ils poussent un certain nombre de mangeurs à se remettre en question. Plus récemment cependant, l'INSERM[214] note que *« l'impact sur les comportements du dispositif de messages sanitaires sur les publicités n'a pas été évalué. Une enquête a montré de bons résultats en termes de mémorisation des messages, d'attitude, mais la plupart des articles soulignent des problèmes de compréhension de ces messages. Les études qualitatives montrent que les enfants s'approprient les messages, mais il n'y a pas toujours de changement de comportements. »* A nouveau, nous constatons le décalage entre les prescriptions et les attitudes concrètes, qui favorisent le sentiment de « mal » se nourrir.

---

[212] Kafia Ayadi, Pascale Ezan (2011), « « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »… impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants », *Management & Avenir* n° 48, pp. 57-75

[213] Enquête BVA réalisée en octobre 2007 pour l'INPES, suite à la directive européenne qui contraint les annonceurs à ajouter des messages sanitaires dans les publicités alimentaires [décret n°2007-263, 27/02/2007], http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/messages_sanitaires_etude_INPES.pdf, consulté le 12/10/2017

[214] A la demande du ministère de la Santé, l'Inserm a mené une expertise afin d'analyser l'impact de messages sanitaires diffusés par les médias : INSERM (2017), *Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, Éditions EDP Sciences

Les Français ont conscience des contradictions des différents discours alimentaires et selon le sondage de 2007, se sentent souvent perdus, notamment lorsque les bandeaux sanitaires s'affichent sur des publicités pour des produits gras ou sucrés. Par exemple, lorsqu'on affiche un message d'incitation à la consommation de fruits et légumes dans une publicité pour un soda, près de la moitié des personnes interrogées trouvent que cela rend le message difficile à comprendre. Lorsque ce même message apparaît dans une publicité pour un yaourt aux fruits, 44% des sondés en déduisent que ce yaourt équivaut à une portion de fruit parmi les 5 quotidiennes prescrites par le PNNS. Or *« un yaourt aux fruits ou un biscuit aux fruits ne compte pas pour une portion de fruits ! Il n'y a que très peu de fruits dans leur composition* »[215]. La contradiction des messages sanitaires et publicitaires amène finalement souvent à une confusion sur le sens des messages et ce qu'il faudrait manger, ce que relève l'INSERM également en 2017 : *« en présence du message sanitaire, les participants choisissent plus une récompense hédonique (crème glacée) qu'en absence du message. »*. L'effet serait parfois contraire à celui recherché. Ajoutons ici que l'on arrive aujourd'hui à un effet de saturation puisqu'ils sont diffusés depuis plusieurs années et perdent peu à peu l'attention des récepteurs (Ayadi, Ezan, 2011 ; INSERM, 2017). C'est pourquoi les experts mobilisés pour le PNNS 2017-2021 recommandent de placer les messages publicitaires en plein écran, avec des images, en début et/ou en fin de publicité. Didier Courbet, l'un d'entre eux, déclare : *« La littérature montre que la première et la dernière information perçues sont généralement plus facilement mémorisées à long terme »*[216].

Comment les mangeurs réagissent-ils alors face à cette anomie paradoxalement corrélée à de multiples injonctions alimentaires ?

> On sait que lorsqu'une crise sociétale s'intensifie, lorsqu'il y a « anomie » –c'est-à-dire impossibilité de trouver des valeurs et des systèmes normatifs consensuels dans une situation nouvelle ou impossibilité de reproduire les habitudes fracassées par la mutation sociale- apparaissent deux postures paradigmatiques pour exorciser la fragmentation sociale : la première catégorise, classe, normalise, développe des logiques procédurières qui participent à la logique sécuritaire et rassure pour un temps le consommateur et l'acteur social qui souhaitent des repères. La seconde

[215] http://www.mangerbouger.fr/Les-9-reperes/Les-9-reperes-a-la-loupe/Fruits-et-Legumes, consulté le 22/05/2017

[216] http://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/04/03/des-pistes-pour-ameliorer-les-recommandations-nutritionnelles_5105215_1650684.html, consulté le 05/04/2018

posture valorise l'hédonisme et pousse le mangeur à s'investir dans le présent pour en tirer un maximum de plaisir.[217]

Le mangeur actuel, face à l'absence de repères clairs quant à son alimentation, a donc tendance à osciller entre deux attitudes : celle qui vise à le rassurer sur ce qu'il mange et celle qui lui permet de retrouver le plaisir alimentaire. Nous avons déjà présenté le discours humaniste de l'alimentation, qui met justement le plaisir commensal et gustatif au cœur de sa problématique, et trouve aujourd'hui un large écho dans la société, à travers par exemple le succès de la cuisine et du « fait-maison », surtout dans les catégories sociales moyennes à supérieures actuellement. Mais comment et à travers quelles pratiques le mangeur se rassure-t-il sur ce qu'il incorpore ?

Le fait de cuisiner des produits bruts en les transformant soi-même permet également, au-delà du plaisir de l'activité, de répondre à la méfiance face aux produits de l'industrie agroalimentaire, dont nous avons vu qu'elle a augmenté suite aux divers scandales et crises depuis les années 1980.

Mais un autre phénomène, lié à la fois à une vision sanitaire du « bien manger », au besoin du mangeur d'être rassuré sur ce qu'il ingère et de retrouver une identité et des repères plus familiers, se développe depuis une dizaine d'années, au départ dans les classes sociales favorisées et aujourd'hui plus largement : c'est le succès croissant du « bio », associé dans les représentations, à tord ou à raison, aux notions de naturel et de fraîcheur.

[217] Jean-Pierre Corbeau (dir) (2007), *Impact des discours nutritionnels sur les comportements alimentaires : Une approche socio-anthropologique qualitative auprès de groupes « ciblés »*, Pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) Université de Tours, http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, p. 152

2.4.2. L'émergence de nouvelles valeurs et pratiques : le succès croissant de la « naturalité »[218]

Si la majorité des Français déclare avoir peu changé ses pratiques malgré la réception des discours sanitaires de l'alimentation, les dernières études sur les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs tendent à montrer, en lien avec le besoin de réassurance et de sécurité évoqué plus haut, l'émergence de l'idée de « naturel » dans les représentations de l'alimentation, associée aux produits « bio » dont le succès est aujourd'hui croissant.

Par naturel, nous entendons ce que les mangeurs eux-mêmes définissent, de manière large, comme l'absence de produits chimiques : « *63 % des consommateurs ont répondu à la question « qu'est-ce que vous fait dire qu'un aliment est naturel ? » par « il ne contient pas de produit chimique », et 42% par « il n'a pas été transformé* » » (MEDIAPRISM, 2013). Cette notion, bien que non définie d'un point de vue légal et réglementaire, semble particulièrement pertinente ici. Née de l'attente des consommateurs (« *80% des consommateurs se déclaraient intéressés par la recherche de naturalité dans le domaine alimentaire* » (TNS, 2012)) mais aussi de la méfiance vis-à-vis de l'agro-industrie évoquée précédemment, elle dépasse le simple imaginaire de la nature. Le CREDOC note d'ailleurs que

> les attentes en matière d'alimentation ont fortement évolué en France à la suite des crises liées à la morbidité animale (vache folle et grippe aviaire notamment) et aux malversations (substitution de viande bovine par de la viande de cheval). Au-delà de la provenance géographique (les Français privilégient généralement les productions de l'Hexagone), le consommateur recherche aujourd'hui des facteurs de rassurance tels que les produits issus de l'agriculture biologique, naturels et des produits bruts fabriqués à proximité.[219]

La valeur de naturalité, dont nous nous faisons l'hypothèse qu'elle entrera en résonance avec nos résultats d'enquêtes sur les légumes, constitue un nouvel axe paradigmatique déployant

---

[218] http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025, consulté le 30/03/2018

[219] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmann, Chloé Lelarge (2016), « Les Français toujours très attachés à la qualité », *Cahiers de recherche n°283*, CREDOC

plusieurs polarités : l'absence de produits chimiques ou de transformation d'abord, à travers le label bio et les circuits courts, en lien avec le besoin de rassurance et avec la santé, mais aussi de nouveaux modes d'approvisionnement (développement des marchés et de la vente directe des petits producteurs[220]). On rejoint là la valeur de transparence actuellement très valorisée ; le site du ministère de l'agriculture, dans son étude prospective sur les « C*omportements alimentaires 2025* », présente ainsi un dossier intitulé : « *Comportements alimentaires : vers une alimentation durable "de la fourchette à la fourche"* »[221]. Il met en avant le besoin de transparence des consommateurs eux-mêmes et explique en quoi c'est l'ensemble de la filière alimentaire qui est aujourd'hui concernée, de l'agriculteur au consommateur, en passant par les industriels, les publicitaires ou encore les distributeurs. Faire savoir et faire connaître a pour but de rassurer, contre la crise de confiance actuelle.

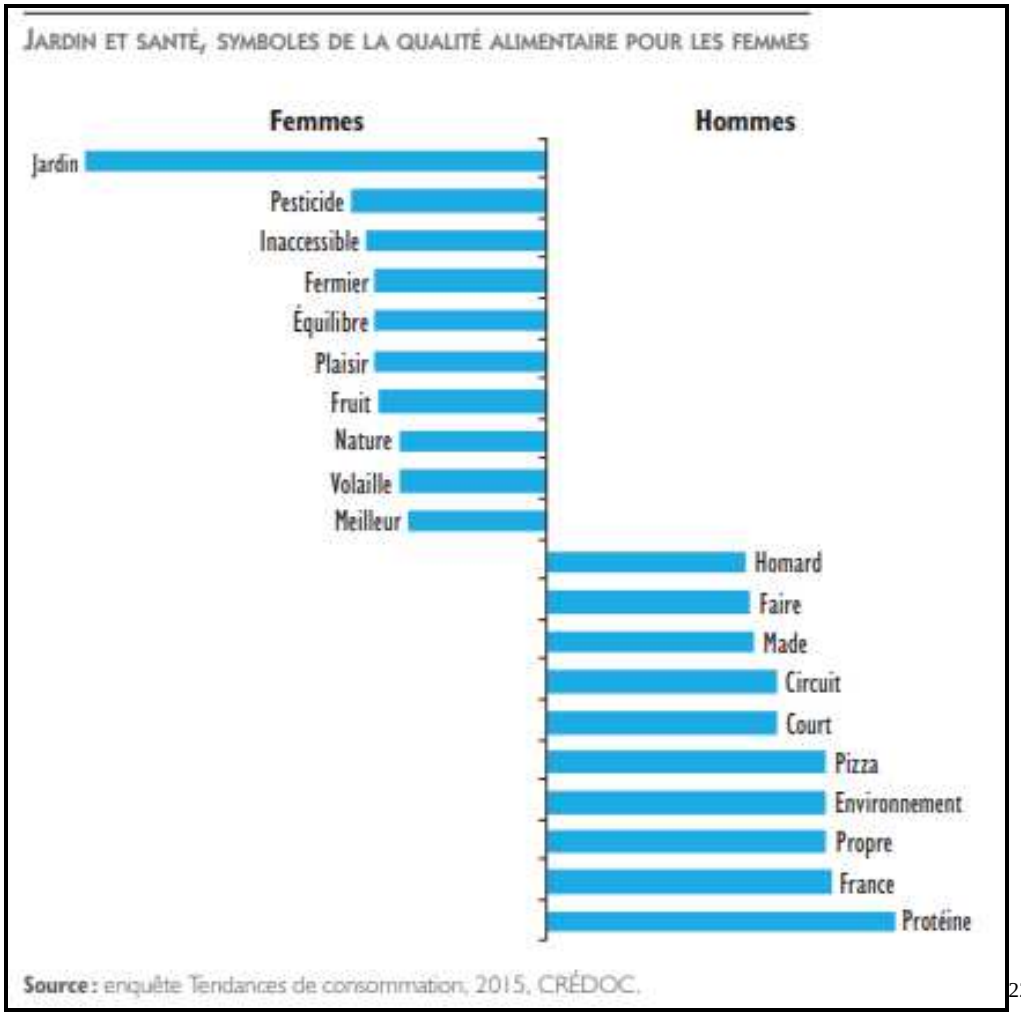
Corrélativement se renforce aujourd'hui un discours et des pratiques sur la protection et le respect de la nature, dans une visée plus politique et sociale de protection de l'environnement et de développement durable, thème aujourd'hui très investi par la recherche. Il s'agit ici de *« lier l'alimentation à des choix d'ordre écologique (…), par des modèles agricoles qui préservent l'environnement (…), une alimentation plus sobre en consommation d'énergie, en émissions de gaz à effet de serre et générant moins de déchets (…) »*[222]. Cette tendance à prendre en compte le souci environnemental dans les choix alimentaires est aujourd'hui primordiale dans toute recherche sur l'alimentation, les mangeurs évoquant eux-mêmes ces problématiques lorsqu'on leur demande ce qu'est pour eux un aliment de qualité :

---

[220] Claire Lamine, Yuna Chiffoleau (2012), « Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis », *Pour* n° 215-216, pp. 85-92

[221] http://agriculture.gouv.fr/comportements-alimentaires-vers-une-alimentation-durable-de-la-fourchette-la-fourche, consulté le 30/03/2018

[222] Patrick Garnon (2012), « Alimentation et mondialisation », *Pour* n° 215-216, pp. 209-224



[223]

FIG 7 Les mots de la qualité alimentaire

Que ce soient les hommes ou les femmes, malgré des différences de vocabulaire, l'idée de protection de l'environnement arrive dans les mots les plus cités : la question des « pesticides » chez les femmes est importante (même si elle renvoie aussi et peut-être d'abord à la santé), tout comme la « nature », tandis que les hommes citent directement l' « environnement ». L'idée est alors de jouer un rôle, par une consommation plus responsable, dans la lutte contre la destruction de l'environnement et contre le réchauffement climatique (Lamine, 2011).

Enfin, dans cette optique de consommation responsable coexiste également l'idée d'une responsabilité des consommateurs plus globale, sur les conditions éthiques de production et

[223] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmann, Chloé Lelarge (2016), « Les Français toujours très attachés à la qualité », *Cahiers de recherche n°283*, CREDOC

d'achat des biens, dont les aliments. Une partie non négligeable de consommateurs sont aujourd'hui attentifs à *« l'aide aux pays en voie en développement, la résolution des problèmes structurels et la recherche d'équité dans les échanges commerciaux internationaux »*[224] ou à une autre échelle à l'aide aux petits producteurs par les achats directs ou locaux. Ce sont les jeunes générations qui se sentent les plus concernées : *« la prise de conscience de la pollution générée par la (société de) consommation, la désapprobation vis-à-vis du travail des enfants en Chine, le souci du bien-être animal (élevage, cosmétiques), mais aussi la crainte des produits dangereux (alu dans déodorant : cancers) sont exprimés fortement : ce sont les jeunes qui en parlent le plus* »[225]

Au-delà des querelles sémantiques liées à la notion de consommation responsable ou de développement durable, on observe donc aujourd'hui dans l'alimentation la valorisation d'un axe « naturalité », que l'on pourrait ainsi schématiser :

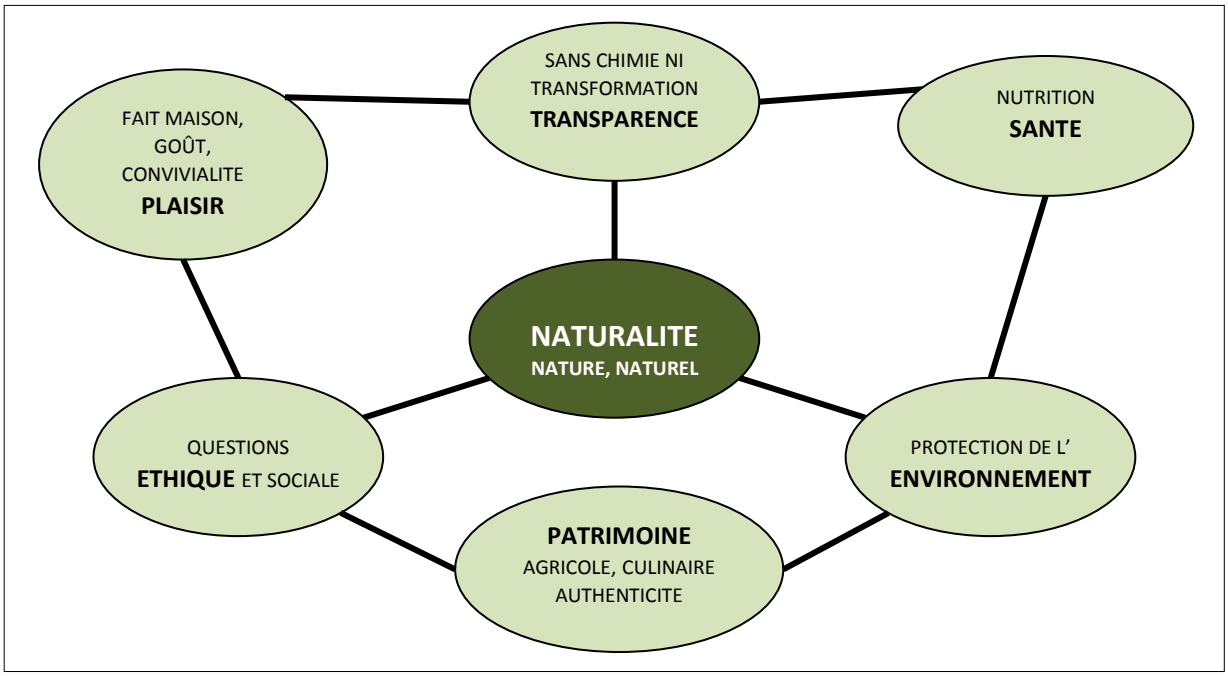


FIG 8 La naturalité, noyau axiologique associé aux nouvelles valeurs de l'alimentation

[224] Anne-Sophie Binninger, Isabelle Robert (2008), « Consommation et développement durable. Vers une segmentation des sensibilités et des comportements », La *Revue des Sciences de Gestion*, vol. 229, n° 1, pp. 51-59

[225] Pascale Hébel, Thierry Mathé (2015), « Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique », *Cahiers de recherches* n° 329, CREDOC, p. 21

[225] Denis Lorient (2015), « L'aliment naturel : une réalité ou un mythe ? », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, vol. 51, pp. 40-47

La notion de naturalité ne concerne pas ici une réalité réglementaire ou intangible, puisqu'elle *« ne peut s'argumenter non seulement sur les origines, les caractéristiques constitutives, les opérations subies par l'aliment mais aussi sur les propriétés nutritionnelles et sensorielles et l'absence de composés toxiques et de germes pathogènes »*[226]. Il s'agit bien d'une valeur attendue par les consommateurs, dans laquelle ils projettent leurs représentations, liées à une consommation plus responsable et à un certain retour d'une alimentation plus authentique, en lien avec la préservation de leur patrimoine alimentaire et culinaire. La littérature fourmille de recherches, dont quelques-unes ont été citées, qui démontrent comment s'imbriquent toutes ces valeurs, à la fois au niveau macrosocial et, du point de vue individuel, par leur appropriation et leur mise en pratique concrète par les consommateurs. Il nous faudra, lors de l'analyse des résultats d'enquêtes, vérifier la validité de ce schéma, construit ici à partir des récentes recherches sur le sujet, en regard des légumes, afin de comprendre quelles valeurs ils recouvrent pour les mangeurs.

Ainsi, « *le marché des produits biologiques connaît depuis dix ans un développement très important, avec une croissance moyenne annuelle de 10% et un chiffre d'affaires en forte expansion, de près de 3,8 milliards d'euros en 2011* »[227]. Aujourd'hui, les consommateurs de produits « bio » ne sont plus marginaux et s'étendent peu à peu à toute la société : *« l'influence de l'agriculture biologique progresse (+ 5 pts) »*[228], entre 2014 et 2015. Bien sûr, les achats de produits « bio » restent encore minoritaires, notamment du fait de leur prix plus élevé, comme l'a souligné l'Agence Bio dans son édition 2015 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France[229], réalisé par l'institut de sondages CSA : « *Pour près de 9 consommateurs sur 10, le prix des produits biologiques reste le principal frein à l'achat* ». Mais si, une vingtaine d'années auparavant, les clients du bio appartenaient en grande majorité aux classes sociales aisées et urbaines et aux classes moyennes des milieux périurbain ou rural[230], on sait que la part des Français qui consomment

---

[227] Nicolas Roux (2013), « Consommation, distribution et prix des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique en France », dans *DGCCRF-éco* n°16, Ministère de l'économie et des finances, p. 1

[228] Pascale Hébel, Thierry Mathé (2015), « Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique », *Cahiers de recherches* n° 329, CREDOC, p. 51

[229] Agence BIO (2016), « Comprendre le consommateur bio », *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 16ème édition, p. 12

[230] Anne Guérin, Nadia Veyrié (2009), « Alimentation, santé et environnement. Quels devenirs sociaux ? », *Le sociographe* n° 29, p. 8

des produits biologiques au moins une fois par mois est en hausse constante, passant de 37% des Français en 2003, à 43% en 2012 et 65 % en 2015 (Agence BIO, 2016). Dans le même temps, seuls 11% des Français déclarent n'avoir consommé aucun produit biologique au cours des 12 derniers mois (Ils étaient 25 % en 2014), aidés en cela par les marques mais aussi les marques distributeurs qui proposent des produits bio à moindre coût.

Loin d'un effet de mode éphémère, la consommation et la perception des produits issus de l'agriculture biologique tend aujourd'hui à s'installer durablement dans les habitudes alimentaires des Français et ce, de manière exponentielle, bien que l'industrialisation du bio commence aujourd'hui à être remise en question. Comment expliquer un tel succès en 20 ans seulement ?

Le prix peut de manière évidente être exclu des critères de choix pour les produits biologiques par les consommateurs, puisqu'ils restent plus chers que les produits non biologiques. Et même, il est remarquable de constater que c'est *malgré* leur prix élevé que les aliments bios sont de plus en plus préférés des Français. La quasi-absence de politique incitatrice pour une agriculture biologique[231], le coût élevé de production, notamment en main d'œuvre, corrélé à la recherche de qualité expliquent ce fait. Mais en même temps, c'est précisément cette recherche de qualité qui pousse les Français, dans la mesure de leurs moyens, à accepter, de plus en plus largement, de payer plus cher pour leur alimentation. L'enquête CSA de l'Agence Bio parue en janvier 2016 souligne que si l'enveloppe budgétaire des consommateurs consacrée aux produits biologiques dépasse rarement 50 % du budget alimentaire global, une tendance naissante à accepter de dépenser plus par souci de qualité des produits se dessine, puisque 27 % des consommateurs déclarent avoir augmenté leur budget alimentaire en 2015 contre 16 % qui affirment l'avoir réduit. De plus, parmi les nouveaux consommateurs de tels produits, dont le nombre augmente constamment, la part des CSP inférieures est majoritaire. Finalement, si le prix reste le frein majeur à l'achat de bio, son niveau élevé n'explique pas le développement de la demande.

Il est nécessaire de rappeler ici les principes qui fondent l'agriculture biologique :

> C'est un mode de production qui n'utilise ni engrais, ni traitements chimiques pour les cultures, l'élevage et la transformation des produits. L'agriculteur respecte un

[231] Lylian Le Goff (2001), *Manger bio*, Paris, Flammarion, 128 p.

> cahier des charges et la certification est obtenue à la suite de contrôles indépendants.[232]

Dans le contexte d'industrialisation de la production alimentaire décrit antérieurement, traversé par des crises alimentaires fortement médiatisées et qui poussent les mangeurs à la défiance, se demandant ce que contiennent les produits qu'ils ingèrent, savoir plus précisément la manière dont les aliments ont été produits et qu'ils l'ont été dans le respect de normes strictes de qualité est rassurant. 80 % des Français déclarent ainsi avoir confiance dans les produits bio, dont ils connaissent à 98 % le logo français « AB » (Agence Bio, 2016). Le besoin de transparence est tel qu'aujourd'hui, les consommateurs attendent plus d'informations sur les modes de transport, sur les contrôles et sur le mode de production. La consommation du bio est bien un acte volontaire et non une habitude ou un réflexe.

Paul Ariès[233] se demande à ce sujet, dès 1997, si la vague du bio ne prépare pas à la fusion des problématiques nutritive, sanitaire et sociale. Les dernières enquêtes et études sur ce thème semblent lui donner raison car lorsqu'on analyse de près les raisons qui poussent à la consommation de ces produits, les grandes valeurs macrosociales contemporaines, décrites plus haut dans le schéma sur la naturalité, se croisent dans les réponses des sondés. Le souci de l'environnement d'abord, avec 9 Français sur 10 déclarant privilégier les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable dans leurs achats, par sens de l'éthique et de la responsabilité morale, même si en pratique, ils ne le font pas toujours (Agence Bio, 2016). Ensuite, l'achat de produits bio correspond à la recherche de la santé et de la sécurité alimentaire, dont on a souligné la prégnance dans nos sociétés « hygiénistes ». Enfin, les acheteurs de bio déclarent rechercher une meilleure qualité et un meilleur goût avec ces aliments, dans le contexte de retour des valeurs hédoniques que nous avons présenté ci-dessus.

Finalement, consommer bio semble répondre à la crise identitaire des mangeurs, par l'axe paradigmatique de la naturalité, à la fois en les rassurant sur ce qu'ils mangent d'un point de vue sanitaire et environnemental, et en leur permettant de retrouver dans leur alimentation le

---

[232] Anne Guérin, Nadia Veyrié (2009) « Alimentation, santé et environnement. Quels devenirs sociaux ? », *Le sociographe* n° 29, pp. 47-58

[233] Paul Ariès (1997), *La fin des mangeurs*, Paris, Desclée de Brouwer, p. 155

goût et le plaisir de manger ; d'ailleurs, 55 % des nouveaux consommateurs de « bio » déclarent le faire par plaisir (Agence Bio, 2016).

Nous sommes ici à la croisée des facteurs rationnels du choix et des perceptions inconscientes associées aux représentations des mangeurs, qui maintiennent leur « pensée magique » (Fischler, 1989, 1994, 1996) d'omnivores inquiets de ce qu'ils incorporent.

Car en effet, si l'engouement pour les produits « bio », associés au « naturel » dans les représentations, répond à la « crise du goût »[234] qu'ils ressentent face à l'industrie agroalimentaire, il est paradoxal de constater que beaucoup de ces produits sont précisément issus de cette industrie ! On en revient donc à l'idée que le mangeur ingère finalement autant des symboles que des aliments :

> Ce qui est fabriqué, vendu, consommé est plus constitué de valeurs symboliques personnelles, familiales, sociales, somptuaires que de vertus provenant de la nature, finalement peu exigeante, de l'omnivore.[235]

Ce serait donc plus *l'idée* que les produits bio sont naturels que leurs réelles qualités éventuelles qui ferait aujourd'hui leur succès. Michel Melot souligne combien cette valeur nouvelle de « naturel » qui émerge aujourd'hui dans l'alimentation des Français est en fait artificielle et se résume, selon lui, à une adaptation des producteurs, des cuisiniers et des publicitaires qui en appellent, dans leur discours, aux lois universelles que la nature nous imposerait. Ils s'adaptent ainsi au goût des mangeurs pour, tout simplement, vendre : « *Tel est le rôle de l'esthétique : des modèles variables et évolutifs du bon et du bien tiennent l'imaginaire qui, à son tour, tient le marché* »[236]. Or le modèle actuel basé sur l'exaltation de la nature, à travers notamment le succès des produits bios ou locaux, alors même que la plupart des produits alimentaires consommés, même biologiques, tiennent de la technique et de l'industrie agroalimentaire par ailleurs décriée, montre que les consommateurs « *se laissent bercer d'illusions et de mensonges* »[237].

---

[234] Claude Grignon, Christiane Grignon (1981), « Alimentation et stratification sociale », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, p. 207-217

[235] Michel Melot (2006), « La cuisine est-elle un art ? », dans *Médium*, p. 11

[236] Ibid., p. 14

[237] Ibid., p. 15

En effet, l'industrie alimentaire est aujourd'hui poussée à son terme et l'agriculture familiale a pratiquement disparu ; les produits « naturels », distingués par exemple par les appellations d'origine contrôlée, ou la certification bio, font partie d'un discours alimentaire relevant d'une « *pratique magique de prophylaxie* » (Melot, 2006, p. 15) plus que de la réalité. D'ailleurs, à l'heure actuelle, *« la communauté scientifique se divise sur l'existence de différences nutritionnelles entre les aliments estampillés AB et ceux cultivés en conventionnel* »[238] et si certaines études récentes tendent à montrer de réels bénéfices sur la santé de ce type de produits, les preuves probantes en ce sens manquent encore, tout comme les études d'impact sur l'environnement, autre motivation revendiquée par les consommateurs de bio.

Si la critique de Michel Melot peut paraître ici exagérée, puisque les qualités et les bienfaits des produits bios, même industriels, pourraient être prouvés à l'avenir, elle a le mérite de montrer que c'est bien la représentation de l'idée de nature qui connaît aujourd'hui un succès certain, dans le contexte de mondialisation et d'économie de marché.

On le constate également avec le succès très récent des produits estampillés « locaux », réputés traditionnels et naturels. Les consommateurs ont de plus en plus besoin d'être informés sur l'origine des produits, par souci de transparence et de renouveau du lien entre producteur et consommateur. Ainsi, 90 % des Français jugent important de pouvoir acheter des aliments de saison et produits localement, à proximité du point de vente[239]. Cela se traduit par un changement, pour une partie de la population, des pratiques quant au mode d'approvisionnement, avec par exemple le succès des AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), créées en 2004. 200 000 consommateurs sont concernés, avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 36 millions d'euros[240]. Le CREDOC souligne également le renouveau des marchés ou encore la vente à la ferme, les paniers bio ou fermiers vendus par internet, la cueillette à la ferme, autant de manières de s'approvisionner en circuits courts. Les enseignes de la grande distribution se sont, en conséquence, adaptées avec la création de gammes certifiées « locales » et la mise en avant des produits du terroir.

---

[238] Patricia Léveillé (2015), « La qualité nutritionnelle des produits bio à l'étude », dans http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Toutes-les-actualites/Qualite-nutritionnelle-des-produits-bio

[239] Agri Confiance (2009), « L'Observatoire de la qualité des aliments Agri Confiance/Ipsos : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs », Paris

[240] MIRAMAP (Mouvement interrégional des AMAP), « AMAP. Évolution en France », Lyon, http://miramap.org/spip.php?article268, consulté le 07/05/2018

En quête de sens face au contexte actuel de désenchantement de l'alimentation, et de transparence face à l'insécurité alimentaire ressentie, les mangeurs adaptent donc leurs pratiques pour retrouver leur identité individuelle et sociale et ainsi se rassurer. On peut alors parler avec Sophie Dubuisson-Quellier de « *consom'acteurs* »[241] : les mangeurs/acheteurs prennent conscience du fait que la consommation est un lieu d'expression et un espace politique dont ils sont les facteurs déterminants, via la demande. Consommer autrement permettrait donc de vivre autrement en promouvant ou au contraire en boycottant des pratiques, des produits, des filières ou encore des marques.

L'importance des représentations des aliments est là évidente, par l'imaginaire qu'ils soulèvent chez les mangeurs, et donc les discours à leur propos, dans les préférences et les choix de consommation. *« La plupart des attributs des produits alimentaires relèvent de la croyance ou de la qualité auxquelles le consommateur croit mais qui, pour une raison ou une autre, ne peuvent être vérifiées* »[242].

C'est en ce sens que peut également être interprétée l'une des conséquences de la cacophonie des discours alimentaires, du désenchantement lié au discours sanitaire culpabilisant et du besoin de se rassurer pour le mangeur dans le contexte actuel d'anomie : l'apparition et le développement de régimes alimentaires de tous ordres (végétarien, végétalien, frugivore ou autre crudivore), censés protéger contre les maladies et préserver l'intégrité corporelle et faisant de l'alimentation une véritable obsession autour de laquelle la vie doit tourner.

2.4.3. De l'anomie aux comportements « anormaux » : les effets de la cacophonie des discours

Les campagnes diététiques, les injonctions de tous ordres sur l'alimentation, son statut nouveau de levier de santé combinés à la méfiance des mangeurs quant à ce qu'ils incorporent, s'ils ne permettent pas au PNNS d'atteindre ses objectifs, pour toutes les raisons

[241] Sophie Dubuisson-Quellier (2009), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 144 p.

[242] CIHEAM (Méditerra 2007), « Perception de la qualité et comportement des consommateurs », Presses de Sciences po « Annuels », p. 85

évoquées plus haut, ont tout de même des conséquences non négligeables sur une partie des mangeurs.

D'abord, si le végétarisme semble encore très rare en France[243], les discours, notamment médiatiques, sur le sujet montrent un intérêt renouvelé pour ce type d'alimentation.

Les régimes à base de végétaux existent depuis l'antiquité en Occident et ont connu, au cours des siècles, plus ou moins de succès. En effet, *« la défense du végétarisme n'émane pas de la science moderne, mais des théories de la fin du XVII° siècle, plus particulièrement grâce à un physicien de l'université de Paris, Philippe Hecquet, et son Traité sur les dispenses du Carême paru en 1709* »[244]. Ce dernier, à une époque où la viande est perçue comme l'aliment le plus riche à tous points de vue, associée au plaisir et à la bonne santé, est le premier à défendre l'idée que « *les fruits, les grains et les légumes sont [les aliments] les plus naturels* » tandis que « *l'usage de la viande n'est pas le plus naturel à l'homme, ni absolument nécessaire* »[245]. A contrecourant des valeurs de la société d'ancien régime, son discours, lié à une vision ascétique de l'alimentation et plus largement de la vie, est critiqué voire rejeté. Il faudra attendre le XVIII° sicle pour qu'un autre auteur, Rousseau, reprenne l'idée d'exclure la viande des repas[246], même s'il le fait plus par rejet de la viande que par ascétisme, et le début du XX° siècle pour que ce régime trouve un certain écho dans la société, notamment dans les classes sociales favorisées à Paris[247].

Divers et variés (hygiéniste, naturiste, philosophique, etc.), les régimes végétariens reposent tous sur deux principes fondamentaux : une vision sanitaire de l'alimentation et un rejet de la viande, qui constituent aujourd'hui le terreau sur lequel le végétarisme pourrait se développer.

---

[243] 5% des Français seraient végétariens ou vegans, selon un sondage mené en 2017 par l'institut d'études marketing et de sondages d'opinion Harris Interactive, tandis que l'institut Opinion Way (2016) annonce que 3% des personnes interrogées se disent végétariennes et 27% des non-végétariens seraient prêts à le devenir, ou au moins à devenir flexitariens.

[244] Ken Albala (2008), « Une première argumentation scientifique occidentale en faveur du végétarisme », *Corps* n° 4, p. 17

[245] Renan Larue (2009), « Les bienfaits controversés du régime maigre, le Traité des dispenses du carême de Philippe Hecquet et sa réception (1709-1714) », *Dix-huitième siècle* n° 41, p. 412

[246] Jean-Claude Bonnet (1975), « le Système de la cuisine et du repas chez Rousseau », *Poétique* n°21, Paris, pp. 244-267

[247] *« A partir de 1900, le végétarisme a une audience croissante auprès des membres des classes moyennes parisiennes* », Arouna P. Ouédraogo (1998), « Assainir la société. Les enjeux du végétarisme », *Terrain* n° 31, pp. 59-76

En effet, dans nos sociétés de surabondance, l'idée intrinsèque du végétarisme de contrôler les excès alimentaires, dans une vision ascétique de l'alimentation, se trouve renforcée, d'autant plus avec la dimension « naturiste » de ce régime, associé dans les représentations à l'idée d'une nourriture saine parce que plus naturelle. Ce qui nous amène au rejet de la viande, lui aussi lié aujourd'hui, au-delà de la méfiance accrue des consommateurs depuis les scandales alimentaires, surtout celui de la « vache folle », à un souci croissant d'une nourriture saine et respectueuse de la nature : *« les nouvelles publications sur les effets pathologiques d'un excès de viande dans l'alimentation sont plus qu'alarmantes »*[248]. Les polémiques sur l'impact environnemental de l'élevage se multiplient[249] tandis que dans le même temps, l'éthique et le respect de la vie animale sont des sujets devenus sensibles très récemment. *« Une activité intellectuelle « académique » s'articule avec un mouvement social en expansion : la nébuleuse dénommée « mouvement pour les droits des animaux » (ou « mouvement de libération animale ») qui ambitionne de mettre fin à toutes (ou la plupart) des pratiques où des animaux sont utilisés pour servir des intérêts humains. »*[250].

C'est pourquoi le nombre de végétariens, s'il reste minoritaire, est en hausse depuis quelques années, avec dans le même temps une augmentation du nombre de « flexitariens ». « *Ce néologisme est utilisé pour décrire une éco-pratique alimentaire singulière et un régime écologique, bon pour la santé* »[251]. Ces mangeurs font le choix de limiter fortement leur consommation de viande, en privilégiant d'autres aliments. Selon l'institut Kantar Worldpanel pour Meatlab Charal (2017), un tiers des foyers français comportent au moins un flexitarien et le nombre de flexitariens est passé de 25 % en 2015 à 34 % en 2017. D'ici à 2025, « *la tendance devrait se développer en France, à l'image des Etats-Unis (où 30 à 40 % des individus seraient flexitariens) et du Royaume-Uni où le mouvement progresse (en 2013, un quart des Britanniques déclaraient avoir baissé leur consommation de viande par rapport à l'année précédente)* »[252]. Les individus concernés mettent en pratique les nouvelles valeurs et normes décrites ci-dessus, en limitant leur consommation de viande à la fois dans un souci

[248] Teresa Norat (2005), dans JNCI – Journal of the National Cancer Institut, n° 47, pp. 20-26

[249] Jonathan Safran Foer (2011), *Faut-il manger les animaux ?*, Paris, L'Olivier, 360 p.

[250] Estiva Reus (2009), « Animal mon égal. Éthique et politique de l'abolition de la viande », *Multitudes* n° 36, p. 185

[251] Mark Bittmann (2007), "How to Cook Everything Vegetarian : Simple Meatless Recipes for Great Food Hardcover", n° 14, pp. 44-47

[252] http://agriculture.gouv.fr/telecharger/84188?token=772aca6eddf4a4cc95a333c3d1a434a1, consulté le 03/04/2018

sanitaire, environnemental et éthique. C'est une nouvelle manière d'appréhender l'alimentation, comme une arme presque politique, au service d'une vision du monde : les flexitariens *« revisitent la notion d'aliments, en développant leur quête de santé, de vérité. En mangeant mieux, ils pensent également devenir des exemples avant-gardistes*. (…) *La pensée d'une éthique écologique dégagée par l'alimentation est revisitée par ces carnivores sociaux* »[253].

Ce régime alimentaire ne se limite donc pas à la sphère individuelle des préférences gustatives mais déploie une vision du monde et de la société dans laquelle l'alimentation est au cœur d'un nouveau modèle sociétal plus naturel (Stéfanini, 2016). Cependant, par la volonté de se démarquer et d'offrir un exemple aux autres, les flexitariens « *se singularisent au profit de leur nouvelle alimentation* » (Ibid.). Le succès grandissant de ce type de régime ne doit pas masquer le fait que ses adeptes, s'ils revendiquent un mieux-être général, se différencient volontairement des autres mangeurs et, dans la mesure où la majorité des Français continuent à manger de la viande régulièrement[254], constituent une nouvelle minorité déployant un nouveau discours différencié parmi la multiplicité des discours.

Si le flexitarisme croissant reste sans danger, puisqu'il ne prône aucune interdiction alimentaire, tel n'est pas le cas de tous les régimes émergents. Annie Hubert explique ainsi :

> On a vu il y a quelques années, le pouvoir politico-médiatique au travail dans l'histoire de la vache folle initier une sorte de panique générale au sein de la population, ancrant, davantage s'il en était besoin, la crainte de la nourriture au sein de sociétés somme toute bien portantes. La peur est une émotion forte, basique, difficile à dominer, donc un outil de manipulation idéal[255].

[253] Philippe Stéfanini (2016), « Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés », *Corps*, vol. 14, n° 1 pp. 267-278

[254] 87,5 % des Français déclarent aimer la viande et en consommer fréquemment (plus d'une fois par jour) (Geneviève Cazes-Valette (2015), « Manger de la viande aujourd'hui en France » dans Catherine Esnouf et al. (dir), *L'Alimentation à découvert*, CNRS Edition, 328 p.)

[255] Annie Hubert, «Nourritures du corps, nourritures de l'âme ». Mise en ligne janvier 2006, Lemangeur-ocha.com, consulté le 03/04/2018

A partir de là sont nés, face à la peur née notamment des scandales alimentaires mais aussi de la médicalisation de l'alimentation, d'autres régimes, certes minoritaires mais bien présents, développant des comportements alimentaires anormaux et dangereux.

> Végétariens, végétaliens, macrobiotes, crudivoristes, instinctothérapeutes, jeûneurs, en sont quelques exemples. Ces groupes ont fixé leur comportement sur la manière de se nourrir, qui devient l'emblème si je puis dire, de leur philosophie de la vie, et qui est née des émotions humaines. Un nouveau terme les désigne : « l'orthorexie » ou le « manger comme il faut ». Les plus extrêmes sont les « respiriens » qui, littéralement, sont sensés se nourrir de l'air du temps.[256]

L' « orthorexie » dont nous parle Annie Hubert désigne les comportements alimentaires qui font de l'alimentation une véritable obsession pathologique. Les mangeurs concernés développent une réflexivité extrême sur ce qu'ils mangent, en lien avec les nouvelles normes de santé et de poids évoquées précédemment. Leur vie entière tourne autour de l'acte alimentaire et par là, ils plongent peu à peu dans un isolement socio-relationnel puisqu'ils ne peuvent manger comme les autres. Ce type de comportement est exacerbé par les nouvelles pratiques sur les réseaux sociaux, sur lesquels circulent des discours divers et variés qui multiplient les conseils et injonctions sans aucun fondement scientifique.

Cela illustre les réactions extrêmes de certains mangeurs, notamment les femmes, face à la cacophonie ambiante, sur fond de culpabilisation dans les discours officiels et de dramatisation de la santé par l'alimentation.

[256] Ibid.

Conclusion

Nous avons jusqu'à maintenant posé le cadre théorique de notre recherche, qui s'inscrit dans une démarche sémio-communicationnelle, et expliqué en quoi, d'après les publications et enquêtes récentes sur l'alimentation, nous sommes face aujourd'hui à un bouleversement des normes et des pratiques.

Dans ce contexte, comment la consommation des légumes a-t-elle évolué ? Quels discours se déploient sur eux et quelles représentations font-ils naître chez les mangeurs ?

3. Les légumes : perception, consommation, représentations

Les légumes n'ont pas toujours recouvert la même signification qu'aujourd'hui. Nous utiliserons ici l'acception moderne du terme, née aux XVI° et XVII° siècles, qui désigne « *l'ensemble des produits des jardins maraîchers* » (Michel, 2003). Sont ainsi compris dans ce terme certains fruits, consommés en tant que légumes, comme la tomate par exemple.
Si l'on en croit les dernières enquêtes, le niveau de consommation stagne voire baisse en France, malgré les discours officiels qui les valorisent pour leurs bienfaits sur la santé. Au-delà des facteurs rationnels du choix, il est intéressant de comprendre quelle perception et quelles représentations ont les mangeurs de cet aliment pour expliquer cette faible consommation.

3.1. Au fil de l'histoire, « *légumes méprisés, légumes anoblis* »[257]

Les légumes font partie de l'alimentation humaine dès la préhistoire, avec la cueillette des végétaux, et plus tard avec la culture des légumes à Rome. Dès cette époque cependant, les légumes sont cantonnés au repas frugal de l'homme seul, tandis qu'ils restaient très secondaires dans les grands repas. Beaucoup d'entre eux étaient considérés comme la « nourriture du pauvre » (fève, bette, radis noir,...) et seuls quelques uns étaient consommés par l'élite (navets par exemple). Les invasions barbares du haut moyen-âge n'ont pas transformé cet état de fait : la grande différence entre le monde paysan (qui produit et consomme les produits du sol) et les populations urbaines et aristocratiques (qui rejettent les légumes) s'accentue, car « *la société de la chasse et du gibier rôti regardait de haut le monde de l'agriculture et des bouillies* »[258].
Ils ont constitué pendant longtemps l'apanage de l'alimentation paysanne. Produits de la terre, ils étaient méprisés par l'élite sociale (qui consommait de la viande) jusqu'à la Renaissance et même considérés comme pauvres d'un point de vue nutritif. La terre étant appréhendée comme le plus vil des quatre éléments, les légumes, considérés comme de mauvaise qualité, devaient en quelque sorte revenir aux pauvres. Les livres de cuisine de l'époque montrent ce

[257] Dominique Michel (2003), "Au fil des siècles, légumes méprisés, légumes anoblis", dans *Champ psychosomatique*, n° 29, p. 123

[258] Jacques Legoff (1984), *La Civilisation de l'Occident médiéval*, Paris, Arthaud, (rééd.), p.13.

désintérêt, puisque 16 espèces de légumes seulement ne sont présentes que dans 2,5% des recettes (Flandrin, 1996). Nous constatons ici que l'idée d'un statut social de l'aliment, développée plus haut, s'applique parfaitement aux légumes, puisque la hiérarchie des aliments (l'animal est valorisé par rapport au végétal) correspond parfaitement à la hiérarchie sociale.

Un vrai changement s'opère aux XVI° et XVII° siècles, avec l'importation de nouvelles espèces cultivées, depuis l'Espagne, l'Italie mais aussi l'Asie et l'Amérique : artichaut, melon, pomme de terre, tomate, topinambour, haricots ou encore maïs apparaissent plus ou moins rapidement dans les assiettes et les mets à base de légumes passent de 8,7% dans les ouvrages du XIV°-XV° siècles à 22,6% au XVII° siècle (Flandrin, 1996). C'est alors l'élite sociale qui les met en avant et certains deviennent même des produits de luxe (petit pois par exemple). Quant à leur usage, il change aussi puisqu'en plus des potages et diverses tartes préexistantes, ils deviennent à ce moment là un plat à part entière dans le service du repas, et non plus seulement une garniture.

Ainsi, d'une image de nourriture du pauvre, les légumes représentent à partir de cette date une alimentation délicate et qui marque la différenciation sociale, surtout dans le cas des légumes primeurs.

Au XVIII° siècle et avec l'apparition de la notion de goût, les légumes restent encore vus comme une nourriture délicate appréciée par les gens de goût, amateurs d'une cuisine subtile plus que bourrative.

C'est au XIX° siècle que les légumes perdent cette image distinctive. La révolution industrielle, l'affaiblissement de la paysannerie, la montée en puissance de la bourgeoisie et la naissance de la classe ouvrière inversent les valeurs associées aux aliments. L'élite bourgeoise s'enorgueillit alors de consommer beaucoup de viande, et les légumes prennent l'image d'aliments constitutifs d'une alimentation légère, destinée aux femmes et aux enfants. On retrouve à ce moment-là l'idée que l'*on est ce que l'on mange* : le bourgeois, riche, dominant, se doit de renvoyer une image d'opulence et de force, signe de réussite et de bonne santé (Corbeau, 2004), que lui donne la consommation de viande (au contraire peu consommée par les classes populaires) et de gras. L'élément distinctif n'est plus le légume, mais bien la viande.

Ainsi, du XIV° au milieu du XX° siècle, la viande constitue une exception à la table paysanne et populaire. Plus on consomme de viande et plus on montre son ascension dans l'échelle sociale[259].

Parallèlement, l'image de nourriture légère et fraîche des légumes a perduré jusqu'à aujourd'hui. Or, dans le contexte actuel de mise en avant d'une nourriture saine et diététique, d'une meilleure connaissance des effets néfastes d'une cuisine trop riche en protéines et en gras, mais aussi depuis les années 1970, d'un retour des légumes à la cartes des grands restaurants (Fischler, 2001), on peut supposer que les légumes ont retrouvé une image positive et distinctive. Aujourd'hui, la nouvelle esthétique du corps met en avant la minceur et la légèreté (Corbeau, 2004)[260].

Claude Fischler[261] souligne qu'effectivement, on assiste actuellement à un changement des valeurs dans l'alimentation, avec la fin de l'idéal bourgeois de l'opulence, de la richesse et l'émergence d'une nouvelle valeur de simplicité. Les discours sur le respect du produit, de la nature (avec le développement du bio par exemple), le terroir (les labels - AOC, Label Rouge, etc.- nombreux) ou l'authenticité (avec entre autres le retour récent des légumes oubliés) se multiplient aujourd'hui et se diffusent même à l'agro-alimentaire, qui développe un partenariat avec des chefs reconnus et intègre ces nouvelles tendances à sa communication[262] (On a ainsi vu les « petits légumes » surgelés apparaître).

Il cite à ce propos la loi d'Engel (XIX° siècle), qui explique, rappelons-le, que lorsque la part de la consommation alimentaire baisse dans le budget des ménages avec la hausse du niveau de vie, les produits alimentaires plus chers et de meilleure qualité voient leur consommation augmenter.

---

[259] Mathieu de Labarre (2004), « Quand la hiérarchie culinaire est bousculée. Le déclin des carnivores », dans F. Aubaile, M. Bernard & P. Pasquet, *La viande : un aliment, des symboles*, Aix-en-Provence, Édisud, pp. 123-128

[260] Jean-Pierre Corbeau (2004), « Les canons dégraissés: de l'esthétique de la légèreté au pathos du squelette », dans Annie Hubert (dir.), *Corps de femmes sous influence*, Cahiers de l'OCHA, n°10, pp. 47-62

[261] Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

[262] François Ascher (2005) explique à ce propos que l'expansion agro-alimentaire dans les pays développés n'est plus quantitative ; les industriels doivent enrichir la valeur ajoutée de leurs produits pour se différencier et attirer les consommateurs, d'où la mise en avant des produits locaux par exemple, puisque les mangeurs veulent désormais connaître la qualité des produits. (*Le Mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, 336 p.)

> Les classes populaires abandonnent ce qui faisait leur ordinaire de nécessité ; les classes supérieures s'en approprient des versions transfigurées à la fois matériellement et mythologiquement[263].

François Ascher[264] va dans le même sens quand il parle d'une « *transition alimentaire* » en cours dans les pays développés : d'après lui, la croissance générale de l'offre alimentaire entraîne une hausse générale de la consommation dans un premier temps, puis les couches sociales aisées et moyennes maîtrisent leur alimentation (en la diversifiant et en l'équilibrant) alors que les autres restent dans le déséquilibre (d'où le phénomène d'obésité, visible majoritairement dans les classes sociales populaires[265]). Nous serions selon ce schéma dans cette deuxième phase, lors de laquelle une minorité avant-gardiste baisse la quantité de nourriture ingérée tandis qu'elle augmente la qualité des produits consommés, se distinguant par là du reste de la société par la maîtrise de soi.

Si de nombreux auteurs et études soulignent en effet qu'on assiste actuellement à l'émergence d'une alimentation plus légère, plus diététique, en même temps qu'un goût retrouvé pour le naturel, le simple, l'authentique (Boutaud, 2005), notamment par les classes supérieures de la société, peu d'entre eux font le lien avec la consommation spécifique des légumes, ce qui peut paraître étonnant tant il nous semble logique que les légumes devraient bénéficier de cette tendance nouvelle. Beaucoup d'ouvrages traitent les légumes en tant qu'exemple, mais aucun ne s'y consacre entièrement. Le récent *Dictionnaire des cultures alimentaires* de Jean-Pierre Poulain[266] ne contient d'ailleurs pas d'entrée « Légumes ». Pourtant, la classe « créative » dont parle François Ascher, constituée de ceux qui ont déjà intégré la transition alimentaire, semble être toute désignée pour consommer beaucoup de légumes et montrer ce que sera la consommation de la société toute entière.

La genèse de cette recherche découle justement de ce paradoxe : comment expliquer la quasi absence de littérature scientifique sur l'image et les représentations des légumes, à l'heure où la culture alimentaire française commence à les valoriser, avec l'émergence des valeurs de légèreté et de fraîcheur ? Le site du ministère de l'agriculture souligne cette tendance :

---

[263] Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, op.cit., p. 209

[264] François Ascher (2005), *Le Mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

[265] « *L'obésité est en partie un phénomène de classe, la grosseur n'étant plus un signe de richesse aux yeux des pauvres mais un signe de pauvreté aux yeux des riches* », ibid., p. 157

[266] Jean-Pierre Poulain (dir) (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 1488 p.

« *Parallèlement à cette baisse de la consommation [de viande], on observe un report vers d'autres aliments d'origine animale (œufs, fromages) mais aussi une augmentation de la demande en protéines végétales. Cette évolution induira donc un changement du modèle alimentaire hérité* »[267].

Un autre paradoxe nous interpelle ensuite : dans le contexte que nous venons de décrire, nous pouvions penser que la consommation des légumes marquerait une forte hausse ces dernières années, que les mangeurs auraient pour ainsi dire adapté leurs pratiques alimentaires à ces nouveaux discours diététiques. Or l'analyse des chiffres de la consommation prouve le contraire.

3.2. Un niveau de consommation quasi-stationnaire

Sur le long terme et dans le contexte que nous avons expliqué ci-dessus, la consommation de produits d'origine animale a augmenté depuis le XIX° siècle, tandis que celle des produits d'origine végétale a baissé (Fischler, 2001). Depuis la deuxième guerre mondiale, certains légumes, connotés « pénurie », comme le topinambour, ont même quasiment disparu, jusqu'à récemment, de l'alimentation.

Avec le souci sanitaire croissant, et le retour d'une alimentation plus légère, on pourrait s'attendre à ce que la consommation de légumes augmente significativement. Cependant, les « *fruits et légumes [...] bénéficient d'une excellente image nutritionnelle, particulièrement pour les vitamines et les minéraux, mais [leur] consommation reste relativement moyenne comparativement aux autres pays européens* »[268].

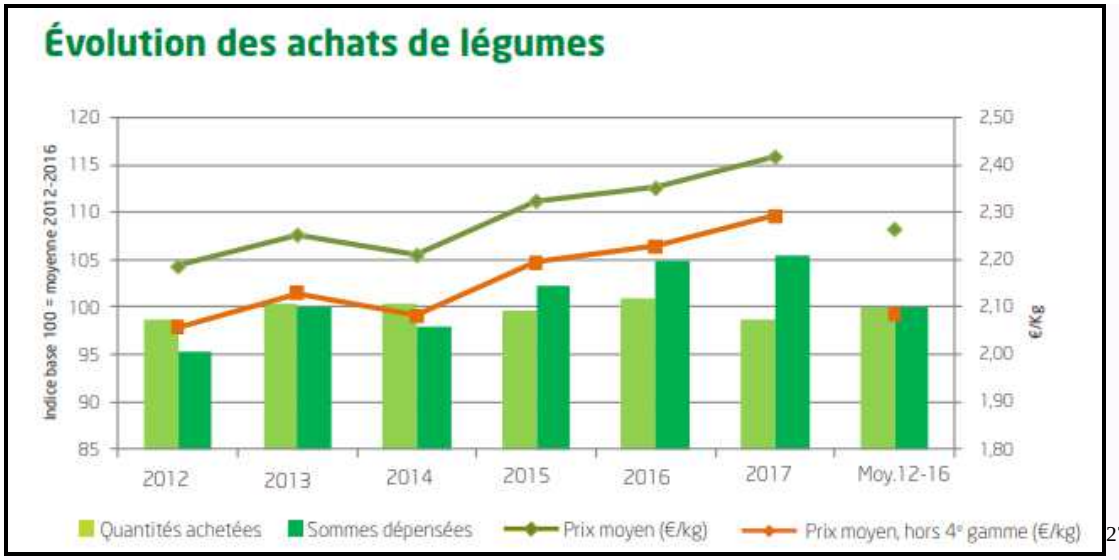
D'après l'étude INCA 2 (étude individuelle nationale des consommations alimentaires) de l'Anses, menée sous l'égide des ministères de la Santé et de l'Agriculture, en 2006/2007, (suite à l'étude INCA 1 réalisée en 1998/1999), la consommation de légumes reste inférieure aux recommandations, surtout chez les enfants et les jeunes adultes ; environ 50% des adultes de plus de 18 ans consomment moins de 2 légumes par jour et ce chiffre atteint les 85% pour les moins de 18 ans. Entre 1998 et 2007, on constate une stagnation de la consommation par personne, alors même que les messages du PNNS sont diffusés sur tous les canaux

[267] http://agriculture.gouv.fr/telecharger/84188?token=772aca6eddf4a4cc95a333c3d1a434a1, consulté le 03/04/2018

[268] François Ascher (2005), *Le Mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, p. 99

d'information tous les jours. L'étude INCA 3 (2017) et le CREDOC confirment cette stagnation : « *quinze ans après la mise en place du Programme national nutrition santé (PNNS), le suivi des recommandations est ainsi de moins en moins réalisé* », « *la consommation de fruits et légumes continue de diminuer avec l'arrivée des jeunes générations* »[269].

Pour ce qui concerne la consommation globale en France, une étude sur les achats de fruits et légumes frais par les ménages français (France AgriMer, CTIFL, INTERFEL, 2017) montre que les sommes dépensées pour les achats de fruits et légumes sont au plus haut mais, pour les légumes, cette hausse est due à l'augmentation des prix, pas au volume d'achat (les légumes frais sont même en baisse en volume d'achat).



[270]

FIG 9 Evolution des achats de légumes (2012-2016)

Cette étude confirme par ailleurs l'idée de François Ascher sur la transition alimentaire et le fait que les classes sociales élevées sont des « précurseurs » d'une alimentation plus légère et

[269] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie* n° 292, CREDOC, p. 7

[270] (2018), « Achats de fruits et légumes frais par les ménages français », France AgriMer, CTIFL, INTERFEL, http://www.franceagrimer.fr/index.php/content/download/56077/542680/file/Achats%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes%20frais_2017.pdf, consulté le 03/04/2018

« *Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages représentatifs de la population française, pour leur consommation au domicile. Les achats effectués hors domicile (restauration commerciale et collective) et sur les lieux de vacances sont donc exclus. Ce document vise à mesurer l'évolution du marché des fruits et légumes en 2017, sur la base des quantités achetées et des sommes dépensées par ménage.* », p. 2

favorable aux légumes, puisque les ménages les plus aisés connaissent une hausse du volume d'achat de fruits et légumes plus importante que celle des ménages les plus modestes.

Les derniers chiffres sont donc alarmants : après un regain de consommation de fruits et légumes entre 2007 et 2010, celle-ci connaît depuis une baisse significative : « *En 2013 et en 2016, [la proportion d'adultes (18 ans et plus) respectant la recommandation des cinq portions de fruits et légumes par jour] est retombée à 25 %. Dans le même temps, la part des petits consommateurs (moins de 3,5 portions par jour) a augmenté de 8 points par rapport à 2010 pour atteindre 54 % en 2016* »[271]. Les plus défavorisés et les moins diplômés restent les moins consommateurs de légumes mais force est de constater que la part des plus diplômés chez les petits consommateurs (moins de 2 fruits et légumes par jour) progresse[272]. Il semble ici que le facteur générationnel, souvent considéré comme secondaire, prenne toute son importance puisque c'est chez les jeunes que l'on trouve aujourd'hui les plus diplômés et les moins consommateurs. « *Les plus gros acheteurs de fruits et légumes sont les sexagénaires et les septuagénaires et ce, de manière très prononcée. (…) A l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec enfant ou bébé sont sous-acheteurs de fruits et légumes* » (France AgriMer, 2018).

Le fait d'avoir des enfants défavorise également la consommation de fruits et légumes, en lien avec le facteur temps : « *Entre 2010 et 2016, le nombre de faibles consommateurs augmente surtout chez les 35-49 ans qui sont très souvent des parents. L'arrivée des enfants, surtout à partir de trois enfants, réduit les temps consacrés à l'alimentation. Par rapport à celle des enfants uniques, la proportion de très faibles consommateurs est de 17 points plus élevée chez les enfants vivant dans les familles avec trois enfants et plus.* »[273]. Et même pour ce qui concerne les plus grands consommateurs, qui réussissent à atteindre les portions recommandées par le PNNS, ce sont les fruits qui en bénéficient et non les légumes, qui restent moins consommés.

Finalement, nous avons vu que le décalage entre les discours et les pratiques est important et va même en s'accroissant. Comment l'expliquer?

---

[271] Gabriel Tavoularis et Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie*, CREDOC, n° 292, p. 1

[272] Ibid., p. 2

[273] Ibid., pp. 3-4

3.3. Les facteurs rationnels et les déterminants sensoriels connus de la faible consommation

Si nous nous replaçons au niveau individuel, nous savons que les choix faits par les mangeurs dépendent de différents facteurs.

Les premiers sont matériels et générationnels. La précarité défavorise la consommation de fruits et légumes frais, et il est connu que les populations à faibles revenus en sont sous-consommatrices (Baudier, 1997). Mais il est à noter que là encore, la dimension symbolique de l'aliment est déterminante puisque « *les légumes frais sont sensiblement moins chers que les produits transformés, en particulier les plus élaborés. Pourtant, les ménages les plus pauvres en achètent nettement moins que les plus riches, que ce soit en quantité ou en proportion de leur panier de légumes* »[274]. Les féculents restent dans l'imaginaire des mangeurs synonymes de force et d'énergie, plus que les légumes, dont l'image de légèreté est ici handicapante (Poulain, Tibère, 2008).

De plus, nous savons que les perceptions jouent un rôle important, car les fruits et légumes ont une image d'aliment cher (INRA, 2007), alors qu'en réalité, ce n'est pas le cas pour tous toute l'année. Sans nier l'importance du niveau de vie sur la consommation des légumes, nous voyons que cette explication n'est pas suffisante et ce, d'autant plus lorsque l'on constate que certains aliments chers et pourtant peu riches d'un point de vue nutritionnel restent achetés, comme les sucreries ou certains plats tous prêts. Ana Masullo et Annie Hubert[275] ont ainsi montré que le facteur prix n'est pas le seul à jouer sur les choix des populations précaires. La notion de « bien manger » pour ces consommateurs diffère de celle des catégories favorisées. Cela signifie pour eux manger de bonnes choses, en quantité et pouvoir avoir accès à un grand choix d'aliments. Les bons aliments doivent donc être bons au goût. Dans ce cadre, alors que les fruits et légumes représentent des aliments sains pour les catégories favorisées, symbolisant une forme d'ascétisme alimentaire, pour les populations défavorisées, ils signifient des « *aliments qui ne nourrissent pas, qui ne tiennent pas au corps* »[276].

---

[274] Marie Plessz, Sandrine Gojard (2010), « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS,* p. 17

[275] Ana Masullo, Anne Dupuy (2012), « Représentations et stratégies alimentaires des personnes en situation de précarité », *Lettre scientifique*, n°4, 24 p

[276] Ibid.

Ensuite, l'effet générationnel est peut-être actuellement le plus important. « *Toutes choses égales par ailleurs, l'effet propre de l'âge et de la composition du ménage restent massifs. Une personne de moins de 30 ans achète presque 33kg de légumes de moins (par UC et par an) qu'une personne de plus de 70 ans* »[277]. Dans cette recherche sur la consommation de légumes des ménages français, Marie Plessz et Sandrine Gojard tentent d'en isoler les facteurs explicatifs. Leur constat est sans appel : l'âge est le « *premier déterminant de la consommation totale de légumes* » (Ibid., p. 6). Nous l'avions déjà constaté avec l'étude INCA 2, qui montre bien que les classes d'âge entre 55 et 65 ans consomment plus de légumes. Sachant que la transmission du savoir culinaire entre générations est en baisse (Fischler, 2001), on est en droit de se demander si les jeunes générations mangeront plus de légumes en vieillissant. Assistera-t-on à une baisse de la consommation?

Les dernières recherches sur le sujet montrent que l'on vit actuellement un changement majeur de notre système alimentaire, non pas transitoire mais durable, avec une individualisation des prises alimentaires chez les jeunes générations qui paraît devoir durer tout au long du cycle de vie (Recours et Hebel, 2007). Les chiffres de 2010 à 2016 relevés par le CREDOC le confirment :

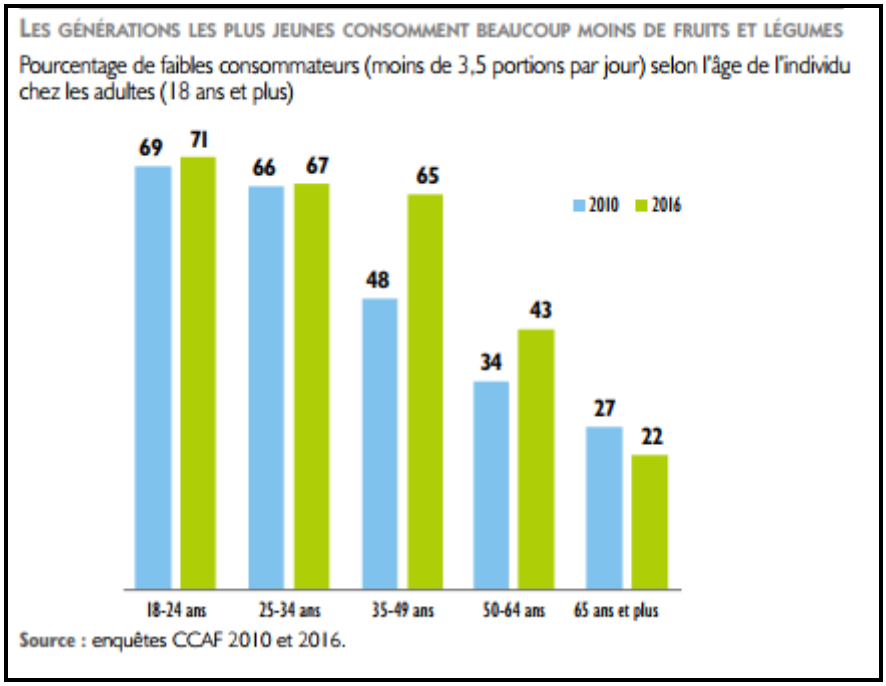


FIG 10 Les jeunes moins consommateurs de légumes

[277] Marie Plessz, Sandrine Gojard (2010), « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS*, p. 8

Alors que les 65 ans et plus maintiennent en moyenne voire améliorent globalement leur consommation de fruits et légumes, les jeunes générations et maintenant même les précédentes « jeunes générations », aujourd'hui âgées de 35 à 49 ans, en consomment au contraire de moins en moins.

Le facteur socioéconomique n'est donc pas forcément le plus déterminant. Nous en revenons donc, dans la perspective communicationnelle qui est la nôtre, à la question de l'image et des représentations des légumes, notamment auprès des jeunes générations, corrélées aux modes de vies contemporains.

En effet, l'individualisation des prises alimentaires et la baisse du temps de préparation des repas pénalise les légumes parce qu'ils demandent un certain savoir-faire dans leur préparation, que les jeunes et les familles avec enfants ne prennent ou n'ont plus le temps d'apprendre et de pratiquer (au quotidien, en-dehors de la « cuisine-loisir » qui émerge aujourd'hui). Il y a donc un facteur « commodité » qui joue clairement en défaveur des légumes, quoique celui-ci concerne moins les légumes surgelés ou en conserve, et pas les légumes cuisinés.

Enfin, pour ce qui concerne les légumes, le genre n'est pas négligeable dans le niveau de consommation et entretient lui aussi des relations étroites avec l'image de cet aliment, dont nous savons qu'il est associé historiquement avec la légèreté, la fraîcheur et la délicatesse.

> Les disparités selon le sexe apparaissent au moment de l'adolescence et deviennent plus marquées à l'âge adulte. Les consommations alimentaires apparaissent plus en adéquation avec les repères alimentaires chez les femmes (privilégiant les volailles, yaourts et fromages blancs, compotes, *soupes*, jus de fruits et boissons chaudes) que chez les hommes (privilégiant les autres viandes, fromages, entremets et crèmes dessert, charcuterie, sandwichs et pâtisseries salées, boissons sucrées et boissons alcoolisées)[278].

Ainsi, les hommes consomment 15 % de fruits et légumes sur l'ensemble des quantités d'aliments ingérés chaque jour, contre 17 % chez les femmes (INCA 3, p. 8-9). S'il nous est impossible d'affirmer à ce stade que les femmes seraient plus enclines à manger des légumes du fait de cette image de fraîcheur et de légèreté, il paraît évident qu'il faudra questionner la question du genre dans les représentations de l'alimentation contemporaine corrélée à celle de l'idéal du corps mince dont les médias se font les relais.

[278] INCA 3 (2017), https://www.anses.fr/fr/system/files/PRES2017DPA04.pdf, consulté le 12/12/2017, p. 18

Les autres déterminants connus de la consommation des légumes relèvent des déterminants sensoriels, sur lesquels de nombreuses études et recherches se sont penchées.

Les sensations déplaisantes sont souvent citées à propos de l'aspect, de l'odeur, de la saveur, de la texture des légumes. Ceux qui sont rejetés le sont souvent à cause du goût (amer, acide) ou de la texture (fibreuses, granuleuse, peau à retirer, graines). Cependant, certains sont justement appréciés de par leur texture croquante et craquante. De plus, ces freins à la consommation des légumes sont aujourd'hui connus et on sait que l'on peut agir dessus dès l'enfance, par la répétition et la variété des légumes proposés (plus on propose un légume de manière répétitive, plus il sera apprécié - INRA, 2014).

En outre, il est à noter que le goût des aliments, s'il paraît conscient au premier abord, peut largement être modifié par les représentations que nous avons de l'aliment. Qui n'a pas déjà mangé un aliment qu'il n'aime pas sans le savoir ? Qui n'a pas déjà été tenté par l'intitulé gourmand d'un plat comprenant un aliment par ailleurs peu apprécié ?

Nous progressons vers le cœur de notre recherche : au-delà des déterminants rationnels et sensoriels connus, comment expliquer le peu d'engouement voire la baisse de la consommation des légumes, à l'heure où la nourriture saine et légère tend à être mise avant ? Il s'agit de comprendre quel imaginaire le légume évoque aujourd'hui pour le mangeur français, et quel a été l'impact des discours fonctionnalistes voire moralisateurs et culpabilisants sur les pratiques de consommation des légumes.

3.4. Pour une analyse des représentations des légumes

Si les contraintes matérielles évoquées plus haut sont un moteur puissant des comportements alimentaires, la pensée irrationnelle reste également fondamentale ; les représentations du mangeur sont importantes pour comprendre les possibilités de changement des comportements. Saadi Lahlou écrit même que *« les classifications basées sur les comportements généraux sont particulièrement prédictives des comportements fins de consommation de tel ou tel produit* »[279].

Il évoque ici les classifications opérées à partir des représentations mentales et sociales de chaque individu, pour dire que ces représentations ont une influence certaine, même si difficilement mesurable, sur l'agir. Entre tous les éclairages théoriques apportés à cette notion, nous retenons avec Céline Gallen[280] que les représentations sont « *des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire* ». Ces représentations sont donc essentielles dans le processus de choix et permettent à chaque individu de former des catégories mentales, ce que les sociologues, notamment de l'alimentation, nomment la « *pensée classificatoire* » (Fischler, 1996 ; Lalhou, 1998).

Dans le cas des légumes, il est étonnant de constater que la littérature scientifique est presque inexistante sur les représentations, l'imaginaire des légumes en France. Une étude datant de 2002 (CTIFL) montre qu'ils sont plutôt associés au terroir, à la nature, à la fraîcheur et à un goût « vrai », mais nous n'en savons guère plus. Mohamed Merdji et Gervaise Debucquet écrivent que « *le lien qui est fait entre la consommation de ces produits et la notion d'équilibre est systématique* »[281]. Un article de 2010 se penche sur les représentations sociales de l'activité physique et de la consommation de fruits et légumes selon l'âge[282]. Les auteurs montrent que *« les termes « santé », « pomme » et « vitamine » sont les plus fréquemment cités mais ne sont pas consensuels »* à propos des fruits et légumes. Ainsi, une piste semble se

[279] Saadi Lahlou (1998), *Penser manger*, Paris, PUF, p. 166

[280] Céline Gallen (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », dans *Recherche et Applications en marketing*, vol. 20, n°3, p.63

[281] Mohamed Merdji, Gervaise Debucquet (2008), « Manger la nature : le bon et le sain », dans Fischler, Masson, *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, p. 211

[282] Rachel Morlot et al. (2010), « Activité physique et consommation de fruits et légumes : représentations sociales en fonction de l'âge », *Santé Publique*,Vol. 22, pp. 417-424

dessiner sur un imaginaire lié au naturel et à l'aspect santé, plus qu'à des valeurs de plaisir de la table.

Qu'en est-il des valeurs associées aux légumes par les mangeurs français ? Il s'agit ici de déterminer, par une enquête qualitative, les discours en circulation dans les médias sur les légumes et analyser comment ils sont reçus et plus encore mis en pratique par les mangeurs. Cela permettra de détacher les cadres imaginaires que les légumes font naître pour saisir les freins et leviers à leur consommation.

Partie 2

Mise en œuvre de la démarche analytique : une lecture sémio-communicationnelle des légumes

Dans une perspective communicationnelle, il importe de comprendre le lien entre l'encadrement des pratiques revendiqué par l'action publique et la recherche de changement, la diffusion des nouvelles normes à travers les médias et les pratiques elles-mêmes.

La question essentielle est donc de savoir au préalable comment le mangeur se représente les légumes, quelle image de lui-même il cherche à renvoyer en mangeant cet aliment et quelle image lui restitue le social[283], afin de mieux comprendre la relation alimentaire et imaginaire aux légumes.

Ceci nous amène à une réflexion épistémologique mais aussi à une vraie interrogation méthodologique, sur la manière de saisir les représentations des légumes aujourd'hui et ensuite d'analyser leur degré de corrélation avec les pratiques réelles des mangeurs, comme pratiques signifiantes et complexes.

Le concept de représentation sociale n'est pas nouveau. Emile Durkheim introduit dès 1912, dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, l'idée de l'existence de *représentations collectives*, qui correspondent selon lui « *à la manière dont cet être spécial qu'est la société pense les choses de son expérience propre* »[284]. Pour lui, ce sont ces représentations collectives, stables, qui cimentent la société car elles sont homogènes et permettent aux individus de maintenir leurs liens interpersonnels ou de groupe, et dans une certaine mesure de penser et d'agir de manière uniforme. Ces représentations collectives, entendues comme des formes mentales et des savoirs, se distinguent des représentations individuelles, éphémères, selon Durkheim.

Cependant, cette analyse est aujourd'hui dépassée, en ce qu'elle conçoit les représentations collectives comme extérieures aux individus, les influençant du dehors. Or, c'est bien en chaque individu, et par les interactions, interpersonnelles, médiatiques, professionnelles, etc. que se forment les représentations d'un groupe. De nombreux chercheurs, issus de diverses disciplines telles que la sociologie, l'anthropologie, la psychologie sociale, ont démontré que ces représentations, non plus collectives mais alors sociales, ont des origines diverses (elles viennent à la fois des individus mais aussi de groupes sociaux) et ne sont pas figées mais dynamiques, par les interactions entre ces individus et groupes. Pierre Moscovici formalise cette idée : « *la notion elle-même a changé, les représentations collectives cédant la place aux*

[283] Jean-Jacques Boutaud (1998), *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan, p. 245

[284] Emile Durkheim (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF (rééd.), p. 621

représentations sociales »[285]. Il ajoute, ce qui constitue un des fondements cruciaux de notre recherche, que le passage aux *représentations sociales* permet de mettre l'accent sur la communication, puisqu'elle autorise la convergence des sentiments et des individus : c'est grâce à elle que l'individuel devient social et le social impacte l'individuel.

Les représentations sociales ne sont donc pas figées mais varient dans le temps, selon le contexte et les modes de communication des sociétés. Or « *la révolution provoquée par les communications de masse, la diffusion des savoirs scientifiques et techniques, transforme les modes de pensée et créent des contenus nouveaux »*[286]. C'est bien la communication qui est au cœur du processus de formation des représentations sociales, puisqu'elle fait le lien entre les individus, les groupes sociaux et la société toute entière. Les individus produisent et reçoivent ces représentations, les intègrent, les modifient au gré des échanges, les transmettent et les reprennent à leur compte. Ainsi, ces représentations, non pas arrêtées mais évolutives, traduisent en partie la culture et l'environnement social d'une société donnée mais également les changements et innovations qui la traversent. L'intérêt du concept pour notre recherche sur les légumes est donc immense, dans un temps où les normes et valeurs alimentaires se transforment, à l'initiative des pouvoirs publics.

D'autant plus lorsque l'on prend en compte le rôle joué par ces représentations sur les comportements. Jean-Claude Abric indique que « *les représentations sociales sont des ensembles sociocognitifs, organisés de manière spécifique, et régis par des règles de fonctionnement qui leur sont propres* »[287]. Plus spécifiquement, pour Serge Moscovici les définit ainsi :

> [elles sont] un système de valeurs, d'idées et de pratiques ayant une double fonction : établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter eux-mêmes dans leur environnement social et physique afin de le contrôler et de permettre que la communication prenne place parmi les membres d'une communauté en leur facilitant un code pour l'échange social et un code pour nommer et classifier, sans

[285] Serge Moscovoci (2003), « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », pp. 79-103, dans Denise Jodelet, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, p. 99

[286] Ibid., p. 98

[287] Jean-Claude Abric (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, p. 8

> ambiguïté, les différents aspects de leur environnement et de leur histoire individuelle et groupale [288].

Dans le champ de l'alimentation, Saadi Lalhou a démontré que les comportements alimentaires sont le fruit de contraintes économiques, psychologiques et sociales. C'est pourquoi les analyses rationnelles basées sur les décisions d'un individu conscient et volontaire ne sont pas pertinentes puisqu'elles omettent la prise en compte des représentations sociales dans la décision et les choix alimentaires[289].

L'ensemble de ces travaux nous incite, pour expliquer la faible consommation de légumes en France, à dépasser les analyses rationnelles du choix alimentaire et à saisir et analyser les représentations des légumes, comme des objets symbolisant à la fois une identité alimentaire héritée mais aussi en construction, au fil des évolutions politiques et sanitaires de la société, perçues et reçues différemment selon les individus et les groupes sociaux. C'est aussi pourquoi, avant d'entamer les protocoles d'enquêtes de terrain, il nous semble capital de comprendre quelles représentations des légumes circulent à travers les médias, qui sont devenus, dans la société hypermoderne, constitutifs des imaginaires sociaux et dont la réception par les mangeurs joue sur les pratiques de consommation et d'achat.

---

[288] Serge Moscivici (1973), dans Claudine Herzlich (dir), *Health and illness: A social psychological analysis*. London/New York, Academic Press, pp. 9-14

[289] Saadi Lahlou (1998), *Penser manger : Alimentation et représentation sociale* Paris, Presses Universitaires de France, 239 p

1. L'enquête qualitative pour saisir la complexité du légume

« *La consommation de légumes apparaît comme une pratique qui dépasse largement les activités liées à la cuisine, mais englobe aussi des éléments de connaissance sur les pratiques en matière de santé, voire des conduites normées socialement* » (Plessz, 2013 ; Plessz et Gojard, 2013). En effet, manger des légumes va au-delà de l'ingestion des qualités nutritionnelles de cet aliment perçu comme léger, dans une société où « *l'obésité est en partie un phénomène de classe, la grosseur n'étant plus un signe de richesse aux yeux des pauvres, mais un signe de pauvreté aux yeux des riches* »[290].

Au-delà d'un régime de distinction (Bourdieu, 1979), il paraît abord essentiel de considérer des formes de vie alimentaires significatives, notamment, au premier abord, les pratiques et les représentations de « la classe créative » (Florida, 2002). La créativité est entendue ici comme « *un paradigme central dans notre société en général, dans la cuisine en particulier* »[291]. Elle s'étend à des groupes sociaux variés mais qui ont en commun d'accorder une importance primordiale à l'alimentation dans leur style de vie. Ces mangeurs ont, selon François Ascher, déjà dépassé la transition alimentaire de l'abondance et privilégient les produits bons, sains et légers en maîtrisant leur alimentation.

1.1. Distinction et stratification sociale des normes et pratiques alimentaires

En toute logique, les membres de la classe créative devraient consommer plus de légumes que la moyenne et, en suivant là encore François Ascher, leurs pratiques et valeurs liées aux légumes devraient se diffuser dans le futur à l'ensemble de la société. Il semble donc intéressant de comprendre leur réception des discours sur les légumes, en analysant qualitativement, sur le terrain et de manière très concrète, leurs représentations et leurs pratiques.

[290] Jean-Jacques Boutaud (1998), *Sémiotique et communication, op. cit.*, p. 157

[291] François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, p. 143

Cependant, assez vite, apparaissent des critiques sur le concept même de « classe créative », que ce soit celui qu'a inventé Richard Florida en géographie ou celui qu'emploie François Ascher pour l'alimentation.

En effet, substituant l'idée d'hypermodernité[292] à celle de postmodernité, le mangeur « créatif », dans ce cadre, est un individu multidimensionnel, c'est-à-dire révélant des facettes de sa personnalité au gré des circonstances et ses choix au gré du contexte vécu, mais se distinguant par sa disposition à la réflexivité et au retour sur soi, dans le contexte plus large de la transition alimentaire que nous serions entrain de vivre. L'une des réserves évidentes ici est l'abstraction, dans cette théorie, de l'existence à tout le moins des « catégories » sociales, avec leurs critères de différenciations intrinsèques : niveau de revenu, niveau culturel, type d'emploi, etc. La facilité mène à considérer ceux que l'on dénomme aujourd'hui les « bobos »[293] comme une nouvelle classe sociale prédictive, par ses comportements et pratiques, par ses représentations et valeurs. Mais la réalité est plus complexe, comme le note Jean-Pierre Corbeau :

> [le monde hypermoderne] est urbain (cosmopolite), consomme, gère l'abondance, accède à des technologies sans cesse innovantes. C'est un monde où l'on choisit son restaurant, et la richesse de l'analyse sociologique risque de tourner à la caricature mercantile ciblant les « bobos ». Peu ou pas d'évocation des inégalités, de la montée de la précarité. On s'éloigne alors du mangeur pluriel qui refuse toute vision apocalyptique mais désire considérer l'ensemble des trajectoires culturelles possibles. L'émergence d'un nouveau groupe social que pointe de façon très stimulante François Ascher, ce qu'il appelle « la classe créative » pour laquelle « les nourritures deviennent une question d'esthétique quotidienne », est intéressante et mérite une étude approfondie et attentive.[294]

---

[292] Ibid.

[293] Serge Raffy (2007), « Les bobos », dans Jérôme Garcin (dir.), *Nouvelles mythologies*, Paris, Seuil, p. 148-149

[294] Jean-Pierre Corbeau (2006), *Compte-rendu de lecture par Jean-Pierre Corbeau Professeur de Sociologie* - IUT/TC2A - Université François Rabelais de Tours UMR.6173-CITERES/DSU, p. 4

Au-delà de marges et de frontières, peut-être moins marquées qu'il y a un demi-siècle, nous avons vu qu'en matière d'alimentation, l'existence des classes sociales s'impose clairement. Classe aisée et classe populaire n'ont pas les mêmes comportements alimentaires et ceci en raison d'une perception différente, voire divergente des normes corporelles et de santé, mais aussi de l'enjeu qu'elles sous-tendent.

Le coût pour le budget des ménages continue de jouer sur le choix alimentaire. Les légumes et fruits, surtout frais, sont souvent considérés comme trop chers par les catégories modestes, ce qui en fait donc un marqueur social pour les classes aisées ou moyennes. Si l'intégration sociale est devenue au fil des dernières décennies de plus en plus liée à la capacité de participation à la consommation de masse, l'alimentation joue, partiellement, le rôle d'expression de la liberté, du choix et d'une certaine opulence pour les classes populaires contemporaines ; rôle qu'elle a pu jouer pour la bourgeoisie de la fin du XIXe siècle. Ceci dans un contexte social difficile de montée continuelle de la précarité et du chômage qui fait de la consommation une valeur refuge, compensatoire et symbolique.

Pourtant, cette conception de la stratification sociale des styles de vie se heurte à quelques observations empiriques, qui obligent à abandonner la vision d'une culture dominante unifiée autour de l'exaltation des produits de la culture savante. Il semble en effet aujourd'hui que le style de vie des classes supérieures se caractérise moins par la légitimité culturelle des préférences et des habitudes que par l'éclectisme des goûts et des pratiques. A l'inverse, le morcellement du territoire de la production culturelle renforce l'autonomie des pratiques populaires, qui ne sont plus nécessairement vécues sur le mode de l'indignité culturelle. Les enjeux sociaux et politiques de cette double transformation, qui montre un abaissement des frontières symboliques entre les groupes sociaux et un amoindrissement du poids de la légitimité culturelle dans l'orientation des pratiques individuelles, se doublent d'une question de portée théorique : le modèle de la distinction est-il un moment de l'histoire dans les sociétés contemporaines occidentales, ou reste-t-il, malgré les changements, d'actualité ?

Le principe d'un espace des goûts et des pratiques unifié et organisé hiérarchiquement est brouillé par le fait que les pratiques et les préférences observées ne semblent pas aujourd'hui entièrement surdéterminées par la logique des appartenances de classe (Hall, 1992). Nos sociétés développées semblent de plus en plus organisées par la pluralité des

appartenances[295] : dans *L'homme pluriel*, développant le sillon creusé par les analyses de Maurice Halbwachs[296], Bernard Lahire mentionne le fait que chaque individu est immergé dans plusieurs groupes, qui sont hétérogènes et changeants :

> Les individus qui les traversent au cours d'une même période de temps ou au cours de moments différents de leur vie sont donc le produit toujours bigarré de cette hétérogénéité des points de vue, des mémoires, des types d'expérience : ce que nous avons vécu avec nos parents, à l'école, au lycée, avec des amis, avec des collègues de travail, des membres de la même association politique, religieuse ou culturelle n'est pas forcément cumulable et synthétisable de façon simple.[297]

L'homme est donc le fruit de multiples types de socialisation et d'une pluralité d'expériences. Ceci d'autant plus que nos sociétés sont également le théâtre d'une mutation sociale profonde, qui conduit à abandonner la représentation classique d'une société conçue comme un ordre, où l'on peut identifier l'action sociale aux « lois » du système[298] : d'après François Dubet, *Le Déclin de l'Institution*[299] amène chaque individu à devoir évoluer non plus selon un statut social bien défini mais en jonglant entre des logiques d'action diverses et variées. Les expériences sociales de chacun combinent donc plusieurs rationalités et plusieurs logiques, elles se présentent comme la juxtaposition d'appartenances communautaires, de calculs, de stratégies, de cultures, etc. Autrement dit, on assiste à un éclatement de l'expérience.

Ainsi, des critères auparavant secondaires dans la différenciation des goûts et des pratiques deviennent aujourd'hui de plus en plus prégnants. Le critère générationnel joue en ce sens un rôle prépondérant dans le domaine alimentaire. Claire Sumont-Rossé a, dans cette optique, démontré que les préférences alimentaires des personnes âgées sont spécifiques et changent avec le grand âge[300]. A l'inverse et plus proche de notre objet de recherche, David Morizet

---

[295] Bernard Lahire, (1998), *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*. Paris, Nathan, 270 p.

[296] Maurice Halbwachs, (1950), *La mémoire collective*, Paris, PUF (éd. 1967), 204 p.

[297] Bernard Lahire, (1998), *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*, *op. cit.*, p. 36

[298] François Dubet (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil, 273 p.

[299] François Dubet (2002), *Le déclin de l'institution*, Paris, Seuil, 419 p.

[300] Claire Sulmont-Rossé (2016), « Goût, préférences et comportements alimentaires », *Obésité*, Springer Verlag, vol 11 n°3, pp. 214-216

explique qu' « *un phénomène de hausse de la consommation des fruits et légumes au cours de la vie observable chez les générations antérieures tend à disparaître chez les jeunes générations* »[301]. On constate des changements importants avec l'arrivée des nouvelles générations, qui n'augure rien de très positif, d'après la littérature existante, pour les légumes.

En outre, le critère de genre devient aussi de plus en plus segmentant dans les pratiques et le goût alimentaires et culinaires. En France, de nombreuses recherches ont démontré que les valeurs et des pratiques varient selon le sexe, chaque aliment relevant des qualités ou faiblesses de chaque genre. Thibault de Saint Pol a par exemple travaillé sur les différenciations de représentations du corps et corrélativement des régimes alimentaires entre hommes et femmes aujourd'hui. Il indique ainsi que « *le genre constitue (…) la dimension clé pour la compréhension de ces pratiques. C'est le cas en particulier des régimes alimentaires, qui répondent eux aussi à une préoccupation surtout esthétique pour les femmes, plutôt médicale pour les hommes* »[302]. Les légumes, synonymes de légèreté, sont alors vus comme un atout pour des femmes « hypermodernes », tandis que pour les hommes, ils restent des aliments pauvres car éloignés de la norme de force relative à leur statut, encore aujourd'hui.

Or c'est au sein des catégories populaires et des groupes les moins diplômés que ces différenciations sont le plus vives (Bryson, 1997). Interrogé récemment sur le scandale du Nutella en promotion dans les magasins Intermarché, Philippe Moati, co-fondateur de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), explique que ce produit est devenu « *une nourriture du pauvre de laquelle les élites se détournent peu à peu* », démontrant la persistance de la distinction par l'alimentation[303]. Il ajoute d'ailleurs : « *Intermarché a une clientèle principalement composée d'individus provenant des classes populaires. Or, c'est précisément une frange de la population qui est restée très consumériste et vulnérable aux campagnes publicitaires* ». (Ibid.)

Ainsi, les catégories sociales ne se positionnent plus aussi facilement, pour le chercheur, sur l'échelle des goûts et pratiques macrosociaux, et cette difficulté elle-même varie d'une

---

[301] David Morizet (2011), *Le comportement alimentaire des enfants de 8 à 11 ans : facteurs cognitifs, sensoriels et situationnels : étude des choix, de l'appréciation et de la consommation de légumes en restauration scolaire*, Médecine humaine et pathologie. Université Claude Bernard - Lyon I, 252 p.

[302] Thibault de Saint Pol (2010), *Corpulence et genre en Europe : le poids des inégalités d'apparence et de santé* https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00005124/document, consulté le 26/04/2018

[303] https://ateliers.cfjlab.fr/2018/01/31/le-nutella-ce-produit-populaire/, consulté le 26/04/2018

catégorie à une autre. Si l'on s'intéresse aux classes populaires et aux moins diplômés, les pratiques montrent une segmentation des habitudes et des préférences en fonction de critères secondaires (genre, génération, etc.). Pour ce qui est des classes moyennes à supérieures, et des plus diplômés, on observe des pratiques de plus en plus diversifiées (Di Maggio,1987; Donnat,1994) et des goûts devenus éclectiques (Ascher, 2005).

Dès 1992, Richard Peterson énonce l'idée d'une montée de l'éclectisme des goûts et des pratiques des classes plus favorisées dans les sociétés développées[304]. Il décrit le passage d'un « *snobisme intellectuel [qui] repose sur la glorification des arts et le dédain des divertissements populaires, [à un] capital culturel qui apparaît de plus en plus comme une aptitude à apprécier l'esthétisme différent d'une vaste gamme de formes culturelles variées qui englobent non seulement les arts, mais aussi tout un éventail d'expressions populaires et folkloriques* »[305]. Son hypothèse « omnivore/univore » transforme le concept de distinction, entre classes supérieures et classes populaires, qui n'est plus entendue corrélativement à la légitimité, mais en lien avec la diversité des pratiques et des goûts. En ce sens, les classes supérieures (« omnivores ») se démarquent par leur éclectisme culturel, tandis qu'en bas de l'échelle sociale, les habitudes et préférences des individus (« univores ») sont plus spécifiques. Olivier Donnat va plus loin en expliquant que c'est le développement de la culture de masse qui est à l'origine de cette évolution, car avec la multiplication des écrans et l'explosion médiatique, la culture autrefois « légitime » des classes supérieures se serait délitée pour laisser place à une multiplication des sources et productions culturelles, entraînant des modes de réception et d'appropriation différents selon les catégories sociales[306]. Autrement dit, l'appartenance aux classes supérieures signifie ici une disposition favorable au dépassement des bornes sociales et culturelles entre les genres cinématographiques, littéraires, etc., mais aussi entre les catégories de pratique qui nous intéressent ici (loisirs culturels, cuisine, alimentation, médias, sport, etc.). Au contraire, les membres des classes populaires auraient une gamme de pratiques plus limitées, issues de la culture de masse.

---

[304] Richard A. Peterson (1992), « Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, n°21, pp. 243-258

[305] Richard A. Peterson (2004), « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, n°36, p. 147

[306] Olivier Donnat (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 372 p.

Dans la lignée des travaux de ces chercheurs, nous retenons ici l'idée que l'éclectisme des goûts et des pratiques des classes favorisées, si elle bénéficie évidemment de ressources économiques plus importantes, vient en grande partie de leur réseau de relations plus vaste :

> la question des sociabilités avait partie liée avec la capacité à apprécier et/ou à mobiliser une vaste gamme de formes culturelles. L'étendue des répertoires culturels entretiendrait ainsi un rapport dialectique avec la diversification des réseaux relationnels et le type de capital social à disposition. Plus grande serait la variété des contacts d'un individu (notamment en liens faibles) plus grande serait aussi la (nécessité de cette) diversité des goûts et des répertoires culturels[307].

Du point de vue communicationnel, il est important de souligner que plus les relations de l'individu sont nombreuses et diverses, plus celui-ci *doit* nourrir ses interactions par des références culturelles nombreuses et variées, afin d'entretenir son réseau relationnel voire de l'agrandir.

L'intérêt de ces analyses est primordial dans notre recherche sur les représentations et pratiques de consommation des légumes, parce qu'elle met l'accent à la fois sur le brouillage des frontières entre les groupes sociaux mais surtout sur le fait que le phénomène de la distinction persiste, non plus tant dans les objets culturels associées aux classes sociales, mais plutôt dans les comportements et valeurs déployées par les groupes sociaux face aux objets culturels. "*The sociological analysis of the consumption of cultural products predicts a relationship between social class and lifestyle. (…)The Spanish omnivore class is associated with the highest social class indicator and level of education, is younger than the highbrow class, and contains just as many women as men*"[308]. Cette remarque sur le lien entre style de vie et niveau social, mais aussi sur la classe « omnivore » en Espagne conforte notre idée d'enquêter sur un panel de mangeurs que l'on pourrait qualifier avec François Ascher de « créatifs », bien que nous l'entendions, contrairement à lui, comme une manifestation de pratiques et de valeurs associée à un niveau de vie et de diplôme plus élevé, plutôt que sur la

[307] Fabien Granjon, Armelle Bergé (2005), « De quelques considérations sur la notion d'éclectisme culturel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, http://www.ugrenoble3.fr/les_enjeux, p. 8

[308] Jordi López Sintas, Ercilia García Álvarez (2002), "Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space", European Sociological Review, Volume 18, Issue 3, pp. 353–368

classe bourgeoise traditionnelle, qui semble aujourd'hui dépassée, d'autant plus à l'ère du numérique qui accentue cette évolution[309].

> Les mécanismes de production des inégalités culturelles, qui ne sont finalement pas moins prononcées aujourd'hui que par le passé, ne peuvent être adéquatement analysés lorsque les mécanismes de domination symbolique sont envisagés comme la hiérarchisation de contenus culturels mutuellement exclusifs. L'inégalité culturelle est sans doute moins fondée de ce point de vue sur la hiérarchie des goûts et des pratiques que sur l'inégale plasticité des répertoires mobilisables et la maîtrise de la pertinence de leurs contextes de mobilisation, ce qui constitue en tant que telle une compétence inégalement distribuée selon le volume du capital culturel et selon l'étendue et la composition du capital social (Erickson, 1996).[310]

L'époque est donc aujourd'hui, dans un contexte de hausse des inégalités, à une nouvelle distinction, moins claire mais néanmoins présente, entre ceux qui ont les compétences économiques et culturelles de varier leurs pratiques et préférences, et ceux, parmi les classes populaires, dont les pratiques et les goûts sont plus uniformes et segmentés. Les styles de vie ne correspondent plus à des catégories sociales figées mais inversement, la fragmentation observée de la société transforme les modes et les formes de vie à l'intérieur même des catégories sociales, moins définies qu'auparavant.

En ce qui concerne l'alimentation et les légumes, l'hypothèse que nous devrons vérifier est le fait que les représentations et pratiques des classes supérieures « omnivores » (Peterson, 1992, 2004) sont diversifiées et variées, parce que leurs membres maîtrisent l'incertitude produite par la surabondance de l'offre alimentaire et la diversité de l'offre, grâce à leurs ressources culturelles, sociales et économiques. Il ne s'agit pas de définir une fois pour toutes un ensemble de pratiques et de représentations, une forme de vie spécifique autour des légumes qui distingueraient ces mangeurs des autres, mais plutôt d'embrasser la manière dont ils

---

[309] Olivier Donnat (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 282 p.

[310] Philippe Coulangeon (2004), « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie. Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n°1, pp. 59-85

jouent entre différents répertoires de pratiques et de références culturelles alimentaires, dans une tolérance esthétique qui fonde et légitime justement leur style de vie.

Le défi théorique que représentent les changements observés porte alors l'analyse sur les effets de légitimation produits par les nouvelles pratiques et les nouveaux goûts des élites, puisqu'ils sont devenus éclectiques et ne constituent plus un modèle unique à atteindre pour les classes populaires. La notion de classe créative développée par François Ascher prend ici tout son sens, puisqu'elle entend dépasser l'idée de domination socioéconomique et culturelle de classes favorisées pour tendre vers celle d'un groupe social aux contours mouvants, comprenant les mangeurs les plus éclectiques, faisant montre d'une grande élasticité dans leurs choix alimentaires et ayant en commun d'avoir intégré la norme tout en se la réappropriant à travers des expériences diverses et variées selon le contexte.

1.2. Différenciation sociale et consommation des légumes

Malgré l'essor de la consommation de masse, les différences sociales n'ont pas disparu en matière d'alimentation. Elles ont évolué, se sont déplacées et parfois inversées : par exemple, alors que la consommation de poisson reste plus fréquente dans les foyers plus aisés, celle de viande, jadis réservée aux catégories favorisées, est désormais plus importante dans le bas de l'échelle sociale. Les achats de produits portant des signes de qualité, comme les produits biologiques, équitables ou AOC, sont visiblement corrélés au niveau de revenu, de même que le recours à la restauration hors foyer.

L'essor de la grande distribution, l'industrialisation de la production et les moyens de transport modernes, qui permettent d'acheminer les produits des pays les plus lointains à moindre frais, sont autant de facteurs qui ont permis la « démocratisation » de la plupart des produits alimentaires auparavant réservés à une élite (café, épices, fruits exotiques, viande rouge, glaces, etc.). Pourtant, si l'on s'intéresse aux enquêtes statistiques de consommation alimentaire ou aux travaux plus qualitatifs se penchant sur les attitudes et les pratiques, on observe que des différences sociales persistent. Comment ces différences vont-elles évoluer à l'avenir ? Vont-elles se creuser ou s'affaiblir ? Pour le savoir, il convient d'étudier le processus de diffusion sociale des goûts, lequel peut être modifié par les contraintes économiques et être influencé, également, par les effets de génération.

On sait que certains produits représentent, au-delà du poids plus ou moins important de l'alimentation dans le budget, de véritables marqueurs sociaux. « *Ainsi, les travaux d'une équipe de l'INRA montrent que les 15 % les plus riches consomment 12kg/UC8/an de légumes de plus que les plus modestes, la moyenne étant de 64 kg de légumes par UC et par an* »[311]. Dans l'enquête 2016 CCAF du CREDOC[312], la différence dans les quantités de fruits et légumes consommés entre les plus diplômés et les moins diplômés est importante, surtout chez les enfants, bien qu'elle s'atténue depuis 2010 et que le nombre de petits consommateurs augmente fortement chez les plus diplômés. C'est l'effet de génération évoqué plus haut qui

[311] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n° 64, Centre d'Etudes et de Prospective, p. 2

[312] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie* n°292, CREDOC, p. 2

joue ici, « *les plus jeunes sont les plus diplômés et les moins consommateurs* »[313] et ils n'augmentent pas leur consommation en vieillissant : « *la génération née entre 1977 et 1986 dépense huit fois moins pour les produits frais que la génération de ses grands-parents au même âge* »[314]. En somme, les légumes frais distinguent les ménages les plus âgés et au statut social le plus élevé (Caillavet et al., 2009 ; Plessz, 2013 ; Plessz et Gojard, 2013, 2015).

Plus largement, l'adoption de régimes alimentaires spécifiques favorisant la consommation de légumes, comme le végétarisme, montre une différenciation sociale des pratiques. Les données sur le nombre de végétariens en France sont contradictoires, en conséquence leurs caractéristiques sociodémographiques sont peu connues. « *Cependant, d'après une étude auprès de clients d'un magasin de produits biologiques de la banlieue Est de Paris entre 1997 et 2003*[315]*, les cadres, professions intermédiaires et employés seraient surreprésentés parmi les végétariens, alors qu'inversement les artisans-commerçants, chefs d'entreprise et les ouvriers seraient sous-représentés* »[316]. Dans le même sens, tandis que les produits transformés étaient préféré par les catégories favorisées, dans les années 1980, une étude de l'INRA[317] montre que leur part est maintenant la plus élevée chez les ménages les plus modestes : c'est la consommation de produits frais qui traduit la position sociale aujourd'hui.

Pour terminer, l'un des indicateurs importants de différenciation sociale par l'alimentation est aujourd'hui la qualité des produits, notamment traduite par les labels. Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont ainsi plus nombreuses à déclarer acheter des produits biologiques, comme l'indique le Baromètre 2018 de l'Agence Bio : « *Toujours en progression, la consommation régulière (au moins une fois par mois) de produits biologiques concerne aujourd'hui près des 3 quarts des Français (73% vs. 69% en 2016 et 65% en 2015) et ce, à nouveau davantage auprès des CSP+* »[318]. Cela nous intéresse particulièrement ici

[313] Ibid.

[314] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n° 64, Centre d'Etudes et de Prospective, p. 3

[315] Arouna Ouédraogo (2005), « Crise sociale, crise du goût : le végétarisme comme issue. Une étude de cas dans la région parisienne », *INRA Sciences Sociales*

[316] Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *op. cit.*, p. 2

[317] Marie Plessz, Sandrine Gojard (2010), « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés », *Working Paper ALISS*

[318] Source : baromètre AGENCE BIO / CSA 2018

puisque 20 % environ des produits bio consommés en France sont des fruits et légumes (Agence Bio, 2017). Toutefois, selon le CREDOC[319], une diffusion de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique serait à l'œuvre : plus de la moitié (52 %) des personnes disposant de moins de 900 euros nets par mois étaient des acheteurs réguliers ou occasionnels de produits bios en 2010, contre 20 % seulement en 1995. Pour les produits issus du commerce équitable, on observe également des écarts : si 29 % des Français se déclarent acheteurs réguliers, cette proportion monte à 34 % chez les hauts revenus et tombe à 25 % pour les revenus modestes.

http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/rapport_barometre_agencebiocsa_2018.pdf, consulté le 21/04/2018

[319] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie* n°292, CREDOC, p. 2

1.3. Quelle évolution des goûts et des pratiques alimentaires ?

Les différences sociales demeurent donc en matière d'alimentation, même si, comme on l'a vu, elles se recomposent. Peut-on prévoir leur évolution ?

Les théories sociales de la diffusion des goûts et des pratiques ont démontré comment les changements nés en haut s'étendent ensuite vers le bas de l'échelle sociale. Norbert Élias a ainsi expliqué que « *vers le milieu du XVIIIe siècle (…) les assiettes, les couteaux, les fourchettes, les cuillères et les serviettes pour chaque convive, de même que les mouchoirs, deviennent des ustensiles plus ou moins indispensables dans la classe évoluant dans les cours. De ce point de vue et d'autres, le code de ces classes supérieures commençait à ressembler à l'usage général des siècles suivants* »[320]. Les manières de table de la noblesse de cour se sont en effet progressivement étendues à la bourgeoisie, en quête d'ascension sociale par l'imitation de ces manières, et plus tard à l'ensemble de la société.

Aujourd'hui, au vu de la complexification des relations et positions sociales décrite plus haut, « *les expressions de distinction individuelle sont devenues plus indirectes, subtiles et cachées* »[321] mais le phénomène de diffusion sociale des goûts et pratiques semble, bien que différemment, perdurer. Le goût pour les produits exotiques décrit par Faustine Régnier le montre: « *l'ananas : longtemps rare et cher, il est alors doté de multiples vertus ; devenu plus commun et moins exotique, il perd son pouvoir sur la santé* »[322]. Le fait qu'il devienne populaire fait perdre sa qualité distinctive (associée ici à la santé, devenue une norme alimentaire notamment depuis le PNNS) au produit. Alors, d'autres produits le remplacent dans cette fonction de différenciation, la « *papaye* » par exemple. On pourrait encore citer d'autres aliments, types de cuisine, manières de table, pratiques alimentaires qui, réservées il y a peu à une élite, se sont ensuite diffusées ou se répandent actuellement dans la société toute

[320] Cas Wouters (2003), « La civilisation des mœurs et des émotions : de la formalisation à l'informalisation », pp. 147-168, dans Yves Bonny, Érik Neveu, Jean-Manuel de Queiroz, *Norbert Elias et la théorie de la civilisation*, Rennes, PUR, 268 p.

[321] Ibid.

[322] Faustine Régnier (2001), « L'exotisme est-il bon pour la santé ? », Face à face [Online], 3 | 2001, Online since 01 March 2001, connection on 21 April 2018. URL : http://journals.openedition.org/faceaface/628

entière : la cuisine japonaise (Régnier, 2001), les produits bio (Agence Bio, 2018), les aliments issus du commerce équitable (Thierry Mathé, 2009) en sont quelques exemples.

Plus subtilement, le fait de se différencier par un régime particulier, des intolérances ou allergies, peut être analysé comme une forme de distinction nous l'avons vu en première partie.

Plusieurs études se sont penchées sur le phénomène de dispersion des goûts et des valeurs alimentaires : dans leurs travaux pour le laboratoire Alimentation et Sciences sociales (ALISS) de l'INRA[323], Faustine Régnier et Ana Masullo montrent les différences de réception des normes prescriptives :

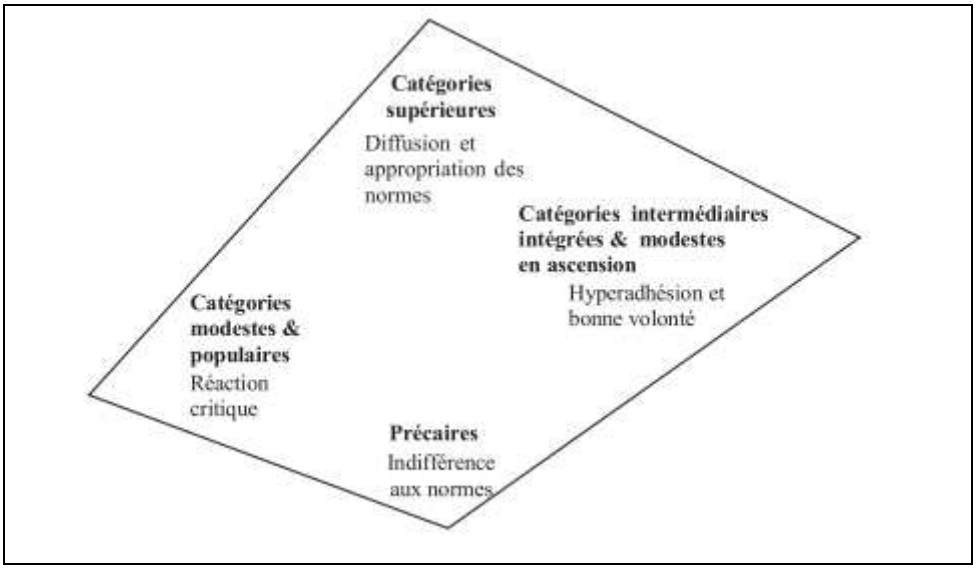


FIG **11** « ***Quatre formes de réception des normes d'alimentation et de corpulence*** »[324]

A travers leur enquête menée sur 85 personnes, elles expliquent que les groupes sociaux intermédiaires cherchent, encore aujourd'hui, par leur souci d'intégration et d'ascension sociale, à appliquer dans leurs pratiques les normes que se sont appropriées les catégories plus favorisées. En outre, elles valident l'idée que les relations sociales, leur nombre et leur qualité, renforcent le désir et les efforts pour y parvenir : les membres de ce groupe « *témoignent de nombreuses relations en-dehors du cercle familial et de liens sociaux intenses, tenant principalement à leurs relations de travail, aux relations amicales et de*

[323] Faustine Régnier, Ana Masullo (2009), « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 50, n° 4, pp. 747-773

[324] Ibid., p. 752

voisinage »[325]. Elles citent également l'exemple des représentations sur le sens de « *bien nourrir son enfant* » (Ibid., p. 758) : « *Dans les catégories aisées, bien nourrir son enfant relève d'une démarche éducative et d'une « conception "pédagogique" » (Gojard, 2000, p. 482*[326]*), structurée par un ensemble de règles et de principes vigoureusement affirmés* ». En revanche, pour les catégories modestes, l'important est d'offrir une abondance d'aliments nourrissants pour répondre à la « peur de manquer », ce qui peut expliquer, en partie, les types de produits privilégiés par ces catégories. En ce sens, les légumes ne sont pas favorisés : « *Le goût des aliments à prétention diététique comme les légumes, perçus comme austères par les mères, leur viendra peut-être plus tard, avec le temps, mais ne constitue pas un enjeu.* » (Ibid.).

D'autres chercheurs ont aussi démontré que la volonté d'ascension sociale est corrélée à la reprise à leur compte des normes et valeurs du groupe que les individus veulent intégrer. En effet, « *une reconnaissance forte de la légitimité des normes sociales conduira à développer des stratégies de réduction de la tension qui tendent à euphémiser les différences entre milieu d'origine et milieu d'arrivée* »[327]. Anne Lhuissier[328], dans un article sur la classe ouvrière du nord de la France, note ainsi que « *les filles qui intègrent les normes sociales d'un nouveau milieu soutiennent ensuite leurs mères pour mettre en place une nouvelle façon de manger* ».

Au final, les normes, valeurs et pratiques alimentaires restent, quoique sous des formes différentes, corrélées au phénomène de la distinction, même si les catégories sociales ne sont plus aussi clairement organisées qu'auparavant. Retenant ici l'idée d'une diffusion, toujours du haut vers le bas de l'échelle sociale, mais entre des catégories déjà proches les unes des autres, nous notons avec Coline Ferrant et Marie Plessz[329] qu'il est étonnant de ne trouver que très peu de travaux, dans le champ de l'alimentation, qui intègrent « *comme la culture, l'étude*

---

[325] Ibid., p. 753

[326] Séverine Gojard (2000), « L'alimentation dans la prime enfance, diffusion et réception des normes de puériculture », *Revue française de sociologie*, vol. 41, n°3, pp. 475-512

[327] Jules Naudet (2007), « L'expérience de la mobilité sociale ascendante. Les deux visages de la réussite sociale », *Notes et Documents* n°3, Paris, OSC Sciences Po

[328] Anne Lhuissier (2012), « The weight-loss practices of working-class women in France », Food culture and society, Volume 15, n° 4, pp. 643-664

[329] Coline Ferrant, Marie Plessz (2015), « Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011 », *Working Paper ALISS*, Paris, INRA

de la stratification sociale des goûts »[330]. Pourtant, nous l'avons évoqué, de nouveaux critères distinctifs apparaissent et parallèlement, de nouveaux objets alimentaires, en se démocratisant, perdent leur statut de différenciation. La biodynamie, le véganisme, la livraison de repas à domicile, le yuzu, etc. autant de produits et de pratiques qui émergent et pourraient également se diffuser.

Comment les légumes, dans ce cadre, se situent-ils ? Comment font-ils sens pour les mangeurs « créatifs », dans leur triple dimension sensorielle, sensible et symbolique ?

[330] Ibid., p. 3

2. Comprendre les modalités de mise en avant des légumes et les formes de vie associées

Nous savons que le mangeur moderne est nomade et que les pratiques varient en fonction du contexte de consommation. Dès lors, « *doit-on persister dans la tentative de dresser des typologies de mangeurs les décrivant tels qu'ils seraient durablement ?* » (Lamine, 2008). Il nous paraît peu probant de tenter une classification essentialiste des mangeurs de légumes, c'est pourquoi nous avons décidé d'opérer une observation des comportements eux-mêmes. Notre démarche se situe donc ici en partie dans le courant de la *théorie des pratiques* dont Sophie Dubuisson-Quellier et Marie Plessz ont démontré la pertinence dans toute réflexion sur les pratiques alimentaires. *« La théorie des pratiques propose de situer les structures cognitives et symboliques directement au cœur des pratiques sociales nécessitant de placer ces dernières au centre de l'analyse* »[331].

La question est de savoir si le légume ne serait pas en passe de devenir un nouvel aliment distinctif, concentrant les valeurs dominantes de notre société hypermoderne. Ces valeurs, telles la fraîcheur, la légèreté, le naturel, etc., seraient reprises à leur compte dans une forme de vie émergente par les catégories diplômées. Celles-ci, alors constituées en classe sociale « créative » (Ascher, 2005), auraient des représentations et des pratiques encore minoritaires, appelées à se diffuser. Suivant par là les théories de l'innovation sociale observées au fil de l'histoire, il semble pertinent de s'intéresser aux freins et leviers, au-delà des conditions matérielles, de la consommation des légumes chez ces mangeurs.

Il s'agit donc ici d'étudier l'imaginaire que les légumes soulèvent chez les mangeurs les plus consommateurs, à savoir les catégories sociales à la fois aisées et éduquées (CREDOC, 2017), en dépassant l'idée d'une analyse des *sociostyles* pour tendre vers une analyse des modalités de mise en avant des légumes eux-mêmes.

[331] Sophie Dubuisson-Quellier., Marie Plessz (2013), « La théorie des pratiques », *Sociologie*, n° 4, p. 3.

2.1. Dépasser la catégorisation essentialiste des mangeurs de légumes

L'étude des « styles de vie » (*life styles*), apparue aux Etats-Unis dans les années 1960, complète les typologies établies avec les variables traditionnelles (âge, sexe, habitat, occupation) par des « variables culturelles ». Elles sont popularisées en France, dans les années 1970, par le Centre de Communication Avancée (CCA) du sociologue et publicitaire Bernard Cathelat, qui travaille au sein du groupe Havas et définit ainsi sa démarche : « *[Les styles de vie] consistent pour nous à faire le détour par la sociologie pour mieux faire ensuite le marketing* »[332]. Bien que très critiqués[333], les styles de vie ont pour intérêt de porter l'accent sur les enjeux de distinction qui conduisent à la différenciation de diverses manières d'être dans une société donnée. Fondamentalement, un style s'oppose à un autre[334]. Ce qui explique le large usage que le marketing a fait de cette notion[335], notamment à travers l'approche des *sociostyles* développée dans les années 1970-1980, pour opérer des segmentations de la population sur la base des comportements de consommation. Les *sociostyles*, censés refléter des « mentalités socioculturelles » communes à des ensembles d'individus, donnent lieu à une véritable cartographie de la population.

L'étude des styles de vie entre en résonance avec une littérature sociologique (Baudrillard, 1968, 1970) et sémiologique (Barthes, 1957, 1964), qui élaborent un système de représentations de la « société de consommation ». Cette littérature soutient la même thèse qu'Ernest Dichter, précurseur du marketing avec ses recherches sur les motivations d'achat, selon laquelle nous consommons des signes, bien plus que des objets fonctionnels, c'est-à-dire des valeurs et des statuts sociaux.

Mais ces *sociostyles* proviennent souvent de sources faibles ou controversées, et procèdent en ce sens davantage de la croyance et d' « *expéditions économiques hasardeuses* » que de l'analyse scientifique[336].

---

[332] Bernard Cathelat (1980), « Prospectives sociales et styles de vie », *Cahiers de l'IREP*, p. 148

[333] Didier Georgakis (1992), « Un prophète construit par ses censeurs ? Bernard Cathelat et ses «socio-styles», entre controverse et succès », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 159-174

[334] Marielle Macé (2016), *Styles. Critiques de nos formes de vie*, Paris, Gallimard, 356 p.

[335] Pierre Valette-Florence (1994), *Les styles de vie. Bilan critique et perspectives*, Paris, Nathan, 320 p.

[336] Nicolas Herpin (1986), « Socio-style », *Revue française de sociologie*, n° 27, pp. 265-272

L'idée de cette recherche est justement, pour comprendre les représentations et les pratiques de consommation des légumes des mangeurs, de dépasser l'opposition traditionnelle entre déterminisme et liberté de choix. Après une conception assez homogène du consommateur (le consommateur au singulier) développée par Pierre Bourdieu par exemple, suivie de la vision d'une diversité de figures des consommateurs (les consommateurs au pluriel, catégorisés en niches, tribus, socio-styles etc.), l'idée de consommateurs intrinsèquement pluriels et évolutifs s'impose aujourd'hui, ce qui suppose de mobiliser les ressources nécessaires pour pouvoir décrire ce caractère pluriel et exprimer une certaine variabilité des comportements alimentaires en fonction des situations.

En effet, il existe dans la sociologie de l'alimentation un débat théorique classique, qui oppose les tenants d'un déterminisme social encadrant les pratiques alimentaires[337] et entraînant stabilité de ces dernières, à ceux d'une certaine simplification contemporaine des structures alimentaires (Poulain, 2002), ou d'une forme de déstructuration[338], notamment liée aux évolutions macrosociales (travail féminin par exemple) et économiques (industrialisation de l'alimentation). Une troisième voie défend une liberté de composer des mangeurs, mettant en avant les manières de faire des consommateurs résistant aux stratégies omniprésentes des industries par des tactiques de détournement, contournement et autres bricolages (De Certeau & al., 1980).

Ces oppositions sont présentées ici de manière malheureusement très simplifiée. Mais plus profondément, derrière ces divergences d'analyse apparaît une opposition cruciale entre une conception des pratiques alimentaires comme de nature essentiellement déterministe, et une vision supposant au contraire une liberté et donc une réflexivité du mangeur : « *l'ethos matérialise la rencontre entre la socialité et la sociabilité, entre les déterminismes auxquels l'individu est confronté et son espace de liberté car il peut s'y soumettre ou les refuser* »[339].

---

[337] Claude et Christiane Grignon par exemple publient en 1980 un article (« Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de sociologie*, n° 21-4, pp. 531-569), dans lequel ils associent un style de vie à une classe sociale, la seconde déterminant le premier : *« C'est du côté des classes dominantes, dans la région où l'on trouve les revenus les plus élevés, les diplômes d'enseignement supérieur, la résidence parisienne et, corrélativement, l'ensemble des consommations rares qui définissent le style de vie et le goût bourgeois, etc.* », p. 533

[338] Nicolas Herpin (1988), « Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire », *Revue française de sociologie*, n°29-3, pp. 503-521

[339] Jean-Pierre Poulain, Jean-Pierre Corbeau (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat, p. 117

Or, un déterminisme total est aujourd'hui dépassé, puisque le mangeur a en partie prise sur ce qu'il mange, comme nous l'avons vu en première partie. Mais l'acte alimentaire ne résulte pas non plus d'une intentionnalité absolue : la situation alimentaire est toujours reliée à d'autres actions alimentaires et culinaires, le mangeur est inscrit dans un environnement collectif et social, et à la fois pourvu et limité par son répertoire culturel, comme l'ont bien montré les anthropologues.

Ainsi, comment construire une base théorique autorisant à dépeindre la variabilité des situations alimentaires, dès lors que le comportement du mangeur n'est ni totalement libre, ni déterminé, ni le fruit du hasard ? Il paraît intéressant à ce stade de sortir de la sociologie de l'alimentation pour emprunter à d'autres disciplines, notamment la sémiotique, les fondements théoriques nécessaires à cette compréhension de la variabilité. Pour aller au-delà de l'opposition historique entre *habitus*, *ethos* et contingence, une voie théorique est de spécifier différents modes d'action, en donnant aux individus, alors pluriels, la possibilité de basculer d'une modalité à l'autre selon des facteurs variés : lieux, moment, interactions, dispositifs, etc.

S'agissant alors de penser l'individu pluriel, d'autres questions apparaissent : doit-on l'envisager comme morcelé, constitué de multiples facettes, de plusieurs personnalités additionnées et entrant en jeu chacune à leur tour ? La conséquence pour le chercheur est, en ce sens, d'étudier la pluralité des scènes sociales[340]. Pour Bernard Lahire, toute analyse globalisante efface la complexité intrinsèque de l'acteur, et « *l'action est toujours le point de rencontre des expériences passées individuelles qui ont été incorporées sous forme de schèmes d'action (schèmes sensori-moteurs, schèmes de perception, d'évaluation, d'appréciation, etc.), d'habitudes, de manières (de voir, de sentir, de dire et de faire) et d'une situation sociale présente* »[341]. Ce genre d'approche permet de s'interroger sur la mise en avant des diverses « faces »[342] que l'individu présente en situation : quelles raisons font que l'une des faces soit mise en avant puis passe au second plan ? Comment expliquer malgré cela la cohérence de l'individu ? Ces questions sont ici cruciales si l'on considère avec Erwing Goffman que l'individu et la structure dans laquelle il évolue ne sont pas en opposition mais en relation constante, se co-construisant mutuellement dans l'interaction entre les acteurs et la

[340] Bernard Lahire (1998), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, 272 p.

[341] Ibid., p. 82

[342] Erwing Goffman (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : La présentation de soi, Paris, Minuit, trad. d'A. Accardo, 256 p.

société, à partir du moment où les acteurs agissent sur la base d'un sens commun qui guide leur conduite. En ce qui concerne les légumes, il s'agit alors d'observer au plus près la relation en jeu entre chaque mangeur et les représentations sociales de l'aliment, pour tenter de comprendre le sens pris par ceux-ci, à travers les expériences et situations.

Notre recherche entend donc décrire les représentations et actions des mangeurs vis-à-vis des légumes, dans leur discontinuité, leur instabilité, leurs variations du degré de réflexivité et de routine, sans tomber dans la figure d'un consommateur changeant et imprédictible, voire s'enliser dans un relativisme infructueux. Il s'agit ici d'une démarche pragmatique à échelle microsociale, focalisée sur les situations de consommation, dans l'idée qu'elles sont le théâtre à la fois de changements mais aussi de rééquilibrages. Cela doit permettre de décrire les tensions entre les formes renouvelées des normes alimentaires, comme le souci diététique et nutritionnel, les formes plus ou moins intégrées et réactualisées des cultures alimentaires des mangeurs, comme l'importance du goût, les interactions avec les autres, ou encore les formes émergentes de l'intérêt nouveau pour l'environnement et le souci éthique, toutes ces tensions se jouant dans les moments de basculement que sont l'achat des légumes, leur préparation ou leur consommation. Malgré ces tensions et changements, le mangeur ne repart pas à zéro à chaque choix alimentaire, parce que chaque situation met en jeu les expériences antérieures. C'est pourquoi notre approche part de l'étude des situations (d'achat, de préparation, de consommation) mais requiert également des protocoles d'enquête permettant d'appréhender les représentations des mangeurs sur la longue durée et de replacer les changements dans une vision plus large et stable du mangeur.

2.2. Modalités de valorisation et formes de vie autour des légumes

C'est ainsi que nous nous inscrivons dans une démarche visant à faire émerger les formes de vie créées autour des légumes. Dès les années 1990, Jacques Fontanille explique :

> L'expression « forme de vie » a été préférée à celle de « style de vie » […] parce que les « styles de vie » sont des déterminations sociales, que leur nombre et leur organisation sont à chaque fois finis et imposés par la société. En revanche, les « formes de vie », quoique socialement et culturellement déterminées, doivent pouvoir à tout moment être inventées et/ou récusées par la praxis.[343]

Le concept de la forme de vie doit nous permettre de mettre justement en évidence les basculements, les ruptures lors de l'expérience relative aux légumes du mangeur.

Il s'agit alors, dans la continuité des travaux de Jean-Jacques Boutaud, de saisir le sens que les mangeurs donnent aux légumes en partant d'abord de leurs sensations. « *Au fondement de toute représentation de l'objet alimentaire se trouve donc la représentation sensorielle. Un phénomène possible à concevoir, dans la mesure où les sensations intéroceptives du goût, la sensation gustative, ont déjà le pouvoir de faire image* »[344]. Nous serons ainsi amenés à déterminer les registres de valorisation des légumes, dans un système de compréhension de l'objet cohérent entre esthésie, esthétique et éthique.

En effet, le mangeur hypermoderne que décrit François Ascher accorde aujourd'hui une importance primordiale à « *l'esthétisation de la vie quotidienne par l'alimentation* »[345]. Que ce soit par le plaisir de cuisiner, de sortir au restaurant, de recevoir des convives ou de transmettre une culture culinaire ou alimentaire à ses enfants, les modalités de valorisation des aliments, dont les légumes, sont multiples et cruciales si l'on veut comprendre comment le

---

[343] Jacques Fontanille (1994), « Style et formes de vie », p. 73, dans G. Maurand (dir.), *Le style*, Toulouse, Toulouse-le-Mirail, pp. 67-83

[344] Jean-Jacques Boutaud (2012), « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, n° 34, p. 88

[345] François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, Paris, Odile Jacob, p. 212

mangeur perçoit cet aliment. En ce sens, le légume est compris comme une représentation figurale, faite de formes, et figurative (Boutaud, 2012). Cette représentation préfigure le goût du légume et fait naître déjà, avant même la dégustation, des sensations mais aussi, sur le plan éthique cette fois, l'image d'une forme de vie associée (l'idée d'un terroir, d'une identité régionale ou locale, du manger sain ou encore de la naturalité), à laquelle le mangeur peut, ou non, s'identifier.

> L'image esthésique de la saveur, et au-delà de la sophistication des termes pour décrire un processus figuratif complexe, nous porte à sentir, le plus simplement du monde, combien la forme discrète et intime d'un aliment révèle toujours une forme de vie, une éthique, qui, si elle s'enrichit du contact avec les images, s'ouvre à la réflexivité.[346]

Loin de se limiter à décrire une forme figurale immuable et figée du légume, l'idée est bien de saisir comment les mangeurs perçoivent cet aliment selon les contextes et les modalités de mise en avant de cet aliment. La question est alors de savoir quelles sont les modalités par lesquelles les légumes sont valorisés, dans le cadre plus large des styles culinaires ou alimentaires des mangeurs observés. *« La possibilité d'une quête d'identité suppose que l'enjeu soit défini comme un certain dispositif modal, que la visée de la quête discursive prenne la forme d'une image-but modale, définie indépendamment des axiologies et, par conséquent, compatible ou incompatible avec elles* »[347]. Il s'agit alors de replacer le légume dans l'environnement global du mangeur afin de saisir le sens qu'il *peut* lui donner dans sa quête d'identité.

L'ambition de faire émerger le sens associé aux légumes par les mangeurs impose alors, si l'on veut réaliser en analyse en profondeur, non seulement de déployer une enquête qualitative auprès d'un panel d'individus, mais aussi de limiter ce panel afin de pouvoir multiplier les protocoles d'enquêtes et les contextes de relation aux légumes.

---

[346] Jean-Jacques Boutaud (2012), « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *op.cit.*, n° 34, p. 97

[347] Jacques Fontanille (1995), *Sémiotique du visible*, Paris, Presses universitaires de France, p. 182

2.3. De l'intérêt d'une enquête qualitative auprès de 20 mangeurs, par des protocoles croisés

L'ambition est ici d'étudier l'imaginaire que les légumes soulèvent chez les mangeurs les plus consommateurs, à savoir les catégories sociales à la fois aisées et éduquées (CREDOC, 2017), ceux que François Ascher associe à la « classe créative ». Dans ce cadre, la consommation de légumes est appréhendée comme source de distinction et d'intégration sociale.

Dans cette perspective, nous avons constitué un panel de 20 mangeurs dont l'appartenance à la classe créative a pu être définie selon plusieurs critères : un niveau d'études supérieur, des sorties au restaurant au moins une fois par mois, qui traduisent à la fois un certain niveau de vie et un souci esthétique de l'alimentation prononcé, un âge compris entre 35 et 55 ans. En revanche, nous avons appliqué le principe d'universalité dans le genre des enquêtés (10 hommes et 10 femmes) et leur lieu de vie (7 ruraux, avec des modes de vie périurbains puisqu'ils travaillent tous en ville, et 13 urbains). Enfin, pour prendre en compte la diversité des situations familiales, dont l'influence sur les pratiques est certaine, nous avons intégré 2 célibataires, 1 personne divorcée ayant des enfants, 6 personnes en couple ayant des enfants et 11 personnes vivant en couple sans enfant.

Pour le choix des interviewés et du corpus ainsi constitué, nous avons suivi les recommandations de Roland Barthes (1985), qui explique qu'un corpus est valide à deux conditions: l'homogénéité et la représentativité. L'homogénéité est respectée sur la substance et sur la temporalité. Quant à la représentativité, la cohérence ici veut qu'elle concerne les membres de la classe créative dont la présente recherche propose d'analyser en profondeur les motivations et modalités de consommation. Cela devrait permettre de vérifier l'idée de François Ascher, selon qui les classes sociales moyennes à aisées seraient, dans le cadre de la transition alimentaire en cours dans notre société, pour ainsi dire des précurseurs, qui ont acquis la maîtrise d'eux-mêmes face à la surabondance alimentaire, en équilibrant leurs repas[348]. L'objet de cette recherche appelle donc le choix d'une population assez homogène, « *avec une diversification raisonnée à partir de différents critères, tranches d'âge, type de*

[348] F.rançois Ascher (2005), *Le Mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

logement, lieu d'habitation, par exemple »[349]. L'idée est bien ici d'observer et comprendre des pratiques diverses signifiantes socialement, en contexte, plus que la représentativité.

C'est pourquoi nous avons retenu avec Jean Baudrillard[350] la nécessité de prendre en compte le contexte. Le récit de l'enquêté quand il parle de sa vision et de sa consommation des légumes est au croisement de sa culture (dimension contextuelle et générale) et de ses croyances (dimension individuelle). C'est donc en partie par le contexte que ce récit prend son sens, tout comme les pratiques, si l'on considère avec Jean-Pierre Olivier de Sardan que « *c'est (…) un problème de recherche empirique que de savoir quelles représentations et quels comportements sont partagés dans tel contexte, et lesquels ne le sont pas dans tel autre*. »[351].

Il s'agit de comprendre comment les légumes font sens pour ces mangeurs, dans leur triple dimension sensorielle, sensible et symbolique. L'objectif est ici d' « *appréhender cet espace sensible au travers d'une approche sémio-pragmatique, sémio-sensible, qui a l'avantage d'interroger le sens à trois niveaux et, plus encore, trois plans complémentaires du processus de sa compréhension : esthésique, esthétique, éthique* »[352].

On opposera alors l'objection à laquelle nombre d'enquêtes qualitatives ont à faire face : comment prétendre à la rigueur scientifique en observant, interprétant, analysant les discours et pratiques de 20 personnes seulement ? Pourquoi ne pas ajouter à cela quelques chiffres et statistiques quantitatifs qui viendraient « solidifier » cette étude purement qualitative ? Quelle pertinence cette démarche offre-t-elle ?

> D'abord, « les formes de la plausibilité empirique en anthropologie passent le plus souvent par des procédures d'enquête de type qualitatif , sous la forme du "terrain", dans lesquelles les interactions entre l'anthropologue et ceux qu'il étudie sont décisives. Les connaissances ainsi produites ne sont rien d'autre que des

[349] Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Garabuau-Moussaoui (2013), *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, p. 65

[350] Jean Baudrillard (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 294 p.

[351] Jean-Pierre Olivier De Sardan (2008), *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, p. 49

[352] Jean-Jacques Boutaud, Stéphane Dufour, Clémentine Hugol-Gential (2017), « Pour une approche qualitative du sensible », *Recherches Qualitatives*, n°20, pp. 341-354.

> approximations plausibles, c'est-à-dire des représentations savantes qui ont pour ambition de rendre approximativement et plausiblement compte des réalités de référence. Elles ne prétendent pas énoncer de lois, et elles ne s'embarrassent guère, le plus souvent, de statistiques détaillées ou de pourcentages précis (…). »[353].

Cette idée de plausibilité, associée ici aux travaux des anthropologues, est tout à fait transposable en sciences de l'information et de la communication, dont les méthodologies diverses et variées comportent pour une grande part une forme de « bricolage » qui n'enlève rien, tout comme pour l'anthropologie ou la sociologie qualitative, à leur scientificité.

Ensuite, l'idée première était de recueillir et saisir par des entretiens le sentiment et les choix, volontaires ou inconscients, de mangeurs de la classe créative que nous pensions consommateurs importants de légumes. En effet, « *l'enquête par entretien est une méthode sollicitée pour des travaux qui portent majoritairement sur les représentations sociales ou sur le vécu d'un groupe donné* »[354] et par extension, le croisement de plusieurs protocoles de terrain associés à des entretiens, hérité de l'anthropologie et de la sociologie qualitative, permet de gagner en profondeur ce que l'enquêteur perd en étendue. *« Nous ne réfléchissons pas seulement en termes de nombre de personnes mais de temps de terrain* » (Alami et al., p. 64). Ceci est d'autant plus vrai qu'à partir d'un certain nombre d'entretiens ou de protocoles de terrain, comme le captage vidéo d'un repas de semaine que nous avons mis en place, un effet de répétition, de « redondance » (ibid., p. 65) se fait jour, peut-être d'autant plus lorsque le panel observé est homogène à certains points de vue. Notre échantillon est donc ciblé et non aléatoire, en partie parce que la définition initiale de l'ensemble étudié, la classe créative, est plus spécifique, et en partie parce que les processus sociaux possèdent une logique et une cohérence qu'un échantillonnage aléatoire ne percevrait pas[355].

Il s'agit ici, d'abord, de comprendre comment les légumes sont perçus par les mangeurs éclectiques, « omnivores » (Peterson, 1992), or l'entretien permet avec les interviewés un

---

[353] Jean-Pierre Olivier De Sardan (2004) , « La rigueur du qualitatif. L'anthropologie comme science empirique », *Espaces Temps*, pp. 84-86

[354] Aude Seurrat (dir) (2014), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 96

[355]Michael Quinn Patton, (1990, 2nd ed.). *Qualitative evaluation and research methods*, Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications, Inc.

véritable échange, duquel des informations riches mais nuancées peuvent sortir. Ensuite, saisir les habitudes des enquêtés quant à leur consommation de légumes (fréquence, type de plat, type de cuisson, etc.), est possible par une discussion approfondie, qui autorise également, en analysant les attitudes, la sémantique, les réflexions ou les hésitations de l'interviewé, à dessiner l'imaginaire qu'il développe autour des légumes.

Mais puisqu'il s'agit de « *déconstruire une consommation au travers d'une série de pratiques sociales* »[356], il est rapidement apparu qu'il serait nécessaire de dépasser le recueil de données déclaratives pour avoir la vision la plus précise possible de la consommation des légumes de nos enquêtés et saisir d'éventuels écarts entre leurs propos et leur manière d'agir réelle. Le principe est de les croiser, afin d'analyser de manière approfondie la consommation de légumes par les membres de notre panel, dans ce qu'elle a de routinier, impliquant des activités corporelles, mentales, matérielles, discursives sous-jacentes.

C'est ainsi que trois autres protocoles d'enquêtes sont venus s'ajouter aux entretiens, et dans le temps de leur mise en œuvre, les devancer, afin que les entretiens puissent également servir de retour sur expérience et de moment de réflexivité sur des pratiques sinon inconsciemment motivées, du moins habituelles. Le recueil des tickets de courses sur une semaine a eu pour but de situer les membres de notre panel dans leurs modes d'approvisionnement, sachant que celui-ci joue un rôle dans le niveau de consommation des légumes (CREDOC, 2015). Ensuite, la mise en place de « carnets de bord » des repas, l'un sur un jour travaillé, l'autre sur un jour non travaillé[357], a été pensée comme un moyen de saisir à la fois la temporalité, l'espace, la composition et le contexte des repas du midi et du soir des personnes interrogées. Enfin, le captage vidéo d'un repas de soir de semaine représente une façon de dépasser les données déclaratives en pouvant observer les pratiques réelles des mangeurs, en ôtant l'un des biais de l'observation participante qu'est la présence de l'enquêteur, tout en conservant les avantages dont le recueil de données concrètes sur les pratiques de consommation. Le but est d'analyser les pratiques culinaires et l'acte alimentaire réels relativement aux légumes, dans leurs dimensions matérielles, processuelles, rituelles, interactionnelles et agentielles.

« *Avec cette mosaïque quelque peu hétéroclite de données commentées et interprétées, nous sommes bien dans de l'à peu près. Mais cet à peu près n'a rien (ne devrait rien avoir) d'un n'importe quoi.* » (Olivier de Sardan, pp. 39-40). En effet, il n'existe pas en anthropologie, pas

[356] Sophie Dubuisson-Quellier, Marie Plessz (2013), « La théorie des pratiques », *Sociologie*, n° 4, p. 8

[357] Voir annexe 1

plus qu'en SIC, de méthodologie figée, arrêtée et reconnue comme « conforme » par les experts en la matière. Le seul principe qui a pu guider ce choix de se limiter ici à 20 enquêtés est le fait de l'approche multi-méthodes, s'inspirant du concept de « validité de construit » (Campbell et Fisk, 1959)[358]. L'hypothèse est que si 2 méthodes au moins parviennent aux mêmes résultats, le degré d'accord entre elles (par exemple captage vidéo et entretien en face à face) établit la validité convergente.

Ainsi, la mise en œuvre de protocoles croisés valide finalement à elle seule la taille de notre échantillon. Si rien ne valide formellement les résultats obtenus que la méthode d'interprétation et les grilles d'analyse choisies, elle permet alors d'utiliser ce que Pierre Paillé[359] nomme la « *preuve par la triangulation* » : la méthode de triangulation et la méthode de cristallisation assurent la démonstration de la validité interprétative, au-delà du choix de recueil des données de terrain. La triangulation est un processus de confirmation par la combinaison de plusieurs méthodes et sources d'informations. Elle repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats. Elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analystes et des schémas de travail (Denzin, 1988). Le processus de triangulation se double d'un mécanisme de cristallisation. Si les données sont concordantes et si elles aboutissent aux mêmes analyses, on fait l'hypothèse que les résultats sont valides. Si des différences existent sur le même sujet (par exemple des avis différents de consommateurs et de non consommateurs), on admet que les données changent en fonction des circonstances (méthode de cristallisation).

Au final, « *l'"émicité" et la "descriptivité"*[360] *sont des propriétés fondamentales du travail anthropologique, qui témoignent, à travers des dispositifs d'enquête "qualitative" raisonnés, de ce que nos interprétations ont un ancrage empirique indéniable.* »[361]. Du point de vue communicationnel, les deux opérations centrales que sont la description des pratiques

---

[358] Jean-Claude Andréani, Françoise Conchon (2005), « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing », *Revue Française du Marketing*, n° 201, pp. 5-21

[359] Pierre Paillé, Alex Mucchielli (2016, 4° éd.), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 432 p.

[360] Par émicité, on entendra le recueil des représentations, et par descriptivité, l'observation de leurs pratiques. Jean-Pierre Olivier de Sardan (1998), « Emique », *L'Homme*, n° 147, pp. 151-166, et (2003), « Observation et description en socio-anthropologie », *Enquête, n°* 3

[361] Jean-Pierre Olivier De Sardan (2008), *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, p. 45

concrètes observées et la transcription des propos recueillis doivent ici nous permettre de comprendre comment les discours médiatiques nombreux sur l'alimentation et plus particulièrement sur les légumes, formant en partie les imaginaires sociaux, sont perçus, reçus, compris et éventuellement mis en pratique et appropriés par les mangeurs que nous enquêtons.

Comme le disait simplement Feuerstein (1986, p. 69), l'échantillonnage, c'est regarder attentivement une partie d'une chose afin d'en apprendre plus sur la chose dans son entier. Nous ne prétendons donc ici à aucune validité statistique mais à l'identification des situations, représentations et pratiques de consommation possibles en contexte.

L'analyse des données obtenues, consistant en partie en un repérage des récurrences et divergences pour saisir la grammaire de l'instant, du moment ou de la semaine, sera ensuite reportée sur la dimension figurative des discours (objets, lieux, moments, situations, relations) reconfigurée lors des entretiens semi-directifs. Se trouvent ainsi traduits la réflexivité des mangeurs sur leurs pratiques, leur rapport à la norme, pour faire apparaître les dimensions culturelles et collectives de leurs démarches multiples en lien avec leur consommation de légumes.

3. L'image des légumes dans les médias : normes et représentations collectives

Ayant détaillé le cadre analytique de cette recherche sur les représentations et pratiques en lien avec les légumes, rappelons ici que les représentations sociales telles que Serge Moscovici et d'autres les ont définies, prennent forme par la communication et les relations entre les individus et la société. Or le monde hypermoderne dans lequel nous vivons est précisément le théâtre, depuis quelques années, d'une multiplication des canaux médiatiques, ayant un impact certain sur les imaginaires sociaux, de manière générale et, comme nous l'avons expliqué en première partie, de l'apparition d'une polyphonie des discours alimentaires basée sur la prescription, dans la lignée du discours des autorités publiques sur le manger sain. Dans ce contexte, le mangeur, à la croisée du cadre social dans lequel il évolue et de ses aspirations individuelles, donne un sens à sa consommation de légumes, au-delà de leur seule valeur nutritionnelle et des préférences gustatives elles-mêmes[362].

Dans la perspective communicationnelle qui est la nôtre, il importe alors de comprendre le lien entre la prescription revendiquée des normes et des pratiques par les autorités publiques, liée à la recherche de changement, et la diffusion des nouvelles normes par les médias. En ce qui concerne l'image des légumes, les représentations qui s'y rattachent et les pratiques qui peuvent en découler, une première étape consiste, dans le contexte de *surmodernité* défini par Marc Augé, à analyser les discours médiatiques sur le sujet. En effet, si « *les médias [sont] des déterminants essentiels de construction des imaginaires sociaux* »[363], la question de voir comment les légumes sont médiatisés est primordiale, avant toute enquête de terrain auprès des mangeurs. Cela permettra ensuite de confronter ces normes et valeurs ancrées dans l'imaginaire social alimentaire, aux représentations et pratiques des mangeurs de notre panel. En préalable de l'analyse des pratiques alimentaires, un premier protocole d'enquête a donc été mené pour définir la manière dont les nouvelles normes portées par les autorités publiques, largement relayées dans les médias par l'intermédiaire « d' « experts »[364], tels les

[362] Jean-Jacques Boutaud (1998), *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, p. 245

[363] Guy Lochard, Jean-Claude Soulages (2004), « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible? », *Questions de communication* n°5, pp. 19-30.

[364]Selon B. Latour, la crédibilité vient d'alliés déjà légitimes, ce que sont ici les médecins, diététiciens, etc. Latour B. 1995. *La science en action, introduction à la sociologie des sciences*. Paris : Gallimard

nutritionnistes, diététiciens, psychologues, médecins, grands chefs, célébrités, etc. »[365], ont impacté l'ensemble des discours médiatiques sur les légumes[366]. En effet, les pratiques alimentaires sont régies par un ensemble de représentations de toute nature (cognitive, sociale et symbolique), et sont construites par plusieurs facteurs, dont les discours circulants dans l'espace médiatique[367]. Ils constituent un niveau d'analyse mésosphérique développé par Jean-Jacques Boutaud (2007), qui permet de saisir les enjeux des productions symboliques sur les légumes et de poser la question de leur réception par les mangeurs.

Les légumes sont dans cette optique d'abord envisagés à travers les dispositifs médiatiques qui les mettent en avant, dans des registres discursifs variés dont il faut saisir la cohérence, sinon les logiques. Dans ce cadre, sont analysés les discours médiatiques auxquels sont soumis les mangeurs français dans leur ensemble, ce qui permet, dans un deuxième temps, de chercher à savoir comment ces discours sont perçus, reçus, compris, et plus ou moins intégrés dans les pratiques de consommation de légumes. Il s'agit donc ici d'appréhender, dans un contexte de domination du discours de prescription nutritionnelle individuelle véhiculé par les tenants du PNNS, la manière dont les médias parlent des légumes et quelles représentations ces discours en font émerger. Notre hypothèse veut que l'image des légumes soit globalement réduite à celle d'aliment fonctionnel, en faisant valoir leur utilité pour la santé avant le plaisir, tout particulièrement depuis la mise en place du PNNS.

Ainsi sera d'abord décrit et analysé le discours nutritionnel issu des politiques publiques de l'alimentation dans les médias, qui bouleverse les valeurs françaises de plaisir et de commensalité liées l'alimentation. Puis l'accent sera mis sur la méthodologie employée, à savoir l'utilisation d'un agrégateur d'informations, pour constituer un corpus mettant en valeur les discours médiatiques circulant sur les légumes. Enfin, l'analyse du corpus ainsi composé permettra de montrer comment le discours officiel du PNNS pénètre les autres types

---

[365] Jean-Pierre Corbeau ((dir) 2007), « Impact des discours nutritionnels sur les comportements alimentaires : Une approche socio-anthropologique qualitative auprès de groupes « ciblés », Pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES), Université de Tours, http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, p. 9.

[366] Hélène Burzala-Ory, Clémentine Hugol-Gential and Jean-Jacques Boutaud, « L'image des légumes », *Anthropology of food* [Online], Articles, Online since 04 August 2017, connection on 28 April 2018. URL : http://journals.openedition.org/aof/8172

[367] « *Les médias [sont] des déterminants essentiels de construction des imaginaires sociaux* » (Lochard, Soulages, 2004).

de discours, créant une polyphonie propre à modifier l'*être culturel* (Jeanneret, 2008) qu'est le légume.

3.1. Depuis 2001, une véritable déferlante médiatique du discours nutritionnel sur les légumes

Nous avons vu que le discours officiel sur l'alimentation, véhiculé par le PNNS depuis 2001, garantit la préservation du modèle alimentaire français basé sur le plaisir mais, en fait, n'abandonne pas la responsabilisation individuelle du mangeur. « *Ces travaux reposant sur l'hypothèse d'individus rationnels retiennent aujourd'hui très majoritairement l'attention de nombreux experts et des pouvoirs publics ayant la charge des politiques de consommation durable* »[368] mais ils sous-estiment les dimensions collectives du changement.

Dans ce contexte, pour analyser le discours officiel sur les légumes, nous avons choisi de constituer un corpus à partir du site internet mis en place par le Ministère de la Santé dans le cadre du PNNS, *mangerbouger.fr*, et du dépliant créé en 2008 lors du PNNS 2[369] et distribué depuis lors à destination du grand public. Sur le premier, à la question : « pourquoi *manger des légumes ?* », on répond au mangeur « *qu'ils sont riches en vitamines, en minéraux, en fibres* » et « *que leur effet favorable sur la santé a été démontré. Ils ont un rôle protecteur dans la prévention de maladies apparaissant à l'âge adulte, comme les cancers, les maladies cardiovasculaires, l'obésité, le diabète... Enfin et surtout, ils offrent une incroyable variété de saveurs, tout ce qu'il faut pour conjuguer santé et plaisir*. »[370]
Le double discours du PNNS sur la santé et le plaisir, énoncés en deux unités thématiques bien distinctes, se déploie ici à propos des légumes : la première développe, en deux phrases longues, descriptives et illustratives, l'aspect nutritionnel positif des légumes et leurs bienfaits pour la santé des individus. La deuxième, courte et très généraliste, reste dans le registre déclaratif lorsqu'elle évoque le goût et le plaisir liés aux légumes. Ainsi, la logique discursive à l'œuvre révèle la prépondérance de l'image fonctionnelle des légumes, malgré la volonté

[368] Sophie Dubuisson-Quellier, Marie Plessz (2013), « La théorie des pratiques », *Sociologie* n°4, pp.451-469.

[369] http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1115.pdf, consulté le 16/03/2016

[370] http://www.mangerbouger.fr/Les-9-reperes/Les-9-reperes-a-la-loupe/Fruits-et-Legumes, consulté le 16/03/2016

apparente de majorer leur valeur hédonique (« *Enfin et surtout* »). Ce discours emploie donc les ressorts implicites de la responsabilisation individuelle en s'adressant de manière rationnelle au mangeur, plutôt que les leviers de la culture du goût et du plaisir. Le mangeur est incité à consommer les légumes selon une norme prédéfinie, sur un ton résolument injonctif. Sur le dépliant intitulé « *Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort* »[371], les signes linguistiques contredisent la vision plaisante des légumes donnée au premier abord par les signes iconiques et plastiques, en les rapportant à une obligation sanitaire avant tout : « *Vous déjeunez sur le pouce ? Choisissez une salade ou un sandwich à base de crudités.* », intime-t-on par exemple au lecteur.

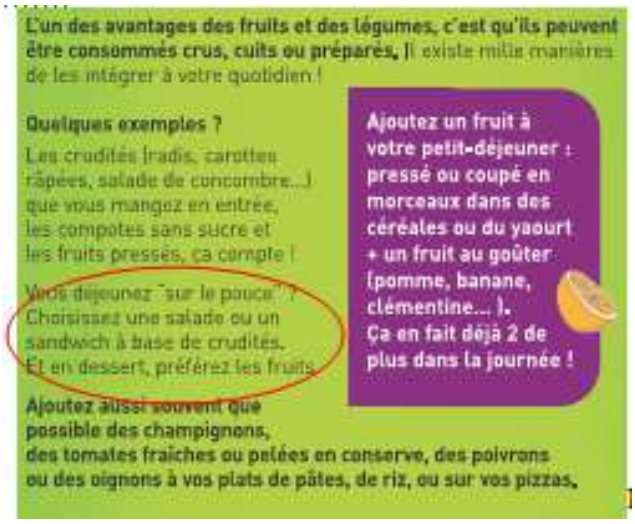
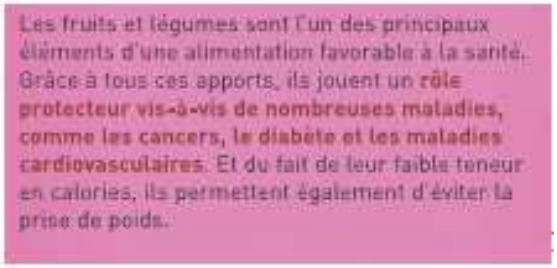


FIG 12 Capture d'écran « Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort »

Cette tonalité injonctive, visible dans l'utilisation caractéristique de l'impératif, est présente sur l'ensemble du document et, ajoutée à la présentation détaillée des qualités nutritionnelles des légumes, donne le sentiment qu'ils *doivent* être consommés sous peine de n'être pas protégé « *des nombreuses maladies, comme les cancers, le diabète et les maladies cardiovasculaires* » ou de ne pas réussir à « *éviter la prise de poids* ».

[371] http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1115.pdf, consulté le 16/03/2016

FIG 13 Capture d'écran 2 « Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort »[372]


Les fruits et légumes sont l'un des principaux éléments d'une alimentation favorable à la santé. Grâce à tous ces apports, ils jouent un rôle protecteur vis-à-vis de nombreuses maladies, comme les cancers, le diabète et les maladies cardiovasculaires. Et du fait de leur faible teneur en calories, ils permettent également d'éviter la prise de poids.

La consommation de légumes permet donc également de se rapprocher de la norme corporelle de minceur, dans l'idéal du corps sain, fort, tonique évoqué par David Le Breton[373].

Finalement, l'image des légumes véhiculée par le discours officiel, largement relayé dans les médias par l'intermédiaire d'*experts*, est fonctionnelle avant tout. Dans ce contexte hygiéniste, comment les autres discours médiatiques sur les légumes sont-ils impactés ?

[372]Ibid.

[373] David Le Breton (2008), *Anthropologie du corps et modernité*. Paris, Presses universitaires de France

3.2. Google Actualités ou la circularité de l'information par excellence

Pour analyser les discours médiatiques sur les légumes, l'un des obstacles est inhérent à la spécificité de notre objet de recherche : ces discours sont disséminés à travers une multitude de médias, qu'ils soient audiovisuels ou écrits, sur internet ou sur papier.

Or si la production de sens est un « *jeu d'expectations croisées entre une instance de production et une instance de réception* » (Chabrol, 1988), le choix de la constitution du corpus devient fondamental. Pour analyser le sens des discours sur les légumes et vérifier leur image fonctionnelle, il s'agit de prendre en compte non seulement la mise en forme de l'information mais aussi sa nature même et sa cible réceptrice, dans un contexte donné.

Globalement, le discours sur l'alimentation et les légumes relève de médias généralistes, qui « *excluent un minimum de catégories de lecteurs* »[374], d'auditeurs ou de spectateurs mais aussi de médias spécifiques, « *qui construisent leur public par exclusion* » (Ibid). En ce sens, à côté des magazines spécialisés dans la nutrition, la santé ou la gastronomie, qui parlent régulièrement des légumes, on peut constater, par exemple pour la presse écrite aujourd'hui, une multiplication des articles et des pages sur ce sujet, que ce soit dans la presse magazine, avec parfois des numéros spéciaux[375] ou dans la presse quotidienne régionale ou nationale. Cette pléthore d'information montre que l'évolution de la médiatisation des légumes est corrélée à l'évolution de l'alimentation et de l'attention aux légumes elle-même, dans le contexte de surabondance alimentaire et de souci diététique croissant en France. Cela influence la nature même du contenu de l'être culturel (Jeannneret, 2008) qu'est l'alimentation, puisque les valeurs qu'elle véhicule subissent cette évolution. A ce titre, elle se « végétarise »[376] et dans ce cadre, les légumes, longtemps considérés comme secondaires dans le repas en France, devraient bénéficier de l'image de nourriture saine et légère. Effectivement, « *le rejet des graisses saturées, souvent d'origine animale et de certains produits carnés, révèle une attractivité générale des produits végétaux* »[377]. Il s'agit donc bien

---

[374] Dominique Maingueneau (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod, 208 p.

[375] « Manger bien, manger sain. Pour votre santé et pour la planète », Une de *L'Express*, n°3351, 23-29 septembre 2015; « Que peut-on encore manger ? », Une du *Point*, n°2252, 5 novembre 2015.

[376] Claire Lamine (2008), *Les intermittents du bio*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 352 p.

[377] François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, Paris, O. Jacob, p.99

ici de saisir les enjeux des productions symboliques sur les légumes, mises en circulation par les diverses institutions médiatiques en tentant de répondre à la question suivante : Qui parle des légumes et de quelle manière ?

3.2.1. Google actualités : de l'avantage d'utiliser un agrégateur

Pour centrer l'analyse sur la circularité des discours dans le vaste espace médiatique auquel font face les mangeurs, il est judicieux de limiter ce dernier tout en ayant accès à une diversité de sources d'information ; nous avons choisi comme source exclusive le moteur de recherche *Google actualités*, qui a l'avantage d'agréger indistinctement les informations mises en circulation.

« *Résolument placés à un niveau méta-éditorial, puisqu'indexant à partir de moteurs de recherche les informations publiées par d'autres sites (sites de médias et webzines principalement), les agrégateurs peuvent réunir plusieurs développements autour d'un même sujet d'actualité* »[378].

Bien sûr, le grand public n'est pas en recherche d'informations exclusivement centrées sur les légumes, cependant « *le cadre de réception de ces contenus d'actualité picorés au gré des parcours de navigation (…) participe d'un environnement sur lequel pèsent des contraintes qui ne sont pas celles de l'ascétisme idéal-typique centré sur l'actualité, mais relèvent plutôt d'une consommation dégagée des impératifs de sérieux qui alimentent les représentations convenues des publics citoyens* »[379]. Tout l'intérêt de cette méthode réside donc dans le fait qu'elle nous autorise à accéder, à partir d'un même moyen de communication, à plusieurs niveaux de diffusion des informations d'actualité, non pas créées, mais mises en circulation par le biais d'internet[380]. En effet, le développement même de ces agrégateurs d'informations,

---

[378] Franck Rebillard (2006), « L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité », *Document numérique et société*. Université de Fribourg (Suisse) : ADBS Editions, p. 6

[379] Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, vol. 160-161, n°2, p. 243.

[380] « *Sur internet, les nouvelles formes de circulation des contenus d'actualité, leurs formats et les éventuels espaces collectifs auxquels ils sont liés impulsent de nouvelles orientations aux expériences médiatiques*. », Ibid , p. 251

devenus aujourd'hui incontournables, nous renseigne sur les *êtres culturels* tels que définis par Yves Jeanneret, puisqu'au-delà de leur rôle de transmetteur, ils contribuent, par leurs choix de mettre certains articles ou sujets et pas d'autres en avant, à la « *circulation circulaire de l'information* » (Bourdieu, 1996) : Google News et son pendant français Google Actualités expliquent ainsi que les titres mis à la une sont sélectionnés selon un algorithme prenant en compte plusieurs facteurs, dont la fréquence de diffusion sur d'autres sites web et l'occurrence des informations reprises et commentées sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook. Cette démarche paraît efficiente ici puisqu'elle permet d'obtenir des articles de journaux d'origine diverse, dans une optique « non marchande » (Rebillard, 2006, p. 8), ce qui exclue les publicités[381].

Enfin, le choix de Google Actualités plutôt que d'un autre agrégateur se justifie par son poids économique et symbolique tout à fait dominant à l'heure actuelle[382] et parce que « *Google a été, de fait, le premier moteur de recherche à faire entrer la computation sociale dans son équation*. »[383]

Au final, l'intérêt est à la fois d'appréhender la diversité des discours sur les légumes auxquels sont soumis les mangeurs français et la circularité de ces discours, constitutives des imaginaires sociaux sur le sujet.

[381]Les publicités concernant les légumes restent ultra minoritaires dans l'ensemble des discours médiatiques marchands. Si les investissements en promotion des fruits et légumes ont bien augmenté de 2001 à 2006, notamment du fait des campagnes d'information sur les bienfaits de ces produits par le ministère de la santé dans le cadre du PNNS, passant de 6,1 millions d'euros à 24,4 millions d'euros (INRA 2007), cela ne représente guère plus que l'investissement publicitaire d'un grand industriel laitier pour le lancement d'un nouveau produit. Selon une enquête réalisée en 2007 pour l'UFC- *Que choisir*, 89% des produits mis en avant dans les spots publicitaires n'ont aucun intérêt nutritionnel.

[382] Franck Rebillard, Nikos Smyrnaios (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, n°2, p. 172

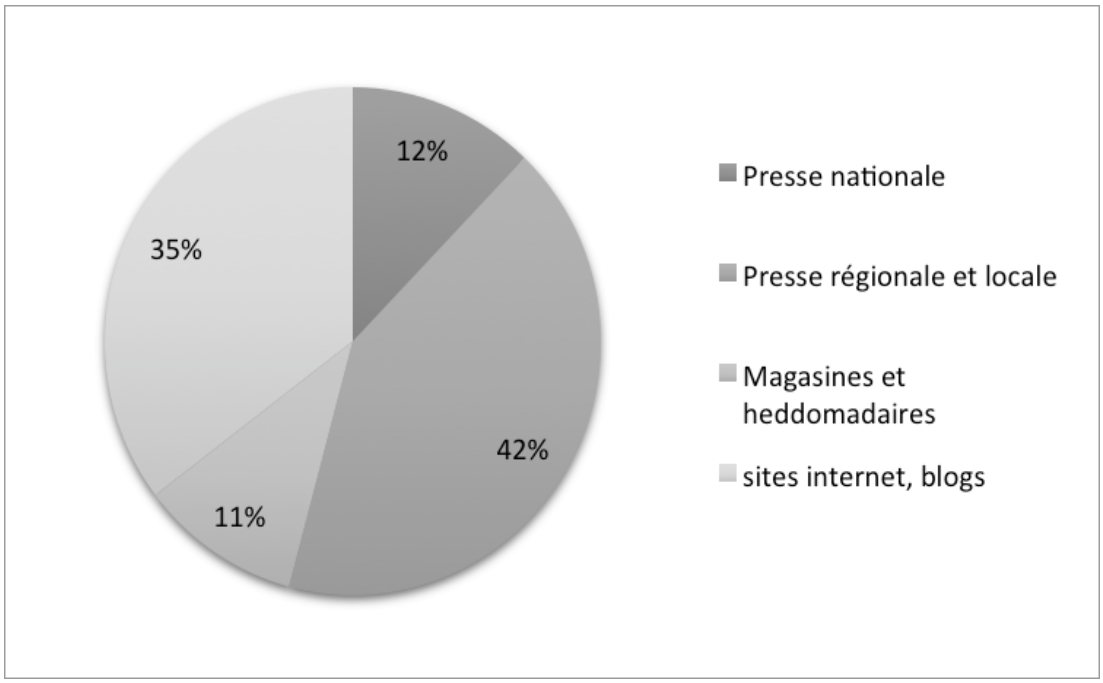
[383] Pierre Levy (2009), « Au-delà de Google. Les voies de l' « intelligence collective » », *Multitudes* vol. 36, n° 1, p. 45-46

3.2.2. La nature différenciée du corpus sur les légumes

Pendant trois mois[384], nous avons donc relevé quotidiennement l'ensemble des articles obtenus grâce aux résultats de recherche portant sur le terme « légumes » dans le moteur de recherche *Google Actualités.*

181 articles ont ainsi été recensés, de natures diverses, répartis comme suit :

FIG 14 Origine des articles obtenus par la collecte sur *Google Actualités*



Ces résultats ne sont pas étonnants et reflètent les profondes mutations actuelles des supports médiatiques et informationnels[385]. La montée en puissance des médias numériques et nomades (tablettes, téléphones portables, ordinateurs) a diversifié les supports, rendant

[384]Nous avons choisi une période de trois mois, allant d'octobre 2015 à décembre 2015, ce qui nous permet à la fois de limiter notre corpus mais aussi de travailler sur une durée suffisante pour analyser les discours ainsi obtenus.

[385]« L'enquête rapide 2014 - Les chiffres clés », http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques, consulté le 16/06/2016

l'information plus accessible ; en 2010, les Français ont en moyenne 41 contacts par jour avec les médias et les loisirs médiatiques, soit 7 % de plus qu'en 2008[386].

En revanche, si la presse écrite est aujourd'hui en crise, avec un chiffre d'affaire en baisse année après année (7,810 milliards d'euros en 2014, soit 4,2% de moins qu'en 2013[387]), les sites internet des journaux papier apportent un supplément d'audience (de 10,2 % pour l'ensemble de la presse quotidienne par exemple[388]).

Il ne s'agit pas ici d'analyser en profondeur les arcanes des mutations médiatiques de l'information, mais force est de constater que la répartition de l'origine des articles relevés sur les légumes reflète ces grandes tendances : si les articles provenant de sites internet « indépendants » ou de blogs sont assez nombreux (35 % de la totalité), ils restent minoritaires par rapports aux articles issus des versions numériques des journaux et magazines des groupes de presse traditionnels (65% de l'ensemble). L'importance des articles sur les légumes issus de la presse régionale et locale, qui représentent 42 % du corpus, reste elle aussi sans surprise au vu du nombre important de titres concernés mais aussi de la relative bonne santé de la presse locale par rapport à la crise que traverse la presse nationale.

Le corpus ainsi constitué fait apparaître la manière dont les légumes sont abordés et traités dans l'espace médiatique sur la période donnée.

[386]Source : étude Média in Life 2010, Médiamétrie.

[387]« L'enquête rapide 2014 - Les chiffres clés », http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques, consulté le 16/06/2016

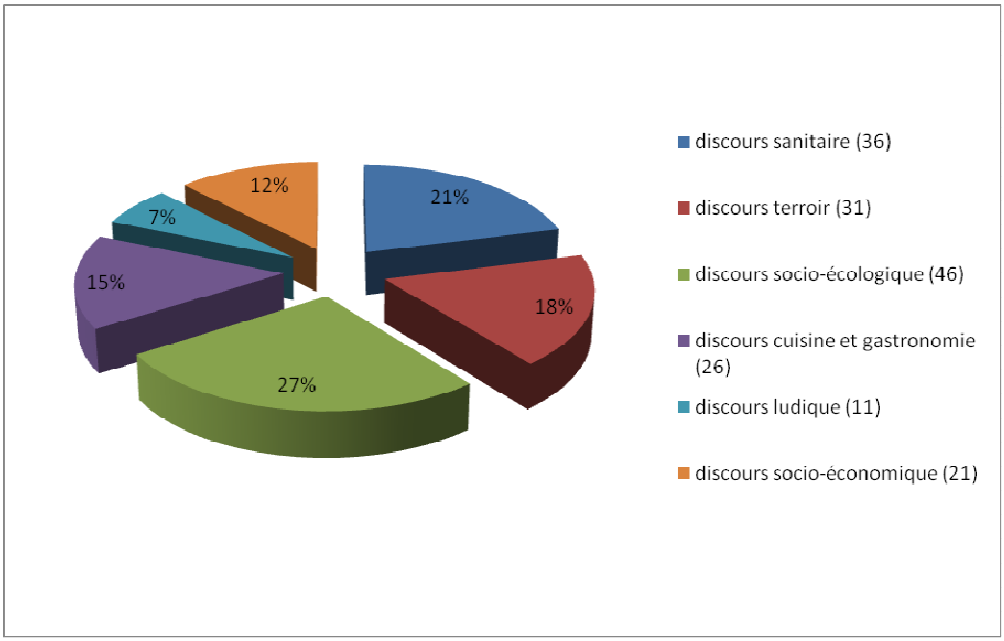
[388]Source : étude Média in Life 2010, Médiamétrie.

3.3. Les limites du discours sanitaire, l'émergence d'un discours socio-écologique

Une première analyse rapide est réalisée grâce au logiciel Iramuteq[389], qui est un logiciel de traitement de données textuelles s'appuyant sur la méthode de classification de Reinert (1983, p. 187-198), comparable à Alceste[390], particulièrement pertinent dans l'analyse des représentations sociales. En effet, « *le logiciel Alceste (Analyse de Lexèmes Co- occurrents dans un Ensemble de Segments de Textes ; Reinert, 1986) appartient au courant d'analyse de données textuelles et il est souvent utilisé dans les travaux qui s'inscrivent dans la théorie des représentations sociales* »[391].

Cette première analyse permet d'identifier six types de discours qui, si l'on classe chaque article dans l'un de ces types, donne la répartition suivante :

FIG 15 Typologie des discours médiatiques sur les légumes



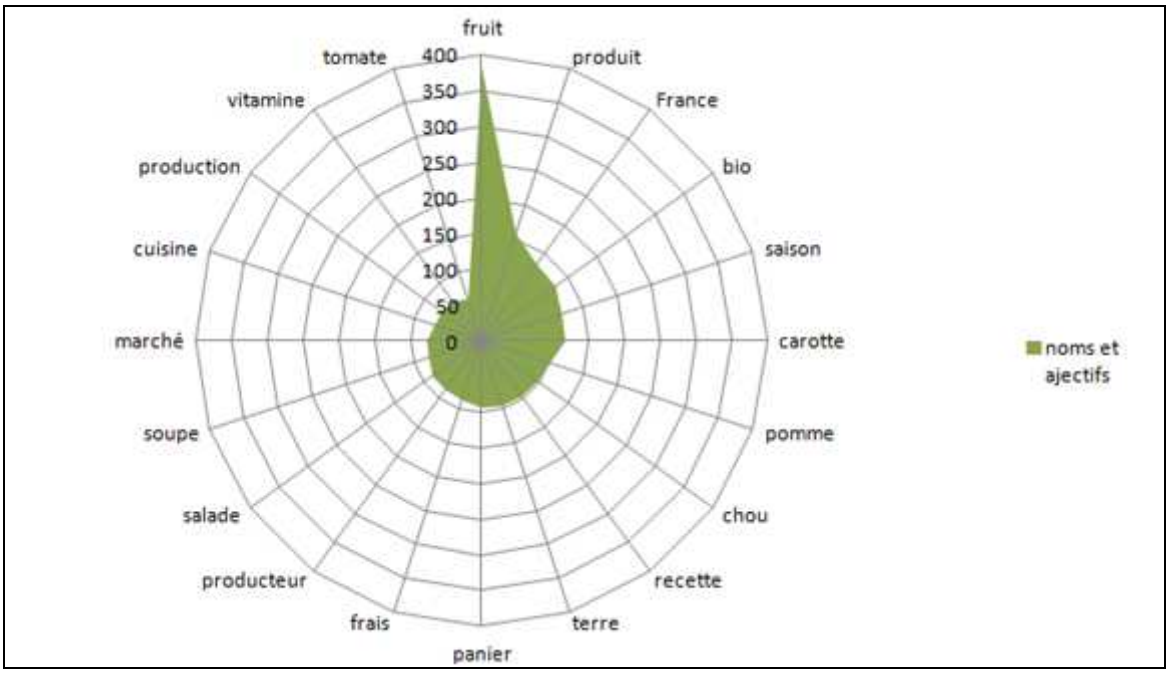
[389]Logiciel libre et gratuit développé par Pierre Ratinaud, laboratoire LERASS, Université Toulouse 3 (http://www.iramuteq.org/)

[390]« *Iramuteq, logiciel de statistique lexicale fonctionnant sur la méthode ALCESTE* » (Touboul *et al.*, 2012, pp. 77-78)

[391] Magdalani Geka, Maria Dargentas (2010), « L'apport du logiciel Alceste à l'analyse des représentations sociales : l'exemple de deux études diachroniques », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* n°85, pp. 111-135

Pour obtenir cette répartition, l'ensemble du corpus a été soumis au logiciel Iramuteq afin d'identifier les 20 noms et adjectifs les plus fréquents, ce qui a donné le résultat suivant :

FIG 16 Les mots des discours médiatiques sur les légumes



Ensuite, la lecture approfondie des 181 articles sélectionnés, comparée à ces résultats, ont entraîné le choix de définir six types de discours sur les légumes, visibles sur la figure 15, à partir de regroupements sémantiques effectués par un relevé des champs lexicaux. Par exemple, « France », « terre », « producteur » et « marché » ont fait ressortir l'idée de ce que François Ascher ou Jean-Jacques Boutaud nomment « *l'imaginaire de terroir* » (Ascher, 2005 ; Boutaud, 2005). Enfin, nous avons isolé pour chacun des 181 articles une thématique dominante, à l'aide d'une étude lexicale approfondie et les avons classés subséquemment dans cette typologie.

L'hypothèse selon laquelle les légumes, dans le contexte actuel de nutritionnalisation des discours alimentaires, seraient d'abord présentés et perçus comme des aliments fonctionnels à valeur sanitaire, n'est pas vérifiée. Le discours sanitaire, d'un point de vue quantitatif, s'il représente 21% des articles, reste tout de même minoritaire.

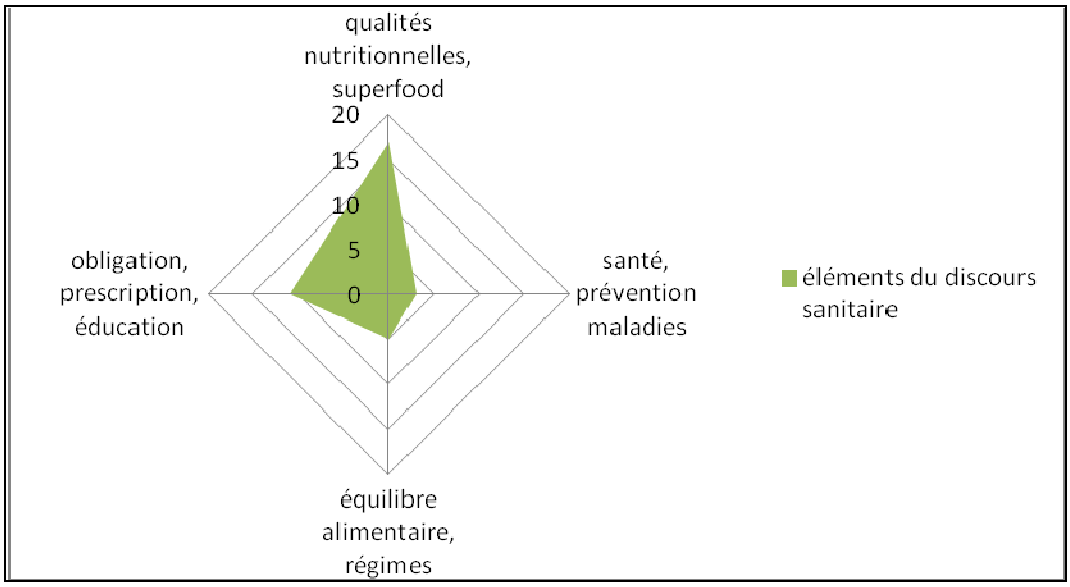
Dans un deuxième temps, l'analyse de chaque type de discours de cette typologie est approfondie par une analyse thématique qualitative détaillée, tant lexicale que grammaticale, des articles du corpus, couplée à l'utilisation d'Iramuteq.

3.3.1. Le discours sanitaire moins présent que dans nos hypothèses

Le discours sanitaire est organisé autour de quatre thématiques, définies par une analyse lexicale prenant en compte les signifiants eux-mêmes, à partir non seulement de l'occurrence des unités sémantiques retenues (les champs lexicaux) mais aussi leur contexte d'utilisation à travers la syntaxe (mode et temps des verbes présents dans les articles par exemple).

Ces quatre thématiques sont les qualités nutritionnelles des légumes, l'obligation d'en manger tous les jours, l'équilibre alimentaire et la prévention des maladies. Elles mettent en avant la face désenchantée de l'alimentation contemporaine. Le diagramme radar suivant montre, en classant chaque article selon sa thématique principale, l'importance de chacune dans l'ensemble du corpus « sanitaire ».

FIG 17 Les éléments du discours sanitaire sur les légumes



Dans cette optique fonctionnelle, les légumes sont avant tout présentés pour leurs avantages nutritionnels, avec l'utilisation fréquente de termes comme « vitamines », « vertu », « apport » ou présentant leurs qualités intrinsèques pour la santé et le bien-être : « antioxydant », « fibre », « potassium », « magnésium », etc. Nous sommes bien loin ici de l'alimentation « plaisir ».

Le relevé des verbes les plus employés dans ce discours le confirme. Ils montrent que les légumes *servent à* une alimentation équilibrée et mettent en avant l'utilité du produit : « contenir », « conserver » par exemple, ou encore « permettre », « utiliser ».
En outre, l'analyse des modes des verbes souligne leur ton injonctif, avec des titres comme « 10 légumes riches en protéines à manger régulièrement », « Butternut, potiron, citrouille, mais aussi avocat, châtaignes et marrons, coing et carottes doivent figurer sur votre liste de courses ! » ou encore « Choisir les bons légumes pour se remettre du repas de Noël ». L'idée sous-jacente est qu'il y a une « bonne » manière de s'alimenter et de consommer les légumes, décidée rationnellement par le lecteur-mangeur pour optimiser leurs bienfaits. Le double discours du PNNS (Chauliac, 2015, p. 29-39), visible lorsque l'on choisit comme unité de codage la phrase dont on analyse la structure en parallèle des signifiants eux-mêmes, apparaît alors : le ton enthousiaste, forcé par l'utilisation de nombreux points d'exclamation ou de superlatifs en tous genres, ne dissimule pas la tonalité moralisatrice que l'émetteur donne à son discours. Cet extrait en est particulièrement représentatif :

> Riche en protéines mais également en fibres, antioxydants et minéraux, le brocoli a tout pour plaire. Facile à cuisiner, il est délicieux cuit à la vapeur avec un jus de citron et parfait froid pour vos salades. D'après certaines études scientifiques, le brocoli permettrait réduire les risques de cancer.

Les deux premières phrases, bien que commençant par une présentation nutritionnelle du brocoli, tentent de séduire le mangeur avec force mots et expressions mélioratifs (« riche », « tout pour plaire », « facile à cuisiner », « parfait ») et utilisation de termes évoquant la gourmandise (« délicieux », « cuisiner »). A l'inverse, la dernière ramène brutalement le lecteur à sa condition de consommateur averti, responsable de sa santé et potentiellement coupable d'une éventuelle maladie. Pour l'en convaincre, l'auteur de l'article s'adosse à une référence pseudo-scientifique (« D'après certaines études scientifiques ») qui vise à légitimer le bien-fondé de la consommation de brocoli par une preuve « objective ». L'imprécision de la référence et l'utilisation du conditionnel tempèrent cependant sa probité et montrent le véritable ressort d'une telle assertion : la réactualisation de l'anxiété du choix alimentaire (Fischler, 2004), en parallèle de la multiplication des discours sanitaires de l'alimentation qui prétendent y répondre sur un ton injonctif.

Aujourd'hui, par la circularité des discours nutritionnels dans l'espace médiatique, les journalistes eux-mêmes s'érigent souvent en conseillers alimentaires en adoptant un ton prescriptif sur l'alimentation avec l'emploi de formes impératives ou bien encore la reprise massive de discours de santé publique, comme le montre le schéma suivant :

FIG 18 Caractéristiques du discours injonctif dans les discours alimentaires, du discours officiel aux discours médiatiques

C'est justement ce ton d'injonction et de prescription plus que la thématique sanitaire elle-même, directement issu des politiques de nutrition publiques, qui s'est diffusé à l'ensemble des autres types de discours, notamment le discours « socio-écologique » sur les légumes, proportionnellement le plus important du corpus.

3.3.2. La domination du discours socio-écologique

Ce discours socio-écologique se caractérise notamment par une éthique de la « responsabilité » décrite par l'observatoire des éthiques alimentaires (2017), qui souligne que les consommateurs se tournent vers la responsabilité sociale et environnementale des produits achetés[392]. Le ministère de l'agriculture dans sa définition de l'alimentation durable souligne également l'importance de l'éthique : *« la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques, depuis plusieurs décennies, conduit les consommateurs à rechercher une alimentation plus durable et en particulier à se tourner vers des produits alimentaires durables »*[393].

Ici, les légumes sont évoqués par leur valeur « éthique », dans la vision citoyenne de l'alimentation qui émerge actuellement[394] : anti-gaspillage, respectueuse de l'environnement, promouvant de nouvelles techniques de production et le retour à des circuits courts d'approvisionnement, dans une économie plus sociale et solidaire. Mais bien que le mode interrogatif et le conditionnel soient plus présents, traduisant un questionnement plus global sur la filière alimentaire des légumes, les articles concernés font appel au sens de la responsabilité des destinataires plus qu'au plaisir de la dégustation. « Où acheter ses légumes bios ? », titre un article, « Il suffit de s'inscrire » pour avoir ses légumes directement à la ferme explique un autre, « pour consommer local et soutenir les paysans ». D'informatif et fonctionnel, le discours devient implicitement moralisateur et prescriptif. Consommer des légumes ne revêt donc pas le même sens dans ce type de discours, les valeurs symbolisées par leur consommation relevant des problématiques macrosociales du souci de l'environnement ou du retour aux filières courtes dans l'intérêt socioéconomique du pays. Mais le statut de la consommation de légumes reste ici utilitaire plus qu'hédonique : c'est une responsabilité individuelle et un choix rationnel de la part d'un mangeur réflexif sur ses pratiques.

---

[392] Rapport du HLPE – Nutrition et systèmes alimentaires. L'observatoire des éthiques alimentaires – explorer les nouveaux moteurs de transformation du rapport à l'alimentation, 2017. http://www.lobsoco.com, consulté le 15/05/2018

[393] http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025, consulté le 13/05/2018

[394] Paul B. Thompson (2015), *From field to fork : Food ethics for everyone*, OUP USA, 344 p.

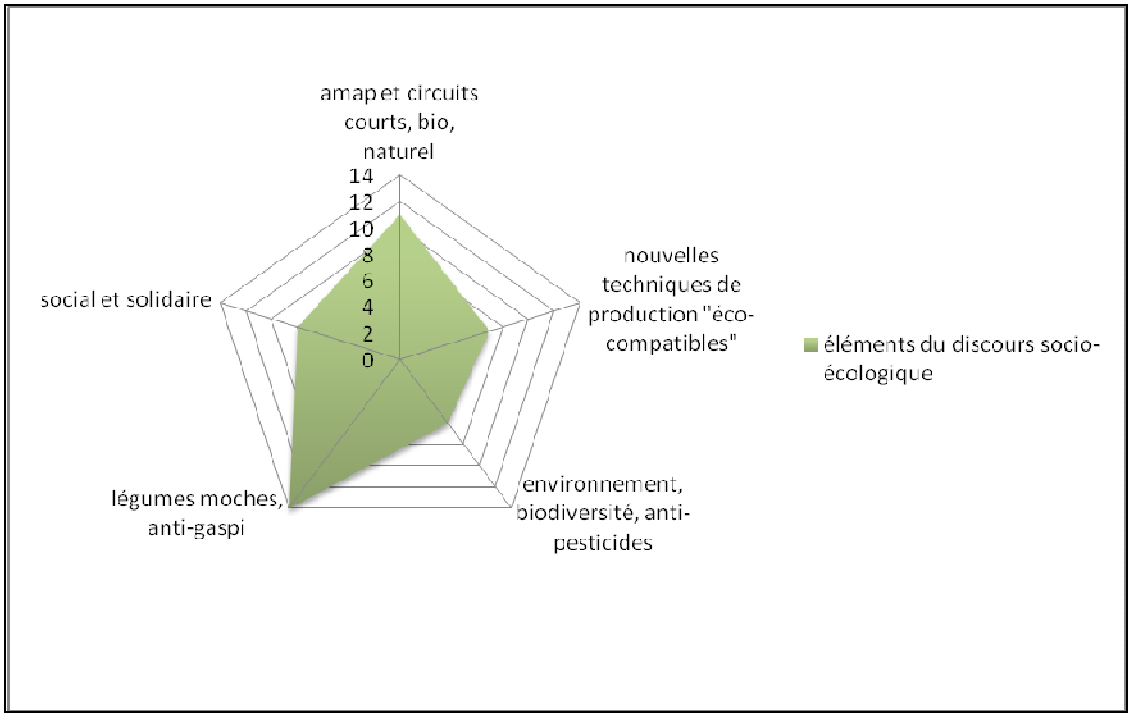


FIG 19 Les éléments du discours socio-écologique sur les légumes

3.3.3. Polyphonie et cacophonie des discours sur les légumes

Même les discours « Terroir » ou « Cuisine et Gastronomie », beaucoup plus axés sur le goût et le plaisir de la dégustation, comportent une part non négligeable d'articles dans lesquels la responsabilité individuelle du mangeur ou les bienfaits nutritionnels et sanitaires des légumes sont évoqués au moins une fois. Le discours « Terroir » s'organise autour de quatre thématiques : la qualité du produit (fraîcheur, label), les légumes rares et anciens, leur origine locale liée à leur qualité et l'idéal des bons légumes issus du potager, « comme autrefois », avec une importance accordée au respect de la saisonnalité.

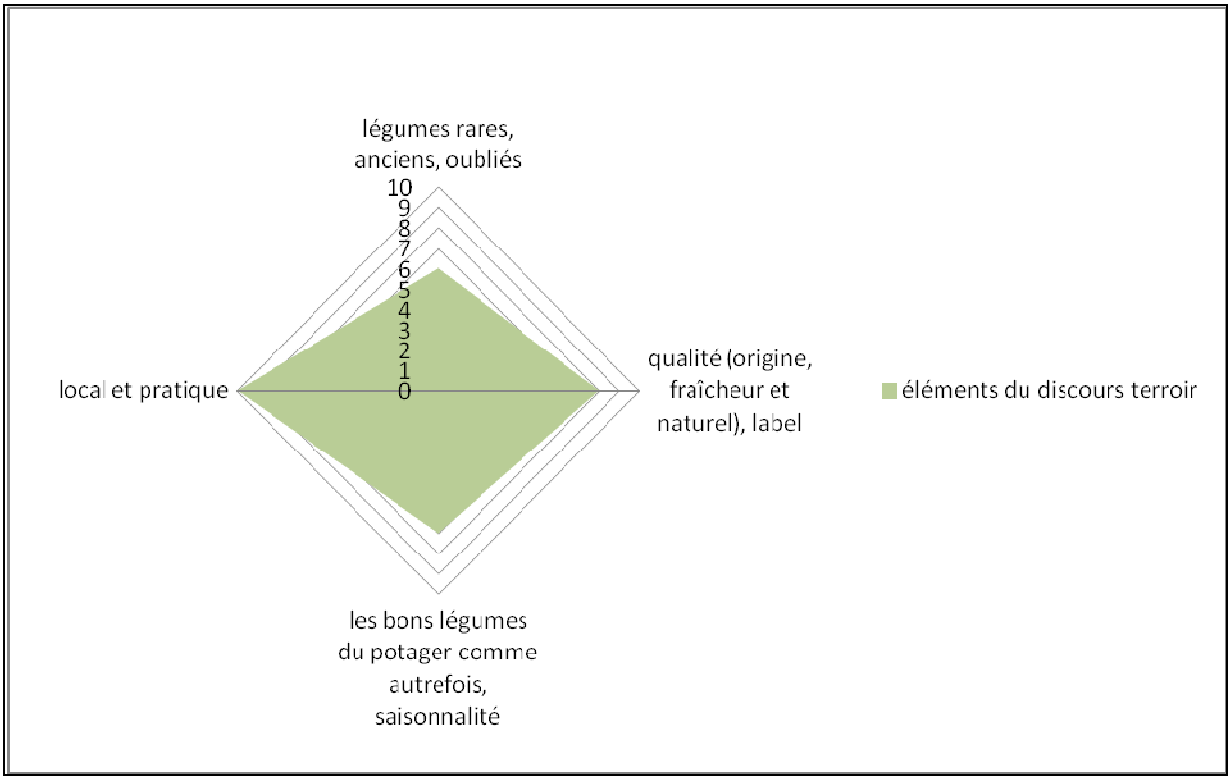


FIG 20 Les éléments du discours terroir sur les légumes

Ce type de discours n'est pas exempt d'une forme de nostalgie et fait appel à l'imaginaire idéalisé du retour à la « nature », dans la mouvance de la cuisine de terroir (Ascher, 2005 ; Boutaud, 2005). Par le biais d'une étude lexicale et thématique, on perçoit les légumes comme des aliments de « qualité » (« bio », « logo »), dont on connaît la provenance (« local », « région », « français »), avec l'idée d'un retour à la tradition dans la production (« terre », « agriculteur », « ancien », « jardin ») comme dans les points de vente (« marché », « producteur ») et la mise en avant de la saisonnalité (« hiver », « saison », « automne », « octobre »).

Les articles issus de ce type de discours montrent toute l'évolution de l'imaginaire lié aux légumes et, plus largement, à l'alimentation dans la société, influencée par la circulation des discours, puisque leurs auteurs s'appuient sur le succès actuel des produits estampillés « locaux », réputés traditionnels et naturels. Les consommateurs ont de plus en plus besoin d'être informés sur l'origine des produits, par souci de transparence et de renouveau du lien entre producteur et consommateur. Ainsi, 90 % des Français jugent important de pouvoir acheter des aliments de saison et produits localement, à proximité du point de vente[395]. En

[395]Agri Confiance (2009) « L'Observatoire de la qualité des aliments Agri Confiance/Ipsos : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs », Paris

quête de sens face au contexte actuel de désenchantement de l'alimentation, et de transparence face à l'insécurité alimentaire ressentie, les mangeurs adaptent donc leurs pratiques pour retrouver leur identité individuelle et sociale et ainsi se rassurer, ce qui explique par ailleurs l'importance accordée aujourd'hui à l'origine française des légumes.

Ainsi, les valeurs traditionnelles de la culture alimentaire en France que sont le goût et la commensalité ne sont pas totalement absentes des discours médiatiques sur les légumes. Si elles en constituaient le cœur, on aurait pu parler d'un discours d' « enchantement » à leur propos, sous le prisme du seul plaisir : plaisir d'en manger, plaisir partagé, plaisir de la table.

Mais dans le cas des légumes, bien que le discours « terroir » revendique le retour au goût, à la qualité et justement au plaisir de la dégustation, il n'échappe pas à une tonalité souvent responsabilisante, visible dans l'utilisation fréquente de l'infinitif traduisant une dimension conative revendiquée. Or la ligne qui la sépare de la culpabilisation n'est jamais loin : « Manger mieux », titre un article, soulignant en creux que les Français mangent mal ; « Le salsifis, peu calorique : ce légume peut être consommé cru comme cuit. Il est riche en potassium et en fibres. Un conseil : choisissez-le bien ferme et dépourvu de taches », précise un journaliste dans un article vantant les légumes oubliés et reprenant les arguments du discours sanitaire. Enfin, le pas entre la valorisation des légumes de qualité et l'obligation faite au mangeur de faire les bons choix est souvent franchi : « Respectez les saisons ! Voici les fruits et légumes à manger cet automne » ordonne ce titre.

Il en va de même du discours « cuisine et gastronomie ». Axé autour des thèmes du goût, des recettes, de la beauté des légumes, et de leur séduction possible auprès des enfants, il donne une image beaucoup plus hédonique des légumes, présentés comme des produits gourmands et alléchants.

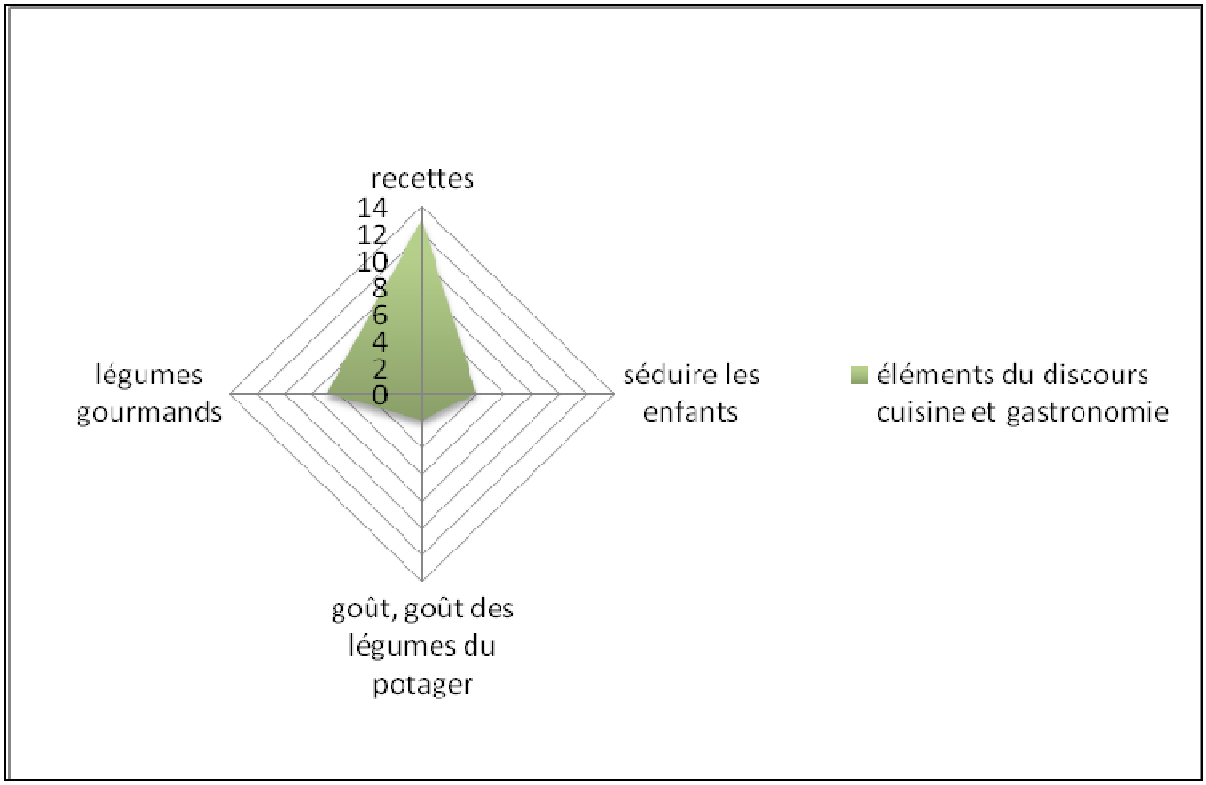


FIG 21 Les éléments du discours cuisine et gastronomie

Pourtant, nombre d'articles font mention d'éléments sanitaires et nutritionnels au détour d'une phrase : « Une recette simple et 100% healthy proposée par le chef Régis Douysset de l'Escarbille à Meudon dans le cadre de la Semaine du goût ! » indique l'un ; « Présent sur les étals dès le mois d'octobre, le topinambour est gorgé de fer, mais également de vitamines B et de minéraux comme le potassium. On le dit également bon pour la santé intestinale », précise un autre ; « Je[396] cherche, grâce à des recettes simples, à donner envie de cuisiner les légumes. En plus, c'est bon pour la santé : « On a testé tous les plats en famille. Et pour une fois, je n'ai pas pris un kilo ! », rigole son époux ».

Cette structure en deux temps (vocabulaire de l'envie et du plaisir, suivi d'une phrase axée sur les bienfaits sanitaires) reflète l'idée selon laquelle aujourd'hui, le discours sanitaire sur les légumes, s'il n'est pas majoritaire, a pénétré les autres types de discours.

Seuls deux d'entre eux sont épargnés : le discours « ludique » (7% du corpus), qui renvoie aux articles sur les légumes et l'art ou les loisirs, et le discours « socio-économique » (12% de l'ensemble des articles), présentant les chiffres de la filière fruits et légumes, les innovations

[396]Nathalie Beauvais, cheffe en Bretagne.

dans la manière de produire des industriels et les informations sur la distribution (chiffres, 4° gamme, produits *veggie*).

« *Les caractéristiques d'un discours ont besoin, pour être mises en relief, de la comparaison avec d'autres discours ou avec des normes* »[397]. En ce sens, l'analyse de notre corpus montre que l'omniprésence actuelle du discours nutritionnel, développé depuis la mise en place du PNNS en 2001 et sa volonté d'être la seule référence valide en termes d'alimentation a incité, consciemment ou non, tous les prescripteurs de l'alimentation (nutritionnistes bien sûr, mais aussi journalistes, chefs, etc.) à intégrer plus ou moins d'éléments sanitaires à leur discours. C'est ce que nous nommons « polyphonie » des discours : malgré leur nature hétérogène, la tonalité individualisante, responsabilisante et même culpabilisante s'y répand.

[397] Laurence Bardin (2013), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, p. 83.

Conclusion

Les discours médiatiques sur les légumes, s'ils figurent des valeurs diversifiées voire contradictoires (aliment sain, léger, « nature », local, bon, « plaisir », éthique), n'échappent donc pas, finalement, à une vision fonctionnelle de l'alimentation.

Certes, l'hypothèse selon laquelle les légumes seraient majoritairement abordés sous l'angle de la santé n'est pas vérifiée. Depuis une trentaine d'années, et plus encore depuis la mise en place du PNNS, la nutritionnalisation de l'alimentation a en effet poussé à la montée d'un discours contradictoire (Hébel & Pilorin, 2012) reconfigurant le plaisir, la convivialité et le goût, qui retrouvent une certaine légitimité (Dupuy, 2013).

En ce sens, une nouvelle modalité apparaît ici, la naturalité, présente de manière transversale dans la majorité des types de discours. Concept diffus et discuté, mais avec une grande valeur de dissémination théorique entre les sciences et axiologique dans les discours, la naturalité est en fait en tension entre deux polarités : d'une part en contrechamp avec la production industrielle et l'industrie agroalimentaire (Lepiller, 2012), rangées sous le même régime de l'artificiel ou de l'artificialité ; d'autre part en référence à une production authentique, saine, préservée de toute atteinte à l'intégrité naturelle du légume. Ainsi, on ne sera pas surpris, dans le discours sur les légumes, de voir coexister le souci sanitaire avec la notion de goût. Paul Ariès[398] en parlait déjà en 1997 en imaginant que le développement du « bio » laissait imaginer une fusion des problématiques nutritive, sanitaire et sociale. La présente analyse semble lui donner raison. Les thématiques de l'environnement, de la consommation responsable et solidaire, de la santé, du souci de la provenance, ajoutées à celle du goût et du plaisir qui restent présents, sont toutes reliées, d'une manière ou d'une autre, à cette valeur éthique émergente de la naturalité. Riche de sens, cette notion reste malgré tout encore en quête d'une définition précise tant elle recouvre des champs divers, de l'environnement à la nutrition, en passant par la gastronomie[399] ou l'agroalimentaire, et de significations variées. Dans la perspective communicationnelle de réception des discours médiatiques sur les légumes, une forme de vie inédite, plus « naturelle », semble peu à peu se proposer aux mangeurs autour de la consommation de cet aliment. Les modalités de cette forme de vie

[398]Paul Ariès (1997), *La fin des mangeurs*, Paris, Desclée de Brouwer, p. 155

[399]Alain Ducasse parle par exemple de « se nourrir de façon plus saine et naturelle » sur le site de son restaurant étoilé, le Plaza Athénée (https://www.alainducasse-plazaathenee.com/fr/naturalite, consulté le 17/07/2017)

tiennent à la fois à l'appropriation des normes nutritionnelles mais surtout à la réappropriation des valeurs traditionnelles de l'alimentation en France (plaisir, goût, commensalité) adossées aux modalités nouvelles d'équilibre alimentaire et de bien-être. Les légumes deviendraient dans cette perspective un aliment « bon » : bon pour soi, bon pour les autres, bon à table, bon pour la planète.

Mais cette forme de vie qui se profile dans les discours médiatiques peut également être interprétée comme une manière plus insidieuse de rabattre le discours sur la santé, dans les termes définis par l'OMS : non plus la seule absence de maladie mais la promotion du bien-être avec une tonalité qui peut apparaître à la fois impérative et moralisatrice. Ainsi, très peu d'articles font appel à la « pensée magique » dont nous parle Paul Rozin (1994, p. 22). Les légumes, contrairement à d'autres aliments comme la viande[400], sont souvent définis par leur fonctionnalité plus que par leur propension à faire rêver ou faire envie.
« *Dans les objets qu'il saisit, le discours ne peut éviter de répondre aux discours déjà tenus sur ces mêmes objets. Complémentairement, tout énoncé se forme dans la tentative d'anticiper sur les croyances et les capacités interprétatives du ou des destinataire(s), en vue de façonner leur réponse. Ainsi, tout discours rencontre forcément d'autres discours, 'sans le vouloir, sans le savoir'* » (Bres, 2005, pp. 58-59). Dans cette optique, le prisme de la santé s'impose donc malgré tout, par ses logiques discursives axées sur la prescription voire l'injonction, mais aussi ses logiques identitaires découlant des thématiques citées ci-dessus.

Le modèle alimentaire hédonique dans lequel vit et évolue le mangeur français est donc bousculé : la nutritionnalisation de l'alimentation, qui est une construction sociale faisant naître des représentations et des pratiques nouvelles, peut en effet être vue comme une perte de liberté lorsqu'elle s'impose sur le mode de l'impératif. Les nouvelles valeurs qui s'articulent autour de ce noyau axiologique sur la santé (transmission, bien-être, éthique alimentaire) posent question sur la manière dont les mangeurs comprennent, perçoivent et intègrent ces discours, avec les représentations des légumes qu'ils impliquent, dans les pratiques.

[400]La viande est également discutée en négatif, du point de vue nutritionnel et socio-écologique (Paillat, 1997) mais elle reste attachée, dans la culture alimentaire française, à l'idée de plaisir, de plus en plus coupable certes, mais toujours comme aliment distinctif (Saint Pol (de), 2016).

Or les membres de notre panel, issus des classes sociales diplômées, sont particulièrement sensibles à l'information médiatique, si l'on en croit les recherches récentes sur l'information médiatique et le phénomène de stratification sociale des pratiques culturelles. En effet, l'usage que ces enquêtés font des médias se manifeste par une activité informationnelle plus intensive, plus cumulative et plus diversifiée que celle des catégories sociales intermédiaires ou populaires[401]. Cela se traduit par exemple par la lecture régulière de la presse quotidienne nationale et des newsmagazines ainsi que par l'écoute fréquente d'émissions de débats politiques à la radio. Les supports sont variés : journaux, radio, TV mais aussi et de plus en plus internet[402]. Ils ont le « *souci d'une information portant sur des sujets jugés dignes d'intérêt et gagnant à être mis en perspective par des experts. Cela se traduit par une consommation critique et alerte de l'actualité avec laquelle il faut toujours être 'en prise'* »[403].

C'est pourquoi, dans l'optique d'une analyse de la réception des discours médiatiques sur les légumes, et de leur influence sur les pratiques réelles des mangeurs, il est intéressant, à partir des résultats obtenus sur l'image des légumes dans les médias, de les confronter, par notre enquête qualitative de terrain, aux pratiques concrètes des membres de notre panel.

Dans un rapport réflexif avec ce qu'ils mangent (Ascher, 2005), comment les mangeurs trouvent-ils un nouvel équilibre plaisir/contraintes, à l'intérieur des nouvelles normes sociales ?

---

[401] Philippe Coulageon (2011), « Le privilège culturel des cadres », in Bouffartigue P., Gadea C. et Pochic S. (Éds), *Cadres, classes moyennes : vers l'éclatement*, Paris, Armand Colin, pp. 187-201

[402] Jean-Baptiste Comby, et al. (2011), « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. Differentiated take-up of online information in the top social classes », *Réseaux*, vol. 170, n° 6, pp. 75-102

[403] Ibid.

Partie 3

Résultats et perspectives

1. Mise en œuvre du terrain, premiers résultats

L'analyse des discours médiatiques a invalidé l'hypothèse selon laquelle les légumes, dans le contexte actuel de nutritionnalisation des discours alimentaires, seraient d'abord présentés et perçus comme des aliments fonctionnels à valeur sanitaire. En effet, la polarité socio-environnementale domine les thèmes liés aux légumes dans les discours médiatiques. Mais l'omniprésence du discours nutritionnel, développé depuis la mise en place du PNNS en 2001 et sa volonté d'être la seule référence de santé publique pertinente en termes d'alimentation a incité, consciemment ou non, tous les prescripteurs de l'alimentation (nutritionnistes bien sûr, mais aussi journalistes, chefs, etc.) à intégrer plus ou moins d'éléments sanitaires à leur discours. Malgré la nature hétérogène des discours, la tonalité individualisante, responsabilisante et même culpabilisante s'y déploie. Le statut de la consommation de légumes reste globalement plus utilitaire qu'hédonique : c'est une responsabilité individuelle et un choix rationnel de la part d'un mangeur réflexif sur ses pratiques.

En ce sens, une nouvelle valeur est apparue, la naturalité, présente de manière transversale dans la majorité des types de discours. Les thématiques de l'environnement, de la consommation responsable et solidaire, de la santé, du souci de la provenance et des circuits courts, ajoutées à celle du goût et du plaisir qui restent présents, sont toutes reliées, d'une manière ou d'une autre, à cette valeur éthique émergente (*L'éthique de responsabilité*, dont parle l'Observatoire des éthiques alimentaires, 2017). Riche de sens, cette notion permet de faire le lien entre différents types de discours, et de réduire la dichotomie entre plaisir et santé. Mais elle peut également être interprétée comme une manière plus insidieuse d'aller à la santé, telle que promue par l'OMS : celle du bien-être et non plus de la seule absence de maladie. Dans cette optique, un glissement thématique s'opère de la nutrition à la naturalité mais le prisme de la santé s'impose malgré tout, à travers la tonalité des discours qui reste souvent prescriptive voire injonctive.

Les nouvelles valeurs qui s'articulent autour de ce noyau axiologique sur la santé (naturalité, transmission, bien-être, éthique alimentaire) posent question sur la manière dont les mangeurs comprennent, perçoivent et intègrent ces discours et les représentations des légumes qu'ils impliquent, à leurs pratiques. Dans un rapport réflexif avec ce qu'ils mangent (Ascher, 2005), comment trouvent-ils un nouvel équilibre alimentaire dans le cadre des nouvelles normes sociales ?

C’est par une enquête qualitative de terrain que nous allons, à ce nouveau stade, explorer des pistes de réflexion et trouver, nous l’espérons, des éléments de réponses à ces questions liminaires.

Notre démarche s’inscrit dans le courant de la *théorie des pratiques* dont Sophie Dubuisson-Quellier et Marie Plessz ont démontré la pertinence pour toute réflexion sur les pratiques alimentaires. C’est pourquoi nous avons mis en œuvre plusieurs protocoles d’enquête, dont nous comptons ensuite croiser les résultats, afin d’analyser de manière approfondie la consommation de légumes par les membres de notre panel, dans ce qu’elle a de routinier, au travers d’activités corporelles, mentales, matérielles et discursives sous-jacentes.

1.1. Le recueil des tickets de courses sur une semaine : situer les mangeurs dans leurs modes d’approvisionnement

Le premier protocole d’enquête mis en place a été le recueil, pendant une semaine, des tickets de courses, afin de comprendre comment les mangeurs observés s’approvisionnent en légumes et quel rôle le mode d’approvisionnement peut jouer sur la consommation de légumes.

1.1.1. Contexte économique

Sans perdre de vue le fil rouge de notre recherche sur les représentations et pratiques de consommation des légumes, il convient d’abord de revenir sur le contexte plus large de la situation économique de la France actuellement, afin de poser le cadre macroéconomique dans lequel les mangeurs observés vivent. A cette échelle, nous avons vu que les Trente Glorieuses ont été marquées par l’effet croisé entre l’augmentation du niveau de vie et la baisse des dépenses alimentaires dans le budget des ménages. Cependant, depuis les années 1980, la France connaît une situation économique moins favorable, ponctuée de périodes de crise, notamment en 2008 :

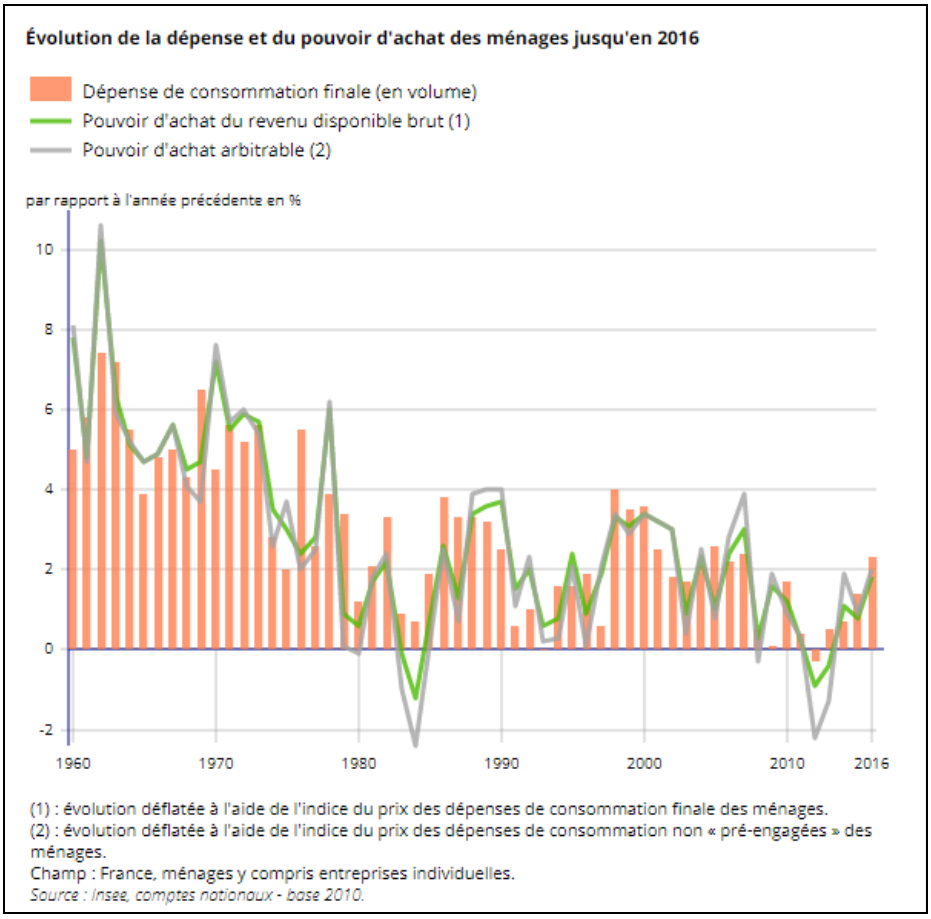
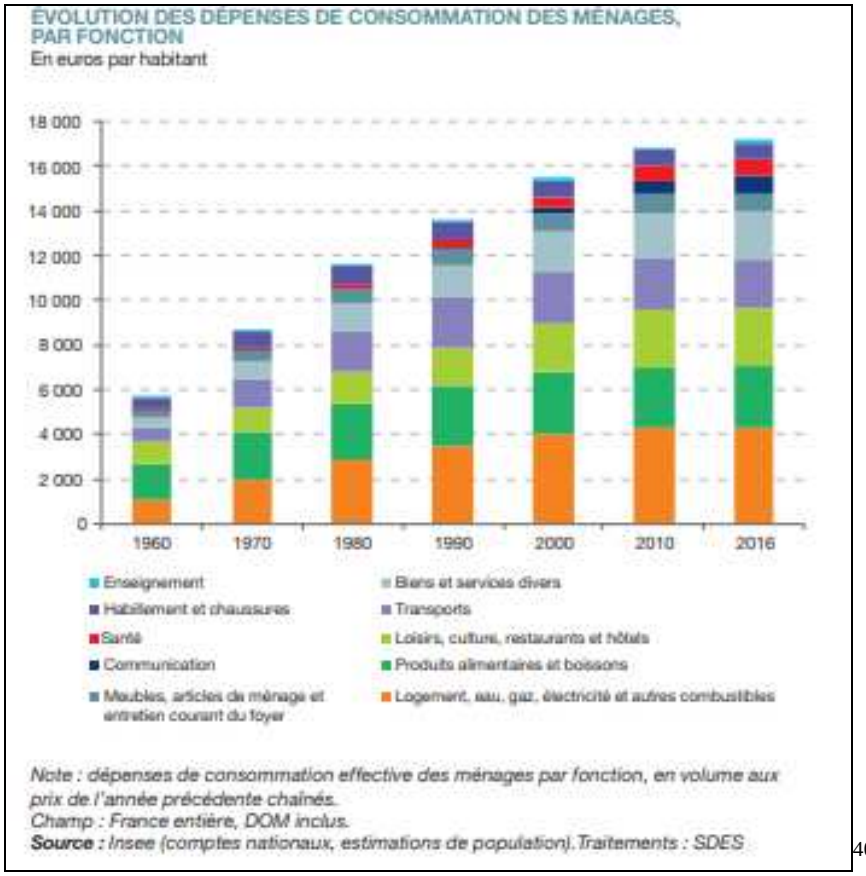


FIG 22 Evolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages jusqu'en 2016 (INSEE)

Dans ce contexte, on constate une baisse assez forte du pouvoir d'achat jusqu'en 2011, puis une progression fragile. Les conséquences sur la consommation alimentaire sont importantes, puisqu'elle devient, en période de crise, une variable d'ajustement. « *En 2016, le logement (incluant les dépenses « contraintes » : loyer, consommation d'énergie…) constitue ainsi le premier poste de dépenses des ménages français, suivi de l'alimentation dont la part dans le total des dépenses de consommation des ménages a nettement diminué sur la période observée (28 % en 1960 contre 16 % en 2016)* »[404].

404 http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab/2017/Datalab-25-menages-environnement-cc-ed-2017-oct2017.pdf, consulté le 28/04/2018, p. 9



[405]

FIG 23 Evolution des dépenses de consommation des ménages par fonction (INSEE)

Ce graphique illustre la stagnation des dépenses alimentaires dans le budget total des habitants, alors même que les dépenses de consommation globales augmentent. C'est que « *[l'alimentation] est un des postes sur lesquels les ménages touchés par la crise de 2008 ont le plus de facilité à réaliser des économies* »[406]. Cependant, plus récemment, l'INSEE note que la part du budget allouée à l'alimentation a augmenté de 0,33% entre 2012 et 2016 (INSEE, 2017). Pour Pascale Hébel, ce chiffre est remarquable, « *c'est du jamais vu* »[407]. Selon elle, dans un contexte morose, suite aux scandales alimentaires, aux discours nutritionnels désenchantés et à la crise économique, les Français « *en ont eu marre de se poser des questions sur leur santé et ont réhabilité le plaisir* »[408]. Et d'ajouter que ce sont les

[405] Commissariat général au développement durable (2017), « Ménages & Environnement-Les chiffres clés », Le service de la donnée et des études statistiques (SDES), p. 8

[406] http://www.franceagrimer.fr/content/download/3087/16697/file/crise_conso2011.pdf, consulté le 29/04/2018, p. 2

[407] Interview accordée à Europe 1 en juillet 2017, http://www.europe1.fr/societe/quelle-part-de-leur-budget-les-francais-consacrent-ils-a-leur-alimentation-3393533, consulté le 29/04/2018

[408] Ibid.

classes supérieures qui, contrairement à la période de crise de la « vache folle », auraient maintenu cette fois une forte consommation en se tournant vers des produits jugés de qualité (bio, circuits courts, labels).

Dans ce contexte, les critères de choix des consommateurs évoluent : selon le CREDOC, les discours nutritionnels ne représentent plus que 8% des réponses à la question du « *qu'est-ce que bien manger ?* » en 2013[409]. En revanche, le prix reste le premier critère de choix, tandis que la qualité, dans le contexte de crise économique et de hausse des prix, devient moins importante (INPES, 2008). Enfin, il est remarquable de constater l'importance croissante des éléments qui donnent du sens à la consommation alimentaire dans les critères de choix : le développement durable, l'éthique, les produits locaux, etc. jouent un rôle de plus en plus prégnants dans les décisions des mangeurs.

A tel point qu'une étude menée en 2015 montre que 62 % des consommateurs français privilégient la proximité de production pour leurs achats alimentaires (Biocoop et EasyPanel[410], 2015). Il s'agit du deuxième critère de choix derrière le prix (81%). Selon cette même étude, parmi les autres critères de choix des produits alimentaires, la certification et la marque arrivent respectivement en troisième et quatrième position. Les qualités nutritionnelles ne se classent qu'à la cinquième place.

L'évolution vers une consommation plus responsable a des conséquences sur les formats de la distribution alimentaire : si les grandes surfaces restent toujours dominantes, malgré une baisse de leur poids depuis 2003, les magasins d'alimentation spécialisée, d'artisanat commercial et les petites surfaces alimentaires connaissent une hausse de leurs acheteurs entre 2000 et 2011 (CREDOC, 2015). De plus, les consommateurs ont des comportements différents : la multi-fréquentation des circuits de distribution est en hausse, avec comme critères de choix la proximité, le prix et la praticité (CREDOC, 2015 ; INSEE Première, 2015).

1.1.2. Différentes stratégies d'approvisionnement en France

Le CREDOC a déterminé 5 types de stratégies d'approvisionnement correspondant à 5 types d'acheteurs : les massificateurs, les conquis du hard-discount, les éclectiques des enseignes de

[409] Pascale Hébel (2016), « Les attentes des consommateurs en matière d'alimentation santé », CCAF, CREDOC, http://alumni.agrosupdijon.fr/fileadmin/user_upload/CREDOC.pdf, consulté le 18/11/2017, p. 9

[410] Etude menée auprès d'un échantillon représentatif national de 1035 personnes, âgés de 18 ans et plus entre le 2 et le 5 février 2015

proximité, les éclectiques des circuits indépendants de proximité et les papillonneurs fréquents. . En voici la schématisation et le positionnement graphique :

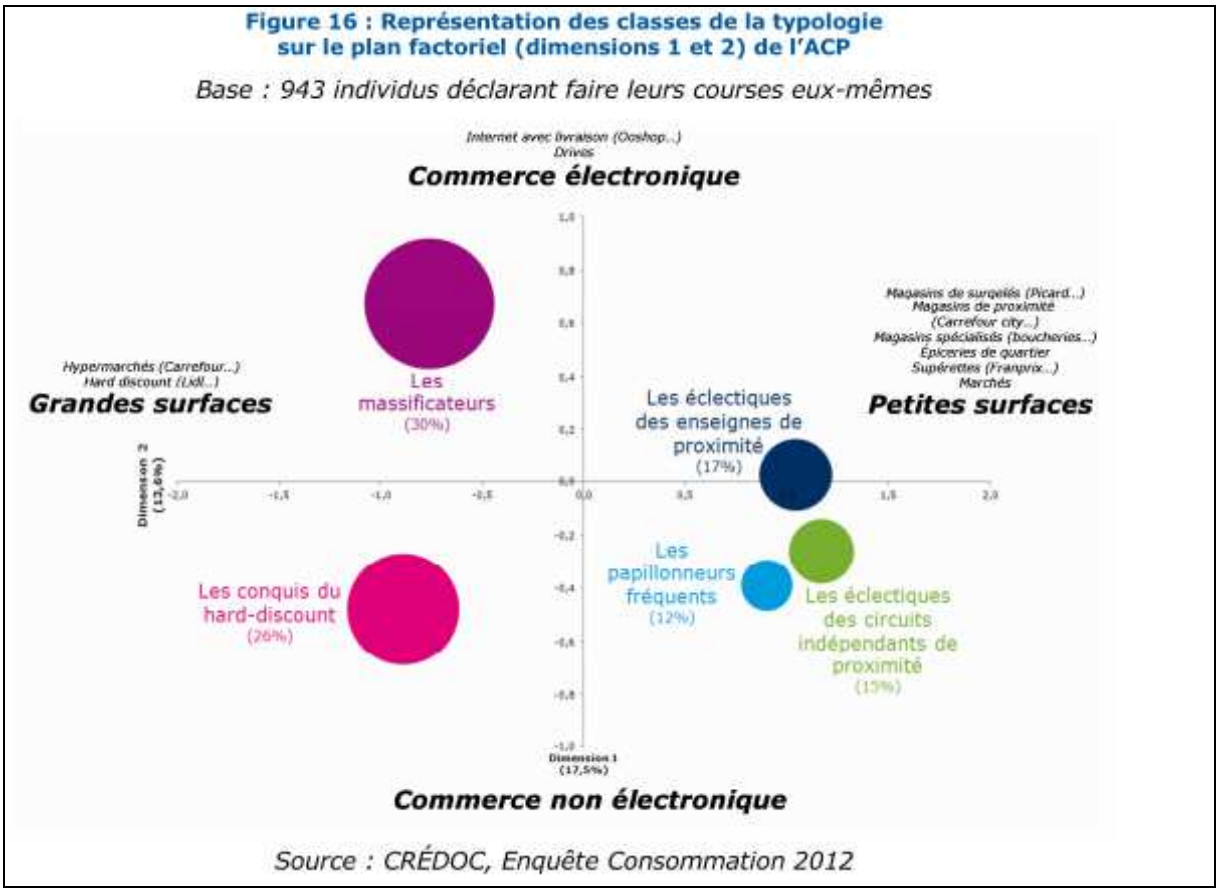


FIG 24 Typologie des acheteurs (CREDOC)

Les plus nombreux (30%) sont les *massificateurs*, qui privilégient les grandes surfaces et utilisent de plus en plus internet et le drive pour faire leurs courses, dans un but de praticité et de rapidité, mais aussi de prix concurrentiels, auxquels ils sont très sensibles. Ce sont plutôt des urbains, jeunes, à niveau de vie élevé, pour qui les courses sont une corvée. Les *conquis du hard-discount* (26%) sont le pendant moins favorisé des massificateurs. Le prix et la praticité sont les principaux moteurs de leur choix de magasinage également, mais ils accordent peu d'importance à la marque ou à la qualité des produits. Ces deux stratégies d'achat valorisent une moindre fréquence de courses et un comportement rationnel, laissant peu de place aux achats imprévus.

Les trois autres catégories d'acheteurs se différencient des *massificateurs* par leur préférence pour des circuits d'approvisionnement plus diversifiés et la moindre fréquentation des grandes surfaces. Les *éclectiques des enseignes de proximité* (17%) et les *éclectiques des commerces*

indépendants (15%), au-delà de la proximité des lieux d'achat qui leur fait gagner du temps, font leurs choix moins en fonction du prix, que de la qualité qu'ils attribuent aux produits : marque, garanties écologiques, éthique pour les premiers, que l'on peut qualifier d'acheteurs « engagés », labels de qualité pour les seconds. Ce sont des personnes urbaines, à revenus élevés et diplômées. Les *papillonneurs* (12%) ressemblent aux deux catégories précédentes mais se distinguent par leur vision des courses comme une activité agréable, à laquelle ils passent du temps. Ils fréquentent l'ensemble des circuits de distribution et sont sensibles, en plus des critères de qualité, à la convivialité des magasins. Leur niveau de vie est élevé et ce sont souvent des personnes à la retraite, qui ont le temps et prennent du plaisir à faire leurs achats.

La multi-fréquentation s'accentue : les courses alimentaires sont davantage réparties entre les différents circuits de distribution où les consommateurs se rendent moins fréquemment. Ces constats vont dans le sens d'une diversification croissante des parcours d'achat des consommateurs. Si les hypers et supermarchés restent encore la référence, le consommateur est de plus en plus exigeant et zappeur et n'hésite pas à profiter de la diversité offerte par la multiplication des enseignes et des formats de distribution.[411]

Ce phénomène est d'autant plus d'actualité que le CREDOC observe le lien entre la reprise économique depuis 2012 et l'affaiblissement du critère prix pour beaucoup, la qualité des produits devenant primordiale[412] : « *Le critère de sensibilité aux prix, qui progresse avec les périodes de crise économique et de baisse de pouvoir d'achat, a atteint un maximum en 2012 et diminue depuis* »[413].

[411] Adeline Dembo, Patrick Duchen (2013), « Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount », *Consommation et modes de vie* n°263, CREDOC, p. 2

[412] Pascale Hébel, Thierry Mathe et Aurélia Vittori (2017), « Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions », *Consommation et modes de vie* n° 291, CREDOC, 4 p.

[413] Ibid., p. 1

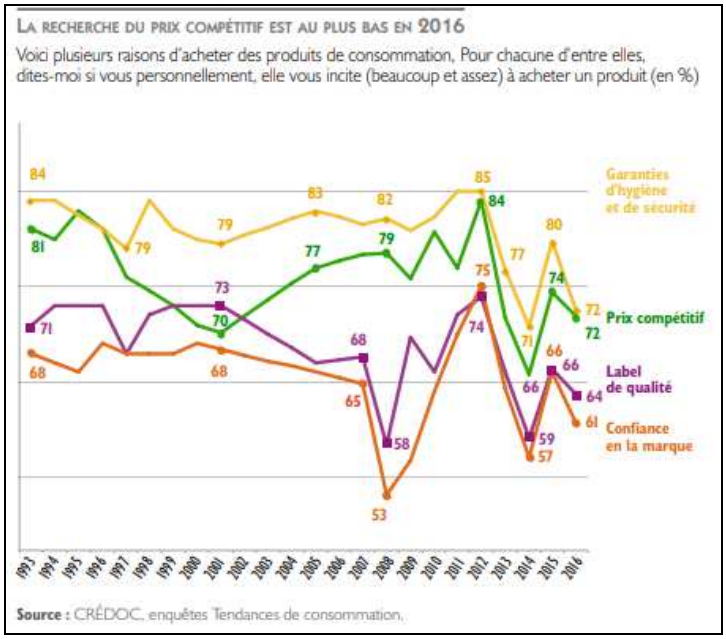


FIG 25 Les raisons d'achat en 2016 (CREDOC)

Si le prix joue toujours un rôle important dans les critères de choix, les garanties d'hygiène et de sécurité le font au moins autant, et l'attention aux labels de qualité et aux marques influe beaucoup sur les choix des consommateurs.

Or la diversification des parcours d'achat a des conséquences sur les pratiques alimentaires. En effet, plus le parcours de courses est diversifié, plus les recommandations du PNNS sont respectées et donc plus la consommation de légumes est forte. En effet, dans son enquête sur les comportements d'achats alimentaires en 2008[414], l'INPES observe que les recommandations du PNNS sont moins respectées par les consommateurs ayant fait leurs courses en GMS ou hard-discount au cours des quinze jours précédents, tandis que « *les personnes ayant fréquenté un marché (…) sont plus proches des repères du PNNS que les autres (…), elles sont en effet plus nombreuses en proportion à déclarer avoir consommé la veille au moins cinq fruits et légumes* » (INPES, 2008, p. 222). Cela se vérifie aussi sur les personnes qui ont fréquenté un commerce de détail. En revanche, ceux qui ont fait leurs courses sur internet respectent moins les repères du PNNS. Il en résulte que non seulement le fait de multiplier les lieux d'achat favorise l'achat de fruits et légumes, mais aussi que la nature des lieux d'achat fréquentée a une incidence sur le niveau d'achat des fruits et légumes : les courses en ligne, les GMS et le hard-discount sont moins propices que les marchés et commerces de détail.

[414] Geneviève Le Bihan, Inca Ruiz (2008), « Les comportements d'achats alimentaires », pp. 214-223, dans Hélène Escalon, Claire Bossard, François Beck (dirs.) (2008), « Baromètre santé nutrition 2008 », INPES

A partir de l'ensemble de ces données, et de la nature de notre panel d'enquêtés, l'hypothèse est celle d'une surreprésentation de la recherche de sens par rapport au prix dans les critères de choix alimentaires et plus particulièrement des légumes de nos mangeurs. Nous supposons qu'ils sont adeptes de la multi-fréquentation et diversification des circuits alimentaires et que la proportion de légumes dans leur panier alimentaire est importante. Si l'on reprend le graphique du CREDOC sur les stratégies de magasinage, nous pensons donc avoir affaire à des *éclectiques* et peut-être pour certains des *papillonneurs*.

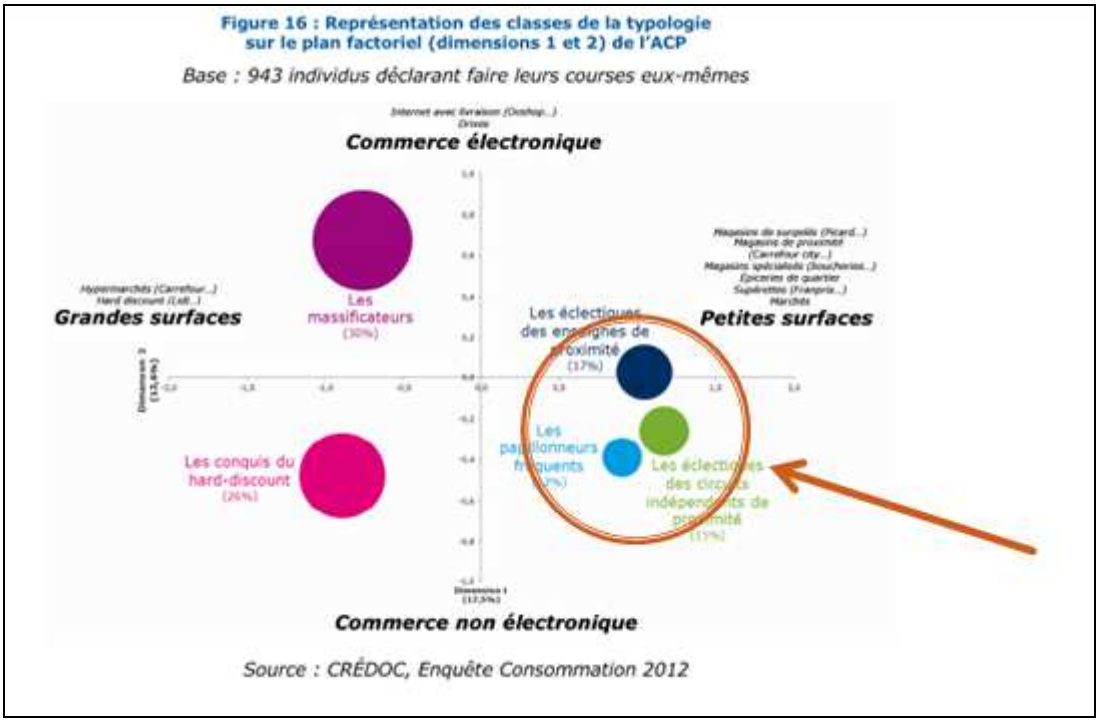


FIG 26 Enquêtes et types d'acheteurs

1.1.3. Multifréquentation des lieux d'achat et importants achats de légumes frais

Parmi nos 20 mangeurs, rappelons que nous avons choisi, outre un niveau de diplôme supérieur et, au moins, une sortie par mois au restaurant, de varier les situations[415]. Nous relevons, en l'occurrence, un échantillon composé de 2 célibataires sans enfant, 7 personnes en couple avec enfant et 11 personnes en couple sans enfant. En outre, 7 personnes vivent en milieu rural et 13 en milieu urbain, et la parité est respectée avec 10 femmes et 10 hommes. Pour terminer, l'âge des enquêtés est volontairement homogène, en lien avec l'idée d'une

[415] Voir annexe 2

classe créative développée par François Ascher, composée d'une population adulte et active, avec un niveau de vie confortable.

De manière générale, l'analyse des tickets de courses sur la semaine valide l'hypothèse que nous avons affaire à des acheteurs qui suivent des circuits alimentaires diversifiés :

Rural, enfants

Type de magasin	Nombre d'enquêtés
Hypermarchés/Supermarchés, dont - Hypermarchés - Supermarchés → citadins	**13** 4 11
Supermarchés spécialisés dans le Frais ou le Bio	**9** 6 3
Petits commerces et commerces spécialisés	**14**
Marché → ville	**7**
Ferme/Producteurs → campagne	**6**

7

Ville, sans enfants

O courses en ligne

FIG 27 Tableau récapitulatif des types d'approvisionnement sur une semaine

Sur 20 personnes, 13 se sont rendues en hypermarché ou supermarché pendant la semaine, dont 4 en hypermarché et 11 en supermarché. Lorsque l'on recoupe ces chiffres avec les informations personnelles des enquêtés, force est de constater que les 4 personnes qui ont fait leurs courses en hypermarché vivent en milieu rural, et ont des enfants, tandis que celles qui ont fréquenté un supermarché vivent en milieu citadin, avec ou sans enfants. L'explication, vérifiée ensuite lors des entretiens, tient à la praticité et au coût, en temps et d'un point de vue financier, des trajets : les familles en milieu rural ont tendance à prévoir leurs achats et à profiter des trajets professionnels pour faire le gros de leurs courses en hypermarché : « *Les lundis, je finis plus tôt alors en rentrant du travail, je m'arrête au Leclerc pour faire les courses pour la semaine, ça m'évite des trajets, parce bon, on vit quand même dans un coin perdu, je ne vais pas m'amuser à attendre qu'il n'y ait plus rien dans le frigo, étant donné qu'on n'a pas de supermarché à côté de chez nous* », explique ainsi Anne-Sophie, vivant en Saône et Loire, à 30 km de son lieu de travail, Chalon-sur-Saône. Le fait d'avoir des enfants est également une des raisons qui poussent ces consommateurs à planifier leurs repas : « *Avec les enfants, on sait ce dont on a besoin dans la semaine, donc on va à Carrefour une fois par*

semaine pour refaire les stocks de yaourts, lait, jus de fruits, etc. » (Thomas). Le moteur de ce type de courses est l'optimisation du temps, du budget, mais aussi le fait de prévoir les besoins alimentaires en amont pour la famille.

Les clients des supermarchés sont pour la plupart des habitants des centres de grandes villes (Lyon, Marseille) ou de villes moyennes (Chalon-sur-Saône). Ils expliquent leur choix par la proximité avant tout : « *On a le Monoprix juste à côté, on est juste deux et les midis, on mange à l'extérieur, alors on va au plus pratique même si c'est un peu plus cher. En plus, j'aime bien Monoprix »* (Marlène). Les motivations sont autant pratiques, en lien avec la proximité du magasin et le fait que la quantité d'aliments à acheter est plus restreinte que les familles avec enfant, qu'hédoniques : les supermarchés de centre-ville sont perçus comme plus agréables, du fait de leur situation au cœur des rues commerçantes et de leur taille plus humaine, comme le souligne Pierre de façon très imagée: « *Je déteste les grandes surfaces, ça grouille, tout le monde se pousse… Je ne comprends pas ceux qui font leurs courses le samedi dans les hypermarchés, vous parlez d'un plaisir ! Moi, j'aime bien cuisiner, je préfère aller dans des magasins plus petits, mais dans le calme, selon ce dont j'ai envie ».*

Les citadins profitent, d'après leurs déclarations, de leur lieu de vie, qui offre une diversité d'enseignes, à des horaires plus larges (le supermarché fréquenté par Pierre ferme à 23h59 toute la semaine), ce qui de fait, laisse une plus grande accessibilité et la possibilité de ne pas prévoir à l'avance. Ils n'ont donc ni l'envie, ni le besoin de se rendre à l'extérieur du centre ville pour s'approvisionner au quotidien. Le fait d'avoir des enfants ne modifie pas, ou très peu, leur manière de faire. Amélie déclare : « *depuis qu'on a Louison, on n'a pas trop changé nos habitudes, enfin pour la nourriture. C'est vrai que pour les couches, l'eau et tout ça, il nous arrive d'aller en hypermarché faire des réserves, ou par internet, vu tout ce qu'on achète, mais pas souvent ».*

Enfin, il est remarquable de constater que sur les 20 enquêtés, 7 ne sont pas allés du tout en GMS sur la semaine observée. Lorsque l'on regarde leurs caractéristiques, ce n'est cette fois pas le cadre de vie qui joue, mais d'autres facteurs. Les 2 célibataires de notre panel en font partie. Ils expliquent tous les deux que la petite quantité de nourriture qu'ils consomment ne les incite pas à se rendre en GMS, ni à prévoir les menus de leur semaine. C'est pourquoi s'il peut leur arriver de s'y approvisionner, notamment pour des produits autres qu'alimentaires, ce n'est pas régulier ni très fréquent. Pour les autres, deux cas de figures sont relevés : ceux qui ne sont pas allés en GMS cette semaine-ci, parce qu'ils limitent leurs visites dans ces magasins aux « *grosses courses* », 1 ou 2 fois par mois (notamment les familles), et ceux qui refusent de faire leurs courses alimentaires dans ce type de magasin, par conviction et de

manière volontaire. Florence affirme en ce sens : « *il y a tellement de petits magasins, de boucheries, de primeurs, de marchés, ça ne me vient même pas à l'idée d'acheter à manger en grande surface, franchement, quand on connaît leur politique vis-à-vis des producteurs ! (…) Pour tout ce qui est beurre, huile, les produits qu'on stocke, tout le reste, je vais à La Vie Claire, c'est bio, j'ai confiance* ». Laure (professeur) complète cette idée : « *Les légumes en grande surface, ça me dégoûte, mais vraiment… Tout le monde tripote les produits, ça fait sale* ». Nous sommes ici face à des convictions et des comportements alimentaires d'ordre éthique voire politique, qui partent de sensations déplaisantes, figurées par des termes péjoratifs (*ça grouille, tripote, sale)* autour du lexique de la bassesse, passant par un sentiment de révolte et d'injustice (lié au rôle de la grande distribution dans les circuits alimentaires) pour arriver à une vision globale, celle d'un refus de cautionner ce type de magasin et le mode de vie consumériste qu'il propose.

Sur la semaine observée, les fruits et les légumes achetés sont frais pour la quasi-totalité. Seules 5 personnes ont acheté des conserves en petite quantité, dont pour les légumes, du maïs, et pour deux d'entre elles, des surgelés (épinards et petits pois). Les tickets recueillis se répartissent comme suit :

Lieu d'achat	Nombre de tickets
GMS	6
Supermarché spécialisé frais ou bio	9
Primeur de proximité	13
Marché	7
Ferme, producteur	4

FIG 28 Fréquence d'achat et types de magasins sur une semaine

Le constat est clair : le panel d'acheteurs observés est homogène. Il est constitué d'*éclectiques* et de *papillonneurs*, adeptes de produits frais, avec une relative résistance aux GMS traditionnelles et une consommation importante de fruits et légumes. Deux critères cependant différencient ces consommateurs : le fait de vivre en milieu rural ou en milieu urbain et la présence ou non d'enfants dans le ménage.

1.1.4. Volume d'achat des légumes, milieu de vie et composition du ménage

D'abord, les urbains représentent la part la plus importante des enquêtés. Ils sont 13, avec ou sans enfant, dont 1 célibataire, or dans leur cas, le fait d'avoir des enfants ou non, comme nous l'avons déjà souligné, ne change guère le mode d'approvisionnement alimentaire. En effet, ces mangeurs sont des éclectiques des enseignes de proximité, avec des lieux d'achat très diversifiés. Greg, par exemple, en couple et sans enfant, s'est approvisionné 11 fois sur la semaine observée, dans cinq lieux d'achats différents. Ce cas presque extrême est significatif du mode de fonctionnement des urbains : les courses alimentaires sont fréquentes, se font au coup par coup, selon les besoins immédiats ou les envies.

Dans ce cadre, les achats de produits bio sont nombreux et les légumes achetés, chez le primeur (spécialisé dans le bio ou non) proche du domicile ou du travail, ou au marché le weekend, sont presque exclusivement frais. Ils représentent entre 17 et 50 % de la valeur des tickets par consommateur, ce qui est élevé, surtout en ce qui concerne les ménages sans enfants. D'ailleurs, les deux seuls enquêtés qui ont acheté des légumes surgelés ont des enfants. Enfin, la nature des légumes achetés montre le goût de ces mangeurs pour les produits de saison, qui constituent l'essentiel des achats selon les tickets de courses, et pour un large éventail de types de légumes choisis.

Cette collecte ayant été effectuée au printemps 2016 (mai-juin), on trouve ainsi des tomates, elles-mêmes diverses (Grappes, Cœurs de bœuf, Noires de Crimées, etc.), des petits pois, aubergines, concombres, poivrons, radis, carottes, salade, artichaut, etc. Les légumes banals et répandus côtoient sur les tickets de caisse ceux qui sont plus rares, démontrant un réel penchant pour cette catégorie d'aliments, qui demandent pour certains un savoir-faire culinaire important. Les tickets de ces consommateurs attestent donc leur relative insensibilité au prix, avec une fréquentation exclusive de lieux d'achats de produits plus chers qu'en GMS (« Trois Petits Pois », « Cerise et potiron », « La Vie Claire », etc.). Ils révèlent *a contrario* une nette préférence pour les produits de qualité, entendus comme frais, bio et/ou locaux, parallèlement à un approvisionnement de proximité qui se veut pratique la semaine et agréable le weekend. Ce sont des consommateurs engagés, qui revendiquent tous plus ou moins un mode d'achat plus respectueux de l'environnement et des producteurs, dans une vision éthique, solidaire et écologique à la fois.

Les ruraux, en revanche, au nombre de 7 sur nos 20 enquêtés, se distinguent nettement selon la présence ou non d'enfants dans le ménage.

Ceux qui ont des enfants (4 personnes) se situent entre *massificateurs* et *éclectiques*. En effet, les lieux d'achats sont moins diversifiés que pour les urbains et la fréquence des courses est moindre. La praticité de l'approvisionnement est plus importante dans les critères d'achat, à la fois par la distance des lieux d'achat mais aussi par la présence des enfants, qui oblige à plus prévoir. Ainsi, les produits bio et frais sont assez nombreux mais on remarque aussi la présence, sur les tickets, de produits issus de l'industrie agroalimentaire en quantité non négligeable. Les légumes représentent donc une part des achats alimentaires, sur les tickets de chaque consommateur, moindre que chez les urbains, entre 10 et 17 % de la valeur totale des achats alimentaires sur la semaine observée. Ils proviennent soit de primeurs, mais cette fois majoritairement de chaînes type « Grand Frais », soit des producteurs locaux, directement à la ferme ou regroupés dans des lieux d'achat spécifiques.

L'idée d'une moindre quantité de légumes achetés lorsque l'on diversifie moins les lieux d'achat est ainsi vérifiée, bien que le fait d'avoir des enfants joue également un rôle, comme le souligne Anne-Sophie lors de l'entretien : « *Les soirs de semaine, on rentre tard et on mange plus du vite fait, des trucs qui plaisent aux enfants, comme une quiche, ou des pâtes. C'est vrai qu'on fait moins l'effort de manger équilibré* ». On retrouve ici l'idée de ne pas déplaire aux enfants lors des repas familiaux du soir, en semaine, ce qui défavorise largement les légumes. De plus, les enfants de milieu rural mangent les midis à la cantine et les parents se reposent sur elle pour la consommation de légumes. Gaëlle ne s'en cache pas : « *On sait qu'à la cantine, ils ont le menu 'Bistrot', pas d'entrée mais toujours un féculent et un légume dans le plat, ça nous rassure et le soir, on fait moins attention du coup* ».

Ces deux déclarations, outre le fait qu'elles démontrent une attention certaine à l'équilibre des repas et à la consommation de légumes, quand on a des enfants, laissent cependant apparaître une forme de sentiment d'obligation d'en manger. Si ce n'est pas le cas, les mères interrogées ici développent tout un argumentaire pour se justifier de ne pas en proposer lors des dîners de semaine. On perçoit alors déjà l'intégration du discours nutritionnel dans les réponses de ces enquêtées, pour qui l'équilibre du repas est important et se fait par la consommation de légumes.

Les ruraux qui ont des enfants achètent donc moins de légumes que les citadins, mais lorsqu'ils le font, ils privilégient comme eux les légumes frais et de saison, même s'ils sont moins variés. Les freins à l'achat de légumes sont ici plus liés aux difficultés d'approvisionnement en légumes de qualité, liées à la distance du lieu d'achat, puisque l'on constate que ces consommateurs préfèrent réduire la quantité de légumes achetés dans les lieux perçus comme plus qualitatifs, plutôt que d'acheter des légumes en GMS, où par ailleurs

ils font le gros de leurs courses. On peut dès lors parler de consommateurs engagés là encore, mais moins sur une consommation responsable que centrés sur des produits goûteux et sains, afin de bien nourrir leurs enfants mais aussi de leur transmettre leur culture alimentaire et culinaire : « *Le dimanche, souvent, on va au petit marché bio du village tous les quatre, il n'y a pas beaucoup d'exposants mais les légumes sont vraiment bons, et sans pesticides ou autre, on a confiance et les enfants peuvent choisir avec nous* », souligne ainsi Manu. Ici, acheter ses légumes relève plus de la transmission d'habitudes et de valeurs, ainsi que d'un temps de loisirs, que du seul approvisionnement rationnellement calculé. Cela permet également de faire vivre un lien social avec ses voisins ou avec les producteurs locaux, ce qui est impossible le reste de la semaine, avec les activités professionnelles.

On retrouve ce type de démarche, bien plus fortement, chez les ruraux sans enfant, au nombre de 3 dans notre panel. Situés entre éclectiques et papillonneurs, ce sont ceux qui achètent le plus de légumes : 50 % de la valeur de leurs tickets de courses est dépensées en légumes frais, exclusivement. Les trois cultivent par ailleurs leur propre potager, ce qui signifie une consommation plus importante que ce que laissent deviner les tickets de caisse. Le fait de ne pas avoir d'enfants limite le sentiment d'obligation de faire des réserves ou de se réapprovisionner chaque semaine, c'est pourquoi la fréquence des courses est bien moins importante, entre une à deux fois par semaine. Les lieux d'achat de légumes se résument aux primeurs (« Grand Frais » notamment) mais aussi aux magasins bios, comme « La Vie Claire ». Ces 3 mangeurs fuient les GMS et privilégient les produits bios et/ou locaux. Ce sont ceux qui achètent la plus grande variété de légumes, des plus classiques aux plus rares ou originaux. Ils font ainsi preuve d'une relative insensibilité aux prix par rapport à l'importance accordée à la qualité, qu'ils traduisent par les labels bios ou par l'origine locale, dans l'idéal d'une consommation réfléchie et éthique. Manger relève ici d'un véritable style de vie tourné sur la nature, le terroir mais aussi l'idée de faire travailler les producteurs locaux, qui sont en même temps des voisins voire parfois des amis.

Conclusion

Malgré des différences de comportement liées aux contraintes de distance et de temps pour les ruraux, ou à la présence d'enfants, l'ensemble de notre panel démontre une recherche de sens, entre plaisir, santé et sensibilité socio-écologique, dans l'approvisionnement alimentaire. C'est pourquoi la fréquentation des GMS, perçues négativement par l'ensemble de ces consommateurs qui se veulent avertis, se justifie uniquement lorsqu'il faut faire des réserves ou répondre aux besoins des enfants. La saison de recueil des tickets de courses, le printemps, est certes propice aux légumes frais et de saison, mais les entretiens confirment le mode d'approvisionnement observé ici et la nette préférence pour les produits frais, locaux et éventuellement bios, même si en hiver, beaucoup confirment acheter plus de légumes surgelés ou, dans une moindre mesure en conserve.

La part des légumes dans le panier alimentaire de la semaine représente 25 % en moyenne (de 15 à 51 %). Ils sont frais pour la quasi-totalité, malgré quelques conserves pour 4 personnes, 2 surgelés chez un mangeur, et 2 briques chez un autre (jus de carotte et soupe de légumes moulinée).

Les légumes achetés sont variés, allant de 6 à 14 variétés par enquêté (8 en moyenne). Les plus achetés (au-delà de 10 personnes) sont les tomates (tous les membres du panel en ont acheté sur la semaine, de plusieurs variétés : Grappe, Cerise, Cœur de bœuf, Côtelée, Roma), la salade, l'avocat, les carottes et les aubergines. Les légumes souvent achetés (de 5 à 10 personnes), sont le concombre, les poivrons, les oignons, les champignons de Paris, les radis, courgettes, et brocolis. Enfin, les moins achetés (moins de 5 personnes) sont les épinards, échalotes, poireaux, chou-fleur, fenouil, haricots verts, soit qu'ils soient plus clivant par leur goût (chou-fleur notamment), soit qu'ils soient plus rares et moins connus (fenouil), soit qu'ils ne soient pas vraiment de saison (haricots verts, poireaux).

Le prix n'est pas un critère de choix principal, on le constate par exemple avec la tomate, qui va sur les tickets de 1,46 euros/kg pour les plus répandues, les tomates Grappe, chez Provifruits, en passant par les mêmes au magasin Grand Frais à 2,50 euros/kg, pour aller jusqu'à 4,95 euros/kg pour d'autres (les tomates Côtelées à La Vie Claire, les tomates Cœur de Bœuf chez Ratatouille). L'une des personnes a, en ce sens, acheté la même semaine des concombres bios à 1,49 euros l'unité, en hypermarché, et d'autres à 3,49 euros en magasin bio. Lorsqu'on lui fait remarquer la différence de prix et le lieu d'achat, elle explique que les uns ont été achetés lors des courses de ravitaillement pour la semaine, *« pour remplir le*

frigo », tandis que les autres ont été acquis en milieu de semaine lors de courses exclusivement faites pour s'approvisionner en légumes.

Les critères de choix du lieu d'approvisionnement dépendent donc en grande partie du mode de vie urbain ou rural, et de la présence ou non d'enfants, qui laissent plus ou moins de liberté et de souplesse aux consommateurs. Ils tentent malgré tout de privilégier les lieux plus petits et plus qualitatifs. A l'inverse, les critères de choix des produits sont plus homogènes, avec une importance primordiale, pour tous, de la qualité par rapport au prix qui, s'il n'est pas absent des réflexions, notamment pour les familles avec enfant, reste, pour ces membres plutôt aisés de la société, secondaire.

Les conserves et les surgelés sont en revanche quasi-absents, ce qui semble confirmer la perception des légumes en lien avec les imaginaires macrosociaux de nature, de terroir et de qualité relevés dans les discours médiatiques.

Ces éléments sociologiques et statistiques sont des éléments utiles pour progresser dans la compréhension des pratiques de consommation de nos mangeurs, en lien avec leurs représentations de cet aliment. Ils nous permettent, peu à peu, de saisir les logiques de sens associées aux légumes. Ainsi en va-t-il également du deuxième protocole d'enquête mis en place.

1.2. Carnets de bord : comprendre les modes de consommation au quotidien

Il est ensuite demandé aux enquêtés de remplir des carnets de bord de leurs repas sur un jour travaillé et un jour non travaillé, pour détailler le niveau et les modalités précises de leur consommation de légumes, selon le contexte, le temps, le lieu, les pratiques de commensalité ou encore leurs ressentis émotionnels. Tous ces points seront essentiels pour arriver à démontrer le lien entre discours médiatiques, imaginaires et pratiques liés aux légumes.

L'analyse des carnets recueillis est réalisée grâce à un tableau récapitulatif, qui reprend pour chacun le contexte et l'ambiance du repas, sa composition, sa durée, les interactions éventuelles pendant ce temps, et les ressentis des mangeurs, comme le montre la figure suivante :

Petits déjeuners semaine						
	qui?	heure	durée	contexte	quoi	ressentis
Laure	seule	6h45	10 minutes	radio	thé, tartines, jus de fruits	"rapide", "pas spécialement agréable"
Greg	seul	6h45	15 minutes	jeux vidéo+radio	café, toast jambon, jus d'orange	"sympa", "j'avais le temps"
Paule	seule	7h15	20 minutes	radio	café, tartines	"réveil difficile", "café réconforte", "calme", "moment sacré"
Maher	en couple	7h30	20 minutes	radio et discussion	café, pain, beurre, confiture	"moment agréable"
Pierre	seul	7h	5 minutes	aucune	pain	"insipide"
Sylvie	seule	8h00	30 minutes	TV	tartines, café, compote, céréales	"calme", "reposant"
Céline	seule	7h	20 minutes	ipad (presse, facebook, mails)+radio	thé vert, tartines	"bon moment"
Laurence	en couple	6h30	30 minutes	discussion sur une sortie culturelle	thé vert, poire, compote prune, céréales	"rapide ", "en retard"
Jean-Claude	en couple	6h30	30 minutes	discussion	thé vert, poire	"calme"
Amélie	en couple	7h20	8 minutes	consultations mails	café et biscuits bio	"très rapidement", "très court"
Marlène	seule	8h40	2 minutes	musique, vérification apparence (debout)	1 chocolat froid	"moment express dont j'ai besoin"
Daniel	NON					
Loïc	en couple	7h15	20 minutes	télé+repassage	café, gâteaux, jus d'orange	entrecoupé d'activités autres
Anne-so	seule	6h15	15 minutes	rien	chocolat, céréales, pain	"réveil difficile"
Manu	seul	6h30	15 minutes	infos smartphone	jus de fruits, tartines, gateaux	"pressé et fatigué"
Gaelle	seule	8h	1 heure	au travail	thé	"plutôt détendue"
Thomas	NON					
Cyril	seul	7h10	15 minutes	radio	thé, tartines, poire	"agréable si j'ai du temps", "plaisir, "faim"
Flo	en couple	7h	30 minutes	radio, tablette, discussion	café, tartines	"bon moment", "profité de la maison"
Denis	en couple	7h	45 minutes	radio, lecture, tablette, discussion	café au lait	"cocooning avant le travail"

FIG 29 Tableau récapitulatif : carnets de bord des repas

Ensuite, l'idée est de détailler, pour chaque repas, les informations saillantes, comme suit :

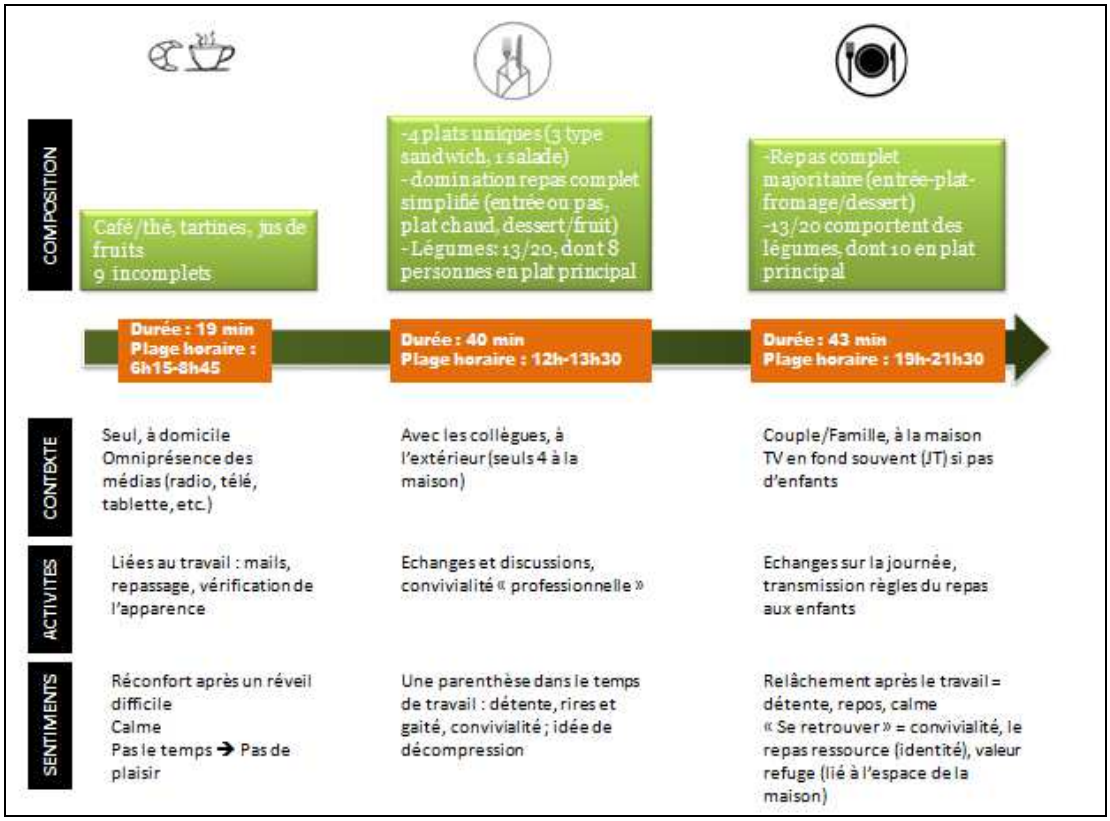


FIG 30 Les repas lors d'une journée travaillée

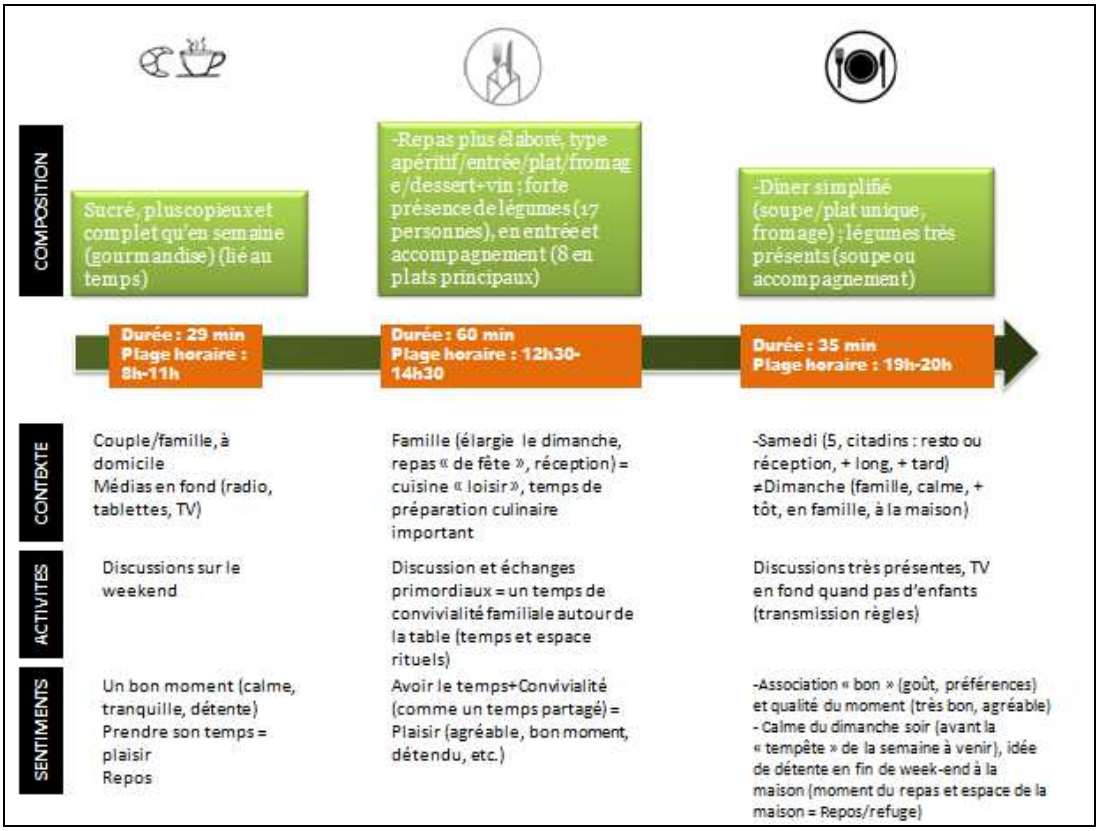


FIG 31 Les repas lors d'une journée non travaillée

Cette méthodologie nous permet de mieux comprendre le déroulé déclaré des repas de nos enquêtés, et dans le même temps la perception qu'ils en ont.

1.2.1. Le modèle français du repas chez la *classe créative* : entre permanence et changements

De manière générale, les membres de la *classe créative*[416] ici observés respectent le modèle français du repas : le goût est mis en avant, les pratiques sociales de convivialité perdurent et l'importance des règles conditionnant la prise de nourriture est visible. (INRA, 2010)

Les trois repas principaux sont absolument respectés (comme 9/10 Français, INRA, 2010). Les membres du foyer mangent le même menu au dîner (comme 8/10 Français, Centre d'Etudes et de Prospective, 2012). La consommation hors-repas est très limitée, bien que les déclarations sur ce sujet peuvent être biaisées, du fait de la culpabilité liée au fait de grignoter en France.

Plus précisément, des différences de lieu, de durée, de composition des menus, etc. existent, bien sûr, et démontrent le vaste répertoire de repas en fonction du contexte. Mais le repas reste *« un temps fort de la vie en commun, investi et construit comme tel par les membres adultes du foyer »* (Kaufman, 2005). La convivialité est ainsi caractéristique de la représentation française du repas (Fischler et Masson, 2008).

Le modèle français résiste (Mathé, Tavoularis, Pilorin, 2009) donc chez ces mangeurs, avec le maintien de l'idéal du repas gastronomique, au-delà de la représentation de l'alimentation fonctionnelle. Le discours sur la déstructuration du modèle français du repas « *relève plus d'une idéalisation d'un passé révolu que d'une dégradation avérée de la situation présente* » (Murcott, 1997).

Plusieurs observations vont en ce sens : les prises alimentaires sont concentrées sur des plages horaires peu étalées. Elles ont lieu majoritairement en famille, sauf les midis de semaine, où l'on mange souvent hors-domicile. Mais là encore, il est plus courant de déjeuner à plusieurs, avec ses collègues, que seul. A l'inverse, les prises alimentaires individuelles sont ponctuelles, sauf évidemment dans les foyers de célibataires. La présence d'enfants réactive les normes traditionnelles des repas chez les jeunes adultes (Garabuau-Moussaoui, 2002). Par exemple, on constate chez les mangeurs qui ont des enfants le refus des médias pendant le

[416] Définie dans la première partie, comme un groupe de mangeurs réflexifs sur leurs pratiques, diplômés et aisés, ayant déjà, selon François Ascher (2005), dépassé la transition alimentaire en adaptant leurs pratiques à la surabondance que connaissent tous les pays développés.

repas, des horaires plus stricts, une composition des repas plus traditionnelle, tandis que chez ceux qui n'ont pas d'enfant, les médias sont omniprésents, « *en fond* » comme plusieurs le remarquent.

Les mangeurs observés reprennent également à leur compte le « *mode de la sociabilité bourgeoise traditionnellement plus tournée vers l'extérieur* » (Dallongeville, Etilé, 2010). En effet, le déjeuner de semaine hors-domicile en restauration collective ou commerciale est prépondérant, significatif du mode de consommation des cadres supérieurs. Les dîners hors-domicile avec les membres du foyer sont fréquents, d'après les entretiens, tout autant que les repas à domicile avec des personnes non-cohabitantes[417].

Enfin, le temps de préparation culinaire reste relativement important, même s'il est en baisse. Le regain d'intérêt pour l'activité culinaire constaté depuis les années 1990 (Hébel, 2008), notamment chez les groupes sociaux les plus diplômés, est ici vérifié. Des changements sont pourtant à l'œuvre, avec la simplification interne des repas (2 ou 3 plats plutôt que le traditionnel entrée-plat-fromage-dessert), l'utilisation d'aliments transformés et d'appareils électroménagers, comme le « Companion » ou le « Thermomix », et le passage fréquent, pour ceux qui n'ont pas d'enfant, de la table en cuisine à la table basse du salon.

Mais le *fait maison* reste majoritaire : les aliments frais ou transformés sont cuisinés. Les hommes, s'ils continuent à moins cuisiner que les femmes, s'occupent tout de même fréquemment de la préparation du repas. Cela va dans le sens des dernières études sur le sujet en France, qui montrent que « *les femmes en font toujours plus que les hommes puisqu'elles cuisinent plus fréquemment qu'eux (65% contre 38%), résultat encore plus saillant auprès des femmes de 40 ans et plus (67%) et de celles vivant en couple (72%). Notons tout de même qu'un certain rééquilibrage hommes – femmes semble en cours puisque les hommes les plus jeunes (18-29 ans, 45%) ou en âge d'avoir des enfants (40-49 ans, 47%) sont ceux qui déclarent le plus « fréquemment » cuisiner* »[418]. De plus, quand le niveau de diplôme augmente, les hommes cuisinent plus (Zarca, 1990) ; cela correspond aux membres de notre panel, dont les hommes cuisinent, sinon autant que leur conjointe, au moins plusieurs fois par semaine.

Pour terminer, l'un des marqueurs importants de la culture alimentaire française est le déjeuner du dimanche, qui est un rituel encore vivace aujourd'hui, comme le montrent les

[417] On retrouve ici l'idée d'un réseau de relation sociale étendu qui, dans la logique du *potlatch*, *don* et *contre-don* (Mauss, 1923), permet aux mangeurs, par le partage alimentaire et culinaire, d'appartenir à la société et d'affirmer leur identité sociale (Caillé, 2005).

[418] https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-cuisine, consulté le 15/05/2018

carnets recueillis. L'ensemble des enquêtés consacre un temps supérieur à la préparation et à la dégustation de ce repas que le reste de la semaine, ceci étant encore plus vrai pour ceux qui ont des enfants. Ce repas n'est pas aussi simplifié que les autres, avec pour beaucoup un apéritif, une entrée, un plat (viande et légumes), du fromage et un dessert.
Comment se situent les légumes au sein de ce modèle encore normé, malgré les changements observés ?

1.2.2. Une forte consommation de légumes, dont le statut évolue

L'analyse des carnets de bord des repas atteste la forte consommation de légumes ; ils sont mangés à tous les repas pour la majorité, bien que leur usage varie : entrée et/ou accompagnement le midi ou lors des repas festifs, plat principal le soir pour beaucoup (soupe ou salade, légumes farcis, tartes aux légumes). Le statut du légume évolue donc puisqu'il constitue, selon le contexte, l'aliment principal du repas ou un adjuvant qualitatif. Ces données s'expliquent à la fois par la baisse de la quantité et de la fréquence de consommation de la viande, et par la dimension pratique de préparations telles que la soupe ou les salades composées, dont les restes peuvent ensuite être mangés le lendemain. « *Je mange souvent la soupe qu'il me reste le lendemain midi au bureau, suivie d'un yaourt et d'un fruit. J'aime bien, ça coûte moins cher qu'un truc tout prêt et pas bon* », explique ainsi Amélie. Loïc déclare même qu'il « *mange de moins en moins de viande, pas par dégoût mais parce que tous les jours, ça ne [lui] fait plus envie, c'est trop riche* ».
Ce protocole d'enquête permet de constater combien, pour ces mangeurs, les légumes acquièrent actuellement une place prépondérante dans l'alimentation. La simplification des repas ainsi que le raccourcissement de la plage horaire qui leur est consacrée semblent dans ce cas être propices aux légumes. En effet, que ce soit la soupe en hiver, ou les salades composées en été, en tant que plat principal, elles sont, d'après les divers témoignages, favorisées, notamment le soir, parce que faciles à préparer en grande quantité, et permettant de réutiliser les restes plus tard. Les tartes aux légumes et légumes farcis demandent plus de temps de préparation culinaire et corrélativement, ce sont surtout les familles avec enfants qui les confectionnent le plus.
On comprend, à travers ces carnets et les entretiens menés ensuite, que les parents sont attentifs à proposer à leurs enfants une cuisine variée, équilibrée mais aussi gouteuse, toujours dans l'idée d'une transmission des bonnes habitudes. Chez ces mangeurs, le slogan des « 5 fruits et légumes par jour » est totalement intégré dans la composition des menus, mais enrichi

de la dimension du plaisir et du goût culturellement ancrée : « *Junie [sa fille de 8 ans] est malheureuse quand elle ne mange pas assez de légumes, ça lui manque ! Elle aime ça, on les épluche ensemble, on les prépare, on papote le soir…* », déclare ainsi Gaëlle. Les légumes sont alors associés, dans ce cas, à la convivialité du moment, au partage d'une activité entre parent et enfant, associée à la transmission du goût, de savoir-faire et de rituels, en bref, d'un moment de plaisir partagé, plus qu'à une contrainte nutritionnelle.

Cependant, cette dernière dimension n'est jamais totalement absente, même chez les amateurs de légumes. Anne-Sophie tempère ainsi la valeur plaisir des légumes : « *Mon dernier [4 ans] n'est pas comme son frère aîné [8 ans]. Il n'est pas fan des légumes. En semaine, les soirs, c'est vrai que souvent, je n'ai pas envie de me battre, on est tous crevé, donc j'ai tendance à faire des choses qu'ils aiment. Mais je cuisine des légumes régulièrement quand même, il faut manger de tout n'est-ce pas ! (rires)* ». Ici ressort la vision des légumes comme nécessaires à l'équilibre nutritionnel des repas, sources cependant de conflits avec un enfant réfractaire. La culpabilité n'est d'ailleurs pas loin, puisque cette enquêtée souligne, immédiatement après avoir déclaré préparer des repas sans légume afin de préserver le calme du repas, qu'elle en cuisine tout de même souvent, comme pour se justifier.

En somme, si l'on schématise, les midis en hors-domicile ou les weekends lors des repas plus festifs, les légumes conservent leur statut d'entrée (crudités, soupe, velouté) ou d'accompagnement de l'aliment perçu comme principal, la viande (ou le poisson). On reste là dans une vision assez traditionnelle de l'aliment, compris comme secondaire, bien qu'une petite dizaine de nos mangeurs, d'après leurs carnets, consomment le légume en aliment principal du repas. La viande ou le poisson ne sont plus indispensables à un repas complet, essentiellement pour les femmes.

En semaine, les soirs et à domicile, les légumes représentent un moyen de manger simplement, un repas à la fois léger, goûteux et bon pour soi. Ils sont ici associés à des moments de calme voire d'apaisement, où chacun, après sa journée, se retrouve dans la tranquillité de son foyer. Les légumes figurent alors la légèreté, le réconfort (surtout la soupe en hiver, qui « réchauffe » réellement et symboliquement), la fraîcheur qui « *nettoie de l'intérieur* » dans le cas des crudités, comme le dit Jean-Claude, voire, pour les citadins, la naturalité d'un terroir que l'on retrouve pour un instant, au milieu des journées bien chargées. Sains, naturels, bons et goûteux, les légumes deviennent, à ces occasions, vecteurs de l'identité personnelle retrouvée des mangeurs et facteurs de réassurance.

Les sentiments associés à la consommation des légumes par les mangeurs prouvent qu'ils ne représentent pas, pour eux, des aliments secondaires mais qu'ils peuvent se charger de sens.

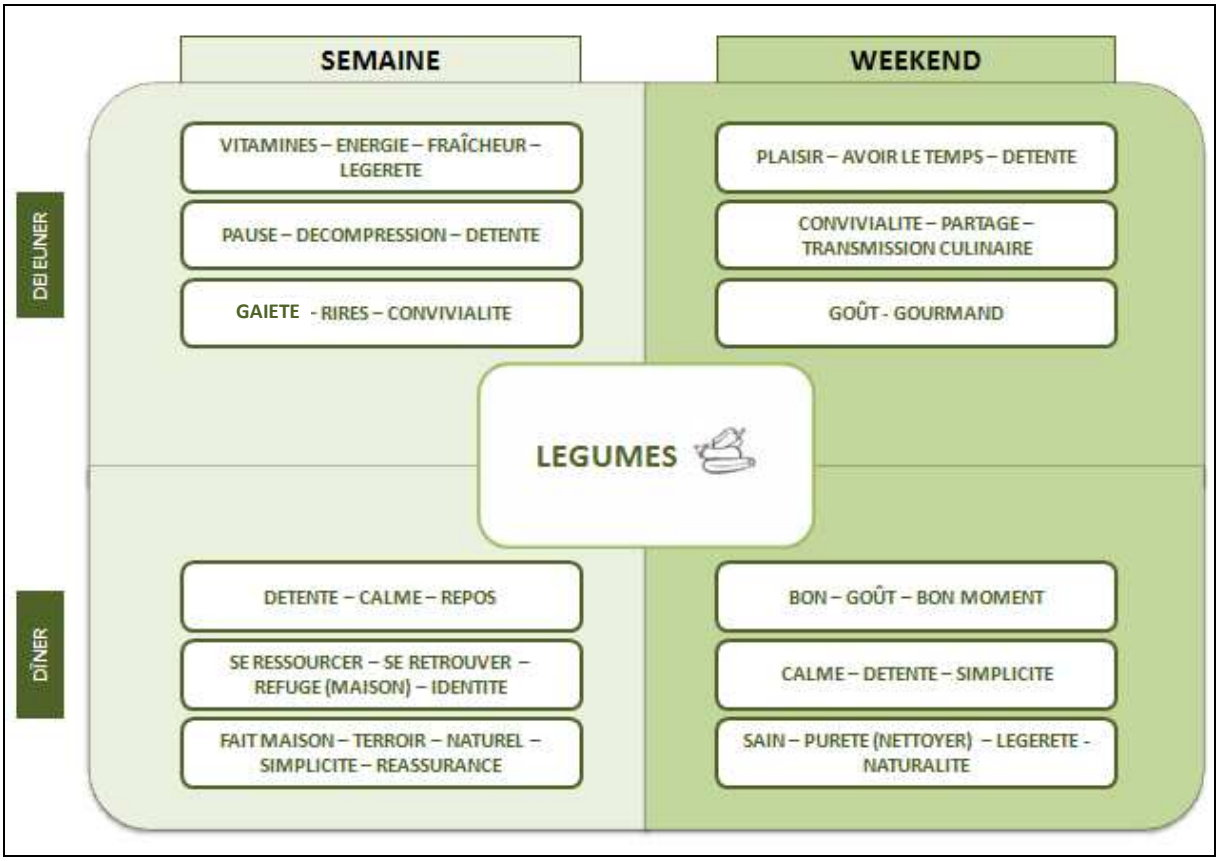


FIG 32 Perception sensible des légumes

Signifiant tour à tour le sain et le bon, l'énergie et la détente, la gaieté et le calme, la culinarité et la simplicité, les légumes figurent des sentiments multidimensionnels en fonction de l'espace et du moment de leur consommation. Loin de se résumer à des aliments sains et frais, ils acquièrent pour les mangeurs observés des valeurs diverses mais toutes axées, au final, autour du bien-être, comme structure de compromis entre la santé et la nutrition d'un côté, et le goût et le plaisir de l'autre.

Ce bien-être peut être personnel, pour son corps (les légumes sont associés au sain, à la pureté, à la légèreté après la journée ou en préparation de la semaine à venir, et au dynamisme grâce aux vitamines à midi) et son moral. En effet, leur consommation est toujours reliée par les mangeurs à un sentiment de détente, décompression et repos en semaine, calme et sérénité le weekend. Cela est corrélé au moment (temps de pause du midi, relaxation le soir et les weekends) et au lieu de consommation (la maison comme refuge, le restaurant ou la cantine comme lieu de coupure avec le travail). Mais ils figurent également le partage, la convivialité et la gaieté, s'enrichissant, quand ils deviennent l'aliment principal, des valeurs de la table en France (Boutaud, 2005). Permettant la transmission, ils donnent lieu pour les parents à une

éducation alimentaire réussissant à allier la culture du goût et de la commensalité, et les nouvelles normes d'équilibre nutritionnel. Enfin, les légumes ont la particularité de faire coexister l'idée du bon, du goût voire de la gourmandise, avec celle du sain et du léger. Les mangeurs les associent en effet avec l'idée d'un terroir, de la terre, de la nature et de la simplicité, ce qui crée un plaisir et même, pour certain, un équilibre émotionnel par l'affirmation d'une identité alimentaire et culinaire, tout en préservant l'idée d'un bien-être par une nourriture saine, simple et légère.

Ainsi, même lors des repas plus festifs, les légumes ne sont jamais ressentis comme objets d'excès ou d'abus, ils permettent une alimentation gourmande mais légère. Les légumes entrent tout à fait dans le schéma produit à la lecture des dernières recherches sur l'alimentation en France, sur la valorisation d'un axe « naturalité », exposé en première partie (FIG 8).

C'est bien par la représentation intrinsèque des légumes comme des aliments naturels, qu'ils permettent aux mangeurs de notre panel de projeter sur eux des sentiments jusqu'alors contradictoires, entre plaisir gourmand et besoin de manger léger.

Conclusion

Ce protocole d'enquête nous a permis, en somme, de définir quand et comment les mangeurs consomment les légumes, et les sentiments qu'ils associent à cette consommation. Néanmoins, les données analysées ne dépassent pas le stade déclaratif, c'est pourquoi, afin de vérifier et renforcer nos analyses, nous avons décidé d'observer les pratiques réelles des enquêtés. Cela nous permettra tout particulièrement de faire le lien entre leur réception des discours médiatiques et le niveau réel de leur mise en application.

1.3. Captage vidéo d'un repas de soir de semaine : observer les mangeurs de la préparation du repas au débarrassage

Afin d'analyser les pratiques culinaires et l'acte alimentaire réels relativement aux légumes, dans leurs dimensions matérielles, processuelles, rituelles, interactionnelles et agentielles, le captage vidéo d'un repas par caméra GoPro a été mis en place de janvier à mars 2017. Nous avons demandé aux enquêtés de le faire un soir de semaine, conformément à nos précédentes observations sur la valorisation des légumes lors des repas à ce moment-là, et de filmer de la confection du repas jusqu'au débarrassage de la table.

Notre but est d'observer la préparation culinaire d'abord : quels aliments ? Quel type de préparation ? Qui prépare ? Quels outils ? Ensuite, vient la dégustation, avec les questions suivantes : qui sont les convives ? Comment se structure le repas ? Quelles interactions ont lieu ? Enfin, le débarrassage est intéressant pour constater le sort réservé, éventuellement, aux restes, dans l'idée de comprendre le rapport des enquêtés avec le gaspillage, dont on sait que les légumes constituent une grande part en France[419]. Tous ces éléments participent de l'image que se font les mangeurs observés des légumes, et particulièrement des évolutions de celle-ci au gré des circonstances et des échanges, à échelle microsphérique, autour de leur préparation et de leur dégustation.

À partir de 20 films au total, l'analyse s'est faite en deux temps : d'abord par une prise de note rapide sur l'ensemble de la vidéo ; puis par un retour sur les moments-clés en lien avec les légumes, afin de remplir ce tableau interprétatif :

	Ingrédients	Outils	Actions	Verbal	Non verbal	Commentaires
	Champignons	couteau, companion, livre de recettes	laver, éplucher			
6'24				discussion sur le choix d'un dessert	regard sur l'action, coups d'oeils sur son mari pour répondre	Lui : "tu veux quoi ? Un biscuit ou...?" = réflexivité, interaction verbale autour du repas=moment d'échange/convivialité
6'31				"Non, un truc LEGER, un truc léger à base de fruits, un crumble c'est pas très léger, c'est plein de beurre encore "	Baisse la tête sur le mot "léger" = appuie sur le mot, se retourne et regarde son mari sur le mot "fruit" = insistance	Volonté délibérée d'un dessert léger = réflexion sur l'équilibre du repas, menus pensés, objets de discussion (pas repas du soir même, repas ultérieur)
6'40				"siii !... Ben je sais pas, faut regarder"	se retourne et regarde son mari sur "je sais pas"	insistance
6'54				souffle	tête légèrement penchée, demi-sourire	réponse à "je pourrais faire des bananes flambées" (pas léger)
6'59				"on pourrait faire des espèces de mandarines rôties là, j'ai vu ça l'autre fois dans Top Chef"		recherche d'une recette, vocabulaire de la cuisine pour des fruits "mandarines rôties" = plat à part entière, référence à Top chef = intérêt pour la cuisine, réceptive aux discours médiatiques sur la cuisine, les chefs = leaders d'opinion (influence réelle)
7'06				"ou sinon on pourrait faire de l'ananas, parce qu'après une raclette, ça fait du bien ça fait digérer, et puis au moins on a pas à se casser les pieds"	Regard sur son mari pour confirmation	question sous-jacente = comment équilibrer le repas (question au cœur de la discussion, importance primordiale de l'équilibre); après une raclette (lourd), veut un dessert léger => bon = goût+nutrition (une gourmandise "régulée"), pas plaisir "lâcher prise"
7'48				"et puis en plus ça fera du bien à tout le monde"		idée du bien-être par l'alimentation, pour elle et pour les autres
8'15				"Je vais prendre un petit verre de blanc je crois... mais peit hein, tout petit !"		CHANGEMENT DE DISCUSSION = CHANGEMENT DE MOMENT

FIG 33 Grille d'analyse des films de repas

[419] Chaque année, 10 millions de tonnes d'aliments sont gaspillés en France, sur l'ensemble de la chaîne de production, et plus de 40 % des déchets alimentaires sont des fruits et légumes. (ADEME, 2016)

Avant tout, il convient de préciser que les résultats confirment les précédentes analyses. 18 repas sur les 20 comportent des légumes, en grande quantité, frais. Ensuite, les légumes bénéficient chez les mangeurs observés d'un statut important, et de représentations plus riches que le simple aliment « bon pour la santé », comme nous avions pu le penser au départ.

1.3.1. Réflexivité et composition du repas

Trois grandes observations ressortent du visionnage des vidéos de repas : d'abord, le repas est pensé : les discussions lors de la préparation démontrent une réflexion sur sa composition, entre produits à disposition, envies, contraintes temporelles et équilibre nutritionnel. Ensuite, le fait maison est largement majoritaire, puisque 12 personnes préparent et cuisinent, ou assistent la personne qui cuisine, juste avant de passer à table, 6 personnes mangent des restes de plats cuisinés antérieurement, et seuls deux mangeurs absorbent des aliments non cuisinés maison. Le temps de préparation du repas du soir est relativement long, puisqu'il varie entre 10 minutes, pour ceux qui font réchauffer des restes ou mangent des plats non cuisinés maison, et 1 heure pour ceux qui cuisinent. Enfin, parmi ceux qui confectionnent le repas, 7 d'entre eux utilisent des appareils culinaires, de type Thermomix, Companion ou plus petits ou simples, comme un mixeur.

Les mangeurs ici étudiés entrent donc presque tous, d'après les vidéos, dans le schéma traditionnel du repas à la française : il est pris assis, ensemble, le menu est le même pour tous les convives et on prend le temps d'échanger pendant ce temps convivial, sur la journée écoulée, sur les actualités ou les projets de chacun, ou même, très souvent, sur la teneur du repas lui-même. Seuls les deux célibataires dînent seuls, l'un devant la télévision, l'autre en écoutant la radio. L'un d'entre eux fait d'ailleurs partie de ceux qui n'ont pas cuisiné ce soir-là (il se confectionne un sandwich au jambon, qu'il agrémente d'une salade verte), tandis que l'autre se nourrit des restes de soupe préparée un jour non travaillé. Pour les personnes en couple, avec ou sans enfant, le repas représente le moment où l'on se retrouve tous ensemble et l'on sent, à travers les échanges durant la préparation culinaire, que les aliments et les plats sont choisis, plus que le fruit d'automatismes ou d'habitudes.

En ce sens, l'une des enquêtés, Laure, tout en préparant le repas, évoque avec son mari un plat qu'elle compte faire le weekend suivant à l'occasion de la venue d'amis pour le dîner.

6'24	discussion sur le choix d'un dessert. Lui : On a dit qu'on essayait de faire un truc avec le Companion L. : oui ben un truc léger alors hein, à base de fruits, parce qu'après une raclette...	regard sur l'action, coups d'oeils sur son mari pour répondre Lui baisse les épaules sur le mot "léger"	Lui : "tu veux quoi ? Un biscuit ou...?" = réflexivité, interaction verbale autour du repas=moment d'échange/convivialité
6'31	Lui : un crumble aux pommes ! Ca tombe bien, on a des pommes ! L. : "Non, un truc LEGER, un truc léger à base de fruits, un crumble c'est pas très léger, c'est plein de beurre encore "	L. baisse la tête sur le mot "léger" = appuie sur le mot, se retourne et regarde son mari sur le mot "fruit" = insistance	Volonté délibérée d'un dessert léger = réflexion sur l'équilibre du repas, menus pensés, objets de discussion (pas repas du soir même, repas ultérieur)
6'40	Lui: Je pourrais faire des bananes flambées !	Lui : relève la tête, ouvre les yeux en grand, ton dynamique (envie)	insistance, envie d'un dessert gourmand
6'54	L. : souffle	tête légèrement penchée, demi-sourire	réponse à "je pourrais faire des bananes flambées" (pas léger)
6'59	Lui : là il y a une recette de flan coco" L. "bof... on pourrait faire des espèces de mandarines rôties là, j'ai vu ça l'autre fois dans Top Chef"	Elle : plisse le nez, air dégoûté sur le flan coco Lui : visage se ferme, plisse le nez	recherche d'une recette, vocabulaire de la cuisine pour des fruits "mandarines rôties" = plat à part entière, référence à Top chef = intérêt pour la cuisine, réceptive aux discours médiatiques sur la cuisine, les chefs = leaders d'opinion (influence réelle)
7'06	L. "ou sinon on pourrait faire de l'ananas, parce qu'après une raclette, ça fait du bien ça fait digérer, et puis au moins on a pas à se casser les pieds"	Regard sur son mari pour confirmation	question sous-jacente = comment équilibrer le repas (question au cœur de la discussion, importance primordiale de l'équilibre); après une raclette (lourd), veut un dessert léger => bon = goût+nutrition (une gourmandise "régulée"), pas plaisir "lâcher prise"
7'48	"et puis en plus ça fera du bien à tout le monde" Lui : oui ! Bonne idée"	délaisse la conversation, visage fermé sur le "oui", hausse les épaules deux fois,	idée du bien-être par l'alimentation, pour elle et pour les autres Lui : abandonne, mais n'a pas tellement envie d'un dessert léger, attitude et mimiques prouvent le contraire
8'15	"je vais prendre un petit verre de blanc je crois... mais peit hein, tout petit !"		CHANGEMENT DE DISCUSSION = CHANGEMENT DE MOMENT

FIG 34 Extrait vidéo « un repas équilibre »

Cet extrait est particulièrement représentatif des nouvelles préoccupations autour de l'alimentation aujourd'hui.

S'agissant d'un repas que l'on prévoit pour des convives, il semble habituel d'y réfléchir et d'échanger autour de la composition du menu. Mais l'on remarque ici que le cœur du débat se situe au niveau de l'équilibre du menu. Après un plat considéré comme lourd et riche, la raclette, celle qui apparaît comme la prescriptrice du couple insiste pour proposer un dessert léger et digeste à ses invités. Elle est à la recherche à la fois d'un dessert bon au goût (sa mine dégoûtée lorsque son mari propose le flan coco montre l'importance du plaisir du goût du dessert, l'idée des « mandarines rôties » laisse entendre le penchant pour une cuisine élaborée) et léger (insistance sur le mot « fruit » et le mot « léger »). Le choix final de l'ananas fait ressortir les motivations de santé et de bien-être : c'est un fruit apprécié, qui permet un dessert à la fois sucré, frais, léger et digeste, équilibrant l'ensemble du repas.

Notre enquêtée a intégré, d'après cet extrait, les normes nutritionnelles actuellement en vigueur (reprenant le slogan aujourd'hui bien connu développé par le PNNS : « Ni trop gras, ni trop sucré, etc. »), tout en se réappropriant le discours culinaire plus hédonique des chefs, ici en se référant à l'émission « Top Chef ». Ces deux discours, qui peuvent paraître cacophoniques, se réconcilient pour elle, dans l'idéal de l'équilibre et du bien-être, en lui permettant d'associer le bon et le sain. Elle y ajoute la praticité (« *on n'a pas à se casser les pieds* »), attente très contemporaine, et le souci de la transmission de la valeur bien-être à autrui : « *ça fera du bien à tout le monde* ».

A l'inverse, son mari, malgré son discours et ses mots d'acceptation, adopte une attitude contraire, puisqu'il propose avec enthousiasme des desserts plus gras ou sucrés, comme le crumble aux pommes ou les bananes flambées, tandis qu'il finit par accepter l'ananas (« *bonne idée !* ») tout en baissant ostensiblement les épaules, visage fermé, se détournant physiquement de la conversation.

On observe ici l'un des facteurs segmentant notre panel, à savoir le genre. En effet, que ce soit sur les carnets de bord ou sur les vidéos, les hommes apparaissent moins enclins que les femmes à intégrer dans leurs pratiques les normes nutritionnelles circulant actuellement à travers les médias. Ils consomment moins de fruits et légumes, plus de charcuterie, de pain et de viande que les femmes. Lors des repas hors-domicile le midi par exemple, la plupart d'entre eux déjeune du plat du jour proposé ou d'un sandwich à la charcuterie, alors que les femmes favorisent les salades composées et les plats comportant des légumes. Ainsi, rentrant d'un repas de famille long et riche le dimanche, Laurence indique qu'elle s'est contentée d'un yaourt nature le soir avant d'aller au lit, pour équilibrer ses repas du jour. A l'inverse, Thomas, après un petit-déjeuner copieux le matin avant d'aller au travail, a faim à midi et se prépare deux sandwichs à la charcuterie, pour se « caler » l'estomac, assortis de fromage et d'un dessert (un flan).

Ces deux exemples ne sont pas isolés et prouvent la véracité d'une différence encore vivace en France entre les femmes, réceptives aux discours sur l'équilibre alimentaire, et les hommes plus enclins à consommer des aliments riches, dans l'idée de conserver leur force. Le rapport au corps des hommes et des femmes n'est, on le constate à travers les différents protocoles, pas le même, entre les premières, attentives à leur poids et leur apparence, dans un idéal de minceur et de tonicité, et les seconds, encore imprégnés de la représentation de l'homme « fort », qui a besoin d'aliments nourrissants.

Bien entendu, ces propos sont à nuancer puisque plusieurs hommes de notre panel laissent percer un certain sentiment de culpabilité vis-à-vis des normes nutritionnelles, qu'ils connaissent et qu'ils avouent encore trop souvent transgresser. Leur comportement alimentaire, en outre, est fortement influencé par les choix de leur compagne et c'est bien souvent lorsqu'ils ne mangent pas avec elle qu'ils retrouvent des pratiques plus genrées.

Les constatations générales que nous venons de présenter sont valables pour ce qui concerne plus particulièrement les légumes.

1.3.2. L'émergence des légumes au cœur du repas

Dans le cadre décrit précédemment, les légumes occupent une place importante au menu des repas du soir en semaine. Sur les 18 menus comportant des légumes, 11 les mettent en avant en tant que plat principal, en soupe notamment, en gratin ou en tarte. Pour les 7 autres, ils représentent une entrée (salade d'endives, soupe, etc.) ou un accompagnement (carottes poêlées, poireaux, etc.). Bien présents, les légumes voient leur statut évoluer, d'aliments traditionnellement secondaires à nourriture principale, pour certains.

Concomitamment, ils acquièrent une place grandissante dans les discours alimentaires autour de la table. Gaëlle prépare ainsi le repas du soir avec ses enfants, les faisant participer à la confection d'une salade d'endives pour l'entrée. Au-delà des gestes, l'expérience de préparation est l'occasion de dérouler les mots pour transmettre un savoir-faire, des connaissances sur l'aliment mais aussi donner envie et à imaginer autour de ce légume. Lorsque son fils (G., 5 ans) se penche sur le saladier pour observer, Gaëlle énonce le nom du légume et explique ce que c'est à l'enfant. C'est d'ailleurs l'occasion d'un petit jeu sur les mots du goût, entre « acide », « amer », « fort », « pas bon », le tout sur un ton ludique et léger. On comprend le vœu de donner envie de goûter au petit garçon, en développant l'imaginaire du goût par les mots parallèlement à la pratique. Les valeurs hédoniques du repas à la française sont bien présentes, puisque Gaëlle laisse le choix aux enfants d'agrémenter leur salade librement, en proposant des noix, du comté ou encore de la vinaigrette, en les faisant goûter au fur et à mesure. Les échanges autour de l'endive deviennent alors un moment d'apprentissage mais aussi de convivialité, pendant lequel c'est la tonalité ludique qui ressort bien plus qu'un ton responsabilisant ou injonctif.

Une situation loin d'être généralisée, comme le montre l'extrait d'une discussion entre Manu et son fils E., 6 ans :

> « M – Tiens, travaille les abdos ! Mange un peu de salade !
> E. – Pouah ! [grimace, main sur le nez]
> M.– Allez Musclor !
> E. – Moi j'aime pas la salade… c'est pas bon !
> M.– On va appeler le centre antipoison alors si ça ne se mange pas… [*sourire*]
> E. – J'aime pas la salade avec la sauce. »

Dans ce cas, le père présente, avant même de servir son fils, la salade non pas en lien avec son goût, sa couleur, son aspect, son odeur, etc. mais directement associée à la forme physique, la santé, c'est-à-dire comme un aliment fonctionnel, qui sert à quelque chose, spécialement quand on est un garçon. Malgré le ton de gaieté forcé, l'obligation de manger sain l'emporte sur l'envie d'en manger. Même lorsqu'il tente l'humour pour dédramatiser le dégoût du garçon, il emprunte inconsciemment dans le répertoire de la peur. L'enfant finit par manger parce qu'il y est obligé, et non par envie. Là encore, la transmission de bonnes habitudes alimentaires est au cœur de l'échange, toutefois, contrairement à celui de Gaëlle, le discours de Manu est construit sur le modèle du discours nutritionnel développé depuis la mise en place du PNNS, sur le mode injonctif, avec la valeur fonctionnelle du légume mise en avant. Notons là encore la différence entre hommes et femmes, puisque lorsqu'ils ont des enfants, les hommes du panel évoquent tous au moins une fois l'idée de la forme physique et/ou de la santé contenue dans la consommation de légumes, par l'utilisation de termes comme « fort », « en forme », « vitamines », « en bonne santé », là où les femmes, si elles peuvent recourir aux mêmes arguments, insistent tout de même plus sur les goûts, les couleurs, les sensations, en un mot, que les légumes peuvent procurer.

Enfin, au-delà de la simple observation de la fréquence de consommation des légumes, l'intérêt de ces vidéos est de mettre au jour la façon dont le légume est perçu, à travers les discussions et interactions des enquêtés avec leur famille. Or l'un des enseignements de ce protocole est que non seulement le légume est un objet de discussion entre les mangeurs, au même titre que peut l'être traditionnellement la viande, mais qu'ils déploient tout un vocabulaire culinaire et gourmand autour de leur préparation et de leur dégustation.

Ainsi, rentrant tard du travail le soir, Daniel prend place à table où l'attend un gratin de chou-fleur, qu'il a préparé plus tôt dans la journée. Une discussion s'engage alors avec sa compagne sur le plat :

10'44				Daniel "ça sent bon"	sourire M., D. regarde son assiette, sourire, mélange le chou fleur	
11'01			D. mélange son chou	D. "c'est un peu de la bouillie le chou hein, je pense qu'il est trop cuit", M. "ben puis euh… à la béchamel", D. "ben , pourquoi tu dis ça !", M. "non mais… elle est costaud, c'est ce que je veux dire", D. "oui"	D: ton déçu, fronce sourcils	importance texture (chou mou = pas satisfait + discussion avec sa compagne), goût et assaisonnement (sale plusieurs fois); chou plat principal donc manière de le cuisiner et recette objet de discussions et d'opinions
11'15			D. remet encore du sel			

FIG 35 Extrait vidéo « un chou fleur trop cuit »

Au cœur de l'échange se situent le goût et la cuisson du chou-fleur, dont Daniel n'est pas satisfait. Les sensations premières donnent une image du goût positive, avec une odeur alléchante traduite en signes physiques, comme expression de l'envie sur le visage de notre enquêté. Mais l'aspect « bouillie » souligné juste après modère son enthousiasme et l'absorption le déçoit. Trop de béchamel, une texture molle, pas assez de sel, le gratin de chou-fleur n'est pas à la hauteur des attentes, ce dont discute le couple. Ici, le légume est l'aliment principal, cuisiné de façon gourmande (en béchamel), et il devient alors le sujet de la conversation et d'un imaginaire culinaire gastronomique, loin de l'alimentation santé ou éthique associée aux légumes dans les discours médiatiques. Cet extrait montre bien le glissement des valeurs alimentaires françaises autour du goût et du bon, de la viande au légume, chez nos enquêtés. Dans le même sens, le légume est également un objet de partage et de commensalité. Assise à côté de son ami au bar de sa cuisine, un verre de vin à la main, Paule déguste ainsi avec délice de l'ail frais, cuisiné avec des boulettes de viande et des pommes de terre, qu'elle trempe dans la sauce :

Repas	Ingrédients/plat	Outils	Actions	Verbal	Non verbal	Commentaires
	pommes de terre, boulettes de viande, ail frais		P. trempe ail dans la sauce	"huuumm ! C'est trop bon l'ail comme ça"	regards sur M. attend réponse	échange sur le goût+vin = le légume comme aliment gastronomique, dégustation ; peu de paroles, bcp de regards
0=>0'40; contexte: bar, côte à côte, radio en fond, fatigue			M. donne le sien à P.	P. "mais gardes-en toi", M. "c'est bon, il y en a une tonne là-dedans", P. "ppfff !"	vérifie dans le bol, pas beaucoup en fait	notion de partage et de plaisir de partager la nourriture (M. veut faire plaisir à P., lui donne son ail) = légume élément de commensalité et de partage (plaisir)

FIG 36 Extrait vidéo « de l'ail à partager »

Onomatopée et termes liés au plaisir, visage souriant et satisfait, regards échangés, l'ail déclenche ici un petit moment de bien-être partagé, pendant lequel on s'offre le met pour faire plaisir à l'autre et lui faire partager ses sentiments, ici encore sans référence aucune au légume sain ou naturel. A l'inverse, il est cuisiné et agrémenté de sauce, valorisé par son goût avant tout.

Enfin, le légume peut être au cœur de recettes élaborées et de discussions approfondies sur la cuisine. Préparant un velouté de champignon avec son Companion pour le dîner, Laure prend le temps, livre de cuisine ouvert, de suivre la recette qu'elle teste pour la 1ère fois. Son compagnon, à côté d'elle dans la cuisine, commente ses sensations :

> « Lui : hummm ! Ca sent bon ! [ton d'envie, enthousiasme]
>
> Laure : Mouais, je sais pas trop ce que ça va donner… [se penche pour sentir, regarde dans le bol de l'appareil, fronce le nez, grimace]
>
> Lui : Oh ! Je pense que ça va être super bon ! »

La discussion porte sur le goût du velouté, dont l'image naît des premières sensations éprouvées, par l'odeur et la vue. Le champignon donne lieu à une innovation culinaire, dont les deux mangeurs attendent une satisfaction gustative, dans le processus de préfiguration du de l'image du goût (Boutaud, 2005).

FIG 37 Le processus de préfiguration de l'image du goût

« *Un théâtre interne s'anime, les sens prennent un rythme et une intensité, sans pouvoir retenir la naissance des images et leur expansion, comme un plan d'expression perceptif (Bordron*[420]*, 2007) qui préfigure un plan d'expression visuel ou lui donne toutes les ressources expressives pour faire image* »[421].

L'image du goût du velouté, pour chacun des protagonistes, devient alors une co-construction, une négociation qui se réalise dans l'interaction entre les deux protagonistes, par les mots, les gestes et les attitudes :

[420] La référence à Jean-François Bordron éclaire la notion d'*image gustative* (Bordron, 2007). En effet, l'image du goût est d'après lui contenue dans un schème pris en tension entre deux éléments : l'*exfoliation* et l'*iconisation.* Prenons l'exemple du radis pour illustrer ces notions. Le mangeur goûte le radis, qu'il trouve, par exemple, piquant. L'exfoliation de la qualité sensible du radis tient donc dans son piquant. Parallèlement naît dans son esprit, immédiatement, une iconisation de la perception, par exemple avec ce sentiment exprimé : « il me brûle la bouche ». Cette iconisation est souvent d'ailleurs représentée par anthropomorphisme ou de façon métaphorique, ici le feu. Ce sont, d'après Bordron, ces deux dimensions, celle de l'*exfoliation* et celle de l'*iconisation*, qui par un jeu de tension, donnent la consistance figurale, en l'occurrence, au radis. Ensuite, par un jeu de mémoire, l'image du radis est convoquée avant même la dégustation, par cette image gustative ainsi créée.

[421] Stéphane Dufour, Jean-Jacques Boutaud (2011), « L'indicible et l'indiciel. Empreinte gustative et trace figurative », pp.151-170, dans Béatrice Galinon-Mélénec (dir.*), L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, CNRS Editions, 412 p.

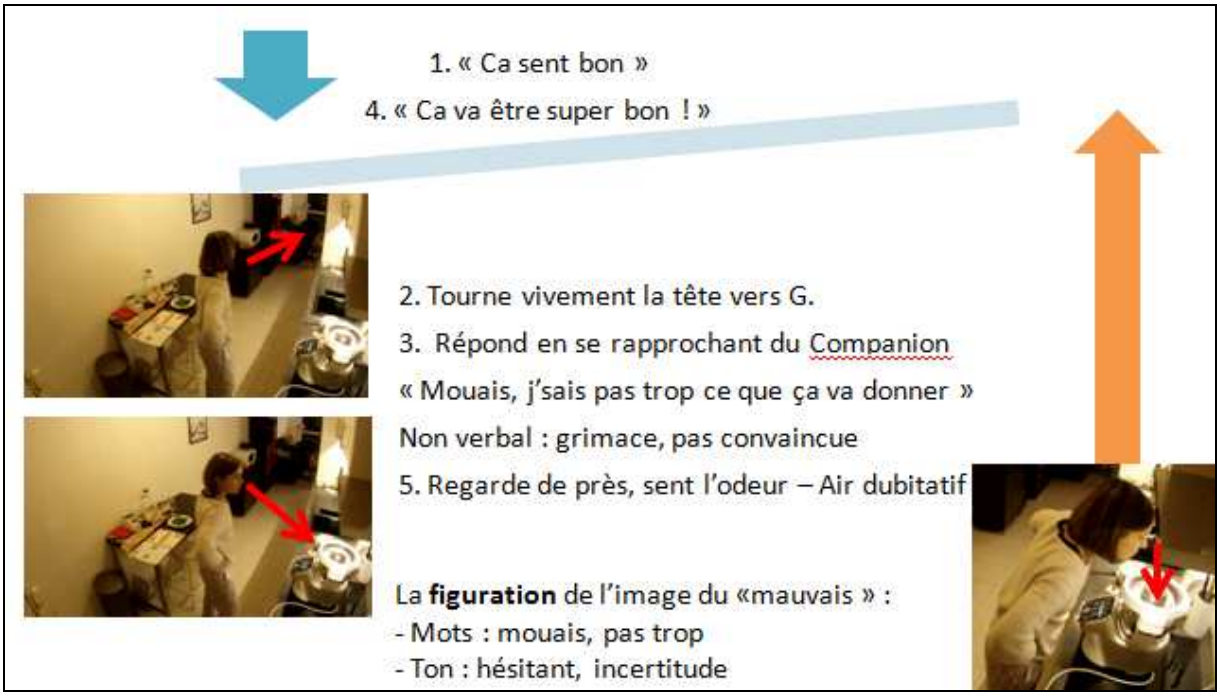


FIG 38 Verbal et non verbal dans la construction de l'image du goût

Un peu plus tard, la discussion reprend autour de l'aspect et de la texture visible du plat.

> « Laure (ouvrant le couvercle de l'appareil) : baaaaa !...
> Lui : qu'est-ce qu'il y a ? Fait voir ?... Ah, non non, mais c'est trop bien! C'est comme ça les potages.
> Laure (regardant à nouveau) : oh ben la couleur, c'est pas très euh…
> Lui : ah si si ! Ah si si ! Comme ça sent bon ! Ah non non, ça va être top! »

Eprouvant des sensations diamétralement opposées, le couple discute de l'odeur et de la couleur du plat, chacun ayant des références et des attentes visiblement différentes. Pour lui, « *c'est comme ça le potage* », tandis qu'elle n'a pas l'air convaincue.
Ils finissent par se pencher tous les deux au-dessus de la préparation, l'air dubitatif :

cuiller à soupe	L. touille et vérifie la texture		regard incertain	importance texture velouté
"	prend un peu de soupe, rapproche la cuiller, sent, regarde	"je vais peut-être remettre un peu à mixer non ?", G. "pourquoi?, c'est bon aussi avec des petits morceaux!"	air pas convaincu, grimace	échanges sur la préparation, vrai sujet de conversation à part entière, importance du goût et de la texture, manger des légumes pour se faire plaisir
"	souffle sur la soupe dans la cuiller	"non, c'est pas vraiment des morceux, c'est pas lisse, lisse, lisse"	frotte ses doigts pour illustrer	imaginaire et représentations du velouté figurés dans le mot "lisse", répété trois fois => résultat pas conforme; importance des termes, velouté=lisse dans l'imaginaire
	va et vients entre cuisine et salon	G. "ben c'est pas censé, c'est un p'tit velouté quoi !"		pas même représentations
		L. "c'est pas un velouté ! C'est censé être lisse"		déception en regard de l'intitulé de la recette, pourtant suivie scrupuleusement
"	goûte		lève la tête, réflexion	dubitative
	regarde la télé puis se retourne sur L.	"G. "non, non, un velouté, c'est une technique de cuisson qui est avec je sais pas quoi"/L. "ah non, il n'y a pas pas de morceaux, par contre, c'est pas assez salé hein !"	touille à nouveau, visage pas souriant	G. : connaissances culinaires, précision des termes/L. : Goût pas satisfaisant, chaque détail compte (assaisonnement) = culture plaisir et gastronomie française ressort + convivialité (préparation et discussion à deux, conversation sur la recette) = les légumes investis par les valeurs de l'alimentation françaises, relation aux légumes dense (mots, sensations, sensible, symbolique) => les légumes ont un sens divers, riche et varié
"	se retoune vers G., G. vient vers elle, prend la cuiller	"tu veux pas goûter?", G. "si si"		échange
"	G. goûte, L. remet du sel	"huuum ! C'est bon... Oui! C'est ça ! C'est exactement ça, un petit peu plus de sel, c'est super bon"	tête de haut en bas	assentiment, gourmandise

FIG 38 bis Verbal et non verbal dans la construction de l'image du goût

A ce moment-là, le champignon cristallise la confrontation de deux imaginaires différents autour du velouté. Celui-ci est sujet à débat, entre l'un qui en attend une texture lisse, tandis que l'autre donne une autre définition, les deux se retrouvant cependant dans leur intérêt pour la cuisine, l'attente de goût, et une culture culinaire qui montre leurs connaissances dans le domaine. Après plusieurs minutes d'échanges, Laure termine en déclarant que « *c'est maronnasse quand même* », d'un air peu convaincu. Les avis n'ont pas changé et la dégustation prolonge ce désaccord. Cependant, cet épisode met en évidence à quel point le légume, en l'occurrence le champignon, peut constituer le centre de l'attention, de la discussion et des gestes des mangeurs, puisque la préparation dure au total 1 heure, dont 40 minutes sont passées à parler d'alimentation et 25 minutes de l'aliment et du plat en eux-mêmes.

Ressortent ici les représentations collectives de l'alimentation en France, à travers un légume, avec une culture gastronomique faite de termes précis, des recettes que l'on met en application et des valeurs de goût et de partage. Un autre extrait valorise l'importance de la mise en scène et des manières de table, dont le légume devient porteur :

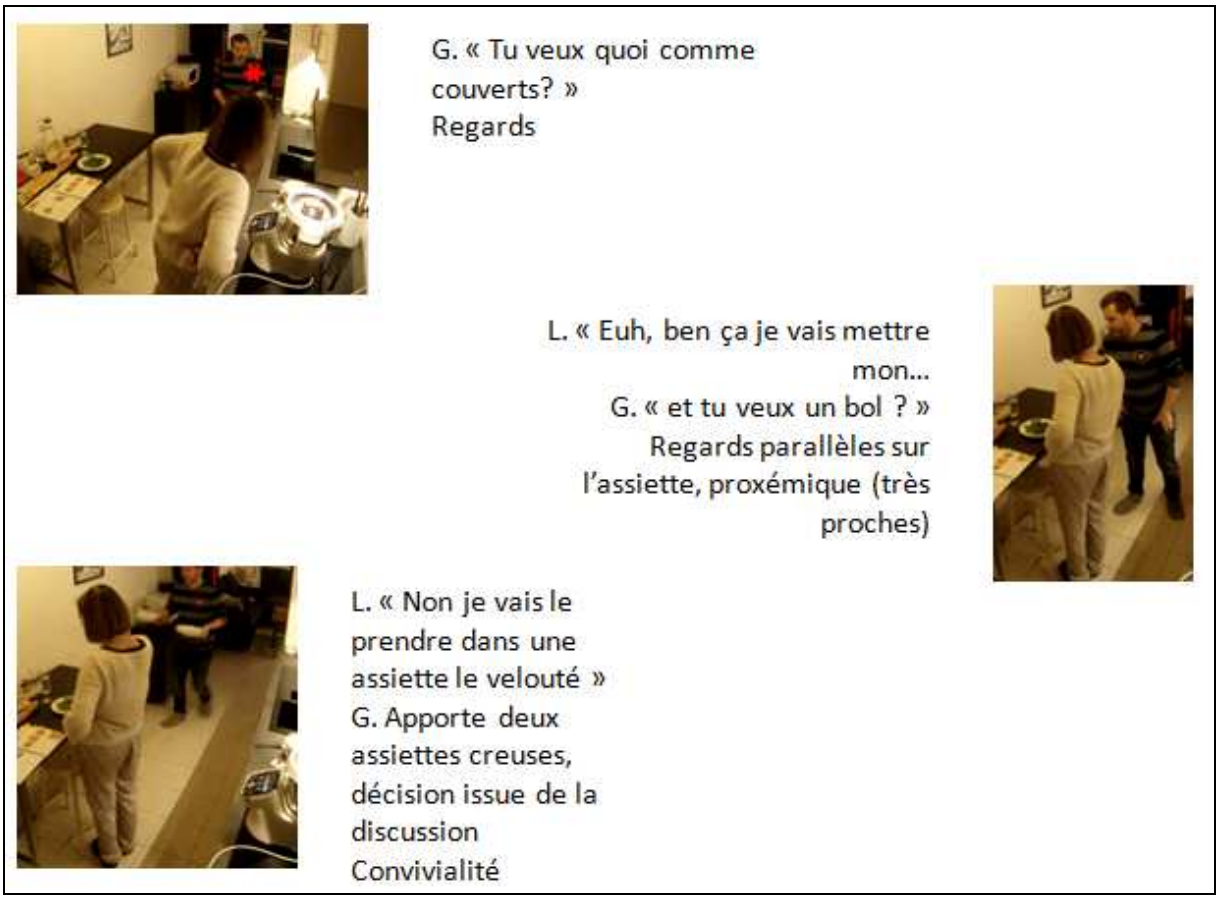


FIG 39 Mise en scène et manières de table autour du légume

Afin de mieux apprécier le plat et de valoriser le légume cuisiné, les mangeurs prennent le temps de choisir des récipients et des couverts adaptés, dans la tradition culturelle de la gastronomie française.

L'image du goût du velouté se trouve ainsi configurée de plusieurs manières.

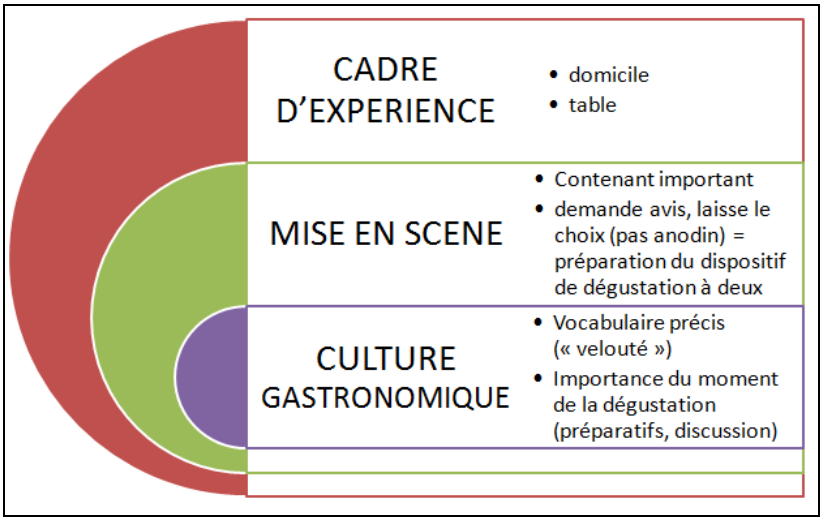


FIG 40 La configuration de l'image du goût

Enfin, la valeur éthique de l'alimentation est également présente à la fin du repas, lorsque Laure demande à son compagnon de terminer ce qu'il reste, afin d'éviter de jeter. Cette dimension est présente chez l'ensemble de nos enquêtés qui démontrent, dans les vidéos, leur souci de ne pas gaspiller, à travers les restes qu'ils conservent et le fait de se forcer à terminer un plat pour ne pas jeter.

Conclusion

L'analyse des vidéos de repas des enquêtés permet de prouver que leur relation avec les légumes s'enrichit, comme nous l'avons figuré au sein d'une trinité sensible. Inspirée de l'apport théorique sémio-pragmatique développé par Jean-Jacques Boutaud notamment (2007, 2017), cette grille d'analyse permet de faire apparaître, à partir des vidéos observées, l'éthique sous-jacente des pratiques de préparation culinaires des légumes de nos enquêtés, c'est-à-dire un « *système de valeurs conjuguées à des pratiques qui ressortissent, globalement, d'un comportement, d'un ethos ou d'une forme de vie* ». Le sens donné aux légumes émerge en effet à partir des sensations éprouvées et concomitamment des sentiments nés pendant leur préparation, dans le cadre de la formation, tout au long du processus d'élaboration du plat, de l'image de leur goût.

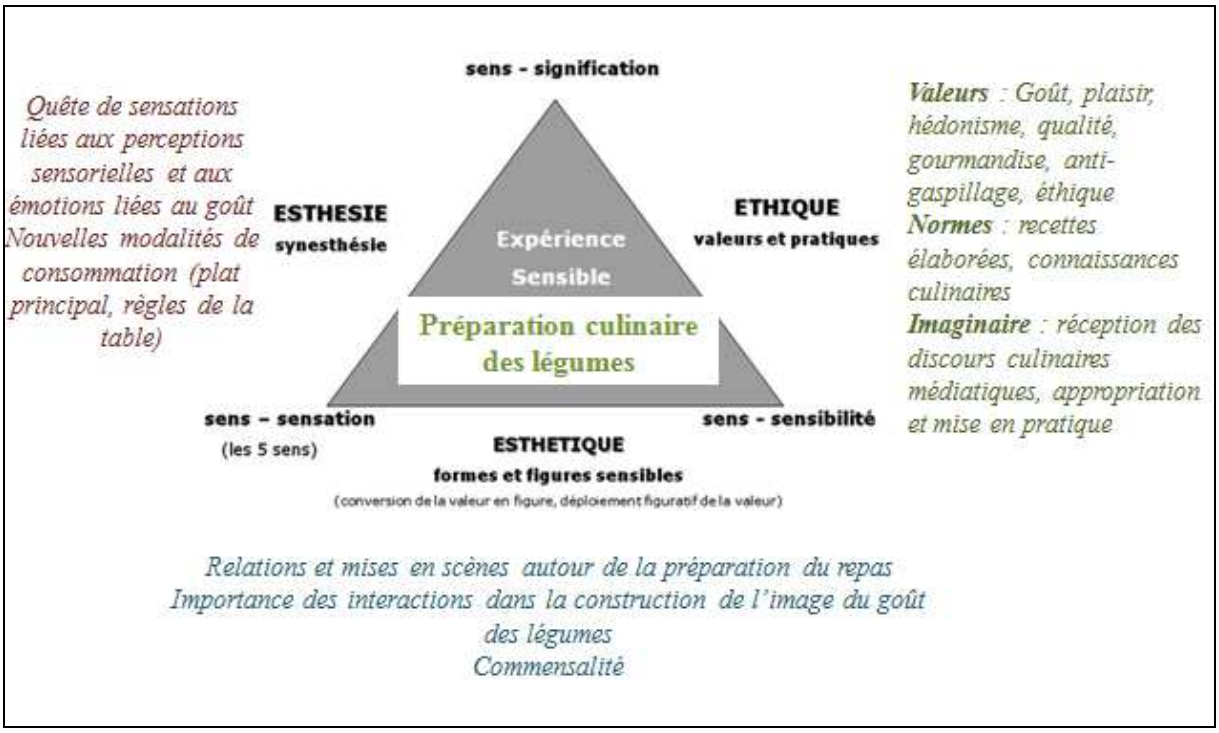


FIG 41 Trinité sensible (Boutaud, Veron, 2007) : application à l'image des légumes

Est alors mise en avant l'idée selon laquelle le « *sens éprouvé naît d'ajustements réciproques et dynamiques par contagion entre partenaires engagés dans l'expérience vécue* » (Parizot, 2013), figuré par des postures, une gestuelle et une communication non-verbale traduisant l'intérêt, la curiosité, l'envie naissante de la dégustation à venir d'une recette. Les mangeurs observés sont imprégnés des valeurs traditionnelles du modèle alimentaire français que sont le

goût et la commensalité. On le voit à leur implication même dans la préparation relativement longue des repas ou à l'importance accordée à la mise en scène des plats. Ils démontrent par leur attitude, leur comportement et leurs interactions qu'ils chargent le sens donné aux légumes cuisinés de ces valeurs, associées habituellement plutôt à la viande, encore majoritairement au cœur du repas français.

La discussion autour de la saveur des légumes confirme qu'ils sont un objet de goût et de gourmandise, un aliment à part entière, cuisiné et sujet à l'innovation et à la créativité. Mais ils l'enrichissent également d'un imaginaire centré sur la naturalité. En effet, l'équilibre alimentaire, l'attention au gaspillage, le souci de la fraîcheur des produits et de leur provenance, constituent les thèmes privilégiés des propos échangés. De surcroit, le ton de responsabilité parfois employé, particulièrement par les parents, montre l'appropriation et la reconfiguration au quotidien de la tonalité employée dans les discours médiatiques, plus que le fond des discours officiels sur les légumes, souvent mis en avant pour leurs qualités sanitaires. Dans les extraits présentés ici, on constate que les légumes sont appréciés et fortement consommés quand ils se chargent de qualités gourmandes et conviviales, plutôt que lorsqu'ils sont vécus comme une obligation sanitaire ou éthique, bien que ces deux dimensions restent, on le constate lors des entretiens, des sujets de préoccupation pour les membres de notre panel.

1.4. Entretiens semi-directifs : la reconfiguration des données analysées, par la dimension figurative des discours

L'analyse des données obtenues, consistant en partie en un repérage des récurrences et divergences pour saisir la grammaire de l'instant, du moment ou de la semaine, est ensuite reportée sur la dimension figurative des discours (objets, lieux, moments, situations, relations) reconfigurée lors d'entretiens semi-directifs. Se trouvent ainsi traduits la réflexivité des mangeurs sur leurs pratiques, leur rapport à la norme, pour faire apparaître les dimensions culturelles et collectives de leurs démarches multiples en lien avec leur consommation de légumes.

En 1964, Roland Barthes soulignait que la distinction entre la langue et la parole (Saussure, 1916) pouvait s'appliquer à l'alimentation et dérouler le système de significations lié à la nourriture[422]. La langue alimentaire comprendrait des règles (association, exclusion, protocoles d'usages) et des oppositions signifiantes (comme le « comestible/non comestible » ou le « bon/mauvais »). De son côté, la parole alimentaire serait constituée de la manière personnelle de préparer et d'associer les aliments.
Des travaux récents, notamment ceux de Jean-Jacques Boutaud, vont dans ce sens et reprennent, sans lui donner l'exclusive en communication, le parallèle linguistique à propos de l'alimentation. Ce dernier se propose de reprendre les différentes entrées sémiotiques sur le goût par le biais du langage, de l'image et de décrypter le goût dans un espace élargi de communication et de significations[423].
Nous le voyons, la lecture sémiotique de l'alimentation est particulièrement pertinente pour comprendre les ressorts du sens, des représentations et de la symbolique qui lui sont liés.

1.4.1. L'alimentation au carré ?

Parmi les outils développés par la sémiotique, le carré sémiotique (Greimas, 1966) nous semble particulièrement bienvenu pour comprendre, à partir d'une schématisation élémentaire, les représentations des légumes. Cela permet de modéliser et comprendre des phénomènes complexes, et d'organiser la cohérence d'un univers conceptuel en permettant la

[422] Roland Barthes (1964), « Eléments de sémiologie », *Communications*, vol. 4, n°4, p. 91-135

[423] Jean-Jacques Boutaud, Eliseo Veron (2007), *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, 194 p.

prévision des parcours et positions possibles du sens selon les trois relations logico-sémantiques (opposition-oblique, complémentarité-verticale, contrariété-horizontale). Joseph Courtés le définit comme la présentation visuelle de l'articulation d'une opposition[424]. Ainsi, il oblige à une certaine rigueur dans la mesure où la cohérence du système doit être assurée et il favorise l'établissement de typologies car on considère que ce qui est donné aux quatre coins du carré induit quatre types d'acteurs ou de comportements sociaux.

Bien sûr, la typologie obtenue reste théorique et heuristique, puisque, s'agissant des représentations de la consommation, un consommateur n'investit pas toujours les mêmes valeurs dans ses pratiques. De plus, le carré limite *de facto* la typologie à quatre types, or l'analyse du corpus pourra nous amener à en définir plus, ce qu'autorise déjà une lecture dynamique du carré non figée sur des polarités mais capable de concevoir les effets de sens entre ces polarités (par exemple bon/beau/sain) selon un parcours dit en *ailes de papillon*[425]. Nous nous réservons donc la possibilité, si nécessaire, de nous affranchir du carré de base et d'ajouter les types supplémentaires éventuels à l'emplacement qui leur correspond le mieux. Par exemple, Florence Dano[426] place deux types sur l'une des positions axiologiques du carré.

Bon nombre de recherches en marketing ou en communication utilisent ce type d'analyse (Céline Gallen[427] propose ainsi une opposition « bon/mauvais » comme catégorie pertinente de classification) mais aucune étude n'a encore tenté de comprendre les représentations des légumes à partir d'un carré sémiotique. Or le travail bibliographique et les premiers protocoles font ressortir à propos des légumes une opposition visible, de la part des mangeurs français, entre le bon et le sain, vision en lien avec la culture alimentaire spécifique à la France décrite plus haut, basée sur le goût et la commensalité, et les discours cacophoniques et contradictoires sur l'alimentation dont nous avons parlé, qui seraient pour ainsi dire incompatibles.

Nous avons donc cherché à comprendre les représentations des légumes à partir des entretiens semi-directifs, à travers la construction d'un carré sémiotique basé sur cette opposition pour tenter de comprendre les représentations des légumes.

---

[424] Joseph Courtès (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, p. 152

[425] Jean-Marie Floch (2002), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 233 p.

[426] Florence Dano (1998), « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 13, n°2, pp. 9- 30

[427] Céline Gallen (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », dans *Recherche et Applications en marketing*, vol. 20, n°3, p.63

1.4.2. L'articulation « bon/sain »

Sur les 20 entretiens que nous avons menés, la totalité des enquêtés évoque à propos des légumes la santé et le goût, ce dernier dans le sens soit du « bon », soit du « mauvais ». Mais quelle que soit l'appétence pour les légumes en termes de goût, il ressort que la distinction entre le sain et le bon est, dans les discours, toujours présente. 14 des 20 interviewés évoquent dès les premières minutes de la conversation la santé (« *bons pour la santé », « la santé », « sains », « bonne santé », « nourriture saine »*,...) puis, plus tard, font référence à leur goût ou leur dégoût pour les légumes, 4 commencent immédiatement par parler du goût *(« diversité du goût », « bons »*) avant d'évoquer la santé, et 2 placent uniquement leur discours sur le registre lexical du plaisir en ne parlant pratiquement pas de la santé. On le constate, la grande majorité des mangeurs interrogés associe presque automatiquement les légumes à la santé, et 18 sur 20 marquent une différence claire entre les notions de bon et goûteux, et sain.

A partir de ce constat, appuyé par les études et les recherches présentées en première partie, qui montrent dans l'imagerie mentale des individus l'association entre les légumes et la santé chez les consommateurs, nous avons décidé de construire un carré sémiotique pour servir de grille d'analyse de nos entretiens.

Dans l'optique des représentations des légumes, la première opposition qui apparaît est donc la distinction entre le « sain » et le « bon ». Le « sain » recouvre une approche instrumentale de la consommation des légumes, dans laquelle ils sont perçus par le mangeur comme une obligation sanitaire individuelle (« *je me sens obligé d'en manger »*), liée aux apports nutritionnels (« *les vitamines », « bienfaits »*). Face à cette vision désenchantée, certains ont une approche contraire, plus sociale, de leur consommation des légumes, qu'ils trouvent avant tout « *bons »* et avec « *du goût* », dans le cadre d'une alimentation « *équilibrée »* et plus généralement d'une hygiène de vie liée au naturel, au terroir, au souci de l'environnement (« *légumes de saison », « qualité* »).

En projetant ces catégories sémantiques -bon *vs* sain- on voit apparaître deux autres positions décrivant les représentations des légumes. La négation du « sain » correspond au rejet de l'obligation sanitaire (le message « 5 fruits et légumes par jour », décrit comme « *commercial », « c'est n'importe quoi »),* dans une approche expérientielle de la consommation des légumes, mangés par choix et par goût de la bonne chère, dans la tradition

et la culture alimentaire française hédonique[428]. Ici, le souci de la provenance et de la qualité des produits n'est pas absent mais c'est le goût et le plaisir avant tout (« *faut pas être réac'... des cœurs de palmiers, y'en a pas dans le coin* », « *quand c'est trop compliqué à faire, j'achète en conserve, par exemple les artichauts, j'adore* »). De l'autre côté, au contraire, la négation du « bon » et « goûteux » marque une approche plus consumériste des représentations des légumes, dans laquelle ils sont perçus à travers le prisme du rapport qualité-prix et de leur dimension pratico-économique (une des motivations principales est alors *« la facilité à cuisiner surtout ! »*). La dimension sanitaire n'est pas absente mais c'est avant tout la rapidité de préparation et la commodité qui comptent.

Une deuxième opposition apparaît alors, en superposition du carré ainsi obtenu, selon les valeurs de consommation : l'approche « fonctionnelle » (partie gauche du carré), a une vision désenchantée des légumes, et est sensible aux discours sanitaires de l'alimentation et des légumes, vus avant tout comme une obligation, et à la vision de la nutrition à travers le prisme de la responsabilité individuelle[429]. A l'inverse existe une vision « hédonique » de l'alimentation et des légumes, appréciés et consommés d'abord pour le plaisir qu'ils procurent (plaisir des produits authentiques et naturels, plaisir du goût), dans laquelle « *le rapport humain à l'alimentation comporte une dimension fondamentalement sociale* »[430].

On obtient ainsi une classification de quatre types de représentations et de consommation des légumes: 1. Des produits sains donc obligés, avec des apports nutritionnels riches et variés, 2. Des produits goûteux, sources d'équilibre alimentaire et de plaisir, 3. Des produits pratico-économiques utiles pour la santé, 4. De beaux produits consommés par plaisir uniquement.

---

[428] La consommation hédonique a été définie par les aspects multisensoriels, fantaisistes, émotionnels de l'expérience avec le produit (Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Jounal of marketing*, n°46, p. 92)

[429] Claude Fischler, Estelle Masson (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, p. 116: « *Tout semble concourir, du moins pour l'instant, à cette individualisation-personnalisation" [...], "les individus étant réputés consommer des nutriments et des calories dans un contexte également dépourvu de socialité* ».

[430] Ibid., p. 117

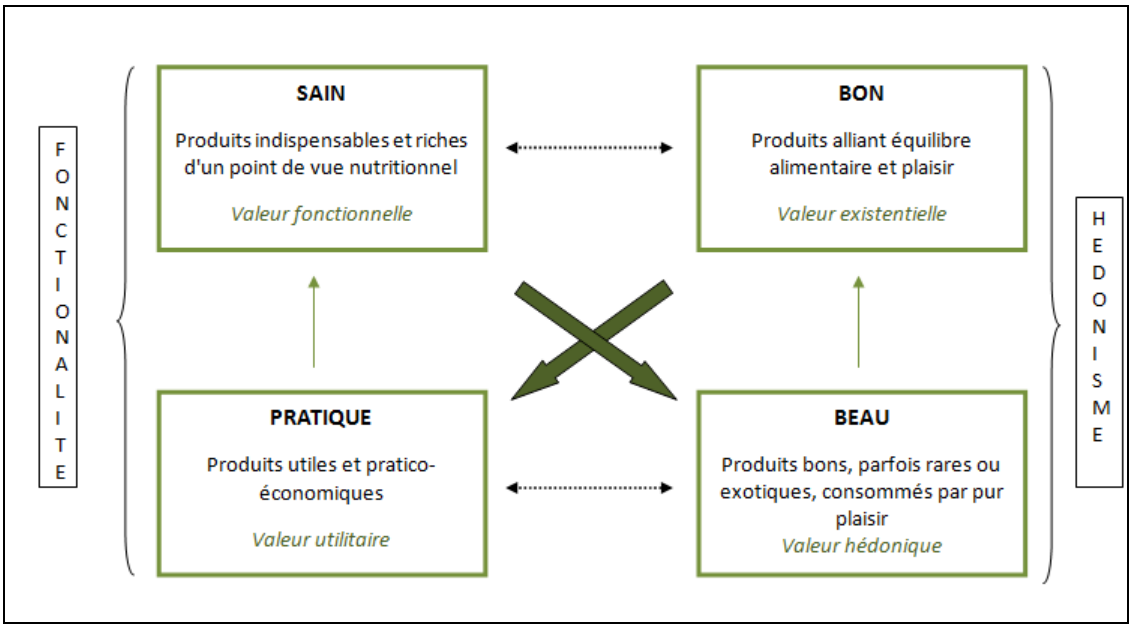


FIG 42 Le carré sémiotique sain/bon autour des légumes

1.4.3. Quatre imaginaires autour des légumes :

1.4.3.1. Les légumes sains, une vision médicalisée

Dans cette représentation des légumes, ils sont avant tout considérés comme un élément lié à la bonne santé, donc indispensables. Les motivations pour en consommer sont alors « *la santé surtout* ». On est bien dans l'obligation: « *je me sens obligé de manger des légumes* ». Les individus sont bien informés et influencés par les messages de santé publique (« *j'ai eu une prise de conscience, pour ma santé* »), presque uniquement axés dans l'idée que « *la cause des problèmes de santé liés à l'alimentation, par exemple de l'obésité, [est] réputée résider dans le comportement alimentaire des individus, lequel est conçu implicitement ou explicitement comme la somme nette des choix et des préférences des individus* »[431]. Ainsi, manger des légumes relèverait uniquement des choix individuels, de la responsabilité de chacun, devant faire les bons choix nutritionnels. On passe alors facilement d'une responsabilisation à la culpabilisation des mangeurs, qui se forcent à ingérer ce qui est bénéfique à leur santé avant tout. D'ailleurs, la représentation des légumes vus avant tout comme sains, s'accompagne presque systématiquement d'une absence d'envie d'en manger:

[431] C. Fischler, E. Masson (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, op.cit., p. 116

« *je ne suis pas super fan non, je ne trouve pas ça très bon* », « *j'ai pas envie* », « *j'aimais pas du tout du tout* », « *je détestais* », parce qu'ils représentent alors l'opposé de la gourmandise et du goût (« *pas très bons* », « *pas trop de saveur* »). L'un des enquêtés répond ainsi, à la question de la motivation pour consommer des légumes: « *la santé surtout ; je ne trouve pas ça très bon, je préfère les frites quoi ! Mais j'en mange pour ma santé* », montrant par là une vision presque stéréotypée du légume sain mais fade, contrairement aux aliments gras (ici les frites) assimilés à la bonne chair, gouteuse mais à l'inverse néfaste du point de vue sanitaire. Pour lui, cette idée semble une évidence (« *quoi!* »), et l'image des frites représente à elle seule ce que ne sont pas les légumes : gourmands, consommés pour le plaisir.

C'est pourquoi, logiquement, lorsque les légumes sont uniquement vus comme une somme de nutriments et de vitamines à ingérer, le mode de préparation et de consommation est plutôt simple, se résumant à une cuisson à l'eau, à des crudités en salade composée ou à des soupes, sans aucune tentative de cuisiner réellement les légumes (puisque le goût est a priori mauvais ou, au mieux, « *pas mauvais* ») : « v*apeur* », « *je les cuisine tous pareil* », « *soit des soupes, ou des salades ; très peu de préparation en fait* ». Dans cette représentation du légume, il n'est pas vu comme l'aliment principal, digne d'être cuisiné (« *Les légumes, ce n'est pas comme la viande* »), même si dans les pratiques, il peut constituer l'essentiel des repas (« *la soupe est le plat principal* », « *je ne mange que des salades composées* »). D'ailleurs, sur le point des variétés consommées, on constate dans ce type de représentation une pauvreté sémantique : quelques exemples, très communs, sont donnés (les petits pois, les haricots ou encore les carottes), quand les termes ne se résument pas à des intitulés de plats vagues (salade, mot regroupant tous les légumes utilisés pour composer le plat, soupe, légumes verts). Avec le sentiment du manque de saveur existe ainsi un manque d'intérêt et d'envie de consommer des légumes.

Enfin, les interviewés qui se représentent les légumes à travers le prisme de la santé portent une attention à la qualité des produits, notamment au bio, associé au naturel dans leur discours (« *je fais vachement gaffe à la qualité, je prends bio surtout ; pour la santé, à cause des pesticides, déjà on a plein de pollution* ») ; encore une fois, l'objectif reste la santé, or le naturel est lié, dans l'imaginaire des mangeurs, à la santé (« *La santé justifie souvent la préférence pour le naturel et elle est alors associée spontanément au terme "naturel*" »[432]). Cependant, l'analyse du discours produit sur cette dimension qualité, bio ou naturelle des

[432] Claude Fischler, Estelle Masson (2008), Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation, op.cit., p. 199

légumes sains, montre qu'ici, les interviewés sont en contradiction avec leurs pratiques réelles. Ainsi, dans le même entretien, l'une des personnes interrogées souligne l'importance du bio et du naturel, mais plus tard explique qu'il lui arrive de manger des légumes « *tout prêts* », « *surgelés* » donc non naturels. Cet écart entre le discours (volonté de ne manger que du bio et du naturel, assimilé à la bonne santé) et la pratique peut créer l'effet culpabilisant, puisque le consommateur ne fait pas ce qu'il estime devoir faire pour sa santé. François Ascher[433] explique que tous les discours sur les « aliments éthiques », dont nous sommes aujourd'hui saturés (bio, agriculture raisonnée, commerce équitable, etc.), sont en fait des discours moraux, mettant en cause, encore une fois, l'individu-consommateur, vu comme l'unique responsable de son alimentation, alors que dans les faits, beaucoup n'ont ni le temps ni l'argent de s'approvisionner exclusivement en-dehors de la grande distribution (« *grandes surfaces... quand j''ai le temps, marché, mais en ce moment j'ai pas le temps »).* D'où la différence entre les discours des consommateurs et leurs pratiques, et le sentiment de culpabilité perceptible sous-jacent.

Les mangeurs concernés sont ici plutôt des hommes, les moins âgés de notre panel, qui entendent la prescription officielle sur les bienfaits de la consommation de légumes et se laissent souvent influencer en ce sens par leur compagne, mais gardent au fond l'image d'une nourriture trop légère et moins gouteuse que la viande.

1.4.3.2. L'univers du « beau » ou l'imaginaire du plaisir

Cet univers regroupe des représentations des légumes centrées sur le goût et le plaisir de la bonne chère, mangés par choix voire par gourmandise. Sont cités des légumes communs (carottes, poireaux, haricots verts, tomates, salade, maïs, courgettes, etc.), des légumes plus anciens (salsifis, topinambours, betteraves rouges) ou plus rares (cœurs de palmiers, artichauts, asperges). Les interrogés utilisent, pour parler de leur consommation de légumes, le vocabulaire du plaisir et du goût : « *j'aime bien* », « *j'adore* », « *le but, c'est que ce soit bon* », « *je choisis les légumes que j'aime bien* », « *pour qu'ils aient du goût* », « *délicieux* », « *c'est un plaisir* », ou de l'habitude : « *c'est une habitude* ». Mais ils différencient les variétés et choisissent celles qu'ils mangent par goût ; au-delà de l'affirmation qu' « *il faut manger de tout* », assimilée et bien retenue par ces mangeurs, le développement de leur discours montre que dans la pratique, ils consomment certains légumes parce qu'ils les aiment, non pas pour

[433] François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne,* Paris, Odile Jacob, p. 199

un bénéfice sanitaire, mais selon leur bon plaisir (« *il y en a qui sont bons, ça dépend du mode de préparation aussi », « les asperges, je ne préfère pas en manger qu'en prendre en conserves, ce n'est vraiment pas bon »).* D'ailleurs, même lorsqu'ils disent manger équilibré et varié, le ton employé est souvent un peu ironique ou moqueur (« *Bon, ça fait pas 5 fruits et légumes par jour hein, ... haha ! Mais bon, c'est la quantité qui compte non ? »,)* et montre un certain recul (« *pour être en bonne santé, il faut manger de tout... enfin, c'est ce que ma mère me disait et du coup, je fais pareil »).*

De plus, les modes de préparation et de cuisson montrent que les légumes consommés le sont de façon gourmande sans souci de la diététique : « *je les cuits beaucoup au beurre (...) les légumes à l'eau, bof », « dans du beurre avec une persillade, ou des herbes, enfin, j'assaisonne en fait pour relever le goût », « à la poêle au beurre », « certains en béchamel ».* Ici, les légumes sont cuisinés de différentes manières selon leur nature (« *on ne fait pas des petits pois comme on fait des asperges »)* et les recettes sont riches et variées (*« jardinières », « ratatouille », « salades composées », « en béchamel », etc.),* même quand le savoir-faire culinaire est limité : « *je fais des recettes faciles, que je connais ».*

L'appétence pour la cuisine est forte et le moteur principal de la consommation de légumes n'est donc pas la santé mais le plaisir, dans la tradition alimentaire et culinaire française décrite plus haut, avec la mise en avant du goût avant tout[434].

A travers cet imaginaire plutôt traditionnel de l'alimentation, en regard de la culture alimentaire française, le légume, même considéré comme bon et goûteux, est vu comme un accompagnement ou une entrée : « *ça accompagne bien un peu tout »*, « *je les mange en entrée »*, « *c'est un accompagnement de viande le plus souvent »*, « *en entrée souvent ».* Il est là pour précéder ou rehausser l'aliment considéré comme principal : la viande. Bien sûr, certains repas, notamment celui du soir, peuvent être composés uniquement de soupe par exemple. L'un des enquêtés avoue même avoir changé ses habitudes après sa maladie, un cancer, et avoir augmenté sa consommation de légumes (*« je n'avais pas le choix. Je me suis mis à manger des trucs que je ne mangeais pas, comme du maïs, des concombres, des courgettes »)* mais on sent cette fois qu'il était sous une forte contrainte : « *bon je mange plus de légumes quand même. Il fallait ».* Plus tard, il confirme que pour lui, les légumes restent un accompagnement.

Le souci de la provenance et de la qualité n'est pas absent dans les discours (« *je ne prends jamais les légumes d'Espagne », « je fais gaffe à la provenance », « ils sont bons, ça vient de*

[434] Jean-Louis Flandrin, Maria Montanari (1996), *Histoire de l'alimentation,* Paris, Fayard, 926 p.

Bretagne »), mais aux questions sur la nature fraiche, congelée ou en conserve, il apparaît que les mangeurs concernés ne sont pas arrêtés et n'en font pas une question existentielle : les légumes consommés peuvent être « *surgelés* », en « *conserves, les salsifis, les petits pois, les choux de Bruxelles* », ou, plus souvent, frais, « *tant qu'à faire oui!* ». Par contre, on constate chez ces mangeurs une certaine indifférence pour le bio et l'imaginaire du « naturel » véhiculé par ces produits, voire un point de vue critique toujours assez traditionnaliste, de méfiance vis-à-vis de ce label récent. Certains des enquêtés disent ainsi ne tenir aucun compte du label bio (*« non pas du tout. Je regarde plus le prix »*) quand d'autres le remettent en cause : « *le bio moi j'ai un doute, je me demande tout le temps si ce n'est pas un peu marketing, quand même, vu le prix. Et puis quand je vois les légumes industriels bio, je trouve ça bizarre* ». On sent ici une méfiance vis-à-vis à la fois de la nouveauté et de la filière agroalimentaire, soupçonnée de surfer sur une vague commerciale. Claire Lamine[435] l'a souligné en expliquant que « *certains qualifient le bio négativement : arnaque, mode, fade, monotone, média, cher* », le bio n'étant pas « *exempt d'un regard critique qui se révèle d'ailleurs plus encore dans les entretiens qualitatifs* ». Le bio est associé par ces mangeurs à un prix élevé (« *quand le bio sera moins cher que le reste, d'accord* ») et pas du tout à l'authenticité, à un goût meilleur ou à un bénéfice pour la santé. Il est également mis en doute sur les conditions mêmes de son existence: « *Nous on connaît des vignerons, quand on regarde les produits de traitement, tout est utilisable pour le bio ! Ca me laisse rêveur ça !* ». Le prétexte du prix cache donc en réalité une vision assez traditionnaliste de l'agriculture et des conditions de production des légumes, dans laquelle on répond à l'incertitude réelle sur la provenance[436] non pas par des labels comme le bio, mais par un repli sur le local. « *Je me dis que les légumes du producteur du coin, même pas bio, au moins on sait d'où ça vient* ». L'important, dans le contexte de la mondialisation et de l'incertitude alimentaire (Fischler, 2001) est de connaître la provenance plus que les conditions de production, d'où le repli sur le local et l'appétence actuelle pour la notion de « terroir » (Ascher, 2005).

Dans cette optique, notons ici que deux des interrogés cultivent leur propre jardin, par habitude et pour le plaisir. On en revient à l'idée d'un imaginaire hédonique, où les légumes sont perçus par le plaisir qu'ils procurent, à manger mais aussi à cultiver : à la question de l'approvisionnement, l'enquêté répond d'un ton fier: « *Et bien c'est mon jardin !* ». On

[435] Claire Lamine(2008), *Les intermittents du bio*, Paris, Editions MSH, p.151

[436] « *Ainsi, s'il est indéniable que les récentes crises alimentaires ont alimenté une rhétorique du risque centrée sur la peur et même l'angoisse, il faut peut-être penser que cette inquiétude des mangeurs est légitime* », Claire Lamine (2008), *Les intermittents du bio*, Paris, Editions MSH, p. 147

comprend le plaisir de jardiner, de récolter ses propres légumes et de les consommer, comme un véritable mode de vie, centré également sur la sociabilité. Découvrant un nouveau légume, le panais, au restaurant, l'appréciant, ce mangeur-cultivateur en a planté et distribue autour de lui: « *j'en donne à tous ceux que je connais !* ». On est bien là dans une vision gourmande et sociale du légume.

Ainsi, l'approvisionnement peut se faire en supermarché (« *A Intermarché, on trouve la marque là... »),* au marché ou chez les primeurs (« *je vais à Grand Frais ou au marché »)* mais aussi à domicile par la production de légumes-maison.

Pour ces mangeurs, les légumes sont donc avant tout une source de plaisir, qu'on consomme quand on le souhaite, en entrée ou en accompagnement de la viande, et pas pour des impératifs de santé. C'est pourquoi les discours nutritionnels n'ont que peu d'impact sur eux, certains les trouvent même ineptes (« *c'est n'importe quoi leur truc, on n'a plus 5 ans quand même », « c'est commercial ça ! »*). On retrouve l'imaginaire traditionnel de l'alimentation et des repas des Français, entre liberté, goût et plaisir de la table. Notons toutefois que la majorité des personnes concernées sont ici des hommes, appartenant à la tranche haute du panel (+ de 40 ans), confirmant ici encore l'idée que traditionnellement, l'image de légèreté associée aux légumes est plutôt liée, dans l'imaginaire, aux femmes et aux enfants[437].

Au final, cette vision n'est pas dénuée d'un certain désenchantement des légumes, puisque malgré un goût déclaré pour certains d'entre eux, ils restent perçus comme un simple accompagnement, consommé selon le bon plaisir (encore lié ici plutôt à la viande), avec un rejet de la vision sanitaire de l'alimentation associée aux légumes.

1.4.3.3. Le « pratique », les légumes perçus comme un accompagnement obligé

L'analyse des entretiens révèle l'existence d'une approche très consumériste des légumes, qui pourrait se résumer ainsi : puisqu'il faut (obligation), pour la santé, manger des légumes, ceux-ci doivent, avant tout, être pratiques et faciles à obtenir et à préparer. Nous avons alors à faire à des discours presque dépourvus de la notion de plaisir et de goût, donnant peu d'exemples de variétés de légumes (pauvreté sémantique). Au contraire, ce sont les dimensions de commodité qui ressortent: « *la facilité à cuisiner »,* « *en grandes surfaces quand je n'ai pas le temps », « il faut que ce soit pratique et rapide, facile à faire »*. Ici, pas de

[437] Dominique Michel (2003), « Au fil des siècles, légumes méprisés, légumes anoblis », dans *Champ psychosomatique 1,* n° 29, p. 123

plaisir à cuisiner, peu de références au goût, mais une finalité sanitaire bien intégrée : le terme « santé » est répété tout au long de l'entretien, en tant qu'obligation, mais l'objectif reste vague (pas de référence aux vitamines, aux nutriments, aux bénéfices sanitaires précis), c'est le vocabulaire pratico-économique qui prend le pas. Le légume est alors consommé en tant que simple accompagnement (« *accompagnement surtout, et en entrée des fois* »), en petites quantités : *« tous les soirs, je consomme au moins un légume »*, ce qui paraît déjà beaucoup à l'intéressé qui répond, à la question de savoir s'il mange souvent des légumes : « *oui, plutôt le soir* ». Dans ses représentations, un légume par jour se conçoit comme un effort important.

Ainsi, le mode de préparation est simplifié au maximum (« *On prend de la salade, des tomates et c'est bon quoi* », *« vapeur »*) pour des raisons de manque de temps et, de manière sous-jacente, de désintérêt pour le légume, conçu comme n'ayant *« pas trop de saveur »*. A aucun moment d'ailleurs le sujet de l'accommodement n'est abordé.

Au final, cette représentation des légumes comme contrainte engendre un mode de consommation visant d'abord l'efficacité, avec des produits « tout prêts » par exemple (« *S'il n'y en avait pas, je consommerais moins de légumes, ça m'incite vraiment à en manger* »), sans méfiance vis-à-vis de la filière agroalimentaire ou de la grande distribution, et parallèlement sans recherche d'authenticité ou de plaisir du goût. On retrouve là le phénomène décrit par Jean-Jacques Boutaud[438] à propos des jeunes générations, dont les pratiques sont nomades, visant la commodité, favorisant les préparations individualisées. Pour parler des légumes qu'elle mange facilement, une interrogée explique que « *les légumes verts, les petits pois, ça c'est plus facilement mangeable* », ce dernier terme mettant en avant le manque d'envie.

Cet imaginaire est donc bien celui du désenchantement, comme pour la vision sanitaire des légumes par les consommateurs, qui se sentent obligés d'en manger sans pour autant, dans la pratique, en ingérer réellement plus. Ce sentiment de devoir peut aller jusqu'à la culpabilisation du consommateur qui dans cette représentation des légumes, est très sensible aux messages du PNNS sur les « 5 fruits et légumes par jour » (« *Ca me met le stress, il faut que je mange des légumes quand même, pour ma santé ! Ca me fait culpabiliser* »). L'acte alimentaire en vient à se « *banaliser et [se] trivialiser* »[439], avec l'érosion du modèle alimentaire traditionnel français du plaisir et de la commensalité.

---

[438] Jean-Jacques Boutaud (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, éd. JP. Rocher, p. 45

[439] Claude Fischler, Estelle Masson (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, p. 125

Le désenchantement, le manque d'envie et de plaisir, dans l'imaginaire et les pratiques qui en découlent, affaiblissent le niveau de consommation.

1.4.3.4. Les « bons » légumes : pour soi, pour les autres, pour la planète

Pour ce qui est des légumes, les représentations du « bon » ont trait au « *goût* » et à l' « *envie* » (« *aimer* », « *apprécier* »). Sont fréquemment cités les termes « *frais* », « *bio* », « *saison* ». Ici, la motivation principale pour manger des légumes est donc l'envie et le goût pour ces produits (l'une des enquêtées citant même le mot « *joyeux* », d'autres « *les couleurs* » ou encore « *le croquant* », entrant directement dans leur discours par le biais des sensations ou des sentiments éprouvés), choisis principalement frais (« *le goût des légumes frais n'a rien à voir, c'est meilleur !* »). Les interviewés qui ont ce type de représentation, la majorité des femmes ici enquêtées, utilisent un vocabulaire riche et varié s'agissant des exemples de légumes : sont cités des légumes communs (salade, carottes, petits pois, tomates, concombres, poireaux) mais aussi des légumes plus rares ou anciens (panais, asperges, artichaut, poivrons, etc.).

On constate donc un lien entre l'envie d'en manger et les connaissances assez étendues sur les variétés de légumes. Dans la même optique, les représentations du légume comme « bon » sont associées à une diversité des modes de préparation *(« il y a plein de manières de les cuisiner »)*, « *crus* » ou « *cuits* », « *en gratin* », en « *soupe* », en « *salade* », « *on peut les farcir* », « *assaisonnés* », « *je les grille au four* », « *salade composée* ». Par contre, la cuisson à l'eau ou à la vapeur est rarement citée, l'une des enquêtées soulignant même : « *je ne les fais presque jamais à l'eau* », « *jamais à la vapeur non plus* ». Le plaisir de manger des légumes se trouvant dans leur goût pour ces personnes, ils n'associent pas leur cuisson au légume vapeur. En revanche, le mode de préparation et de cuisson n'est pas forcément compliqué, puisque les personnes enquêtées soulignent le fait qu'en semaine elles travaillent et n'ont pas le temps de cuisiner (« *si c'est une préparation longue, je n'ai pas le temps la semaine* », « *je fais des choses simples* »)[440], mais dans l'ensemble, elles aiment cuisiner et peuvent y passer du temps, par plaisir : « *je peux prendre le temps* », « *je fais quelque chose à base d'artichaut, des pâtes par exemple* », « *j'aime cuisiner, donc...* » [une préparation longue ne me dérange pas].

[440] On retrouve là l'idée du contexte d'une « civilisation de bureau » énoncée par Claude Fischler (2001), qui veut que le temps consacré à l'alimentation soit en baisse dans nos sociétés tertiarisées.

Cette appétence pour les légumes frais, goûteux, s'accompagne d'un souci de la saisonnalité et de la provenance des produits. Pour les interrogés qui se représentent les légumes comme bons, manger des légumes de saison est une évidence : « *Moi je mange ce qui est de saison* » dit l'une, « *je consomme des légumes de saison* » explique une autre, une troisième va plus loin en expliquant qu'elle consomme des légumes « *en fonction de la saison déjà, c'est la priorité* », tandis qu'un autre précise : « *je prends des légumes de saison donc du coup je vais pas aller acheter des haricots verts en plein mois de janvier, ce n'est pas la saison (...) ça n'a aucun intérêt. J'ai envie de légumes quand c'est la saison* ». Cette dernière citation résume à elle seule la pensée de ceux qui ont l'image des « bons » légumes : ils lient automatiquement le goût, le frais et le respect des saisons, dans une vision plus large du naturel (« *la terre* », « *verdure* », « *printemps* »), et derrière la petite phrase « *ça n'a aucun intérêt* », on sent poindre la critique de ceux qui consomment sans prendre en compte cet aspect naturel ou de ceux qui proposent ces produits.

En ce sens, au-delà de l'esthésie, on peut parler pour ce type de représentation des légumes d'une véritable éthique, qui s'actualise dans l'expérience de l'approvisionnement et de la consommation[441]. Les mangeurs concernés utilisent des termes forts quant à la provenance des produits et à leur qualité: « *j'essaie de prendre des produits locaux* », « *bio aussi, ça compte beaucoup* », « *entre des carottes pas bios et rien du tout, je préfère ne pas en manger du tout. C'est important* », « *moi je consomme 99% biologique* », « *je n'achète jamais des légumes d'Espagne, jamais, jamais, jamais* ». Le souci de la qualité et de la provenance est primordial, de même que le type d'approvisionnement. Ce type de consommateur se fournit principalement au marché[442] ou chez les primeurs, « *au magasin bio* », et si certains concèdent aller quelquefois en supermarché (« *parfois je vais chez Attac* », « *au supermarché parfois* »), l'une va jusqu'à dire : « *les grandes surfaces, ça me dégoûte, les légumes ne font pas envie, ils sont tous calibrés, ce n'est pas naturel* ». On retrouve ici l'articulation entre l'envie, la provenance, la qualité et le goût, dans le cadre d'une alimentation naturelle.

Les légumes ont ici l'image de produits naturels, bons, qualitatifs, variés et frais, permettant une « *identité du goût* » (Ascher, 2005), le mangeur assimilant ces qualités en ingérant les légumes. Les interviewés de ce type insistent par là sur le fait que le choix de ces légumes

[441] Jean-Jacques Boutaud (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 23 mars 2018

[442] François Ascher (2005) parle à ce propos d'un *regain de vitalité* des marchés, qui restent un mode d'approvisionnement minoritaire mais en augmentation, surtout auprès des catégories sociales moyennes et aisées.

n'est pas que gourmand, il est le résultat d'une vision plus globale de l'alimentation et de la société en général. « *Je préfère faire travailler les producteurs et les artisans locaux plutôt que les grands groupes et les multinationales* » explique l'un en parlant de son approvisionnement au marché. On entre ici dans une vision politique des choses, avec l'image du petit producteur qualitatif opposée à celle de l'industrie agroalimentaire, vu comme négative. A propos du bio, une des questionnée explique que pour elle, « *c'est un acte citoyen* ». Au-delà du souci pour l'environnement, c'est bien aussi la sûreté des aliments consommés qui compte, en réaction, souvent, aux divers scandales alimentaires des décennies précédentes : « *Avec tous les scandales alimentaires, la vache folle et tout ça, je comprends pas que les gens consomment pas plus bio, c'est dingue!* », s'énerve l'une des enquêtés, « *comment on peut s'empoisonner avec des légumes traités, je comprends pas* », ajoute-t-elle, appuyant l'idée qu'on est ce que l'on mange. Cette représentation sociale et politique des légumes est assumée et souvent réfléchie, les enquêtés expliquant ouvertement leur vision de l'alimentaire, leurs arguments et leurs critiques, dans un discours engagé vis-à-vis de l'agroalimentaire et de la grande distribution, bien articulé (« *alors on nous dit* (...) *mais bon, d'accord, peut-être qu'il y a* (...), « *pour moi* », « *parce que je sais que... »*).

C'est pourquoi dans l'imaginaire des « bons » légumes, la dimension santé n'est pas absente, mais elle n'est en rien une obligation, elle va de soi et n'enlève aucunement le plaisir de manger des légumes : « *la santé, ça va de soi, je me pose pas la question parce que j'en mange. Je me poserais la question si je n'en mangeais pas en fait! »*. En conséquence, les messages nutritionnels nombreux auxquels ces mangeurs sont soumis non seulement n'ont pas d'influence sur eux, mais même les insupportent (« *je trouve que ces messages ne servent à rien en fait, parce que quand on mange déjà des légumes, c'est énervant de les entendre et quand on n'en consomme pas, ça ne donne pas envie »*). On en revient au moteur principal de la consommation des légumes vus comme bons : l'envie et le goût.

Conclusion

Si le carré sémiotique autour des légumes, entre bon et sain, beau et pratique, permet de mettre au jour différentes visions des légumes chez nos enquêtés, il convient cependant de souligner le manque de nuances qu'il induit, si son interprétation se fige sur des polarités et non des relations internes à l'intérieur de l'espace schématique ainsi construit. En effet, les 4 parties du carré présentent des imaginaires différents et même contradictoires pour certains. Pourtant, lorsque l'on essaie de classer les 20 mangeurs observés dans ces cases, la mission semble impossible tant ils relèvent tous plus ou moins de chacune d'entre elles. Lorsque l'on fait remarquer à Laure, qui revendique le souci de l'environnement dans ses critères de choix principaux, que l'ananas qu'elle prévoit en dessert pour ses invités provient forcément de loin, elle marque un temps d'arrêt, surprise, avant de convenir : « *Ah et bien oui… c'est vrai ça… Ca ne m'avait même pas effleuré l'esprit mais maintenant que vous le dites, effectivement, je fais certains choix par habitude, parce qu'on a les produits à disposition, on n'y pense même pas en fait !* ». Certaines habitudes de consommation, ancrées depuis longtemps dans le cadre de la société d'abondance dans laquelle tout paraît accessible, semblent plus fortes que les convictions rationnellement exposées.

Sylvie, quant à elle, constitue un exemple parfait du décalage entre la classification ici opérée à partir des discours des mangeurs et la réalité observée grâce aux précédents protocoles d'enquêtes. D'après l'entretien mené avec elle, elle devrait plutôt appartenir au groupe développant une image des « bons » légumes. Très impliquée dans une consommation qu'elle définit elle-même comme responsable, flexitarienne depuis quelques années, en regard du bien-être des animaux, elle prouve pourtant, notamment sur la vidéo d'un repas de soir de semaine, qu'il existe un décalage entre ses déclarations et ses pratiques, puisque lors de ce repas, elle mange prépare et mange un gros champignon de Paris sorti d'une barquette visiblement achetée en GMS, farci de Tartare, soit un fromage industriel s'il en est. Bien entendu, ses intentions de consommer plus « éthique » se heurtent, dans la réalité, aux contraintes pratiques et matérielles, en l'occurrence le manque de temps pour cuisiner à partir de produits exclusivement bruts. Néanmoins, elle reconnaît, lorsqu'on lui pose la question, qu'elle achète volontiers ce fromage parce qu'elle l'apprécie, cette fois sans préoccupation pour sa production industrielle, et qu'il lui arrive fréquemment de choisir ses légumes, lorsqu'elle le fait en GMS, emballés, privilégiant alors le label bio aux déchets générés par l'emballage ou à la provenance. Ressortent alors deux autres dimensions qui comptent dans ses choix : le pur plaisir du goût, immédiat, sans égard pour le mode de production, et une

certaine facilité à décharger ses convictions sur le label bio, en ce sens que les produits de ce type ne signifient en rien moins de trajet, lorsqu'ils sont produits à l'étranger, ni moins de déchets. En creusant ses motivations à consommer bio, c'est finalement la santé qui la pousse à choisir ce type d'aliments. Evoquant l'absence de pesticides, Sylvie se rend compte au moment de l'entretien que c'est bien parce qu'elle est rassurée pour sa propre santé qu'elle préfère acheter et consommer bio, plus que pour la préservation de la planète.

Plus largement, le terme « santé », beaucoup cité, fonctionne souvent en corrélation avec le goût : « *tant que ça a bon goût, je vais manger quelque chose simplement parce que c'est sain et bon pour moi, il faut que ça ait bon goût* », « *surtout le goût, j'aime bien, et après la santé* », « *avant tout le plaisir, j'ai envie de légumes, et la santé, ça va de soi* ». Ainsi, si goût et santé semblent au premier abord s'opposer, une analyse en profondeur montre que pour une bonne partie des mangeurs observés, les deux valeurs peuvent s'accorder. La partie en haut à droite de carré, représentant les légumes comme « bons », reprend d'ailleurs certains des arguments de l'image des légumes « sains », tout autant que ceux des légumes « beaux », ce qui remet en cause le carré dans ce qu'il a de schématique et trop stéréotypé. Certains mangeurs qui tendent vers l'une des visions dans leurs déclarations, donnent cependant l'impression d'avoir un autre type de représentation sur les vidéos ou dans leurs carnets de bord des repas.

Si l'on se penche sur l'idéal des « bons » légumes, auquel la majorité des 20 personnes enquêtées se réfère, on prend conscience de nuances voire de contradictions qui permettent de douter de la validité d'une analyse enfermée dans un carré sémiotique, là où de nombreuses modalités d'être et de faire avec les légumes (cf. *supra*), orientent davantage le regard sur une approche modale, précisément, de l'image des légumes (Boutaud, 2018). Pour beaucoup, le légume peut être l'ingrédient principal des repas, par opposition à la viande, moins consommée, sans pour autant que les mangeurs soient végétariens (« *je ne mange quasiment pas de viande, ça fait trois jours que je n'en ai pas mangé là* », « *je mange plus de légumes qu'autre chose* », « *la viande, c'est trop riche, mais c'est vrai que quand je vais au restaurant, une bonne côte de bœuf, je ne m'en prive pas !* »). Il apparaît que les modes de consommation, au quotidien, des mangeurs de notre panel, favorisent les légumes en lien avec la nouvelle esthétique du corps (Corbeau, 2004) qui valorise la notion de « *légèreté associée à un modèle d'efficacité sociale* »[443]. Le temps où la grosseur symbolisait la réussite sociale et la santé est

[443] Jean-Pierre Corbeau (2004), « Les canons dégraissés: de l'esthétique de la légèreté au pathos du squelette », dans A. Hubert (dir.), *Corps de femmes sous influence*, Cahiers de l'OCHA, n°10, pp. 47-62

révolu, comme nous l'avons expliqué en première partie, la société contemporaine mettant en avant les valeurs de légèreté et de transparence. C'est dans cette optique que la représentation des légumes comme « bons » est comprise ici, dans un « *équilibre alimentaire* » et « *une hygiène de vie* » plus que dans le plaisir irréfléchi et instantané. Le plaisir et le goût sont donc intimement liés à l'équilibre, souvent cité, pour ces personnes.

On peut alors confirmer, avec ce type de représentations, que les mangeurs, dans la « transition alimentaire » actuelle, née de la surabondance alimentaire (Ascher, 2005), ont effectivement atteint le stade de l'équilibre alimentaire, en maîtrisant leur consommation, en s'attachant à la qualité plus qu'à la quantité, en diversifiant leurs repas. Mais nous devons noter ici que ce sont bien uniquement des personnes issues des classes moyennes supérieures et aisées qui sont concernées, qui ont entre 33 et 51 ans, travaillent dans le secteur tertiaire et sont dotées d'un capital culturel (Bourdieu, 1979) certain.

Au final, l'analyse des entretiens par le carré sémiotique « sain/bon » a fait émerger quatre types de représentations des légumes chez les mangeurs enquêtés, dont deux visions opposées :

- d'un côté (à gauche du carré) les légumes sont perçus comme des produits fonctionnels, par un mangeur, plutôt jeune, sensibilisé et culpabilisé par les divers discours nutritionnels ou diététiques (PNNS notamment), mettant en cause ses choix alimentaires individuels et censés être rationnels.
- et d'un autre côté (à droite du carré), les légumes ont une image au contraire valorisée, de plaisir et de goût, par des mangeurs peu sensibles au discours purement sanitaire, voire critiques, soit fidèles à la tradition alimentaire du goût et du plaisir de la table, soit influencés par l'émergence récente des représentations et des discours du naturel, de l'authenticité et du terroir.

Cependant, on peut remarquer que les thématiques du bio, de l'authentique et du terroir, qui sont corrélées à une forte consommation de légumes, ont été abordées par beaucoup, quel que soit leur classement dans le carré, même dans les représentations du légume comme « pratique ». Cela confirme l'idée d'un « *goût retrouvé pour le naturel, le simple, l'authentique* » (Cova et Cova, 2003 ; Boutaud, 2005), mais invalide la méthode même de ce carré sémiotique. En effet, dans cette optique, le goût, la santé et le plaisir vont de pair et on sent là toute l'évolution actuelle des mangeurs dans leurs représentations et pratiques, variées,

changeantes au gré des circonstances et du contexte, mais tendant toute vers un idéal qui tourne ou évolue autour de la naturalité.

2. L'émergence d'une forme de vie renouvelée autour des légumes

Si l'on cherche à dépasser l'analyse sémantique des entretiens, les mots pris comme la face émergée de styles alimentaires et culinaires globaux montrent que les légumes peuvent être valorisés selon différentes modalités, comprises dans des « formes de vie » (Fontanille, 1995, 2015), du sensoriel au symbolique, en passant par la dimension sensible (Boutaud, 2005, 2015). *« La possibilité d'une quête d'identité suppose que l'enjeu soit défini comme un certain dispositif modal, que la visée de la quête discursive prenne la forme d'une image-but modale, définie indépendamment des axiologies et, par conséquent, compatible ou incompatible avec elles* »[444]. Il s'agit alors de replacer le légume dans l'environnement global du mangeur afin de saisir le sens qu'il *peut* lui donner dans sa quête d'identité. En effet, si la vie est envisagée, avec Marielle Macé, comme « *un champ de déterminations à l'état d'esquisses ou d'embryons, l'univers matériel dans lequel nous projetons nos attentes et nos désirs embrasse des possibilités d'actions multiples* »[445]. L'individu, pour agir, doit choisir l'une des voies du possible et en abandonner d'autres. Or c'est en se représentant ces possibles, c'est dans cet écart entre la représentation d'un futur éventuel et le réel acté que se jouent la liberté de choix des individus, les modalités qu'ils empruntent et au final l'agissement.

« *La saisie modale, comme la saisie aspectuelle, est une saisie médiate, partielle, et indirecte du procès* » (Fontanille, 1995, p. 178). Elle est particulièrement pertinente ici puisqu'on *« ne saisit un procès sous l'angle de sa modalisation que si on présuppose en même temps que des forces contraires à sa réalisation se manifestent* », or s'agissant de la valorisation des légumes, les tensions sont nombreuses. En communication, la question des modalités dépasse le champ linguistique pour s'intéresser à la *pluralisation des modes d'être* (Macé, 2007). Cela revient à questionner la façon dont chacun *doit* se figurer les modes d'action, relativement aux normes et valeurs en vigueur (par exemple : « *Je dois acheter local pour avoir des légumes de qualité »*), et dont chacun *peut* le faire (par exemple : « *Je voudrais acheter local mais c'est cher. Je vais essayer d'aller au marché, les prix sont peut-être moins élevés* »). Ces modalités sont donc mouvantes selon la situation de chacun et le moment de l'action.

Plusieurs modalités sont apparues au fil de l'analyse des divers protocoles, susceptibles de valoriser les légumes, en accord avec des styles culinaires ou alimentaires pourtant variés : du

[444] Jacques Fontanille (1995), *Sémiotique du visible*, Paris, Presses universitaires de France, p. 182

[445] Marielle Macé (2007), « Thibaudet et « le sens des possibles » », *Littérature* n° 146, p. 22

sensoriel au symbolique, elles révèlent une palette de dimensions qui, ajoutées les unes aux autres, expliquent des formes de vie plurielles.

Globalement, l'idéal principal traversant l'ensemble des discours des interviewés et en partie leurs pratiques, tourne autour de la notion de naturalité. La question revient alors à se demander, avec Marielle Macé, quelle est la *consistance figurale* de la forme de vie structurée par la naturalité. Quelles sont les modalités de valorisation des légumes dans cette optique ?

2.1. La naturalité comme forme de vie globale

La naturalité, pour une grande partie des consommateurs, sous-entend une absence de « produit chimique », avec pour moteurs la santé et l'environnement. En effet, ils s'intéressent de plus en plus à la composition des aliments et déclarent privilégier ceux sans éléments artificiels (conservateurs, additifs, colorants artificiels…). « *Comme d'autres convictions (politiques, etc.), la santé et sa préservation deviennent des valeurs sur lesquelles les individus se positionnent* »[446]. Camille Adamiec explique en ce sens que face à l'incertitude du choix, les mangeurs concernés essaient de retrouver une identité stable, par la recherche d'information claire et transparente sur les produits alimentaires. Ils cherchent à éviter également les produits issus des biotechnologies, les OGM ou encore l'utilisation de pesticides dans l'agriculture. Ainsi, 80% des consommateurs se déclarent intéressés par la recherche de naturalité dans le domaine alimentaire (TNS, 2012). Cependant, qu'entendent-ils par ce terme encore flou et discuté ?

Des définitions de la « naturalité » existent (note d'information de la DGCCRF de 2009[447], etc.) mais aucun cadre juridique ne précise aujourd'hui les contours de ce terme. En France et en Europe, le mot « naturel » n'est pas défini réglementairement pour les denrées alimentaires. A l'heure actuelle, seule la note indicative de la DGCCRF sur l'emploi des termes tels que « naturel » et « 100% nature »[448] peut servir de référence aux acteurs économiques et aux autorités de contrôle. Les légumes, en regard de cette note, sont particulièrement concernés :

[446] (2015), « Les régimes « sans » : quêtes obsessionnelles de la perfection », interview de Camille Adamiec, *Lettre d'information nutritionnelle* réalisée à l'initiative du Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles, n°118

[447] https://www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/docs/ni_terme_naturel.pdf, consulté le 05/06/2018

[448] Ibid.

I – APPRÉCIATION DE L'ACCEPTABILITÉ DU TERME « NATUREL » AU REGARD DES ARTICLE L. 121-1 ET R. 112-7 1ER ALINÉA DU CODE DE LA CONSOMMATION (CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DES DENRÉES ALIMENTAIRES« NATURELLES »)

1 – Cas des denrées alimentaires composées d'un seul ingrédient

Le terme « naturel » ou tout autre mot ou expression ayant substantiellement la même signification devrait généralement être réservé à des denrées alimentaires :

a) provenant de la nature et présentées à la vente :
   - en l'état
   - après une transformation mécanique n'entraînant pas de modification profonde (ingrédients parés, tranchés, hachés, épluchés, moulus, broyés, décortiqués, séchés, pressés…)[2]

b) ayant éventuellement subi :
   - une stabilisation
     - i. par le froid (réfrigération, congélation, surgélation)
     - ii. par conditionnement sous atmosphère protectrice
     - iii. par la chaleur (pasteurisation, stérilisation)
   - une cuisson [449]

Parmi tous les produits alimentaires disponibles, les légumes entrent logiquement dans cette définition puisque vendus frais, surgelés ou même en conserve, ils ne subissent pas de « modification profonde ».

Par ailleurs, la naturalité regroupe entre autres les produits issus de l'agriculture biologique et les produits dits « clean-label ». On trouve aussi sous cette appellation les produits se positionnant dans la tendance d'un retour aux sources, dans l'imaginaire du terroir, avec des recettes simples et saines. La « naturalité » d'un produit dépend donc à la fois des ingrédients qui le composent mais aussi du processus de production agricole et de transformation. Ainsi, certains consommateurs évitent les ingrédients chimiques artificiels de type conservateurs, colorants, additifs, les OGM, les aliments issus des biotechnologies (ingrédients artificiels) et les pesticides.

Au-delà de cette recherche de produits perçus comme naturels, les mangeurs observés, répondant par là aux discours médiatiques sur les légumes, montrent à travers leurs discours et leurs pratiques que par leur mode d'alimentation, ils dessinent les contours d'une véritable *forme de vie*. En se déployant par diverses modalités, figurées par des actions variées, celle-ci leur donne la possibilité d'incarner des valeurs, des croyances, des opinions qui définissent leur identité. La dimension sensible de leur vécu donne alors, de leur point de vue, le « *sens de la vie* » (Greimas, 1987). Dans ce cadre, les légumes prennent toute leur signification, puisqu'à travers le style expérientiel dont ils sont l'objet, style influencé par le vécu culturel et

[449] Capture d'écran, ibid.

social des individus, ils *donnent forme* à la vie des mangeurs (Colas-Blaise, 2012). En conséquence, comment les mangeurs négocient-ils, entre des polarités culturelles et sociales acquises, et le développement de normes alimentaires nouvelles, encadrant « *la quête incessante d'une santé parfaite* » dont parle Camille Adamiec[450], le passage à une forme de vie axée autour de la naturalité, à partir des légumes ?

Aux gestes énonciatifs perceptibles dans leurs discours, « *à la fois « indiciels », en ce qu'ils renvoient immédiatement à une situation et à une instance énonciative au plus près du sensible, et indicatifs en ce qu'ils sont d'emblée médiés culturellement, c'est-à-dire mettent en scène une adhésion au monde et à l'autre* »[451], répondent concrètement les gestes pratiques du quotidien, entre pensé et impensé, intention et habitudes, adhésion et critique. Les légumes, objets de recherche modeste au sein même de l'alimentation, sont pourtant, dans cette optique, révélateurs de l'identité des individus observés, en ce qu'ils permettent de saisir les « *les multiples formes que peuvent prendre les relations entre le sensible et l'intelligible (…) [témoignant] de la diversité des cultures et des modes de présence au monde* »[452].

C'est ce que nous observons, de manière schématique, avec les discours nutritionnels sur les légumes, qui préfigurent la tension entre l'adossement socioculturel des mangeurs français, et les nouvelles pratiques induites par l'idéal de santé, qui veut que l'on consomme une certaine dose de fruits et légumes. C'est bien par la façon dont, en l'occurrence, le légume « témoigne », par le genre d'usage qu'il implique, « *d'une façon de vivre et d'être* »[453], qu'il autorise à saisir la forme de vie ainsi constituée à deux niveaux d'analyse : celui d'abord d'un principe invariant, c'est-à-dire d'un noyau axiologique autour duquel se déploient les modalités de sa mise en forme, soit ici la naturalité des légumes. Ensuite, celui qui permet d'appréhender « *une forme de pensée et un mode particulier de contact entre soi et le monde* »[454], à savoir comment chacun, à partir de ce principe, l'applique, agit, figure personnellement la naturalité dans ses gestes, attitudes, manières d'être et de vivre.

---

[450] (2015), « Les régimes « sans » : quêtes obsessionnelles de la perfection », interview de Camille Adamiec, *Lettre d'information nutritionnelle* réalisée à l'initiative du Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles, n°118

[451] Marion Colas-Blaise (2012), «Forme de vie et formes de vie», *Actes Sémiotiques* **[En ligne]**, n° 115. Disponible sur : http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631, consulté le 04/06/2018

[452] Ibid.

[453] Jean-Marie Floch (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, p. 183

[454] Ibid.

Les discours des enquêtés, lors des entretiens, ont laissé apparaître la perception globale des légumes comme figuration de la naturalité. Une analyse thématique dévoile les dimensions sous-entendues alors :

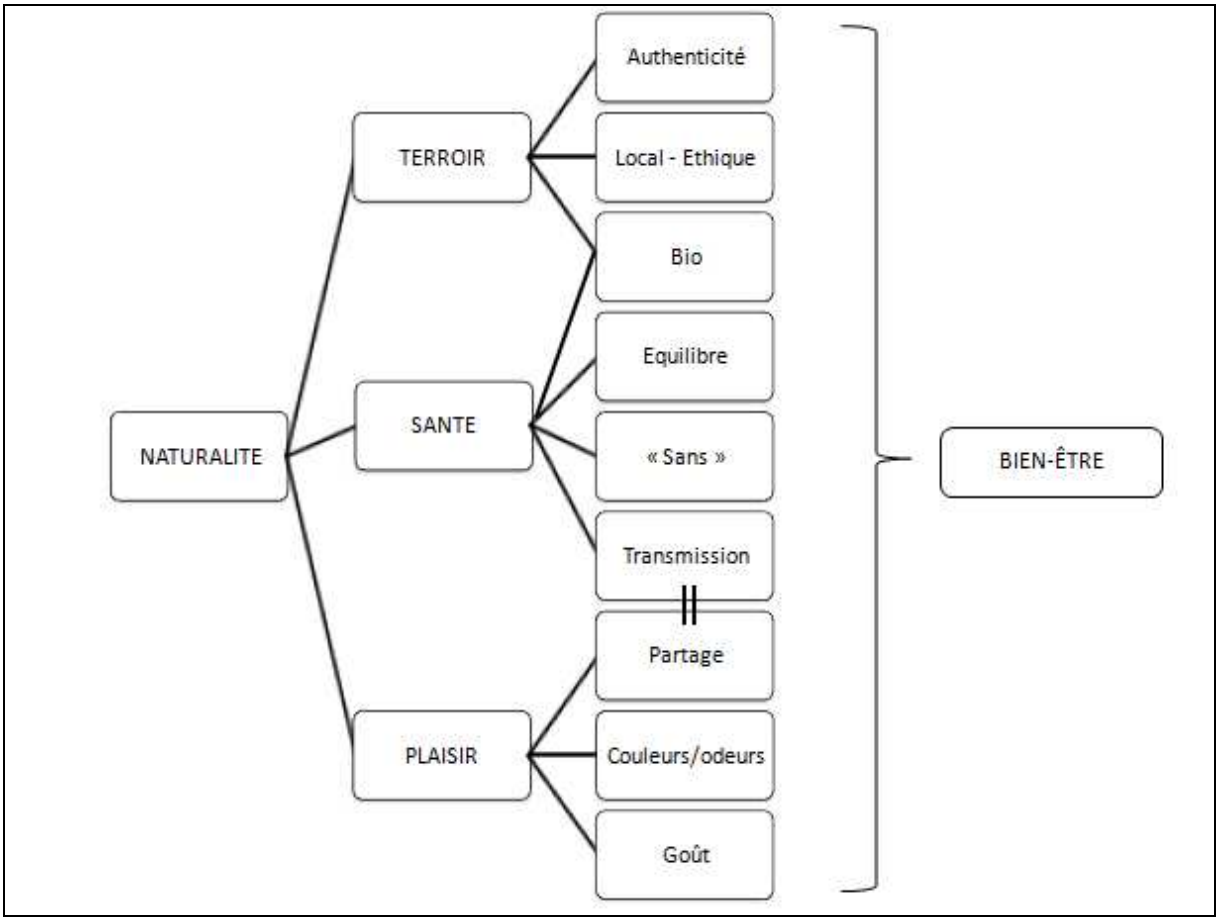


FIG 43 Les thématiques de la naturalité d'après notre corpus

Les légumes sont d'abord, dans cette optique, des produits du terroir. Derrière ce mot se déploie tout un imaginaire, évoqué par Jean-Jacques Boutaud (2005) ou François Ascher (2005), dans lequel le légume ramène à l'idée de la vie simple, authentique, car proche de la nature telle que les mangeurs observés se l'imaginent. Gaëlle souligne par exemple : « *J'adore les bons légumes de saison, achetés au marché. On a un petit marché bio dans le village d'à côté, ils ont toujours des produits au top, ce sont de jeunes agriculteurs, leur étal fait envie* ». Le cœur de la représentation du légume vient ici de son lien avec une terre, un paysage, un métier, agriculteur, imaginé ici comme un petit paysan, et l'on sent la réassurance de savoir d'où proviennent les produits, qui les a cultivés et récoltés, et comment. En outre, les mots utilisés révèlent la vision d'une campagne traditionnelle idéalisée, avec ses villages, son petit marché, ses étals colorés remplis de produits de saison, dont les mangeurs

revendiquent la consommation, en contrepoint des légumes industriels que l'on trouve toute l'année en supermarché. Florence précise d'ailleurs qu'elle ne veut « *pas manger n'importe quoi poussé n'importe comment* », ajoutant : « *par exemple, j'achète jamais des légumes d'Espagne, jamais jamais jamais* ». La répétition et le ton ferme employé montrent un réel rejet de ce que représentent les légumes d'Espagne, dévalorisés car synonymes, dans cet esprit, d'industrie à grande échelle, complètement déconnectée de la nature et produisant des aliments hautement suspects, par les produits phytosanitaires utilisés et les méthodes agricoles qui permettent de produire toute l'année à moindre coût.

Ce point de vue critique, né de l'angoisse sociétale suite aux divers scandales alimentaires récents, fait ici naître un idéal de retour à une alimentation simple, achetée via des circuits courts, qui permettent non seulement de savoir ce que l'on mange mais également d'avoir la satisfaction de faire vivre les agriculteurs locaux : « *J'achète des légumes de saison, ça me viendrait pas à l'idée d'acheter des tomates qui viennent de je sais pas où hors saison (…). On mange des légumes de saison ! On a quand même assez de paysans dans le coin pour trouver de la variété !* », s'exclame Anne-Sophie. Céline appuie cette volonté lorsqu'elle précise s'approvisionner au marché de sa ville « *parce que c'est un marché de producteurs, on trouve de bons légumes, même des légumes anciens* ». Derrière les légumes existe donc l'image des producteurs, perçus comme les garants de la qualité des produits et un sentiment presque nostalgique, de retour à une époque où l'on consommait des aliments plus variés et qualitatifs. Le ton employé, souvent exclamatif, démontre la certitude acquise par ces mangeurs, que le légume est un produit favorisant une alimentation naturelle et saine, lorsqu'il est produit de façon éthique et biologique, presque artisanale.

En conséquence, la deuxième dimension contenue dans l'image des légumes, la santé, vient en partie de cette image du terroir, par la thématique du bio, souvent associée au local. C'est pourquoi les entretiens sont investis par des termes évoquant le « sans » : sans pesticides, sans OGM, sans artifice. Les mangeurs interrogés imaginent spontanément les légumes comme frais, non transformés et corrélativement comme sources de vitamines et d'énergie. En incorporant un légume, ils ressentent alors tous les apports bénéfiques évoqués et ont l'impression d'un équilibre alimentaire, entendu comme primordial à leur bien-être. Sensibles aux discours nutritionnels, dont ils critiquent par ailleurs pour beaucoup la dimension injonctive voire infantilisante, on constate cependant qu'ils en reprennent souvent les termes. Thomas développe ainsi : « *Regardez quand on fait une soupe, on en met plein dedans, mais ça compte pour un légume, c'est n'importe quoi leur « 5 fruits et légumes ». Ce qu'il faut, c'est manger équilibré quoi. Moi si j'ai mangé trop de gras le midi, le soir je mange une soupe ou*

une salade ». Tout en discutant de façon claire la pertinence du slogan des 5 fruits et légumes par jour, il en fait malgré lui la norme puisqu'il se positionne inconsciemment par rapport à lui, dans l'idéal d'un équilibre alimentaire à atteindre grâce aux légumes. La liberté dont se prévaut cet enquêté est donc bien exercée dans le cadre des nouvelles normes alimentaires, auxquelles il se réfère malgré tout. Beaucoup des interviewés sont dans cette démarche, révélatrice des tensions qui les habitent : culturellement et socialement habitués à une vision libre de l'alimentation, ils rejettent les messages nutritionnels dans ce qu'ils ont d'injonctifs, plus que la nature même des prescriptions officielles. Florence explique par exemple sa forte consommation de légumes par son envie et ses préférences personnelles, plus que par des motivations sanitaires : « *la santé ça va de soi, je me pose pas la question parce que j'en mange. Je me poserais la question si je n'en mangeais pas en fait !* ». Ce sentiment d'inutilité des messages officiels peut aller jusqu'à la franche exaspération, de la part de ces mangeurs qui, consciemment ou non, ont intégré la nécessité de manger équilibré pour vivre en meilleure santé dans leurs représentations alimentaires. Laure déclare par exemple que « *c'est insupportable, soit on le sait déjà, soit franchement, leurs messages ne donnent pas envie d'en manger* ». Elle pointe ici la dernière dimension de la perception des légumes chez les membres de notre panel : le plaisir.

En effet, les légumes permettent, d'après les réponses des enquêtés, d'éprouver tout une palette de sensations à visée hédonique : la couleur, la beauté, les textures, etc. des légumes sont pour eux primordiaux. Gaëlle, en évoquant le marché bio où elle se rend le weekend, décrit ce qui lui plaît : « *leur étal fait envie, c'est beau, plein de couleur, ça fait envie. Les weekend on se fait plaisir, on prend le temps de manger ce qu'on aime* ». On retrouve ici les éléments de la culture culinaire et gastronomique française, avec le plaisir des sens préfiguré par l'aspect des légumes, la façon dont ils sont valorisés sur les étals, l'envie voire la gourmandise qu'ils suscitent.

Ils attirent par le plaisir culinaire qu'ils laissent imaginer, à travers les recettes qu'ils évoquent : « *je les cuisine... ça dépend des légumes… par exemple les haricots verts, à la poêle au beurre, c'est bon ! Les petits pois c'est pareil ; certains en béchamel, comme les endives* », dit Anne-Sophie. Laurence va dans le même sens : « *Je peux prendre le temps mais par exemple en été, je mange beaucoup la salade grecque, concombre, tomate, feta ; si j'ai des poivrons je rajoute les poivrons* ». L'idée est bien de se faire plaisir par la dégustation d'un bon produit, au sens gourmand. Le goût est privilégié, préfiguré par les couleurs et les odeurs, la culture culinaire des mangeurs et parfois par leur curiosité pour des légumes peu connus : « *parfois je me fais livrer les paniers tout prêts avec les recettes, je ne me rappelle*

plus du nom… enfin, c'est super ce système ! Non seulement on reçoit les produits mais en plus ça nous donne des idées de recette. Il y a des légumes que je n'aurais jamais achetés moi-même, parce que je n'aurais pas su comment les préparer », déclare Daniel. Ainsi, parallèlement à l'image d'un terroir plus traditionnel, émerge des entretiens l'idée d'une découverte possible, d'une curiosité pour les légumes que beaucoup déclarent ne pas toujours savoir préparer et cuisiner. L'expérience de consommation des légumes peut donner lieu au plaisir de tester de nouveaux goûts, de nouvelles préparations culinaires.

Enfin, il faut souligner l'importance, dans les représentations des légumes, de la notion de transmission et de partage, à la fois motivée par des objectifs sanitaires et de plaisir. Les parents du panel évoquent tous, au fil de la conversation, l'importance de transmettre et d'éduquer leurs enfants à la consommation des légumes. Influencés par les normes officielles mais aussi convaincus d'inculquer à leurs enfants une culture alimentaire à laquelle ils adhèrent, ils placent volontiers le légume au cœur de l'apprentissage d'une alimentation équilibrée. Plus globalement, le plaisir du choix et de la dégustation des légumes se fait facilement en famille ou entre amis. Les légumes, perçus comme des aliments culinairement intéressants, sont l'occasion de partager un bon moment autour de la table, en cuisine ou au marché.

La présentation des thèmes associés aux légumes dans les discours des enquêtés montre finalement la cohérence de l'idéal qu'ils soulèvent chez eux, à savoir la quête d'une alimentation plus naturelle, associant le plaisir, le terroir et la santé, en vue d'atteindre, de manière plus globale, le bien-être. Cependant, s'ils rejettent les normes nutritionnelles, en apparence, dans leurs déclarations, nous avons pointé la tension que cela crée entre des individus fortement imprégnés d'une culture de l'hédonisme et de la liberté alimentaire, issus d'un modèle commensal, et des normes individualisantes perçues comme injonctives et inutiles, qu'ils se sont pourtant appropriées. Cette tension ici perceptible est visible à l'analyse des autres protocoles, sur leurs pratiques réelles. Comment chacun négocie-il alors le sens donné dans l'idéal aux légumes et l'idiosyncrasie de leur consommation ?

2.2. Contexte et variabilité des comportements

La tension entre la valeur fonctionnelle des légumes, la santé, et leur valeur hédonique, liée au plaisir du goût, semble, comme nous l'avons vu précédemment, plus ou moins contenue par la forme de vie axée autour de la naturalité qu'ils permettent. Du point de vue sémiotique, nous cherchons ici à comprendre, selon les contextes et influences extérieures, comment chacun conjugue, en situation, sa propre expérience et la norme. Or « *dans la situation s'éprouvent, fondamentalement, des degrés différents de contention et de détension, mais aussi de réponse aux sollicitations d'un contexte externe* »[455]. Un modèle tensif peut alors exprimer la manière dont chacun se positionne vis-à-vis des légumes, dont la valeur s'exprime dans la forme de vie globale de la naturalité. Reprenant à notre compte la distinction de trois types d'identité par Jacques Fontanille[456], à savoir le *Moi-chair*, le *Soi-idem* et le *Soi-ipse*, il est possible de comprendre comment l'actant, ici le mangeur, négocie le sens donné aux légumes en situation.

Le *Moi-chair* représente l'instance de référence de chaque individu, sa prise de position lorsqu'il agit, selon l'identité qu'il prétend incarner, susceptible cependant de varier. Jacques Fontanille écrit que la chair est la « *substance matérielle dotée d'une énergie transformatrice* » et « *centre de référence de ces transformations* »[457]. Le *Soi-idem* dessine l'identité des rôles que chacun joue, par la répétition et la similitude des actions. Cette dimension donne un sens, grâce à la mémoire, au chemin suivi par celui qui agit. Enfin, le *Soi-ipse* se déploie lorsque l'actant est dans la visée, d'une « image-but » ou d'un « idéal » précise Jacques Fontanille. Ici, la succession d'actions entraîne une accumulation progressive de traits transitoires, l'actant se montrant différent à chaque fois.

Rapporté à l'identité alimentaire, cela conduit à distinguer ce qui relève de l'histoire, du passé et de la tradition maintenue, par quoi on reconnaît une culture ou une nation gastronomique (*idem*) et, sur un plan dynamique cette fois, ce qui fait marcher au quotidien un modèle alimentaire, dans son rapport raisonné ou passionné à la table et dans toutes les formes

---

[455] Marion Colas-Blaise (2012), «Forme de vie et formes de vie», *Actes Sémiotiques* [En ligne], n° 115. Disponible sur : http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631, consulté le 04/06/2018

[456] Jacques Fontanille (2004), *Soma et séma. Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose, 270 p.

[457] Jacques Fontanille (2011), *Corps et sens*, Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », Paris, PUF, p. 12

ouvertes à l'actualisation des pratiques, à leur évolution, invention permanente de l'agir et de l'imaginaire alimentaire ou gastronomique sur les formes ainsi établies (*ipse*).[458]

Si l'on applique ce modèle à la consommation de légumes, il s'agit donc de saisir la façon dont le mangeur opère ses choix, entre son histoire, sa culture et la tradition à laquelle il appartient (*Soi-idem*), dans laquelle, nous l'avons vu, le légume, perçu comme léger et délicat, a un statut secondaire d'accompagnement, d'adjuvant qualitatif, de mise en valeur de l'aliment principal, la viande, et l'évolution des normes, l'actualisation des pratiques et de l'imaginaire des légumes, dans lesquels ils deviennent sources de santé et d'équilibre nutritionnel.

A partir de là, en prenant en compte l'intensité de la perception et l'implication affective du mangeur, mais aussi leur étendue dans le temps et l'espace, on arrive à un modèle dans lequel quatre positions sont possibles pour lui :

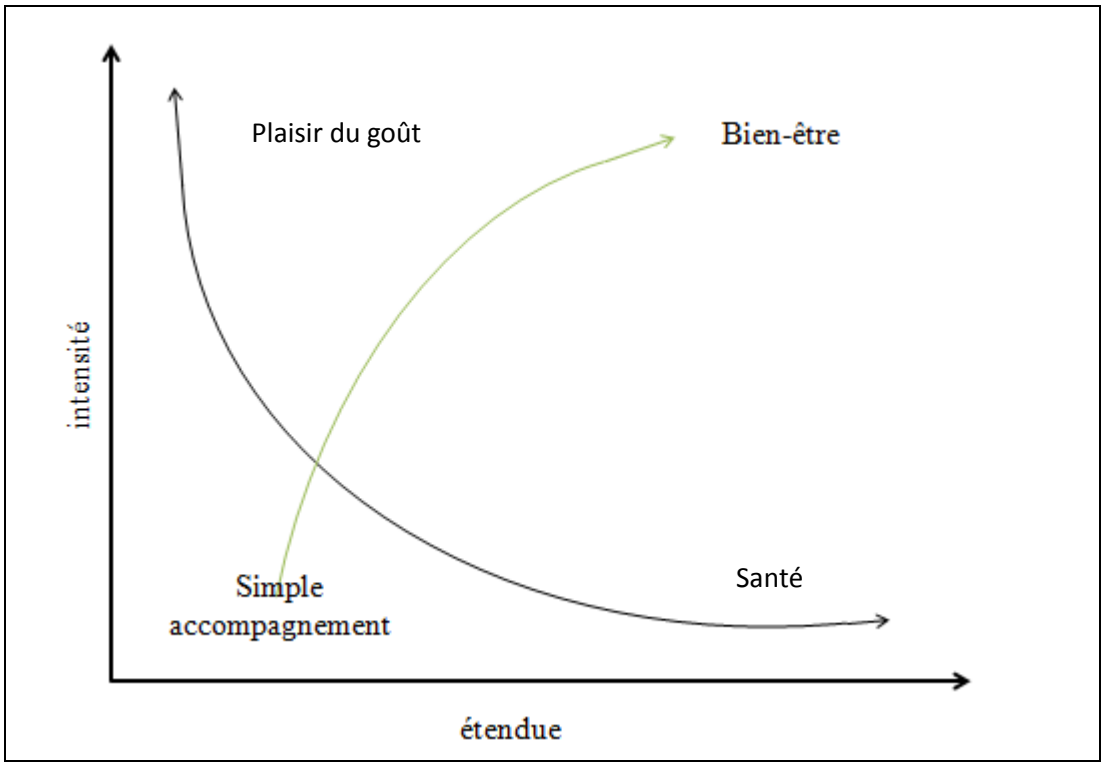


FIG 44 L'espace tensif de la naturalité des légumes

La première position révèle de la part du mangeur une consommation de légumes versatile, dans le sens où le légume représente, pris isolément, un aliment certes naturel, mais qui reste

[458] Simona Stano, Jean-Jacques Boutaud (2015), « L'alimentation entre identité et altérité. Le Soi et l'Autre sous différents régimes », Lexia (New Series) n° 19-20, pp. 99-115

un simple accompagnement, possible parmi d'autres, dont la consommation ne traduit pas de plaisir gourmand ou de recherche intense d'équilibre nutritionnel. Ce type de consommation n'est pas synonyme d'une signification particulière donnée aux légumes au-delà de leur caractère naturel. On peut compter ici, parmi les actes d'incorporation de nos mangeurs, ceux des déjeuners entre collègues le midi, où les légumes ne sont pas forcément présents, se résument souvent à une salade verte et n'entraînent pas de réflexion ou de réflexe particulier.

En revanche, lorsque la consommation est tournée sur le plaisir du goût, on retrouve là une intensité gustative, dans laquelle le légume est fait pour bonifier un plat dont il n'est, traditionnellement, pas le cœur mais un adjuvent qualitatif, cependant de plus en plus valorisé chez nos mangeurs, qui en font souvent leur plat principal. C'est la représentation du repas traditionnel à la française, que l'on fait encore souvent le dimanche midi ou au restaurant. La naturalité signifie alors l'authenticité et les légumes, cuisinés, ont l'image d'aliments colorés, frais, goûteux, qui mettent en valeur le repas par la gourmandise et le terroir qu'ils évoquent. Ce sont les haricots verts qui accompagnent le rôti de porc chez Anne-Sophie, la traditionnelle jardinière de légumes avec l'agneau pascal chez Cyril, ou encore les crudités en entrée ou en plat principal chez nombre des mangeurs observés.

Inversement, lorsque l'on s'arrache à la visée intense du goût et que le long terme prend le pas, la naturalité prend la forme hypermoderne de l'idéal de la santé parfaite, puisque les légumes traduisent dans ce cas une alimentation simple, moins transformée ou industrialisée et plus naturelle, dans laquelle les produits bruts sont valorisés tandis que les nutriments et vitamines qu'ils contiennent sont plus importants que le plaisir de manger. Ce sont les repas « sans », sans viande, sans gras, sans sucre, dont les normes nouvelles édictent les règles, pendant lesquels les mangeurs tentent d'appliquer ces dernières pour façonner leur corps et leur santé à long terme. Cyril, Florence ou Denis déclarent ainsi, malgré l'appétence pour la bonne viande qu'ils conservent, et qu'ils réservent aux sorties aux restaurants ou aux repas festifs, en ingérer de moins en moins et favoriser, de plus en plus, leur consommation de légumes. Le ressort de l'action est le bienfait sur la digestion pour l'un, sur le poids pour l'autre, ou encore sur la sensation de légèreté éprouvée après ces repas. Les occasions de ce type découlent directement des discours nutritionnels prescriptifs et montrent la volonté d'arriver à une alimentation plus saine. Mais elles sont souvent le fruit d'un réel effort pour remplacer des habitudes alimentaires différentes et culturellement opposées, puisqu'axées sur le goût et le plaisir de la table.

Or, il ressort des divers protocoles d'enquêtes mis en œuvre que dans la majorité des cas, les mangeurs observés tentent, lors de leurs repas, d'allier le plaisir du goût et les normes

alimentaires récentes. Ils se trouvent alors dans la quatrième position, qui est celle de la *persévérance*, et qui donne tout son sens à leur consommation de légumes. La naturalité des légumes est en ce cas traduite à la fois par les bienfaits qu'ils permettent pour soi, pour son corps, mais également par le plaisir de la dégustation qu'ils procurent. Les légumes symbolisent lors des repas des produits authentiques, naturels, sains, et parallèlement bons, tentants, nourrissants. En un mot, les légumes deviennent synonymes de bien-être global, étant bons pour soi, pour les autres et pour la planète. L'une des modalités de valorisation principale est contenue dans le label bio, dont nous avons constaté le succès auprès de notre panel, qui concourt à allier l'image du sain et du goût, du terroir et d'une agriculture renouvelée, du local et du lointain. Les occasions de consommation des légumes sont là favorisées, à partir du moment où ils autorisent à conserver, en les adaptant, les normes culturelles et sociales du repas et les normes de santé.

Ce schéma tensif modélise et laisse percer le fil rouge de cette recherche, en suivant le chemin du sens, d'une naturalité incarnée par les légumes, perçus comme de bons produits du terroir, vers la naturalité des légumes déployée à travers les discours nutritionnels et de santé, en donnant la possibilité de dépasser ces deux positions pour atteindre, souvent en ce qui concerne nos mangeurs, des pratiques de consommation des légumes liées à leur naturalité, en vue d'un bien-être global.

La question capitale est, à partir de là, d'interroger la dimension figurative de la naturalité. Si les membres de notre panel ont pu, en intégrant les discours officiels sur les légumes à leurs pratiques, en se les réappropriant au sein d'une forme de vie globale autour de la naturalité, augmenter leur consommation, comment est-elle concrètement figurée, dans ses aspects sensoriels, sensibles et symboliques ?

2.3. Naturalité et modalités de valorisation des légumes

La schématisation tensive de la naturalité a l'intérêt d' « *envisager tous les termes de ce système identitaire, à l'intérieur d'un processus dynamique d'expression de l'identité où il n'est plus question de se fixer sur telle ou telle position (…) mais bien davantage d'opérer des variations de positions à l'intérieur de ce système, à la faveur d'une diversité de pratiques* »[459]. Les résultats de nos différents protocoles d'enquête montrent que les mangeurs observés ne restent pas, selon le contexte, la situation, l'endroit, le moment, figés sur l'une des positions définies ci-dessus. C'est d'ailleurs pourquoi il existe un décalage, parfois voire souvent, entre leur discours, l'idéal qu'ils se fixent, et leurs pratiques réelles, contraintes au quotidien par le manque de temps, les difficultés d'approvisionnement pour certains, ou encore par les compromis familiaux nécessaires à un repas apaisé.

L'idée est alors, sans perdre de vue la colonne vertébrale que constitue la naturalité, symbolisée par les légumes, pour nos mangeurs, de dégager, à partir des résultats de notre recherche, les diverses modalités de valorisation des légumes. Il ne s'agit en aucun cas de revenir à des profils basés sur des *styles de vie*, mais d'éclaircir la façon dont les légumes *peuvent* être consommés et appréciés à des moments et en des lieux divers, par chacun des enquêtés.

Il apparaît, en premier lieu, qu'une des occasions de consommation privilégiées est celle des repas de soir de semaine. Les entretiens mettent en évidence, dans ce cas, le souci du manque de temps et le besoin de praticité : « *Je fais beaucoup de soupes ou de crudités donc je vais vite, mais si c'est une préparation longue, je n'ai pas le temps la semaine, donc je ne fais pas de légumes compliqués à cuisiner* », déclare Laure. Amélie abonde : « *Le dimanche, comme j'ai le temps, je prépare une grosse soupe et les soirs en rentrant du travail, on n'a plus qu'à la réchauffer. C'est bien pratique parce qu'on rentre tard tous les deux et franchement, on n'a pas envie de cuisiner, on a juste envie de se poser tranquillement* ». Ces deux exemples démontrent une volonté rationnelle de consommer des légumes, conformément aux normes alimentaires, qui sont ici réactualisées par les mangeurs en tenant compte de leur manque de temps au quotidien.

Dans cette optique, loin de l'idée d'aliments difficiles ou longs à cuisiner, les légumes constituent au contraire une nourriture facilement conservable donc pratique à cet égard en

[459] Simona Stano, Jean-Jacques Boutaud (2015), « L'alimentation entre identité et altérité. Le Soi et l'Autre sous différents régimes », op.cit., p. 103

semaine. Notons ici que la possession d'appareils culinaires de type robot favorise fortement la préparation de la soupe notamment, très consommée en hiver par les mangeurs. Ceux qui en sont détenteurs cuisinent beaucoup les légumes et, en d'autres contextes que les soirs de semaine, profitent de ces appareils pour tester de nouvelles recettes, mus alors par la gourmandise, le plaisir de cuisiner les légumes et de les découvrir sous une autre forme. Mais au-delà des modalités pratiques, le fait de préférer les légumes lors des repas de soir de semaine relève aussi d'éléments sensibles et symboliques, reliés aux représentations des légumes.

En effet, on assiste à ces moments-là, que ce soit avec la soupe, ou les salades composées en été, à une envie de *se retrouver*, dans le cadre rassurant et confortable de la maison. Les légumes renforcent alors le sentiment de bien-être recherché, par l'évocation de la simplicité, de l'authenticité voire de paysages ou de moments passés qui reviennent alors en mémoire, provoquant un apaisement souvent bienvenu après de longues journées de travail. Céline insiste ainsi sur la reproduction d'une habitude familiale, en parlant de « *la soupe des soirs d'hiver, quand [elle était] petite* », qui réchauffe et rassasie. Pierre, aujourd'hui citadin, voit les légumes comme une trace de son enfance à la campagne, quand il aidait ses parents à cultiver leur potager, ou bien quand il leur rend visite aujourd'hui, dans « *leur maison, avec leur jardin, la bonne salade qu'ils cueillent juste avant de manger, avec juste un filet d'huile d'olive et du sel* ». Les légumes prennent ici le sens de la nostalgie et d'une identité liée à l'enfance, avec son côté rassurant parce qu'elle constitue un repère de qui l'on est, malgré les évolutions et changements de vie. Au niveau sensoriel, corrélativement, les légumes sont alors figurés par leur côté fondant, liquide, ou avec une mâche facile. Chaleur en hiver, fraîcheur en été, ils pallient les besoins du corps et de l'esprit.

L'expérience de consommation est complètement différente lors des déjeuners travaillés. Si quelques femmes apportent là encore leur boîte de soupe ou leurs crudités, pour un moment de pause coupant la journée, la majorité des enquêtés consomment dans ce contexte les légumes selon l'offre qui se présente à eux, de manière moins réfléchie, leur besoin se faisant moins ressentir. La plupart des mangeurs déjeunent à la cantine, au self de leur entreprise ou au restaurant. Dans ces cas là, le repas constitue un moment de convivialité professionnelle dans laquelle les légumes n'ont pas de rôle particulier. Simple accompagnement ou entrée, selon le menu ou le plat du jour disponible, ils retrouvent un statut secondaire dans le repas et la situation, du point de vue sensible comme symbolique. En revanche, la différence entre hommes et femmes devient dans ce contexte plus visible : si les hommes déclarent qu' « *une salade verte, ça compte comme un légume non ? (rires) »* (Jean-Claude), les femmes ont

tendance à privilégier des plats plus légers, et subséquemment contenant plus de légumes. Dans ces cas-là, on retrouve les éléments du discours nutritionnel avec la vision fonctionnelle des légumes, qui servent à manger équilibré, digeste et léger, en vue d'un bien-être corporel ou d'une silhouette affinée. Peu importe alors le goût ou le plaisir, les femmes concernées tendent vers l'idéal de santé, se positionnant alors en bas à droite du modèle tensif de la naturalité. A l'inverse, les hommes, pour la plupart, restent en haut à gauche, privilégiant le plaisir du goût et, avec une certaine culpabilité, limitant les légumes à une salade verte ou un simple accompagnement de la viande, censée les rassasier pour la journée, dans l'idée de *reprendre des forces*. Du point de vue symbolique, on revient à l'idée traditionnelle des légumes comme une nourriture légère, fraîche et délicate, plutôt alors réservée aux femmes.

Il est à noter le rôle important joué, dans ce contexte, nous y reviendrons, par la restauration collective comme la restauration commerciale, dans la consommation des légumes. Pour les personnes qui déjeunent à domicile, les ressorts de la consommation de légumes sont les mêmes : soit ils sont consommés par obligation, dans l'idée de l'équilibre nutritionnel, soit ils se résument à une salade ou un accompagnement. Dans le 1er comme dans le second cas, les préparations rapides et faciles sont préférées : « *trucs à poêler, hyper pratique », « légumes à l'eau », « conserves »*. Les sensations associées sont alors le « *peu de saveur* », notamment parce qu'ils sont mangés pour leur bénéfice sanitaire plus que pour le plaisir de la dégustation. C'est pourquoi les variétés sont très communes : « *des petits pois, des légumes verts »*, « *beaucoup de tomates* ». Dans cette optique, les mangeurs ressentent souvent une pointe de culpabilité, spécialement les hommes, car leurs pratiques s'éloignent alors des valeurs, et de la forme de vie plus naturelle à laquelle ils aspirent, comme le révèlent ces mots de Manu : « *au boulot, avec les collègues, on mange au resto et c'est vrai que ça se résume souvent à une salade vinaigrette sur le coin de l'assiette*… [ton contrit] ».

Les modalités de valorisation des légumes lors des repas de weekend ou des repas festifs sont radicalement différentes. La temporalité inverse par rapport à la semaine, le fait d'*avoir le temps*, transforme la relation à l'alimentation et aux légumes. D'abord par l'approvisionnement, qui devient un loisir en soi lorsqu'il est figuré par le marché ou la visite à la ferme, chez le producteur. *« J'adore les bons légumes de saison, achetés au marché* », explique ainsi Gaëlle, retrouvant alors le vocabulaire du plaisir et du terroir. Par le biais du marché, bio ou non, les légumes représentent la naturalité dans sa dimension authentique, locale, de circuits courts et de rapports directs avec l'agriculteur. Permettant la sociabilité, les échanges et la convivialité, les légumes signifient pour les mangeurs un objet de (r)attachement à leur territoire proche, aux habitants qui y vivent, pour un moment simple et

agréable. Une autre modalité de valorisation est dans ce cadre l'image de qualité des légumes proposés. La petite taille des étals, le fait de connaître celui qui vend, et de pouvoir être informé sur les conditions de production par la discussion, leur donne l'image de produits frais, qualitatifs et goûteux. Le plaisir du moment vient aussi de la préfiguration de l'image du goût des légumes qui, présentés à l'œil sous forme de couleurs multiples, d'odeurs alléchantes et parfois d'un toucher laissant imaginer leur texture en bouche, font naître des sensations d'envie et de gourmandise, avant même leur dégustation. Le cadre du marché, maintes fois étudié[460], est donc particulièrement propice à la mise en avant des légumes, par les valeurs corrélées à la naturalité dont il renvoie l'image : terroir, qualité, local, fraîcheur, convivialité et goût des bonnes choses, encore plus lorsque les producteurs présents vendent des légumes bios, ce qui ajoute alors à la dimension naturelle et authentique du produit.

La vente directe à la ferme remplit les mêmes fonctions de communication, de lien social et d'insertion territoriale pour les mangeurs (Bernard, Duvernoy *et al*, 2006). Par ailleurs, la question sous-jacente de la sécurité alimentaire est par là traitée, puisque l'acheteur a l'impression d'être informé, en toute transparence de la qualité des produits. On est bien dans une consommation éthique : « *on achète plutôt chez les petits commerçants, chez notre primeur la semaine et le samedi, on va au marché souvent. On choisit les légumes selon les saisons, selon ce qu'on trouve sur les étals, ce qui nous fait envie* », déclare Jean-Claude. L'idée consiste à soutenir, par les actes du quotidien plus que par un engagement politique classique, les petits producteurs et par là, un modèle économique alternatif. Cela se retrouve dans l'approvisionnement en AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) ou du même type. Pour les mangeurs, les légumes signifient ici le terroir dans le sens d'une campagne idéalisée, illustrant finalement leur éloignement et le fait qu'ils ont l'impression par là de se rapprocher d'une manière de vivre plus naturelle. C'est même grâce aux légumes qu'ils peuvent alors tendre vers l'idéal de la naturalité « paysanne ».

Au-delà du mode d'approvisionnement, les légumes participent pendant les weekends à un réel plaisir des sens pendant les repas. Perçus comme de bons produits, ils sont cuisinés de manière plus élaborée, donnent lieu parfois à la découverte d'une recette nouvelle, cuisinée seul ou à plusieurs. Le plaisir prédomine donc, avec en ligne de mire l'idée de bien manger, dans le sens gourmand et commensal. Les termes utilisés par les mangeurs vont en ce sens : « *les légumes que j'aime bien* », « *le goût des légumes frais n'a rien à voir, c'est meilleur* »,

[460] Clifford Geertz (1979) ; Michèle de La Pradelle (1996) ; Hervé Sciardet (2002) ; Jean-Pierre Hassoun (2005) ; Emmanuelle Lallement (2010) ; Franck Mermier, Michel Peraldi (2011)

« j'assaisonne pour relever le goût », « c'est joyeux, avec des couleurs, des goûts, des textures », etc. La dimension fonctionnelle des légumes est alors bien loin, le goût et les plaisirs sensoriels prennent le pas, sans souci d'ordre nutritionnel. « *Je les cuits beaucoup au beurre* », souligne même Loïc. Du point de vue sensible, le cadre de la cuisine, lorsque l'on prépare le repas, la table de la salle à manger ou de la terrasse lorsque l'on déguste les plats, permettent d'éprouver la joie d'être ensemble, de partager et d'échanger, pendant un moment perçu comme traditionnel et rituel en France. Le temps du week-end et l'espace de la maison sont alors le théâtre, par le biais des légumes, de gestes et de sentiments que l'on retrouve et qui constituent des repères pour l'identité des personnes. Si ce contexte ramène souvent les légumes à leur statut traditionnel d'entrée ou d'accompagnement de la viande, il permet cependant d'en faire des adjuvants qualitatifs que l'on prend le temps de choisir, de préparer, de présenter à l'assiette ou dans des plats spécifiques, de cuisiner voire de découvrir, par curiosité gourmande ou pour le plaisir des autres.

Il est enfin indispensable de relever que ces trois situations de consommation des légumes, ressortant des divers protocoles d'enquêtes menés, n'en empêchent pas une quatrième de se développer. Au fur et à mesure de l'appropriation des normes nutritionnelles par les mangeurs, reconfigurées par eux en les enrichissant de leur culture alimentaire et des valeurs éthiques et socio-environnementales, apparaît une nouvelle façon d'envisager les légumes dans les repas, et de les consommer en pratique. Reprenant certaines des dimensions des trois situations jusqu'alors décrites, les légumes deviennent de plus en plus souvent l'aliment principal, lors de repas de semaine ou de weekend. Si les occasions ne sont pas clairement déterminées, on remarque que les motivations en sont autant sanitaires qu'hédoniques, et éthiques, dans l'idée d'un bien-être global par le corps, par les émotions et par les sentiments ainsi ressentis.

Comme déjà souligné, ce sont majoritairement les femmes qui mangent de plus en plus de légumes de cette manière. Florence évoque « *la terre, les couleurs, la santé* » lorsqu'elle imagine, de prime abord, les légumes, associant le plaisir des sens à l'authenticité *et* à la dimension sanitaire. Ses pratiques correspondent souvent à cette idée puisqu'elle avoue, à l'instar des autres mangeurs du panel, consommer de moins en moins de viande et, subséquemment, de plus en plus de légumes. Les raisons en sont en partie éthiques et environnementales. En effet, plusieurs enquêtés disent leur réticence, au vu du sort réservé aux animaux d'élevage, à en manger. L'attention aux messages médiatiques a ici une réelle influence sur les pratiques de consommation puisque l'on sent le renversement symbolique, dans les discours, du statut de la viande, qui passe d'aliment certes riche mais bon, à

l'imaginaire de la souffrance, du sang et de la mort. Comparativement, les légumes apparaissent non plus comme des aliments légers et délicats, mais permettant de se nourrir de façon positive et non invasive pour la nature.

Les champs lexicaux de la viande et des légumes sont à cet égard radicalement différents, dans les entretiens réalisés : alors que le bon goût et la gourmandise côtoient la lourdeur, la souffrance et la mort (singulièrement pour la viande rouge), lorsque l'on parle de la viande, le bon goût est associé à la nature, la fraîcheur, la légèreté et les couleurs pour ce qui concerne les légumes. Le plaisir recherché par les mangeurs ne passe, en ces occasions, plus par une délectation immédiate grâce aux mets qu'ils aiment, comme la viande, parce que celui-ci est, consciemment ou non, gâché par la méfiance voire le dégoût provoqué par la production de l'aliment. En revanche, le plaisir de manger des légumes connaît un renouveau, chez nos mangeurs, qui dépasse le plaisir du goût pour en faire un plaisir plus large de bien-être par une consommation plus éthique. « *La dynamique du processus de médicalisation de la société pourrait, particulièrement en France, avoir favorisé un mouvement général plus poussé vers l'hédonisme et l'eudémonisme, en permettant de reconfigurer la place du plaisir, de l'épicurisme, du goût, de la convivialité dans ce contexte et en leur donnant une nouvelle légitimité* »[461], particulièrement à travers les légumes, pourrions-nous ajouter. Les mangeurs observés montrent, dans leurs discours et leurs pratiques, qu'ils recherchent ce qu'Anne Dupuy nomme « *des formes d'émancipation se traduisant par la sublimation et/ou l'esthétisation des nourritures* »[462]. Pressés de manger moins et mieux, plus de légumes et moins de viande, pour des questions de santé, ils entendent ces discours mais s'en libèrent, non pas en les rejetant sur le fond, mais en se les appropriant d'une autre manière autorisant l'hédonisme.

Or les légumes *peuvent* devenir, et deviennent de plus en plus chez nos enquêtés, dans ce contexte, l'objet alimentaire symbolisant pour eux à la fois la gastronomie, la commensalité, et le goût, en un mot le plaisir, sans pour autant provoquer de culpabilité ou de sentiment d'obligation. C'est en ce sens que les mangeurs observés, dans l'idéal positif de la naturalité, font de plus en plus de repas dans lesquels les légumes sont au cœur du plat principal.

En considérant l'ensemble des modalités décrites ici, à savoir la relation privilégiée aux légumes biologiques, le soutien à l'économie locale ou les relations conviviales entre

[461] Anne Dupuy (2013), « Plaisirs alimentaires », op.cit., p. 15

[462] Ibid., p. 16

mangeurs mais aussi, le retour à des « gestes concrets » contre les dérives et les conséquences de l'agriculture industrielle, en particulier contre sa contribution à la destruction de l'environnement et au réchauffement climatique, on observe que ce sont autant de moteurs pour la consommation de légumes. Ces derniers entrent alors dans ce que l'on nomme « la consommation responsable », entendue comme l'attention délibérée et consciente portée aux décisions de consommation, liées à des conceptions morales et à des responsabilités globales. Les mangeurs trouvent là le plaisir à travers le sens d'une consommation éthique.

3. Perspectives : repenser l'image des légumes par une valorisation sémantique au restaurant

Nous avons vu que les légumes n'échappent pas aux paradoxes qui traversent l'alimentation : mis en avant depuis 2006 par le slogan officiel des « 5 fruits et légumes par jour »[463], ils bénéficient dans les choix alimentaires des mangeurs français de la baisse de la consommation de viande dans la population (France Agrimer, 2015). Les raisons en sont éthiques (Albala, 2008) mais aussi sanitaires (Hubert, 2006) et financières. Pourtant, on ne constate pas de hausse globale et massive de la consommation de légumes : « *Quinze ans après la mise en place du Programme national nutrition santé (PNNS), le suivi des recommandations est ainsi de moins en moins réalisé* », « *la consommation de fruits et légumes continue de diminuer avec l'arrivée des jeunes générations* »[464].

Dans le même temps, la France connaît une hausse de la restauration hors-foyer, avec un « *transfert de consommation du domicile vers le hors-domicile* » (Laisney, 2012). Les chefs sont devenus aujourd'hui de véritables leaders d'opinion gastronomiques. Une partie importante des représentations alimentaires naissent, subsistent ou évoluent dans le « cadre d'expérience » (Goffman, 1974) du restaurant.

Notre recherche menée sur les légumes et la consommation de la « classe créative » entraîne ainsi d'autres questions. Alors que les légumes sont promus dans la majorité des discours (Burzala-Ory, Hugol-Gential, Boutaud, 2017), officiels, médiatiques, publicitaires, et que les Français mangent de plus en plus hors domicile, la consommation de légumes reste stagnante voire déclinante en France. Alors que nos enquêtés consomment beaucoup de légumes à domicile, nous avons brièvement vu dans la précédente partie que le contexte du restaurant ne favorise pas leur consommation. Comment alors expliquer ce décalage ?

L'une des manières de répondre est de s'intéresser à la façon dont les restaurants commerciaux valorisent, ou non, les légumes, notamment à travers les représentations qu'ils transmettent par le biais du menu, car « *le verbal contribue au goût* » (Dupuy, 2009). Le fait de se pencher d'abord sur ce type de restauration nous semble intéressant du point de vue des représentations qu'elle communique, car « *manger au restaurant est la représentation majoritaire du repas hors domicile* » (ALISS, 2016). Dans ce cadre, les mots des menus

[463] Plan National Nutrition Santé 2

[464] Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie* n° 292, CREDOC, p. 7

participent en premier lieu à la mise en condition du client puisqu'ils préfigurent l'expérience de consommation et la formation de *l'image du goût* des légumes (Boutaud, 2005). Les menus sont des « *embrayeurs de goût* » (Boutaud, 1995) et jouent donc un rôle sur les choix, les attentes et l'évaluation par les clients (Guéguen et Jacob, 2012).

Il peut paraître paradoxal de revenir, après avoir exploré le large champ d'analyse des représentations des légumes, au terrain précis des restaurants, en pointant la focale sur les menus. Cependant, notre recherche a modestement jeté les bases permettant de réfléchir ensuite aux diverses modalités possibles de valorisation des légumes. Or ce champ des possibles est immense et mériterait, en lui-même, d'être l'objet d'une nouvelle recherche à part entière, tant les opportunités sont nombreuses, dans les dimensions sensorielles, sensibles et symboliques d'expériences elles-mêmes multiples. C'est pourquoi, repartant de la *sémiogénèse de l'expérience* développée par Jean-Jacques Boutaud, « *qui organise séquentiellement un parcours physique et/ou psychologique en termes de préfiguration, configuration, figuration et transfiguration* »[465], il s'agit ici de jeter les premières pierres d'une valorisation renouvelée des légumes, dans le cadre du restaurant que nos enquêtés fréquentent souvent et que pourtant, nous n'avons pas compris dans notre terrain de recherche jusqu'alors. De plus, le cadre du restaurant est d'autant plus intéressant que nous savons que les jeunes générations, celles qui consomment le moins de légumes, mangent de plus en plus hors-domicile.

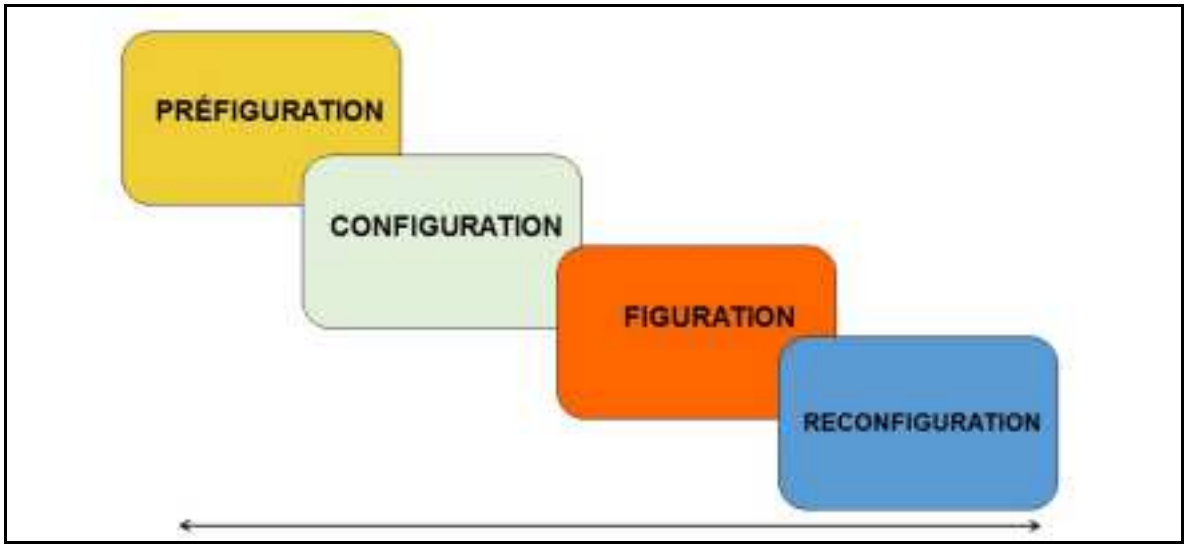


FIG 45 Sémiogénèse, de l'expérience aux séquences expérientielles (Boutaud, 2015)

[465] Jean-Jacques Boutaud et al., « Pour une approche qualitative du sensible », op. cit., p. 348

Ainsi, nous nous proposons de fixer notre attention, d'abord, sur la première étape de la formation de l'image des légumes, au restaurant, à savoir la *préfiguration*, qui constitue l'un des leviers de promotion possibles des légumes. La « *préfiguration (…) projette l'expérience à venir : avant de se rendre physiquement sur le lieu, quelles informations peut-on trouver ? Brochures, sites internet, applications mobiles, cartes, légendes liées au lieu…* »[466]. En l'occurrence, le menu est la première étape de l'expérience de consommation au restaurant.

Comment les légumes sont alors mis en mots dans les menus et quelles représentations convoquent-ils chez le public ? Ces questions paraissent cruciales si l'on tente de saisir le désamour des Français pour les légumes. L'objectif est ici d'identifier « *les logiques de signification qui se créent à l'intérieur de ce que l'on pourrait définir comme un système de production du discours culinaire* » (Boutaud, 2008, p. 24) et alimentaire.

Notre hypothèse veut que, dans un pays où traditionnellement, la viande et, dans une moindre mesure le poisson, restent au cœur du repas, les légumes souffrent d'une image et d'un statut fonctionnels avant tout, qu'ils soient de nature sanitaire ou culinaire. Ils seraient par là victimes d'une pauvreté sinon d'une indigence sémantique dans les menus des restaurants qui, si elle se vérifie, pourrait expliquer en partie le manque d'envie d'en manger et le rôle des restaurants dans cette faible consommation.

Il s'agit alors d'analyser les menus de restaurants, les figures de style et procédés sémantiques, la *rhétorique alimentaire* (Barthes, 1985) autour des légumes en examinant les intitulés des plats. Plus globalement, à travers la mise en mots des légumes et les pratiques énonciatives corrélées, il est question de repérer les valeurs et l'éthique de vie proposées par les restaurants, dans un contexte alimentaire toujours recomposé au plan sociétal.

[466] Ibid.

3.1. Etude exploratoire : mots et imaginaires des légumes au restaurant. Des dimensions linguistiques aux dimensions éthiques.

L'idée, dans un premier temps, est de se concentrer sur 4 restaurants de gammes différentes, de la brasserie au restaurant gastronomique en passant par un restaurant végétarien, dans une perspective d'universalité, afin d'établir un premier état des lieux par comparaison, qu'il sera ensuite possible d'utiliser pour une étude à plus grande échelle. Les restaurants sont choisis parmi les lieux fréquentés par les enquêtés de notre recherche sur l'image et l'imaginaire des légumes. Enfin, les menus sont issus des sites internet de ces restaurants, en conformité avec les pratiques des consommateurs qui les consultent de plus en plus par ce biais avant même de réserver (Parizot, Giboreau, Hugol-Gential, 2015).

D'abord, le constat de l'existence de formes énonciatives diverses, variées voire contradictoires selon les types de restaurant et la cible réceptrice se fait jour et le légume, bien que présent, reste un aliment secondaire dans les intitulés comme dans l'imaginaire des mangeurs. Mais si l'on cherche à dépasser l'analyse sémantique des menus, les mots pris comme la face émergée de styles culinaires globaux montrent que les légumes peuvent être valorisés selon différentes modalités, comprises dans des *formes de vie* (Fontanille, 1995, 2015), du sensoriel au symbolique, en passant par la dimension sensible (Boutaud, 2005, 2015). Il s'agit alors de replacer le légume dans l'environnement global du mangeur afin de saisir le sens qu'il *peut* lui donner dans sa quête d'identité.

3.1.1. Des formes énonciatives diverses, variées voire contradictoires selon les types de restaurant et la cible réceptrice

3.1.1.1. Les restaurants du quotidien : entre absence des légumes et pauvreté sémantique dans la brasserie

Le restaurant le Nota Bene[467], présente une longue carte de plats divers, sous forme de sections : « Nos entrées », « Nos poissons », etc. Au-delà de l'absence d'une partie « Nos légumes », qui montre dès l'abord le peu de valeur accordée dans la cuisine de ce restaurant à cet aliment, les formes énonciatives relatives se cantonnent à une simple annonce des légumes présents à l'assiette : « Salade Nota Bene - Salade, tomates, œuf poché, blancs de poulet,

[467] http://www.notabene.fr/fr/restaurant

carrés de Leerdammer » en entrée par exemple. Les légumes, peu nombreux, sont simplement annoncés par leur appellation ordinaire (« tomates », « salade »).
Pour ce qui concerne les autres sections, l'énonciation relative aux légumes se réduit encore : les poissons et les viandes font l'objet d'une liste, par exemple pour les viandes :

Assiette Hyper Protéinée Aiguillettes de poulet grillées déglacées au citron, omelette, salade	15.90€
Demi poulet fermier rôti et son jus, frites fraiches, salade	15.90€
Tartare de Bœuf César à assaisonner vous-même (180g)	16.90€
Suprême de Volaille façon Marsala et amandes grillés	15.90€
Onglet de bœuf à l'échalote (250g)	16.90€
Souris d'agneau rôtie et son jus de romarin	19.90€
Entrecôte de Bœuf (300g) Sauce gorgonzola ou poivre vert	19.90€

FIG 46 Extraits de la carte du « Nota Bene »

Les légumes ne sont ici pas du tout nommés mais lorsque le regard descend, on remarque cette note : « Toutes nos viandes sont servies avec des frites fraîches maison et légumes du jour ». La valeur traduite à propos des légumes est encore inexistante à la fois par leur absence dans les intitulés, mais aussi par leur présentation comme une catégorie uniforme d'aliments vagues et non connus, inférieurs encore aux frites annoncées comme « fraîches » et « maison », tandis que les légumes sont simplement « du jour ».

3.1.1.2. Entre sophistication et simplicité dans la restauration « de qualité » : le légume, adjuvant qualitatif ou outil nutritionnel ?

La présentation dégradée des légumes à la carte, dans les restaurants étudiés jusqu'alors, pose la question de la vision des chefs reconnus, devenus depuis quelques années de véritables leaders d'opinion (Hugol-Gential et al., 2018). Comment les chefs des restaurants gastronomiques se positionnent-ils entre bien-être et manger sain ? Cette question paraît

cruciale dans toute étude sur les légumes, devenus un symbole des bouleversements de l'alimentation en France depuis le PNNS et l'injonction faite au mangeur d'en consommer plusieurs par jour pour leur santé. Ces deux dimensions traditionnellement antinomiques dans la culture gastronomique française seraient-elles entrain de se réconcilier ?

L'analyse du menu du restaurant étoilé « Aux terrasses »[468] semble tout désigné pour, à travers le sort réservé aux légumes, répondre à cette question.

La carte se présente sous forme de rubriques thématiques :

ÉVEIL DES PAPILLES
RETOUR DE PÊCHE
L'ÉTAL DU BOUCHER
HOMMAGE À MICHEL CARRETTE
LES FROMAGES
LA CARTE DES DOUCEURS
GASTRONOMES EN HERBE : 17 €

FIG 47 Les rubriques a la carte des Terrasses

On remarque l'absence d'une catégorie « légumes » mais les figures de style imagées de cette liste, typiques des restaurants d'exception[469], laissent espérer que les intitulés des plats donneront plus à rêver que les deux précédents, avec une interrogation sur les champs sémantiques développés autour des légumes. Si l'on choisit de se pencher sur le « retour de pêche », voici ce qui apparaît :

RETOUR DE PÊCHE

- TENTACULE DE POULPE CROUSTIFONDANTE, POIVRON GRILLÉ, PILPIL ET PICKLES DE DAÏKON 38€
- PAVÉ DE BAR DE LIGNE À LA PLANCHA, VIENNOISE SUDASHI, EFFEUILLÉES DE BRUXELLES, CARMINE 40 €
- GAMBERO ROSSO, LÉGUMES GRILLÉS, YUZU PUNZU, HUILE D'ANETH 40 €

FIG 48 Section « retour de pêche » aux Terrasses

[468] https://www.aux-terrasses.com/fr/restaurant.html

[469] En effet, « *le caractère poétique est aussi une attente des clients notamment dans les restaurants haut de gamme où il s'agit de réenchanter le repas et de passer de l'ordinaire à l'extraordinaire voire au magique* » (Dupuy, 2009).

Les mots sont cette fois les outils d'une description plus poétique des plats et des aliments qui les composent, avec des termes parfois inventés pour créer une meilleure idée des mets cuisinés. Le « tentacule de poulpe croustifondant » par exemple laisse bien deviner au client la sensorialité et l'expérience gustative à venir, entre croustillant et fondant, et lui permet d'entrer dans l'imaginaire de la gourmandise par le plaisir des sens affleurant derrière les mots**.**

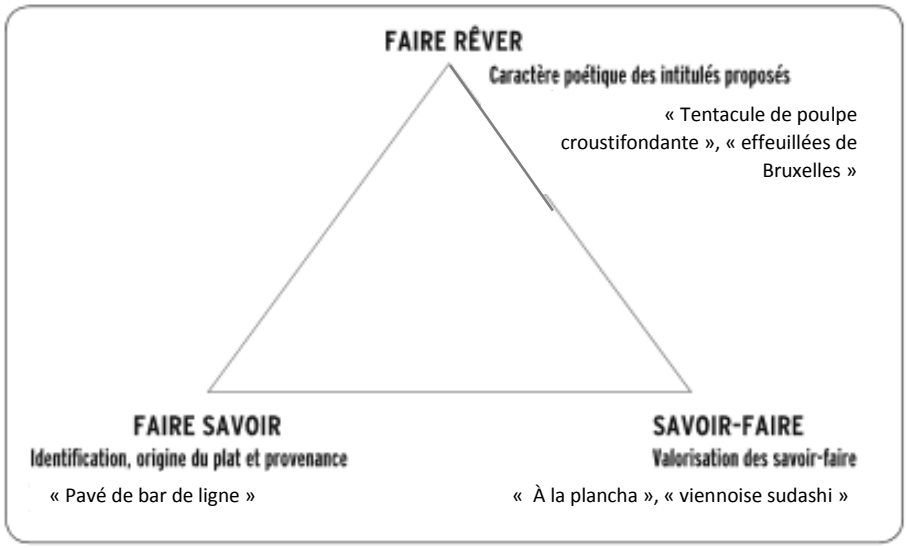


FIG 49 Trinité stylistique des menus[470]

Le chef de ce restaurant a bien compris les enjeux de l'intitulé des plats qu'il propose : il s'agit de montrer son savoir-faire en valorisant les techniques et l'expertise culinaire, de faire savoir la qualité des aliments utilisés mais aussi de faire rêver par une sémantique élaborée et imagée : « Tentacule de poulpe croustifondant », intitulé qui donne l'image de la délicatesse du met cuisiné, choisi avec soin (« tentacule » au singulier) et cuisiné de manière experte pour un résultat exceptionnel.

Les légumes bénéficient de cette sémantique valorisante : les « effeuillées de Bruxelles » en sont un parfait exemple, avec l'utilisation d'une figure métaphorique assez commune pour faire naître chez tout mangeur un imaginaire du plaisir et de la délectation, autour de l'image d'un déshabillage délicat et chorégraphié. Un autre procédé visible dans ce menu est celui de l'utilisation de termes étrangers, à connotation exotique, créant l'attente chez le client d'une certaine originalité, à travers la convocation d'images de contrées lointaines, de voyage, de

[470] Anne Parizot et al. (2015), « Du mot à la bouche », *Politiques de communication* n° 5, p. 29

curiosité et de découverte. Ainsi en est-il des « pilpil et pickles de Daïkon », dont tout un chacun, sans en connaître la signification exacte, peut sentir cependant l'inspiration extrême-orientale par les sonorités du dernier mot, et la dimension piquante, énergisante, résultant de l'allitération croisée [p], [l] et d'une assonance en [i]. Ce mélange donne, au final, l'image de petites touches dynamiques alliant le piquant à des notes plus douces, le dur ([p], [k]) d'une texture à une dimension plus liquide ([l]). Lorsque que l'on sait que le pilpil est tout simplement du blé, et le Daïkon un radis blanc, il est évident alors que les mots sont ici bien plus qu'informatifs, et que le légume fait l'objet de figures élaborées pour faire envie.

Cependant, tel n'est pas toujours le cas et la traditionnelle appellation par la catégorie ou la variété est encore bien présente : les « légumes grillés » accompagnent le Gambero Rosso alors que le « poivron grillé » côtoie pilpil et Daïkon. La répétition du terme « grillé » montre la difficulté apparente à élaborer un répertoire de mots varié et riche à propos des légumes en cuisine.

Cette tension visible entre faire savoir et faire rêver sur les légumes montre l'incertitude qui règne encore dans ce restaurant gastronomique quant à leur valeur. S'ils accompagnent le style raffiné d'une cuisine qui se revendique « créative » par le service d' « œuvres gustatives et inattendues »[471], ils ne sont pas le cœur de la cuisine proposée par le chef et restent des adjuvants qualitatifs accompagnant les véritables stars que sont les viandes ou les poissons. Leur image reste assez traditionnelle dans ce cadre.

A l'opposé devrait se situer le restaurant végétarien, dont il semble évident que les légumes sont au cœur de la cuisine et des valeurs transmises par le chef. Le Jardin Intérieur à Lyon[472] propose en effet une carte résolument favorable aux légumes :

[471] Ibid.

[472] http://www.restaurantjardininterieur.fr/

FIG 50 Le menu du Jardin intérieur

Une première lecture de la carte est suffisante pour savoir qu'ils sont nombreux, variés (panais, carottes, choux, etc.) et cuisinés sous différentes formes : en soupe, en gratin, en terrine, crus ou cuits, en purée ou en velouté. A l'inverse du restaurant gastronomique, le vocabulaire est simple, descriptif et très neutre. Le produit « brut » est exposé plus que la cuisine qui le transforme. Pas de figure ni de procédé rhétorique ici, on donne à voir, au-delà des plats proposés, les valeurs transmises par la cuisine de ce restaurant, qui motivent le mode de vie végétarien : simplicité (des mots, des plats), naturel (respect des saisons, peu de transformation des produits – « fait maison »), transparence (liste exhaustive des produits, précisions nutritionnelles) et englobant tout cela, la dimension sanitaire qui sous-tend largement cette forme de vie encore minoritaire en France[473] mais qui se diffuse peu à peu[474], comme nous l'avons vu chez nos mangeurs. Les légumes y sont essentiels parce qu'ils contiennent en eux ces valeurs liées au naturel mais surtout à la santé. Ils permettent de s'alimenter selon les régimes spéciaux de chacun, « sans gluten », « sans œuf », « sans laitage », « vegan », comme l'énonce la carte, d'une manière présentée comme saine et éthique. Ainsi, ce sont cette fois la viande et le poisson qui sont désignés par leur catégorie ou

[473] 3% de Français sont végétariens (*Terra Eco*, 2016)

[474] Patrick Stéfanini (2016), « Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés », *Corps*, vol. 14, n° 1, pp. 267-278

sous-catégorie tandis que les légumes deviennent l'aliment principal et sont nommés par leur variété, leur recette (« soupe », « terrine », etc.) ou leur cuisson (« crudités »). Cette cuisine ne vise ni à faire rêver ni à susciter la gourmandise, mais à proposer une alimentation saine et naturelle à chacun. Certes, une petite note en bas de tableau annonce : « 100% plaisir », mais le fait qu'il soit ici besoin de préciser la dimension hédonique montre que cette dernière ne va pas de soi.

« *Bien manger a plusieurs sens, qui hélas ne convergent pas : c'est bien se nourrir (le bien est physiologique) mais aussi se régaler (le bien est hédonique)* »[475]. La notion du « bien manger » évolue, prise en étau entre une tradition culinaire du plaisir encore bien ancrée dans les mentalités et les pratiques, et des changements du statut même de l'alimentation dans le sens d'une nutritionnalisation.

La mise en mot antinomique des légumes aux Terrasses et au Jardin Intérieur cristallise deux façons d'appréhender l'alimentation et la cuisine aujourd'hui, entre plaisir et goût, et santé et nutrition. Est-ce à dire que ces deux styles alimentaires sont irréconciliables ? Les légumes sont-ils voués à rester cantonnés à leur image fonctionnelle lorsqu'ils sont, malgré tout, mis en avant ?

3.1.1.3. Le Bistrot des Halles : l'évolution « bistronomique »[476] de la valeur accordée aux légumes

Le dernier menu de notre corpus appartient à un type de restaurant qui, à première vue, revendique à la fois une cuisine de qualité et une certaine simplicité, dans la lignée de la bistronomie, terme « *prononcé pour la première fois en 2004 par le journaliste gastronomique Sébastien Demorand* »[477]. Le « Bistrot des Halles »[478] explique en effet dès sa page d'accueil son positionnement culinaire. Les chefs se réapproprient les codes sémantiques de la haute gastronomie, par exemple par l'utilisation de termes imageant la qualité et le savoir-faire exceptionnel (« Chefs étoilés », « espace contemporain stylé », « associant

[475] Michel Erman, Michel Melot (2011), « Hors-d'œuvre », *Médium* n° 28, p. 4

[476] « *En contournant les codes traditionnels de la table gastronomique, la bistronomie définit un restaurant qui allie la convivialité et la décontraction du bistrot à une cuisine gastronomique à des prix abordables* », Da Motta Cerveira T., Midler C. (2017), p. 7

[477] Ibid.

[478] http://www.lebistrotdeshalles.fr/lebistrotdeshalles/

adroitement », « de belles étiquettes »). Dans le même temps, ils affichent la simplicité de leur cuisine de marché (« marché », « bistrot », « cuisine gourmande »).

Comment les légumes sont-ils alors mis en mots ?

• Poulet façon tajine, purée de pois chiches, légumes du moment, vierge de fruits secs	14,90 €
• Pâtes au citron, copeaux de jambon cru	15,50 €
• Burger de boeuf à l'Epoisses et oignons confits	16,40 €
• Tartare de boeuf, frites maison, salade	16,40 €
• Risotto aux gambas, écume yuzu/gingembre	16,80 €
• Dos de cabillaud, croquant pistache, carottes déstructurées, vinaigrette passion	16,90 €
• Gambas snackées, légumes sautés comme un wok et écume citronnelle	17,90 €
• Paleron de boeuf confit, légumes d'automne, mousse légère de pommes de terre à la truffe	19,20 €
• Pluma ibérique autour des champignons	21,00 €

FIG 51 Carte du Bistrot des Halles

Deux constats peuvent être dressés à l'analyse de ce menu.

D'abord, les légumes sont là encore nommés par leur catégorie : « légumes du moment », « légumes sautés », « légumes d'automne », ce qui révèle une vision traditionnelle dans laquelle ils sont quantité négligeable comparés à la viande ou au poisson. Cependant, il convient de nuancer ce premier constat.

En effet, on trouve également des formules qui montrent un intérêt nouveau pour les légumes. Par exemple, les « carottes déstructurées » font du légume l'objet de l'attention et de l'expertise du cuisinier. Les mots figurent l'idée d'un produit cuisiné de manière moderne et créative et en donnent une image contemporaine. D'autres figures laissent présager le plaisir de la dégustation à venir : les « légumes sautés comme un wok » expriment le mode de cuisson venu d'ailleurs et convoquent l'image d'une assiette originale et gouteuse, à la fois exotique (le « wok » faisant explicitement référence à l'Asie) et connue (les « légumes » restant une formule commune).

L'ensemble du menu affiche à travers les mots l'appropriation de valeurs souvent contradictoires : si le « croquant pistache », la « Pluma ibérique » ou le « poulet façon tajine » mettent au jour la gourmandise et le plaisir de la dégustation en permettant au client d'imaginer les sensations, les goûts marqués de produits de qualité et la surprise que provoqueront les plats, l'« écume yuzu/gingembre », l'« écume citronnelle » et la « mousse légère de pommes de terre à la truffe » laissent deviner la finesse et le côté aérien des assiettes, avec le champ lexical de la bulle (« écume », « mousse », « légère »), synonyme de

légèreté. C'est bien une cuisine à la fois gourmande et généreuse, mais aussi équilibrée car digeste, que promettent les mots du menu. Dans ce cadre, les légumes, bien que secondaires dans les intitulés, deviennent tout de même des objets de plaisir et de création culinaires.

« *Le produit permettant de désigner les mets dans une catégorie (entrée, viande, poisson) est toujours en 1ère position quel que soit le plat* » (Parizot, Giboreau, Hugol-Gential, 2015). Nous avons pu le constater, le légume est toujours en dernière position dans les intitulés, quand il est présent. La seule formule qui laisse penser à une valorisation par rapport à la viande se trouve dans le menu du Bistrot des Halles, lorsqu'il indique : « Pluma ibérique autour des champignons ». Ici, le champignon est bien placé en fin d'énoncé mais l'usage de la locution prépositive « autour de » en fait le terme principal de la proposition. On sent là une légère évolution en comparaison des autres menus.

L'analyse linguistique des mots des menus nous a montré que le statut des légumes n'est finalement pas le même selon les restaurants du corpus mais elle ne nous dit rien en revanche sur les tensions entre les imaginaires contradictoires contenues dans les légumes et le potentiel de transformation du sens qu'on leur accorde. « *La possibilité d'une quête d'identité suppose que l'enjeu soit défini comme un certain dispositif modal, que la visée de la quête discursive prenne la forme d'une image-but modale, définie indépendamment des axiologies et, par conséquent, compatible ou incompatible avec elles* » (Fontanille, 1995, p. 182). Il s'agit alors de replacer le légume dans l'environnement global du mangeur afin de saisir le sens qu'il peut lui donner dans sa quête d'identité.

Quelles sont donc, à partir des mots des menus, les modalités par lesquelles les légumes sont valorisés, dans le cadre plus large des styles culinaires ou alimentaires des restaurants ici observés ?

3.1.2. Modalités de valorisation des légumes et formes de vie proposées

3.1.2.1. Quelles modalités de valorisation des légumes dans ces quatre établissements ?

La *saisie modale* (Fontanille, 1995, p. 178) est particulièrement pertinente ici puisqu'on *« ne saisit un procès sous l'angle de sa modalisation que si on présuppose en même temps que des forces contraires à sa réalisation se manifestent »*[479], or s'agissant de la valorisation des légumes, les tensions sont nombreuses.

Plusieurs modalités sont apparues au fil de l'analyse des menus, susceptibles de valoriser les légumes, en accord avec des styles culinaires ou alimentaires pourtant divers : du sensoriel au symbolique, elles révèlent une palette de dimensions qui, ajoutées les unes aux autres, expliquent des formes de vie plurielles.

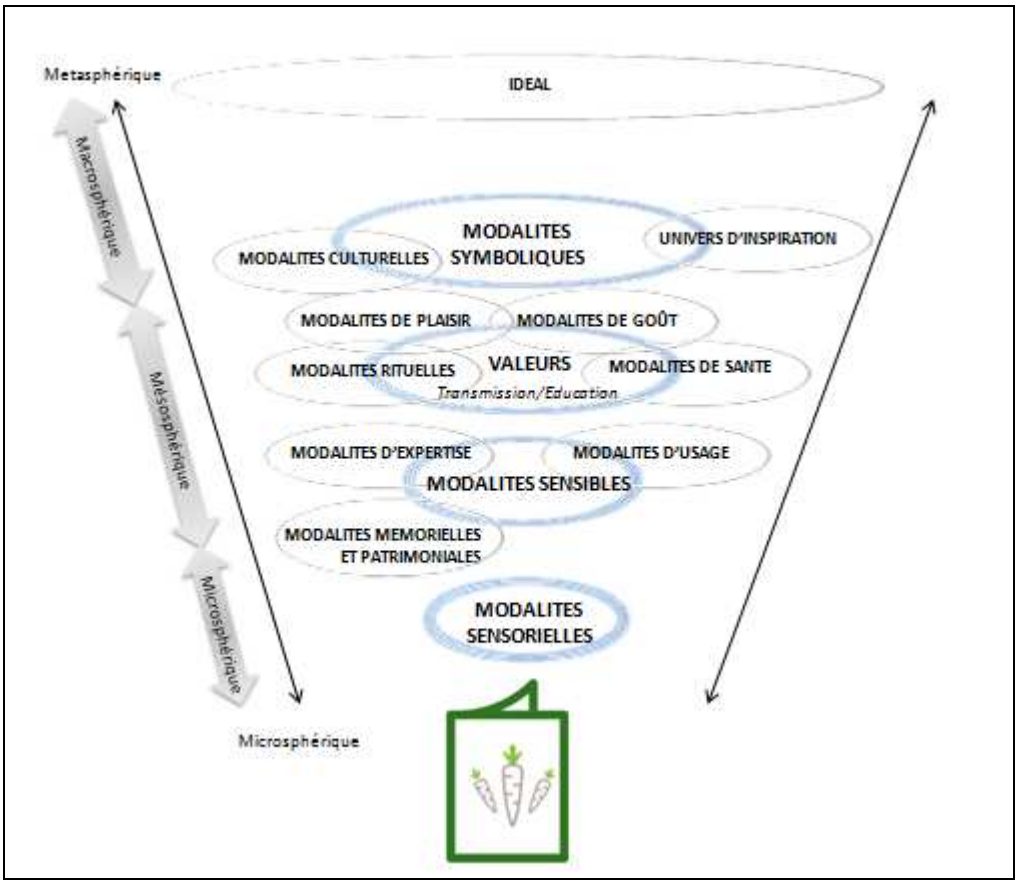


FIG 52 Styles culinaires et modalités de valorisation des légumes au menu du restaurant

[479] Ibid., p. 179

L’ensemble des modalités de valorisation des légumes, qui jouent à trois échelles différentes (autosphérique, au niveau de l’individu, mésosphérique, à l’échelle de ses groupes d’appartenance plus ou moins larges, macrosphérique, c’est-à-dire concernant l’ensemble de la société), participe des représentations de l’expérience de dégustation à venir.

Les modalités sensorielles sont liées aux termes faisant référence au goût, à la saveur, à la texture ou encore à l’assaisonnement des aliments. Ces sensations pré-éprouvées à la lecture du menu peuvent être sous-tendues par la mémoire de plats déjà connus.

Le menu contient aussi des modalités de valorisation d’ordre mésosphérique : les valeurs accordées au légume, entre plaisir, goût et santé, jouent sur leur image. De même, chacun prend en compte avec plus ou moins d’intensité les techniques de cuisson et de présentation déployées par le cuisinier. C’est pourquoi les menus, qui s’inspirent d’univers culinaires différents, imagent le goût des plats à venir de manière variée. Les mots peuvent à la fois communiquer l’idée d’une transmission culturelle ou familiale et connoter un univers alimentaire connu, local ou lointain, dans lequel les usages de consommation des légumes peut soit conforter soit étonner. Tout cela dépend à la fois de la personnalité du mangeur et de son histoire propre mais aussi de ce qu’il comprend des références contenues dans les mots du menu.

Plus largement, le menu est en première approche pour le client la face émergée de ce qui l’attend : la proposition d’une véritable forme de vie à partir de la cuisine, avec ses valeurs, sa temporalité, sa spatialité et englobant tout cela ses symboles, à échelle sociétale, dans la perspective d’atteinte d’un idéal, dans lequel les légumes permettraient d’exprimer plus qu’une sensorialité, une éthique de vie riche de sens.

C’est alors tout un monde qui se révèle, pris dans la spirale de cette forme de vie, qui va des sensations imaginées à la formation d’un idéal culinaire, en passant par des valeurs suggérées par les mots, avec des modalités de valorisation rationnelles ou sensibles. La cohérence de ce monde suggéré par les mots se trouve vérifiée lorsque l’on perçoit l’influence des modalités sensorielles sur le symbolique, tout autant qu’à l’inverse, les symboles ou les éléments culturels affleurant dans les mots jouent sur les valeurs ou les modalités sensorielles : le style culinaire présenté par les mots du menu est un tout.

3.1.2.2. Des formes de vie diverses autour des légumes : quand sain et bon s'excluent mutuellement

Le restaurant Nota Bene n'a, dans cette perspective, clairement aucune vision globale autour du légume. Aucune des modalités présentées dans le schéma ci-dessus ne prend forme à partir de cet aliment.

En revanche, les trois autres menus permettent de mettre au jour des styles différents qui, sans jugement de valeur, défendent tous les trois une vision culinaire à laquelle le légume participe, voire de laquelle il procède.

Le menu des Terrasses s'inscrit en faux face au menu du Jardin intérieur dans cette optique.

Lorsque le menu des Terrasses invite au plaisir des sens, par l'évocation de goûts, d'odeurs, de textures ou d'assaisonnement, en énonçant les « pickles de Daïkon », « l'huile d'aneth » ou les « carottes fumées », celui du Jardin Intérieur, hormis quelques termes liés à la texture (« velouté », « salade ») reste très informatif avec des énoncés simples. L'expertise culinaire autour des légumes déployée par les Terrasses est d'ailleurs liée aux modalités sensorielles, puisque l'imaginaire des « pickles », de la « brunoise » ou des « légumes grillés » font penser à des techniques professionnelles tandis que la « soupe », le « velouté » ou le « gratin » présents à la carte du Jardin Intérieur restent des termes et des techniques du quotidien et de la simplicité. Tandis que le premier valorise les légumes avec des mots liés au plaisir (« effeuillées », « papilles »), le second les présente sous l'angle des apports sanitaires ou tout au moins d'un régime alimentaire spécifique (« sans gluten », « menu végétarien », « vegan »). La transmission d'une culture gastronomique est bien présente aux Terrasses, avec le menu des « gastronomes en herbe » bien pourvu en légumes, ce qui n'est pas le cas du Jardin Intérieur. Par ailleurs, les univers d'inspiration ne sont pas les mêmes : très oriental et moderne pour l'un, il se rattache plutôt au terroir français pour l'autre. Plus concrètement, les modalités de valorisation des légumes par leur coût sont très visibles dans le second restaurant, dont les assiettes presque 100% légumes donnent une idée du prix payé pour ces aliments, tandis que dans le restaurant étoilé, les prix affichés englobent un tout dont les légumes et les aliments en eux-mêmes ne sont qu'une part.

La promesse de chacun ne tend pas vers le même idéal : l'excellence culinaire et gastronomique pour l'un, dans laquelle les légumes demeurent souvent de simples adjuvants qualitatifs, l'idéal d'une alimentation nutritionnelle de qualité centrée sur les légumes, à travers une cuisine saine et authentique pour l'autre.

Le dernier établissement étudié ici, le Bistrot des Halles, est plus difficile à placer clairement entre cuisine du quotidien et cuisine d'exception, cuisine de plaisir et cuisine santé.

3.1.2.3. Une forme de vie en construction par les légumes : quand sain et bon se rencontrent dans l'idéal du bien-être

Les univers d'inspiration et les modalités patrimoniales et culturelles sous-tendues par les mots de la carte du Bistrot des Halles sont parfois paradoxales : à la naturalité de légumes presque bruts (« salade », « légumes du moment », « légumes d'automne »), évoquant à la fois la nature, le respect des saisons et l'idée d'un terroir, répond une culture culinaire plus traditionnelle (« purée ») mais aussi la curiosité affichée et l'influence de cultures étrangères (« Yuzu », « comme un wok »). Les modalités d'expertise technique elles-mêmes valorisent les légumes de multiples manières : quand l'« écume Yuzu/gingembre » ou la « mousse légère de pommes de terres à la truffe » connotent la sophistication des préparations, les « oignons confits » ou les basiques « champignons » affichent leur simplicité. La sensorialité émanant des mots est multidimensionnelle : faible lorsqu'il s'agit des « légumes du moment », elle s'intensifie avec les gourmands « oignons confits » ou les « légumes sautés comme un wok et écume citronnelle », évocateurs d'ailleurs, de goûts originaux, de textures diverses.
La modernité et la créativité revendiquées sont symboliquement contenues dans les « carottes déstructurées » et, à travers l'émergence d'usages nouveaux des légumes, dans la « Pluma ibérique autour des champignons », qui fait de ces derniers l'aliment central de l'assiette. L'expérience culinaire et gastronomique est ici réévaluée. L'idée est de fusionner la gastronomie et l'alimentation. Avec des modalités de valorisation des légumes multiples et contradictoires, comment les clients peuvent-ils anticiper l'expérience de dégustation qui les attend sans se perdre ?
C'est justement la multiplicité des modalités de valorisation des légumes et leur juxtaposition au final mesurée qui donnent sa cohérence à la forme de vie proposée par le Bistrot des Halles, en utilisant les légumes au menu comme des éléments d'identification sinon de différenciation comparés aux restaurants traditionnels ou végétariens. En effet, les mots démontrent un équilibre voulu entre l'idéal gastronomique français, l'ouverture à des cultures étrangères dans un contexte mondialisé mais aussi l'idéal d'équilibre nutritionnel en plein essor dans notre société. Pour chaque modalité, l'équilibre entre ces points prévaut. Par exemple, les « légumes sautés comme un wok » imagent l'usage coutumier du terme dans les menus français (« les légumes » sont nommés par leur catégorie) et dans le même temps

l’influence asiatique de leur cuisson. Les « carottes déstructurées » sont un subtil équilibre entre tradition et modernité. Le client est autorisé à comprendre le style culinaire de ce restaurant par des mots usuels côtoyant des termes plus exotiques, chaque intitulé foisonnant d’images qui entrent en cohérence ajoutées les unes aux autres. Le « risotto aux gambas, écume yuzu/gingembre » additionne l’image d’un plat diététiquement lourd à celle de la légèreté de l’écume, l’image du gras à celle de l’acide, l’image d’une recette traditionnelle à celle de l’originalité, et celle d’une texture pâteuse à celle d’une texture aérienne. Pourtant, ce plat trouve tout son sens par la mesure dont il fait preuve, confortant l’idéal d’une alimentation à la fois bonne au goût, gourmande et saine car justement équilibrée.

Finalement, si les légumes restent secondaires dans le menu, les mutations modales dont ils sont l’objet ici montrent qu’une forme de vie dans laquelle ils auraient toute leur place est peut-être en construction dans les restaurants, autour de l’axe de l’équilibre et plus globalement du bien-être.

Conclusion

Si l'on s'en tient à l'analyse des discours des menus, seul le restaurant végétarien met réellement les légumes à l'honneur, dans le style fonctionnel revendiqué du végétarisme.

Cependant, en analysant les 5 menus, nous avons pu dégager des modalités de valorisation qui permettent de dépasser l'interprétation sémantique, en situant les légumes dans un concept plus large, celui de la forme de vie proposée par les restaurants, ici à travers leur menu. Cela nous a permis de constater l'émergence d'un style culinaire particulièrement valorisant pour les légumes au Bistrot des Halles, parce que s'en servant de marqueurs et d'éléments indispensables d'un idéal très contemporain : celui de l'équilibre entre bon et sain, par le bien-être, culinaire en l'occurrence.

En effet, dans notre société hypermoderne, le mangeur, de plus en plus autonome, peut décider de ce qu'il mange, où il le mange, quand il le mange. C'est ce que Fischler nomme la « gastro-anomie » : le mangeur est plus libre mais moins encadré socialement, ce qui crée un manque de repères fixes auxquels se référer pour son alimentation.

Le mangeur contemporain doit se conformer aux injonctions contradictoires plaisir/contrôle ou contrôle/consommation (Marzano, 2002). Il lui faut « se réaliser » et la déferlante médiatique et éditoriale actuelle sur l'accomplissement personnel et la recherche du bonheur montre bien à quel point l'individu moderne est pris en étau entre l'injonction sécuritaire et l'injonction au plaisir immédiat.

La forme de vie proposée au Bistrot des Halles tente de répondre, en valorisant les légumes par diverses modalités, aux attentes des mangeurs pour leur permettre de concilier ces injonctions diverses, dans l'idéal d'un bien-être alimentaire équilibré, en partie grâce aux légumes. « *La bistronomie, ce concept construit par des chefs cuisiniers, devient dès lors un manifeste de la démocratisation du goût contemporain français (…). C'est la rencontre entre les attentes de consommateurs finaux et la volonté de grands chefs qui veulent faire évoluer la cuisine.* » (Da Motta Cerveira T., Midler C., 2017, p. 7).

Qu'en est-il de la restauration collective ?

3.2. La restauration collective, investir l'espace figuratif des discours pour valoriser les légumes

Parmi les mangeurs enquêtés, seuls trois d'entre eux prennent régulièrement leurs repas en restauration collective. Cependant, à échelle nationale, les enjeux liés à la consommation de légumes sont importants dans ce type de restaurants, puisque les 73 000 établissements de la restauration collective, qu'ils soient gérés par une société de restauration ou en gestion directe, servent 3 milliards de repas par an et réalisent 17 milliards d'euros de chiffre d'affaires (chiffres du Programme national pour l'alimentation (PNA3) diffusé en février 2011)[480], soit 49% des repas pris hors domicile (GIRA, 2011). De plus, en 2010, chaque Français a pris en moyenne 12 repas par mois hors domicile, soit près de 3 repas par semaine, dont les enfants, au cœur des enjeux de la consommation de légumes à l'avenir.

C'est pourquoi c'est un secteur très réglementé, que ce soit pour l'hygiène ou les qualités nutritionnelles des repas servis. Les politiques publiques en faveur d'une meilleure qualité des aliments proposés sont nombreuses. En 2009 par exemple, la loi *Grenelle I* indique que les commandes de produits biologiques doivent représenter 15% des commandes en 2010, puis 20% en 2012. Elle ajoute qu'il faut proposer des « *produits saisonniers, des produits à faible impact environnemental eu égard à leurs conditions de production et de distribution, des produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine ou des produits issus d'exploitations engagées dans une démarche de certification environnementale »*[481]. Les états généraux de l'alimentation vont aujourd'hui plus loin, précisant dans l'article 11 de la loi votée cette année que *« la restauration collective publique devra s'approvisionner avec au moins 50% de produits issus de l'agriculture biologique, locaux ou sous signes de qualité à compter du premier janvier 2022 »*[482].

Or la consommation de légumes de la restauration collective stagne depuis des années (ANSES, 2016). Et quand les légumes y sont présents et proposés, il s'avère qu'ils sont le premier poste de gaspillage alimentaire : une étude montre qu'en milieu scolaire, « *les*

---

[480] Le Programme national pour l'alimentation a été défini dans la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche, promulguée le 27 juillet 2010.

[481] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020949548#LEGIARTI000020950488, consulté le 11/06/2018

[482] http://agriculture.gouv.fr/egalim-lassemblee-nationale-vote-le-projet-de-loi-agriculture-et-alimentation, consulté le 11/06/2018

légumes sont les moins appréciés du repas et sont les plus gaspillés. 80% de la portion est gaspillé dans le cas des cuidités (e.g. légume cuit servi froid), 40% de la portion est gaspillé pour les crudités »[483].

Notre objectif n'est pas ici d'analyser l'ensemble des raisons qui dévalorisent la consommation des légumes dans ce type de restauration, mais, dans la lignée de notre étude exploratoire sur les menus des restaurants, de chercher à comprendre comment les légumes sont d'abord, avant d'être servis, mis en mots et proposés aux mangeurs.

Or parmi nos enquêtés, l'un d'entre eux fréquente régulièrement les midis un restaurant de chaîne, assez comparable au *self service* de la restauration collective, dans lesquels les menus sont les mêmes quels que soient le chef et les cuisiniers : un restaurant *Flunch*. A la vue de la page internet du restaurant[484], les légumes semblent bien présents : en entrée ou en plat principal, l'œil perçoit immédiatement leur grand nombre à l'assiette.

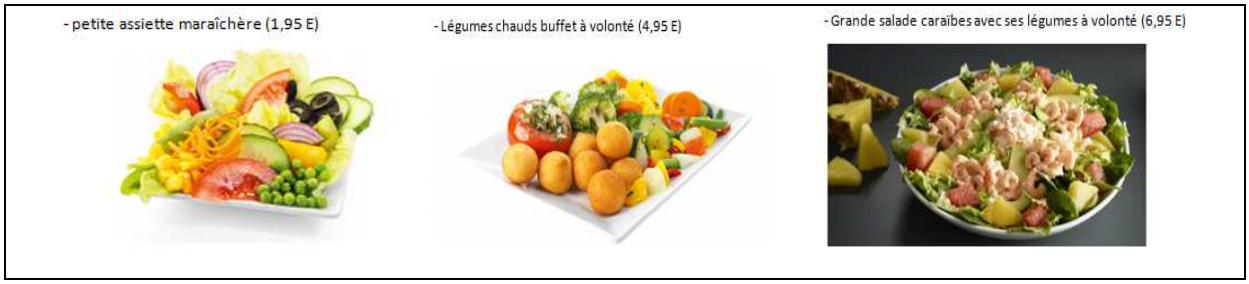


FIG 53 Extraits du menu « Flunch »

Entrées et plats confondus, l'observation des photos montre des légumes sur 14 assiettes sur 18 au total. Mais ce constat est tempéré par une lecture attentive des intitulés : seuls 8 d'entre eux sur 18 les mentionnent. Si l'on focalise sur les entrées, le vocabulaire pour les nommer est très pauvre : « Asperge macédoine », « Œuf à la macédoine », « Petite assiette maraîchère » et « Avocat chiffonnade surimi ». Entre précision informative (« avocat ») et mélange indistinct (« macédoine », « maraîchère »), rien n'est écrit pour décrire précisément, faire envie, faire savoir une recette, une cuisson ou une préparation spécifique autour des légumes. En outre, c'est principalement par la catégorie qu'ils apparaissent dans le texte (les légumes) et non par leur variété.

[483] S. Baldridge, David Morizet, C. Hanicotte, Agnès Giboreau, Camille Schwartz (2012), « Consommation de légumes en restauration scolaire : analyse du gaspillage et des raisons de non consommation », *Journées Francophones de Nutrition*, Lyon

[484] http://www.flunch.fr/

Si l'on pouvait s'attendre, dans de ce type de restaurant à des intitulés effectivement très simples, la viande ou le poisson sont à ce titre mieux lotis : le « *filet* de saumon *sauvage* » par exemple donne des précisions à la fois sur le morceau découpé et présenté, et sur sa qualité. Les légumes apparaissent comme le parent pauvre des intitulés ici, conclusion confortée par un dernier élément de dévalorisation : on énonce le fait que les légumes sont servis « à volonté » : « assiette anglaise légumes chauds à volonté », « légumes chauds buffet à volonté », « des légumes à volonté ». Si cela semble pouvoir concrètement favoriser la consommation des légumes, la gratuité de cette catégorie d'aliment montre également une dévaluation extrême de leur valeur. En effet, valeur d'achat et valeur de consommation ne sont que deux facettes complémentaires du paradigme de valeur perçue (Aurier et al., 2000, 2004), les légumes ont donc une valeur quasiment nulle aux yeux des mangeurs.

Cette première approche de la mise en valeur des légumes en restauration de chaîne, ou en restauration collective, mériterait un approfondissement tant les enjeux soulevés concordent avec la recherche générale d'une alimentation plus équilibrée et meilleure. La question principale serait alors de se demander comment mieux mettre en valeur, par les mots, les légumes, afin de d'enrichir les imaginaires corrélés, notamment celui de la naturalité, de favoriser leur consommation et de limiter le gaspillage dont ils sont l'objet, puisque l'espace discursif des menus autorise à inciter, à faire de la pédagogie, à créer l'envie.

Notre dernier protocole d'enquête montre en effet à quel point les mots des menus peuvent influencer la perception des mangeurs. En outre, il constitue une première réponse apportée à la pauvreté sémantique dont sont victimes les légumes, puisqu'il permet d'observer dans quels restaurants ils sont mis en valeur, et de quelle manière.

3.3. La valeur incitative des mots des menus : enrichir l'imaginaire lié aux légumes

Afin de discerner les modalités possibles de valorisation des légumes aux menus des restaurants, et de saisir la réception des discours sur les légumes qui y sont déployés, nous avons décidé de demander aux 20 personnes enquêtées de participer à un dernier protocole d'enquête.

L'idée étant de comprendre comment ils évaluent les assiettes comparativement aux attentes créées par les mots à la carte, une plateforme privée en ligne, via facebook, a été ouverte de fin novembre 2017 à janvier 2018, pour permettre aux enquêtés de poster des photos des menus et des plats consommés, en faisant des commentaires sur leurs ressentis, leurs attentes, émotions et sentiments.

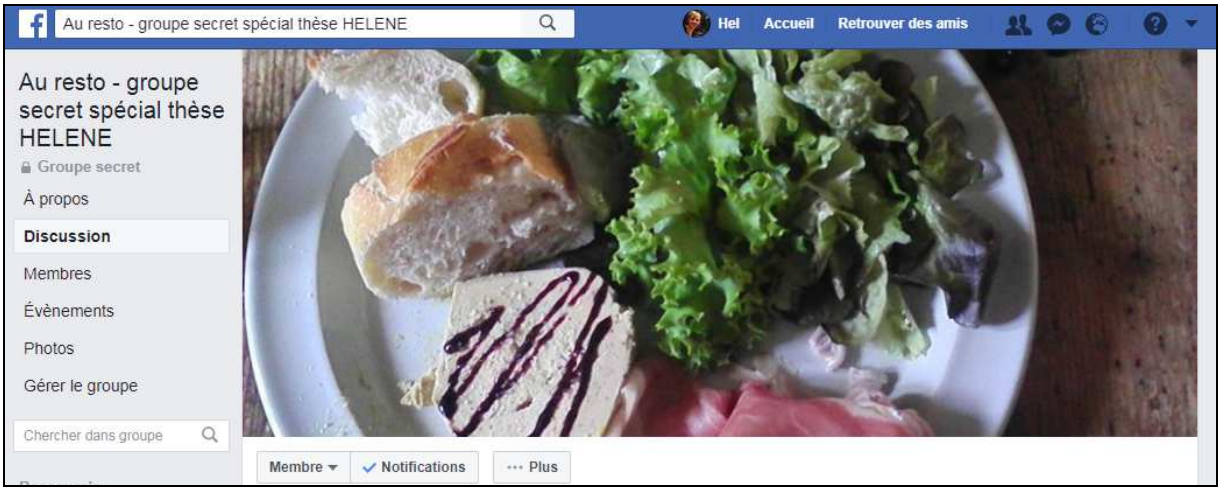


FIG 54 Plateforme « Au resto » en ligne

Cela a permis d'obtenir une vingtaine de posts sur dix-neuf restaurants fréquentés par les mangeurs, de diverses natures.

3.3.1. Diversité des restaurants fréquentés, diversité des attentes sur les légumes

Les mangeurs de notre panel valident, à travers les restaurants qu'ils fréquentent, l'idée d'un mangeur devenu pluriel : de la cafétéria à l'étoilé, en passant par le bistrot ou la pizzeria, ils multiplient les types d'expérience selon les moments et les contextes.

C'est pourquoi les menus du corpus ainsi constitué sont divers et variés et confortent en partie la typologie de la recherche exploratoire menée sur 4 restaurants : sans compter le Flunch fréquenté parfois le midi par Greg, on obtient 3 posts montrant des déjeuners en brasserie ou crêperie, 8 qui ont lieu dans un restaurant de type bistrot ou auberge, et 3 dans un établissement gastronomique, semi-gastronomique ou étoilé. En plus de ces 5 catégories, une dernière apparaît, celle des restaurants étrangers (asiatiques et italiens en l'occurrence), dont 4 posts relèvent. Or si l'on excepte le Flunch, déjà analysé, et les 3 posts sur les brasseries, qui ne mettent pas en avant les légumes, comme nous l'avons déjà constaté, les 15 autres restaurants développent plus ou moins des mots, une sémantique et des imaginaires qui valorisent les légumes selon des modalités variées.

Le tableau suivant détaille la nature du corpus obtenu par ce protocole et la place des légumes au menu et dans l'assiette :

TYPE DE RESTAURANT	CHAÎNE	BRASSERIE/ CREPERIE	RESTAURANT ETRANGER	BISTROT AUBERGE	GASTRONO-MIQUE
NOMBRE DE POSTS	1	3	4	8	3
LES LEGUMES AU MENU	Peu	Non	Peu	Accompagnement/ entrée/plat principal	Accompagnement /entrée
LES LEGUMES A L'ASSIETTE	A volonté	Salade verte	Beaucoup	Beaucoup	Beaucoup

FIG 55 Tableau récapitulatif « Au resto »

Outre le constat d'une variété de types de restaurants fréquentés, il est remarquable de noter le succès chez nos mangeurs des restaurants de type bistrot, qui représentent à eux seuls un tiers des posts. Plus précisément, alors que les restaurants de chaîne, les brasseries et les restaurants étrangers sont fréquentés le midi pour des repas rapides, entre collègues, qu'à l'inverse les restaurants gastronomiques le sont les soirs de weekend en couple, les bistrots sont le lieu de déjeuners, de travail ou amicaux, autant que de sorties pour le dîner, dans un cadre privé. Bien entendu, les photos et commentaires envoyés sur la plateforme constituent des données déclaratives, dont nous connaissons le caractère biaisé puisqu'ils résultent de la volonté

d'afficher une certaine image d'eux-mêmes des personnes observées, d'autant plus sur Facebook. « *L'identité numérique est une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface* »[485]. Les mangeurs sollicités font donc le choix de poster certaines de leurs expériences au restaurant et pas d'autres.

> Ainsi, l'utilisateur, face à un formulaire d'inscription à un service communautaire, est conduit à se demander : « *si je devais me résumer en quelques mots ou symboles, quels seraient-ils ?* » Dans ce processus, le sujet fait abstraction d'un certain nombre d'informations jugées non pertinentes, et en choisit d'autres qui lui semblent plus adéquates, c'est-à-dire plus conformes à l'idée générale qu'il se fait de lui-même.[486]

Le cas est similaire ici, puisque dans un cadre particulier, celui d'une enquête sur l'expérience de consommation des légumes au restaurant, nous demandons aux enquêtés de montrer les assiettes choisies, les menus correspondants et de commenter le tout, ce qui revient implicitement à leur faire décliner leur identité de mangeurs.

Cependant, au vu des précédents protocoles d'enquêtes, que les mangeurs *veuillent* montrer volontairement cette image d'eux-mêmes ou qu'ils agissent plus spontanément, il n'est pas étonnant de constater leur appétence pour les bistrots, dont nous avons abordé, par l'analyse du menu du Bistrot des Halles, le caractère à la fois traditionnel et innovant, dans les menus, autour de la proposition d'une forme de vie axée sur le bien-être et l'équilibre. Les personnes observées ont montré dans leurs pratiques et leurs discours leurs attentes vis-à-vis de la naturalité de leur alimentation et les restaurants qu'ils déclarent fréquenter le plus fréquemment relèvent de cet idéal.

Le cas des restaurants gastronomiques est également intéressant, si l'on considère que parmi les facteurs construisant les représentations de toute nature (cognitive, sociale et symbolique), qui régissent les pratiques alimentaires, la communication gastronomique, culinaire et alimentaire des chefs joue un rôle important, qu'elle porte sur la figure du « chef », sur la

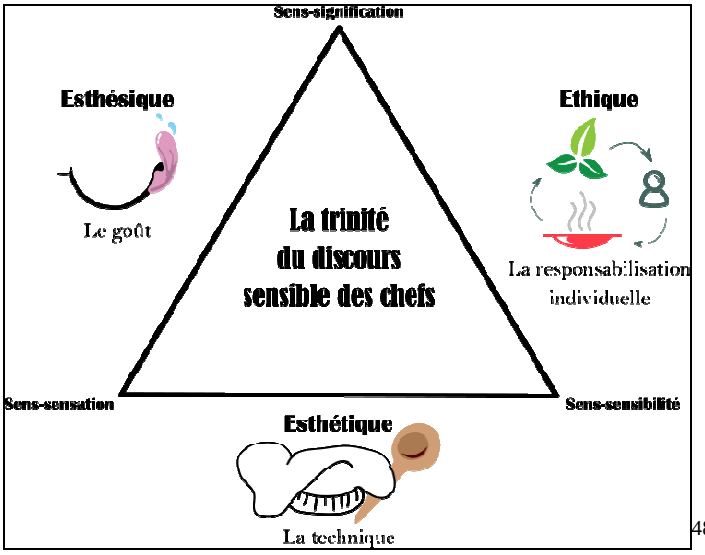
---

[485] Fanny Georges (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, n° 2, pp. 165-193

[486] Ibid.

cuisine ou sur les aliments eux-mêmes. En effet, les thématiques développées autour des légumes (santé, transmission, bien-être, éthique alimentaire, naturalité, etc.) sont aujourd'hui reprises par des chefs leaders d'opinion, d'envergure internationale, comme Alain Passard ou Alain Ducasse. Dans le contexte complexe entre discours sanitaire et socio-écologique décrit en première partie, les chefs, en lien avec leur expertise culinaire, cherchent à valoriser le plaisir de manger tout en répondant aux nouvelles normes d'équilibre alimentaire. Ainsi, en intégrant les normes santé et nutrition dans leurs discours comme dans leur pratique de la cuisine, ils se positionnent eux-mêmes en faveur des légumes. Alors que les pouvoirs publics informent sur les proportions, les produits à consommer et à limiter, les chefs traduisent ces recommandations nutritionnelles en plats, en recettes gourmandes, plaisantes et équilibrées participant ainsi au pouvoir d'agir des consommateurs. En outre, les chefs conservent leur essence en alliant l'éthique au vocabulaire du goût et de la technicité : *« Plus on avance dans la haute gastronomie, plus on devient technique et plus on s'éloigne du goût des légumes. Créer ce petit potager, c'est une manière de nous rapprocher de notre matière première, de la comprendre »* (*lefigaro.fr*, 03/05/2017), déclare ainsi l'un d'entre eux à propos de son potager. L'éthique est ici envisagée dans le lien avec les producteurs locaux, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la maturité des légumes, assurant un produit goûteux et sain dans une « cuisine naturelle », conformément aux attentes des mangeurs.

C'est pourquoi, comme nous l'avons vu à propos du restaurant Aux Terrasses, les discours de ces grands chefs se traduisent dans les menus par une mise en valeur nouvelle des légumes. En observant les menus des trois restaurants fréquentés par les enquêtés, les légumes sont mis en valeur selon ce schéma :



[487]

FIG 56 Trinité du discours sensible des chefs

Les sensations préfigurées par les mots des légumes, dans les menus des restaurants gastronomiques, tournent autour de leur bon goût, lié aux textures, aux variétés rares ou à un assaisonnement spécifique : le « *Bonite mariné, avocat, oignons rouges au vinaigre, gingembre et roquette* »[488] laisse entendre, par l'accumulation de plusieurs éléments végétaux au goût marqué, une explosion en bouche à venir, comme le « *Cannelloni de betterave et saumon gravlax, condiment raifort* ». Mais la sublimation par le goût des légumes est étroitement associée, dans les menus, à la technicité de la cuisine d'exception que l'on attend dans ce genre de restaurant. Le menu du Lamartine est, à cet égard, comme celui des Terrasses, très représentatif. Les légumes y sont en effet tour à tour en purée (« purée de persil tubéreux »), en fondue (« fondue d'épinards »), mijotés (« Mijotée de gnocchis de Butternut ») ou crémeux (« Polenta crémeuse aux champignons, sauce au mûr genièvre »). Il s'agit bien de valoriser le produit par les qualités techniques culinaires particulières du chef, laissant imaginer au client une expérience de dégustation *extra-ordinaire* par la consommation des légumes. Enfin, l'éthique de responsabilité, environnementale particulièrement, transparaît à travers la mise en avant de légumes frais et de saison exclusivement, dans l'idée d'un respect des cycles de la terre. Alain Ducasse déclare à ce propos : *« si on s'obstine à manger des fraises en décembre, on commet une triple erreur : ces*

[487] Clémentine Hugol-Gential, Sarah Bastien, Hélène Burzala et Audrey Noacco (2018), « De la responsabilité de santé à la responsabilité éthique : la légitimation de nouveaux experts alimentaires en France, le cas du légume », dans Viviane Clavier (dir.), *Alimentation et Santé*, ISTE Editions, sous presse

[488] Voir annexe 3

fraises n'auront aucun goût, aucune vertu diététique, et leur culture aura été désastreuse pour la planète. Ça fait beaucoup ! » (*femmeactuelle.fr*, 11/04/2016). Il pointe ici la responsabilité individuelle des mangeurs et des cuisiniers, reprenant le ton individualisant des discours nutritionnels, dans leurs choix alimentaires, mêlant les thèmes du goût, de la santé et de l'environnement. Or les menus des restaurants gastronomiques visibles sur la plateforme figurent ces valeurs en proposant par exemple, en décembre du persil tubéreux ou en janvier du salsifi (primeur à ce moment-là), démontrant également le souci de la fraîcheur des produits. L'idée des circuits courts et des produits locaux (avec la précision de la provenance et du nom des maraîchers) ajoutent à la figuration de la naturalité par les mots des menus.

Les mangeurs ayant posté sur ces restaurants attendent ainsi beaucoup des assiettes qui leur sont ensuite servies, et l'on sent l'influence des mots des menus dans leur appréciation finale : « *C'était super bon, pas lourd du tout, et le dessert très peu sucré... bien équilibré quoi* », juge ainsi Marlène après dégustation. L'ensemble de son commentaire tourne autour de la légèreté et de l'équilibre du repas, qu'elle associe avec le « bon ». Cette réappropriation des normes nutritionnelles associées au plaisir du goût favorise les légumes, puisqu'elle souligne particulièrement : « *dans mon plat : quelques salsifis braisés (très bons) mais cachés sous le paleron (c'est moi qui les ai mis en évidence pour la photo)* ». On sent son appréciation du légume à la fois explicitement (« *c'était bon* ») mais aussi par la pointe de déception voire de reproche à l'adresse du chef, connotée par les mots « *cachés* » et « *c'est moi qui les ai mis en évidence* ».

Le décalage déjà perçu à travers l'analyse du menu des Terrasses est visible, entre les attentes des mangeurs en termes de plaisir, d'équilibre et de bien-être, par les légumes, et la présentation encore très souvent traditionnelle du légume comme un simple adjuvant qualitatif, que l'on sert sous la viande ou sur le bord de l'assiette. L'image presque dépassée de la présentation des légumes est d'autant plus forte que le restaurant concerné, au niveau esthétique, renvoie à la cliente l'image d'un endroit moderne et délicat, dans lequel au contraire elle s'attendait à ce qu'ils soient mieux valorisés à l'assiette : « *très bel endroit... 2 salles de restaurant situées dans une ancienne cave voûtée, avec chandeliers et une déco shabby-romantic* ».

Si l'influence des restaurants haut de gamme sur les représentations alimentaires, par le biais des menus proposés, est incontestable (Parizot, Giboreau, Hugol-Gential, 2015), il est particulièrement intéressant ensuite de se pencher sur les menus des bistrots, sous l'angle singulier des légumes. En effet, passant d'une cuisine certes précurseur mais réservée à quelques uns, nous entrons avec ce type d'établissement dans la restauration du quotidien, en tout cas plus accessible car plus abordable. Puisqu'il s'agit ensuite de savoir comment transposer les modalités de mise en valeur des légumes à d'autres types de restaurants, comme ceux de la restauration collective, la question revient à faire apparaître les modalités de valorisation de cet aliment au menu des bistrots.

3.3.2. Modalités de valorisation des légumes au menu des bistrots

8 des 19 cartes obtenues via la plateforme « Au restau » proviennent de restaurants de type bistrot ou auberge, le pendant plus rural du premier. Si « l*e goût résiste au langage, condamné soit à la norme réifiée d'un discours technique ou physiologique, soit à la digression poétique de la métaphore, empêché dans les deux cas de saisir au propre la complexité des effets ressentis* » (Boutaud, 1997, p. 53), les chefs de ce type de restaurant sont particulièrement touchés par la difficulté de nommer les légumes, de par leur nature ambivalente entre haute gastronomie et simplicité d'une cuisine de marché, mais aussi l'usage que les clients en font, entre déjeuners de travail et soirées privées. Comment valoriser à la fois leur technicité culinaire et le légume frais et brut en lui-même ? Comment satisfaire le besoin de clarté du client pressé à midi et l'envie de plaisir du visiteur du soir ?

L'idée n'est pas ici de produire une analyse littéraire et linéaire des 8 menus du corpus mais, à partir du schéma sur *les styles culinaires et les modalités de valorisation des légumes au*

restaurant (FIG 52), d'abord de valider ce dernier voire de l'enrichir, ensuite de détailler les différents niveaux de valorisation des légumes au menu.

Le menu, d'abord, est au cœur de la relation entre le chef et le mangeur, puisque c'est lui qui doit à la fois informer sur les plats et aliments proposés, mais aussi et peut-être surtout susciter l'envie du client, par la représentation du goût des plats proposés.

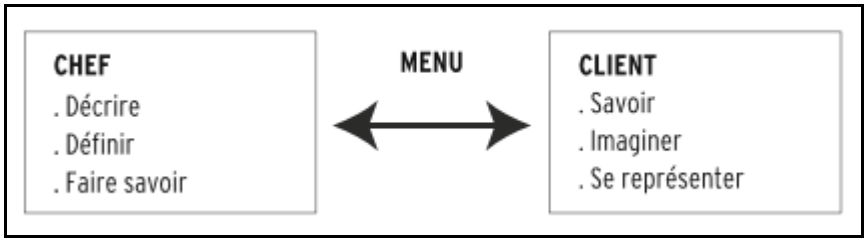


FIG 57 Le menu au cœur de la relation chef-client[489]

A l'heure où le plaisir hédonique de l'expérience est devenu en lui-même une valeur et une attente forte des mangeurs, les mots des menus, particulièrement ceux des bistrots, qui se revendiquent de la tradition française du goût et du plaisir, préfigurent en premier lieu la représentation de ce qui va pouvoir être consommé. Ils mettent le client en condition et influencent donc en partie sa perception, ses choix et son appréciation finale.

Or les légumes, en-dehors des restaurants gastronomiques, où ils participent de la mise en avant de l'excellence culinaire par les énoncés, ne sont pas spontanément associés, dans la culture gastronomique française, ni dans les discours sanitaires récents, au plaisir. La tâche s'avère donc ardue pour les chefs des restaurants du quotidien. Le vocabulaire existant pour nommer les légumes, faire envie, faire rêver, ne va pas de soi.

En première approche, l'envie de légume est créée, sur l'ensemble des cartes, par le champ lexical de la sensorialité. « *Lieu commun de la communication, doxa sémiotique, enjeu de marketing, le polysensoriel est, sans conteste, la clé ou la caution la plus attachée au réenchantement du sens. Condition non suffisante, peut-être, mais absolument nécessaire, le plaisir doit participer du sens, les sens doivent réenchanter les signes et les significations* »[490]. Si l'on se penche sur le menu du « Canut et les Gônes », à Lyon, les couleurs, les textures, les goûts sont figurés par divers termes. « Chicorée rouge », « lentille blonde », « carotte jaune », « chou-fleur violet » ou encore « betterave rouge » laissent

[489] Anne Parizot et al. (2015), « Du mot à la bouche », *Politiques de communication* n° 5, p. 15

[490] Jean-Jacques Boutaud (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 13 juin 2018

imaginer une explosion de couleurs dans l'assiette, tandis que « coulis de Cresson », « chips de topinambour » ou « fondue de poireaux » dévoilent les textures en bouche. Le « sarrasin grillé » et la « purée de potimarron à la réglisse » imagent la diversité et la richesse des goûts des plats, auxquels épices et légumes donnent leur originalité.

Les modalités mémorielles et patrimoniales sont moins visibles qu'aux menus des étoilés. En revanche, l'expertise des chefs sur les légumes est mise en avant par l'emploi de nombreux mots signifiant l'élaboration et la transformation de ceux-ci, donnant l'image de restaurants artisanaux (« crème », « farcies », « gratin », « coulis », etc.). Ces termes renvoient autant à la sensation créée en bouche qu'au savoir-faire du cuisinier. De plus, ils valident, avec d'autres, les modalités d'usage des légumes. Certes encore souvent accompagnement de la viande ou du poisson, ils prennent un caractère indispensable à l'identité du cuisinier, lorsque l'on comprend la touche d'originalité qu'ils ajoutent au plat, l'apport gustatif et « découverte » passant souvent par eux. De plus, ils constituent pour certains plats l'ingrédient principal : le « potiron rôti » ou le « velouté de champignons » en sont des exemples représentatifs. On note dans ces cas-là la reprise de termes gourmands et techniques traditionnellement associés à la viande (« rôti », « farci », etc.), qui prouvent à la fois le statut nouveau du légume dans le repas et le manque de mots spécifiques à leur cuisine.

Enfin, ils deviennent les ingrédients essentiels des « petits plats de saison à partager » (Au Pas du Loup, Paris, XIème), avec les « chips de topinambour », l'« ail rôti » ou les « échalotes confites ». L'usage est ici clairement renouvelé puisque le légume devient un véritable objet de gourmandise, par le grignotage suggéré qu'il permet aux clients. L'image du légume bascule dans ce cas du côté des petits plaisirs « coupables » que sont les aliments que l'on picore à l'apéritif, à l'inverse de la traditionnelle image de santé ou de légèreté qu'on leur associe.

Au-delà de la dimension sensible, les modalités de valorisation tournent autour des valeurs de la naturalité décrites plus haut : plaisir et goût ressortent par les mots et les procédés énonciatifs, notamment l'accumulation d'adjectifs qualificatifs (de couleur particulièrement), de compléments du nom précisant l'accommodement, la provenance ou la qualité (« salsifis au gingembre », « velouté de topinambour à l'huile de noisette », etc.), et de tournures spécifiant la délicatesse : « mille-feuilles d'épinards ». Ils côtoient l'axe « nature », traduit par les mots « bio », « fermier », « de la ferme », qui rappellent également l'éthique d'une consommation locale, ainsi que le terroir évoqué de diverses manières. L'une d'entre elle tient aux variétés de légumes proposées, qui sont pour partie des légumes dits « anciens », que l'on redécouvre actuellement, comme le persil racine, le potiron ou le topinambour. Tout cela,

ajouté au souci de l'authenticité (avec la précision des variétés ou de la provenance), donne l'image de légumes de qualité, du terroir, dans une perspective presque traditionnelle.

Celle-ci est cependant contrebalancée par des univers d'inspirations mêlant justement les terroirs français à l'originalité de la cuisine du monde, voire de l'exotisme. En effet, l'inspiration extrême-orientale est forte et présente sur chacune des cartes du corpus. Or la cuisine asiatique, actuellement en vogue, est connue pour mettre en avant les légumes, pour ses assaisonnements particuliers et son côté plus léger que la cuisine traditionnelle française. Ainsi, les petites touches orientales apportées aux menus donnent-elle l'idée d'une cuisine authentique mais aussi créative et moderne : le salsifis est par exemple cuisiné avec de la coco chez l'un, la « salade de chou de Bruxelles et chou chinois » associe deux univers culinaires différents dans les termes chez l'autre, tandis que le filet de lieu jaune est servi avec « coulis de cresson, lentille blonde, chou pak choï, brocoli » dans un troisième restaurant. Notons également à ce stade la référence assez répandue à la cuisine méditerranéenne (par des mots italiens particulièrement), elle aussi associée, dans les représentations, à une alimentation gouteuse mais légère et saine (le fameux régime méditerranéen serait par exemple à l'origine du moindre taux d'obésité dans les pays méridionaux en Europe, selon certains chercheurs, régulièrement relayés par les médias). Ainsi, la référence à la valeur santé, moins évidente que celle faite au goût et au plaisir, est tout de même présente implicitement, par le biais de l'idée d'équilibre alimentaire. Elle est plus visible avec les « plats végétariens » présents dans certains restaurants, ou la précision « sans gluten », parfois.

Tous ces éléments montrent, pour terminer, l'importance de la transparence, avec des informations précises données sur les variétés par exemple, quand ce n'est pas sur l'origine des légumes, et de la simplicité. Les énoncés montrent en effet le souci de dépasser la tension entre faire savoir (informer clairement) et mise en avant du savoir-faire (communiquer sur la technicité). La plupart des énoncés sont malgré tout brefs, faits parfois de simples mots séparés par des virgules, avec peu de figures de style alambiquées, même quand l'énoncé est plus long. Par exemple : « Sous noix de veau rôti, jus aux marrons confits ; purée de panais au citron confit, racine de persil, chou rouge, salsifis » est un intitulé à la fois long et simple. Les légumes sont nommés par leur variété, mais aussi mis en avant par la sensorialité (« rouge » ou la technicité (« confits »), ce par un simple adjectif accolé au nom, entre les virgules. L'effet « liste » amène cette idée de faire savoir et de savoir-faire de la cuisine proposée avec simplicité.

Au final, l'image globale qui ressort est conforme à l'idéal de la naturalité : goût et plaisir, santé, terroir sont en partie figurés par la mise en mot des légumes, dans l'idée d'une expérience de bien-être et d'équilibre.

Cette analyse modale des menus des bistrots est-elle conforme à ce que comprennent les clients concernés ?

3.3.3. Styles culinaires des menus et attentes des clients

Les commentaires des enquêtés prouvent à quel point ils ont conscience, lorsqu'ils vont au restaurant, même pour un simple déjeuner, de vivre un *moment* à part, en rupture spatio-temporelle par rapport au continuum de leur journée. C'est le propre de l'expérience, que les mangeurs veulent aujourd'hui vivre pleinement. « *Difficile aussi de s'arrêter à l'expérience esthésique sans voir son prolongement esthétique, dans la trajectoire du sensoriel vers le sensible* »[491]. Dans cette optique, les mangeurs apprécient l'expérience en fonction de leurs propres valeurs, de la forme de vie à laquelle ils aspirent. Le menu est donc à la croisée d'une forme de vie proposée par le restaurant, et de celle à laquelle le client adhère. Encore faut-il, alors, que les deux se rencontrent. Or les commentaires que nous avons recueillis montrent une réelle compréhension des menus et de ce qu'ils renferment d'évocations, de connotations et d'imaginaires.

> L'envie de s'en laisser conter, propre au réenchantement, passe donc par une relation d'empathie. Sentir l'ambiance, bien se sentir, avoir l'envie de participer à l'expérience gustative ou conviviale, de contribuer à sa réussite. L'effet esthésique et direct sur les sens se déplace au profit d'une attitude esthétique orientée favorablement vers la situation, en empathie avec elle. Sous cet angle, le sujet ne donne pas l'impression de subir l'influence des sens, comme agi, certains diront manipulé, par une inflation de signaux emphatiques. Il devient acteur d'une situation qu'il partage, qu'il savoure, avec plaisir ou délectation, comme mangeur ou consommateur en empathie avec son milieu.[492]

Les mots de Marlène vont en ce sens : « *Côté légumes, je ne suis pas certaine que les "patates sautées" rentrent dans la catégorie, mais j'ai envie d'y croire hihihihi !* ». Cette réflexion au ton ludique montre que l'enquêtée, avant même de passer à la dégustation, est déjà mue, à la lecture du menu, par l'envie de se laisser bercer par les images évoquées par les mots. En effet, elle explique le fait que tout soit « fait maison », qu'elle relie automatiquement au bon goût. Céline est dans le même esprit lorsqu'elle souligne : « *produits très frais et très goûteux !* », en parlant des légumes dégustés, reprenant l'image qu'elle s'était faite à la lecture du menu.

---

[491] Jean-Jacques Boutaud (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », op.cit.

[492] Ibid.

Très souvent en effet, la corrélation est forte entre la préfiguration de l'image du goût et le jugement final porté sur l'expérience, dans les bistrots, contrairement aux restaurants étoilés où les clients se montrent plus sévères. C'est qu' « *il convient alors ici de ne pas convoquer de fausses représentations afin de ne pas décevoir le client. Cette prise de position engendre la mobilisation d'une stylistique très minimaliste* »[493]. Les chefs des bistrots observés semblent l'avoir compris, avec une présentation des plats qui va à l'essentiel, bien que complétée par quelques termes évoquant le terroir, la provenance ou l'exotisme des légumes. Les attentes des mangeurs vont donc en ce sens : simplicité, goût et équilibre, grâce à la présence de légumes. « *Ce soir, resto le pas du loup avec 2 copains dans le 11eme...encore recommandé par le fooding (on est bobo où on ne l'est pas...). Ambiance hyper sympa, plats à partager, j'ai trouvé que les légumes étaient bien mis en avant sur la carte. (…) Mention spéciale pour le potiron. Déco super et bonne musique* », écrit Céline. Cette déclaration est intéressante, d'abord, car elle montre la conscience « de classe », la réflexivité de Céline sur elle-même, le fait qu'elle pense ainsi agir en conformité avec l'image qu'elle se fait des *bobos*. En lien avec cette réflexion, elle juge que les légumes sont bien valorisés à la carte, et conformément à cela, elle souligne spécifiquement un légume comme aliment préféré du repas. On sent ici le lien complexe entre l'identité du mangeur, son choix de restaurant, ses attentes et son jugement final, dont les légumes participent activement.

Ils peuvent même devenir, lorsque l'intitulé crée l'envie de déguster et que l'expérience de dégustation correspond ou dépasse les attentes, le cœur du plaisir ressenti par le mangeur. Amélie écrit en ce sens : « *j'hésite à prendre l'entrée car c'est une salade de choux de Bruxelles (je n'aime pas trop) mais là, mélangé avec du pamplemousse chinois (à la fois acide et sucré), un crumble de graines et du guacamole, c'était divin* ». Du sensoriel au sensible, elle vit un intense moment de plaisir, amené en première instance par les mots. En tension entre l'image négative des choux de Bruxelles qu'elle se fait, et l'envie de sucré-salé amené par le « pomelos chinois », elle se laisse finalement surprendre par le goût du plat qu'elle apprécie au-delà de ses espérances.

[493] Anne Parizot et al. (2015), « Du mot à la bouche », op. cit., p. 19

Conclusion

L'ensemble des commentaires va donc dans le sens d'une valorisation possible par les mots du menu, qui peuvent non seulement donner envie mais devenir performatifs, lorsqu'ils incitent au choix et favorisent l'appréciation. L'association de légumes connus et d'autres plus exotiques, en l'occurrence, a porté la mangeuse à la consommation, mue par la curiosité et la recherche de plaisir et de goût, tout autant que d'équilibre, trois valeurs présentes dans l'idéal d'une forme de vie plus naturelle.

Les modalités de valorisation par la naturalité des légumes sont diverses et variées au menu des bistrots, comme nous l'avons vu, et devraient permettre de développer une sémantique enrichie et réenchantée des légumes dans le cadre d'autres types de restaurants, dont la restauration collective, qui constitue un enjeu majeur pour la question de la consommation des légumes, en particulier pour les jeunes générations.

Les réflexions des mangeurs sur la plateforme, outre les menus, se déploient à l'ensemble de l'esthétique des restaurants fréquentés. Il serait intéressant de poursuivre alors l'analyse de la forme de vie autour de la naturalité, à travers l'observation des dispositifs, des espaces, etc., en somme de tous les éléments participant de l'expérience sensible de consommation des légumes au restaurant, cependant, là n'est pas notre objet. Le terrain des restaurants, commerciaux et collectifs, est pourtant un champ de recherche encore en friche en regard des légumes et mériterait d'être approfondi, tant les légumes y sont aujourd'hui à la fois consommés, mais aussi gaspillés.

Conclusion Générale

L'ensemble de notre recherche a fait apparaître des enseignements permettant de répondre à nos questions de départ concernant la consommation et les représentations des légumes dans notre société contemporaine.

D'abord, l'interrogation originelle concernait le faible niveau et la non augmentation de la consommation de légumes, en regard des discours médiatiques et officiels nombreux actuellement. Reprenant à notre compte, avec une visée info-communicationnelle, les analyses de multiples chercheurs en sciences sociales (Poulain, Corbeau, Hubert, Boutaud, etc.), nous avons pu démontrer le caractère individualisant voire hygiéniste des politiques nutritionnelles actuelles, à travers l'analyse des PNNS successifs, jusqu'à la dernière mouture de 2017, qui vont à contrecourant de l'idée même de modèle alimentaire, et particulièrement du modèle alimentaire français du plaisir, de la commensalité et du goût, malgré les dernières inflexions. Ce modèle, historiquement et culturellement ancré dans les mentalités et les pratiques de consommation[494], se trouve aujourd'hui fragilisé, au nom de la santé publique, tandis que dans le même temps, les pratiques alimentaires ne sont que peu modifiées, voire, pour ce qui concerne les légumes, négativement impactées.

Plus globalement, « *ce mouvement de responsabilisation individuelle manifeste ainsi un rapport de force entre l'État, le marché et la société civile, de nature typiquement néolibérale et structurellement défavorable aux citoyens* »[495]. Si les normes nutritionnelles actuelles ont une vraie vocation de santé liée à l'expansion de l'obésité, elles réinstallent aussi une entreprise morale hygiéniste. Elles tendent en effet à normaliser et homogénéiser des comportements de consommation et des pratiques alimentaires qui sont fortement liées à des représentations et des identités collectives de classe. Ces classes sont inégales dans ce cadre, qui favorise les plus aisés (porteurs de la norme et intégrés), et semble aux classes populaires une entreprise de discipline, de moralisation des styles de vie, de contrôle sur les goûts et de domination.

---

[494] C'est au XIX° siècle que se fixe dans les mentalités françaises, parallèlement à la naissance d'une vision sanitaire de l'alimentation, l'idée que la gastronomie, la cuisine, le mode d'alimentation, incarnent l'identité de la France (autant que l'identité des régions ou des groupes sociaux qui la composent), dont les valeurs sont la commensalité, le goût et le plaisir de la table. (*cf supra*)

[495] Henri Bergeron, Patrick Castel, Etienne Nouguez (2014), « Lutter contre l'obésité en gouvernant les conduites des consommateurs », *Questions de santé publique*, n°25, pp.1-4

Subséquemment, les derniers chiffres de la consommation sont alarmants (CREDOC, 2017), les légumes sont de moins en moins mangés et l'objectif des « 5 fruits et légumes par jour » est de moins en moins atteint. Pourtant, avec le *Nutriscore* actuellement mis en place, la logique responsabilisante reste à l'œuvre et n'augure pas de réel changement d'approche de la part des autorités de santé. Celui-ci n'est pas obligatoire, mais incite les marques à informer le consommateur de la qualité nutritionnelle des aliments proposés, ce qui est de plus réducteur puisque cela ne tient pas compte de l'équilibre alimentaire global des personnes.

Les différents protocoles d'enquête mis en place ont fait ressortir la manière dont les mangeurs que nous avons observés reçoivent ces discours, à deux niveaux de compréhension : d'abord, par une indifférence et même parfois un rejet de normes qu'ils considèrent comme trop injonctives sur la forme, dans les discours, plus que sur le fond. En effet, ces mangeurs étaient ciblés selon l'hypothèse qu'ils consommaient plus de légumes que la moyenne, et ce fait a été vérifié. Mais les ressorts de la consommation de légumes, minutieusement observée, relèvent plus d'une réappropriation de ces normes dans le cadre des valeurs françaises de la gastronomie, que du respect strict des règles édictées. Ainsi, l'achat, la préparation et la consommation des légumes sont plus forts lorsqu'ils sont perçus et vécus comme des actes librement choisis, que lors des moments où les mangeurs se sentent forcés et culpabilisés. Dans ces cas-là, que ce soit à domicile ou au restaurant, la culpabilité, surtout chez les hommes, qui consomment moins de légumes, n'incite en aucun cas à transformer la manière de s'alimenter, ou à la marge (souvenons-nous de la salade verte considérée par Jean-Claude comme une portion de légumes, afin de se débarrasser du mal-être né de l'écart ressenti entre la norme et la pratique réelle). L'imprécision de la notion de portion aggrave, en outre, le malaise face à l'injonction, personne n'étant capable de savoir, au final, si sa consommation de légumes est « conforme ».

Le deuxième degré de compréhension se situe au niveau des pratiques observées : les légumes sont appréciés lorsqu'ils sont achetés et consommés par plaisir et pour le goût, en accord avec la culture alimentaire et culinaire des mangeurs. Objets de discussions culinaires, de préparations plus ou moins élaborées, de partage, de découverte, ils composent volontiers des repas réfléchis pour apporter bien-être et plaisir. Imposés comme aliments fonctionnels, ils font peu envie aux mangeurs.

Or nous touchons là au cœur des représentations alimentaires des enquêtés. Loin d'être des stéréotypes figés de mangeurs arc-boutés sur un modèle traditionnel et intangible, le fait qu'ils se montrent critiques envers les normes nutritionnelles dans leurs discours ne signifie pas

qu'ils ne les prennent pas en compte dans leurs pratiques. Mais s'ils intègrent et, inconsciemment, acceptent les règles édictées par les autorités publiques, c'est en les adaptant à leurs cultures de référence et à leurs valeurs, parmi lesquelles la naturalité, plus que par intentionnalité rationnelle.

Nous voyons poindre ici la réponse à notre interrogation sur la plus forte consommation de légumes, notamment frais, des classes diplômées et plus favorisées de la société, compris comme des mangeurs *créatifs* (Ascher, 2005), dans le sens où ils ont les moyens intellectuels et matériels de vivre leur alimentation comme une *esthétisation* quotidienne d'un besoin physiologique, dans le cadre plus large d'une maîtrise de leur alimentation face à la surabondance en France. Cette maîtrise est traduite concrètement dans leurs actes et leurs choix par la recherche de l'équilibre, entre plaisir et santé, praticité et curiosité, bon goût et légèreté. Réactualisant les valeurs du repas à la française, ils se servent des légumes pour avoir une alimentation à la fois bonne, agréable, plaisante et en même temps saine et équilibrée. C'est ainsi que les champignons, le chou-fleur ou encore l'ail, peuvent devenir le cœur de la discussion, de la préparation culinaire et du repas, ou plus modestement d'un moment de plaisir partagé. Plaisir et santé ne sont plus en opposition mais participent chacun à un bien-être par l'alimentation.

Le légume peut en ce sens être considéré comme un nouvel aliment distinctif, concentrant les valeurs dominantes de notre société, reprises à leur compte par les catégories « moyennes supérieures », telles la fraîcheur, la légèreté, le naturel, l'authenticité et la simplicité. Les légumes, en tant que marqueur social, et sans minimiser le poids de leur prix dans les comportements d'achat, ont le sens d'aliments permettant le bien-être à plusieurs niveaux : bien-être personnel, du corps et de l'esprit, bien-être pour les autres, lorsque l'on transmet une culture alimentaire à ses enfants ou que l'on partage le repas avec autrui, bien-être global, par le souci environnemental et social, avec les circuits courts, la baisse de la consommation de viande et le label bio.

Ainsi, si la notion de « bien manger » évolue aujourd'hui en se décentrant de la dimension santé, l'expérience de consommation des légumes, avec le changement des normes et des valeurs investies dans l'alimentation, change elle-même de sens et l'aliment voit son image évoluer.

Le mangeur actuel, face à l'absence de repères clairs quant à son alimentation, a en effet tendance à osciller entre deux attitudes : celle qui vise à le rassurer sur ce qu'il mange et celle qui lui permet de retrouver le plaisir alimentaire. Nous avons en ce sens pu repérer, chez les mangeurs observés, différentes situations et différents modes d'action qui favorisent la consommation des légumes.

En premier lieu, le fait de cuisiner « maison » valorise cet aliment, particulièrement chez ceux qui possèdent un robot chauffant. Livres de recettes à l'appui, les mangeurs se lancent dans la préparation de plats à base de légumes d'autant plus volontiers qu'on leur indique comment le faire. En outre, la simplification interne des repas peut également inciter à manger des légumes, avec la préparation de soupes en hiver, souvent observée, ou de crudités en été. Bien entendu, les contraintes de temps ou de praticité peuvent limiter les occasions de préparation et de consommation, mais il est intéressant de noter, contre l'idée d'un savoir-faire technique indispensable pour cuisiner les légumes, que nos mangeurs n'hésitent pas, et de moins en moins, à les cuisiner de façon traditionnelle ou nouvelle, à partir du moment où ils ont l'aide nécessaire à cela.

Plus largement, ces pratiques illustrent la vogue actuelle du « fait maison » (Ferrandi, 2012). Cette tendance n'est pas isolée et s'inscrit dans l'émergence plus large du *faire* comme moyen d'atteindre le bien-être : « a*près avoir saturé la promesse du bonheur par l'« avoir », alors que les marques et les enseignes s'intéressent de plus en plus à l'« être » (l'expérience client), un nouveau terrain de jeu est en train de se révéler. Il pourrait bien changer le visage de la consommation* »[496]. Les mangeurs observés correspondent tout à fait à cette idée d'un engagement accru dans le *faire*, qui, d'après les observations de terrain, est générateur pour eux d'émotions positives, de sentiments de plaisir et de valorisation de soi, dont ils partagent volontiers l'expérience avec d'autres.

La cuisine devient donc pour eux, entre autres, plus qu'un loisir, une façon de vivre qui, si l'on en croit les enquêtés, favorise les légumes par la valeur d'authenticité. Produits issus de la terre, ils permettent en effet d'imaginer un paysage, une campagne, un potager, ou un paysan. Ils renferment en eux-mêmes l'idée de l'authenticité, à partir du moment où les mangeurs les perçoivent comme de qualité (avec un label bio, ou une origine locale par

[496] Observatoire Société Consommation (2017), « L'engagement des Français dans les loisirs actifs Le « Faire » : nouvel horizon de la consommation », dans Philippe Moati (2017), *L'Observatoire du Faire, vague 1*, http://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2017/03/OBSOCO_focus_LeFaire2017_v3.pdf, consulté le 22/06/2018

exemple). On remarque ainsi que les enquêtés insistent sur l'origine des légumes qu'ils consomment, dans leurs discours mais aussi dans leurs pratiques réelles. C'est que l'origine, en s'exprimant par la temporisation (l'histoire) et la spatialisation (un territoire) (Cova et Cova, 2002), donne au produit son caractère authentique, une forme de typicité qui lui permet d'être connu, reconnu et partagé (Dion et al., 2012). Ainsi, l'authenticité du produit repose tant sur son origine que sur sa singularité (Beverland, 2005).

Ce qui entraîne aussi le fait que les mangeurs observés cherchent des lieux d'approvisionnement de plus en plus éloignés de la grande distribution, qui, elle, soulève l'imaginaire de l'agro-industrie et de légumes tous identiques, sans saveur et peu qualitatifs. On l'a vu, favorisant lorsqu'ils le peuvent les petits commerces de proximité, la semaine, et les marchés le weekend, ils cherchent par là des légumes qui laissent imaginer une singularité de la production, à petite échelle, perçue comme gage de qualité. C'est l'origine locale du produit qui donne en ce cas l'envie au consommateur de consommer le légume. La valeur d'authenticité comble alors, en partie, le besoin d'identité des mangeurs. Définie comme *« une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur »*[497], cette valeur permet aux légumes ainsi achetés d'apporter à la fois une réassurance sur la qualité et la sûreté sanitaire du produit, mais aussi et peut-être surtout d'amener le mangeur à retrouver son identité personnelle. En ce sens, Sandra Camus (2004) note que les produits originels, traditionnels, de terroir, possédant une histoire, suscitant donc la nostalgie, font partie des objets les plus spontanément cités pour évoquer le concept d'authenticité. Le produit nostalgique permet alors au consommateur de vivre une expérience qui le renvoie à son identité et à son histoire. On le constate avec le succès des variétés anciennes de légumes, qui réapparaissent aujourd'hui dans les assiettes et les cuisines, et sur les tickets de courses de nos enquêtés.

En lien avec l'idée d'authenticité, de cuisine maison et de produit de qualité, consommer bio semble par ailleurs répondre à la crise identitaire des mangeurs, par l'axe paradigmatique de la naturalité, à la fois en les rassurant sur ce qu'ils mangent d'un point de vue sanitaire et environnemental, et en leur permettant de retrouver dans leur alimentation le goût et le plaisir de manger. L'origine du légume est par essence naturelle, puisqu'il s'agit d'un produit de la terre. Symbolisant la simplicité d'un terroir et d'une petite exploitation, la qualité de produits

[497] Sandra Camus (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche Et Applications En Marketing*, vol. 19, n° 4, pp. 39–63

« sans » (pesticides, OGM, etc.) et l'idéal sociétal d'une agriculture moins industrialisée, le label bio autorise les mangeurs à associer santé et goût par la consommation des légumes.

En quête de sens face au contexte actuel de désenchantement de l'alimentation, et de transparence face à l'insécurité alimentaire ressentie, les mangeurs adaptent donc leurs pratiques pour retrouver leur identité individuelle et sociale et ainsi se rassurer. On peut alors parler avec Sophie Dubuisson-Quellier de « *consom'acteurs* »[498] : les mangeurs/acheteurs prennent conscience du fait que la consommation est un lieu d'expression et un espace politique dont ils sont les facteurs déterminants, via la demande. Consommer autrement permettrait donc de vivre autrement en promouvant ou au contraire en boycottant des pratiques, des produits, des filières ou encore des marques. En ce sens, les légumes, en tant que produits bruts et frais, sont fortement valorisés par nos enquêtés.

Les membres de notre panel sont, visiblement, sensibles aux discours médiatiques, qui voient aujourd'hui les thèmes socio-écologiques prédominer les autres, comme nous l'avons analysé lors du protocole d'enquête sur les discours médiatiques sur les légumes. Majoritaire, ce type de discours déploie les thématiques de l'environnement, de la consommation responsable et solidaire, de la santé, du souci de la provenance, ajoutées à celle du goût et du plaisir qui restent présents. Elles sont toutes reliées, d'une manière ou d'une autre, à la valeur éthique émergente de la naturalité. Dans la perspective communicationnelle de réception des discours médiatiques sur les légumes, une forme de vie inédite, plus « naturelle », semble peu à peu se proposer aux mangeurs autour de la consommation de cet aliment. Les modalités de cette forme de vie tiennent à la fois de l'appropriation des normes nutritionnelles mais surtout de la réappropriation des valeurs traditionnelles de l'alimentation en France (plaisir, goût, commensalité) adossées aux modalités nouvelles d'équilibre alimentaire et de bien-être. Les légumes deviennent dans cette perspective un aliment « bon » : bon pour soi, bon pour les autres, bon à table, bon pour la planète.

Si cette forme de vie qui se profile dans les discours médiatiques peut également être interprétée comme une manière plus insidieuse de rabattre le discours sur la santé, dans les termes définis par l'OMS (non plus la seule absence de maladie mais la promotion du bien-être avec une tonalité qui peut apparaître à la fois impérative et moralisatrice), nos enquêtés

[498] Sophie Dubuisson-Quellier (2009), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 144 p.

prouvent par leurs pratiques et leur forte consommation de légumes qu'ils se pensent comme des amateurs de légumes librement, sans contrainte extérieure, mais plutôt avec le sentiment de *faire* , de se sentir *utiles* tout en consommant de meilleurs produits, à tous niveaux. C'est pourquoi la définition même du plaisir alimentaire, dans leurs mots et dans leurs représentations, ne recouvre plus le même sens : différent du plaisir immédiat qu'on leur propose par la consommation habituellement, le plaisir auquel ils aspirent est pensé sur le moyen ou le long terme, de manière individuelle mais aussi collective voire planétaire, lorsqu'ils évoquent l'environnement, la Terre et son avenir.
Dans un rapport réflexif avec ce qu'ils mangent (Ascher, 2005), les mangeurs trouvent finalement, dans la consommation de légumes, un nouvel équilibre plaisir/contraintes, à l'intérieur des nouvelles normes sociales, selon les représentations associées à la naturalité : produits locaux, bio, de qualité, naturels, bons au goût, de terroir, simples, authentiques, transparents et sains.

Ces conclusions, issues des divers protocoles d'enquête menés pendant plusieurs mois[499], sont le fruit d'une réflexion épistémologique mais aussi d'une vraie interrogation méthodologique, sur la manière de saisir les représentations des légumes aujourd'hui et ensuite d'analyser leur degré de corrélation avec les pratiques réelles des mangeurs, comme pratiques signifiantes et complexes.

Pour expliquer la faible consommation de légumes en France, nous avons souhaité dépasser les analyses rationnelles du choix alimentaire, et saisir et analyser les représentations des légumes, comme des objets symbolisant à la fois une identité alimentaire héritée mais aussi en construction, au fil des évolutions politiques et sanitaires de la société, perçues et reçues différemment selon les individus et les groupes sociaux. C'est pourquoi nous avons multiplié les protocoles d'enquêtes de terrain, avant quoi il nous a semblé capital de comprendre quelles représentations des légumes circulent à travers les médias, qui sont devenus, dans la société hypermoderne, constitutifs des imaginaires sociaux et dont la réception par les mangeurs joue sur les pratiques de consommation et d'achat.

Ensuite, le défi théorique que représentent les changements observés a porté alors l'analyse sur les effets de légitimation produits par les nouvelles pratiques et les nouveaux goûts des

[499] Analyse des discours médiatiques, recueil des tickets de courses, carnets de bord des repas, film d'un repas du soir, entretiens

élites. La notion de *classe créative* développée par François Ascher nous a paru appropriée, puisqu'elle entend dépasser l'idée de domination socioéconomique et culturelle de classes favorisées pour tendre vers celle d'un groupe social aux contours mouvants, comprenant les mangeurs les plus éclectiques, faisant montre d'une grande élasticité dans leurs choix alimentaires et ayant en commun d'avoir intégré la norme tout en se la réappropriant à travers des expériences diverses et variées selon le contexte, ce que nous avons pu concrètement vérifier sur le terrain.

La question était à ce stade de savoir comment les légumes font sens pour les mangeurs *créatifs,* dans leur triple dimension sensorielle, sensible et symbolique.

Sachant que malgré les tensions et changements alimentaires en France, le mangeur ne repart pas à zéro à chaque choix alimentaire, notre approche est partie de l'étude des situations (d'achat, de préparation, de consommation) mais a requis également des protocoles d'enquête permettant d'appréhender les représentations des mangeurs sur la longue durée et de replacer les changements dans une vision plus large et stable du mangeur.

Loin de se limiter à décrire une forme figurale immuable et figée du légume, l'idée était bien de saisir comment les mangeurs perçoivent cet aliment selon les contextes et les modalités de mise en avant de cet aliment, dans une perspective sémio-communicationnelle. L'ambition de faire émerger le sens associé aux légumes par les mangeurs imposait alors non seulement de déployer une enquête qualitative auprès d'un panel d'individus, mais aussi de limiter ce panel afin de pouvoir multiplier les protocoles d'enquêtes et les contextes de relation aux légumes.

Pour étudier l'imaginaire que les légumes soulèvent chez les mangeurs les plus consommateurs, à savoir les catégories sociales à la fois aisées et éduquées (CREDOC, 2017), ceux que François Ascher associe à la *classe créative*, la consommation de légumes a été appréhendée comme source de distinction et d'intégration sociale. A partir de l'enquête de terrain sur 20 mangeurs, restreinte en nombre mais étendue de par les multiples protocoles d'enquêtes déployés, issus de catégories socioprofessionnelles diplômées, nous avons mobilisé l'apport des analyses sémiotiques et avons pu définir des modalités de valorisation des légumes.

En considérant l'ensemble des modalités décrites, à savoir la relation privilégiée aux légumes biologiques, le soutien à l'économie locale ou les relations conviviales entre mangeurs mais aussi, le retour à des « gestes concrets » contre les dérives et les conséquences de l'agriculture industrielle, en particulier contre sa contribution à la destruction de l'environnement et au

réchauffement climatique, on observe que ce sont autant de moteurs pour la consommation de légumes. Ces derniers entrent alors dans ce que l'on nomme « la consommation responsable », entendue comme l'attention délibérée et consciente portée aux décisions de consommation, liées à des conceptions morales et à des responsabilités globales. Les mangeurs trouvent là le plaisir à travers le sens d'une consommation éthique.

Bien entendu, les conclusions ainsi tirées de l'observation du terrain ne prétendent pas être représentatives des imaginaires et pratiques de l'ensemble des mangeurs aujourd'hui en France. Face au peu de littérature déjà existante sur le sujet, il nous a fallu revenir d'abord sur leur place dans la culture alimentaire française, avant de limiter notre champ de recherche à un groupe ciblé. L'idée était bien de focaliser l'attention sur des personnes considérées comme précurseurs, fortement consommatrices de légumes, afin d'ébaucher les perspectives possibles d'une valorisation des légumes à plus large échelle.

Les perspectives de recherche possibles à partir de là sont immenses : en plus d'étendre les enquêtes aux diverses catégories sociales, il serait également intéressant de comparer les représentations et pratiques des Français avec celles des mangeurs d'autres pays, ayant une autre culture et une autre histoire. Le précédent de Claude Fischler et Estelle Masson[500] a montré combien le fait de comparer les histoires, les cultures et les imaginaires peut donner les clés d'une meilleure compréhension des représentations et des pratiques d'un peuple. Par exemple, la culture protestante des Etats-Unis explique, en partie, la vision plus nutritionnelle et responsabilisante de l'alimentation dans ce pays, mais elle démontre également par là les limites des politiques de santé publique visant à atteindre et faire changer le mangeur par des leviers rationnels. En effet, malgré la précocité et le nombre important des politiques nutritionnelles mises en place dans ce pays, le taux d'obésité dans la population des Etats-Unis continue à progresser et a atteint un nouveau sommet, avec 39,6 % des adultes concernés en 2017 (*National Center for Health Statistics*, 2017). Cela nous amène à constater que « *malgré leurs échecs répétés, ces politiques peinent toujours à s'affranchir de la représentation d'un sujet autonome et libéral et de techniques de gouvernement des conduites individuelles, tandis que les forces sociales, les liens d'interdépendance, l'environnement culturel et institutionnel,*

[500] Claude Fischler et Estelle Masson (2007), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

restent un point souvent aveugle »[501]. La comparaison peut donc valoir prospective lorsqu'elle indique les résultats d'une politique dans un autre pays.

Concernant les légumes, l'exemple italien pourrait, par comparaison, donner corps aux modalités de valorisation possibles des légumes. En effet, si l'Italie n'échappe pas à la montée des discours fonctionnels de l'alimentation, il semble que les mangeurs italiens, de part leur « *tradition centrée plus qu'ailleurs sur la fonction conviviale du repas* »[502], arrivent à lier alimentation, plaisir et santé dans une vision consensuelle et non culpabilisée des recommandations des autorités du domaine alimentaire *(« suivre un régime méditerranéen, manger varié, modéré, équilibré* »[503]). L'une de nos enquêtées souligne à ce propos : « *par rapport à l'Italie, où il y a toujours sur la carte des plats de légumes, on peut toujours commander des aubergines, des épinards, etc… (…) qu'on peut partager entre plusieurs, il y a carrément une section légumes à la carte. En France jamais ».* Cette déclaration prouve à quel point une recherche sur les légumes dans un pays fortement consommateur pourrait apporter un éclairage nouveau et intéressant à la compréhension de l'image des légumes et des pratiques de consommation afférentes.

Elle démontre en outre le rôle prépondérant joué aujourd'hui par les restaurants dans les pratiques de consommation et les représentations alimentaires. Les Français mangent de plus en plus en-dehors de leur domicile. Or le restaurant est un lieu d'échanges, où l'on communique et partage du plaisir. Manger n'est pas seulement ingérer un aliment, c'est le manger dans un contexte, avec des références, en présence d'autres personnes, dans un certain cadre (Ascher, 2005). Le restaurant n'est donc pas un simple endroit où l'on se fait servir à dîner, il est un espace anthropologique complexe, un *lieu* au sens où l'entend Marc Augé[504], c'est-à-dire « *[un] espace réel et le rapport que [ses] utilisateurs entretiennent avec [cet] espace* », rapport identitaire, relationnel ou historique. Ce lieu *« symbolise le rapport de chacun de ses occupants à lui-même, aux autres occupants et à leur histoire commune* ». Bien sûr, le « monde » du restaurant n'a pas la même dimension que celui de la ville, qu'affectionne Augé, mais il renferme à son échelle tout un jeu d'échanges, de partage, de commensalité, il

---

[501] Emmanuelle Fillion (2017), « Henri Bergeron et Patrick Castel, *Sociologie politique de la santé* (Puf, 2015) », *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus, mis en ligne le 27 janvier 2018, consulté le 22 juin 2018

[502] Claude Fischler, Estelle Masson (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, op.cit., p. 189

[503] Ibid., p. 188

[504] Marc Augé (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Flammarion, p. 156

est un lieu culturel, un espace rituel, une scène alimentaire et le cadre dans lequel la « *communication polysensorielle* »[505] bat son plein. Ce que disent Jean-Jacques Boutaud et Pascal Lardellier à propos de la table est vrai également du restaurant : « *la réalité est bien celle d'un monde aussi élémentaire que complexe, entre la législation des codes et rituels de la table, et l'imaginaire du sujet, entre sensibilité naturelle et jugement culturel* »[506].

Ainsi, le restaurant semble être un cadre privilégié pour étudier les représentations sur les légumes, parce qu'il permet de placer la recherche dans un lieu dédié à l'alimentation, un lieu d'échange, où les mangeurs viennent pour profiter de leur repas, apprécient les nouvelles tendances culinaires et en parlent entre eux.

Claude Fischler écrit que « *si la haute gastronomie cristallise et précipite des tendances latentes dans le cours central de la société, elle peut donc à son tour jouer le rôle de tête chercheuse du changement des mœurs alimentaires* »[507]. Le dernier protocole d'enquête mis en place montre que la haute gastronomie n'est pas la seule à innover et lancer de nouvelles tendances.

En effet, dans l'idée de saisir les modalités de valorisation des légumes, l'un des leviers possibles semble être, d'après les pratiques et les mots des enquêtés, le restaurant. Régulièrement fréquentés par eux, ces derniers, divers et variés, ne leur permettent pas toujours de manger comme ils l'auraient souhaité. Or les restaurants *bistronomiques*, qui fleurissent depuis quelques années, sont aujourd'hui, d'après l'analyse menée (*cf supra*), à la pointe de la mise en valeur des légumes, particulièrement dans les intitulés des menus, ici étudiés.

Il peut paraître réducteur de focaliser l'attention d'abord sur les menus, tant l'expérience vécue au restaurant est riche des points de vue sensoriels, sensible, et symbolique. Cependant, si l'on suit Jean-Jacques Boutaud, et sa *sémiogénèse de l'expérience*[508], le menu peut être considéré comme la première étape des différentes séquences contenues en elle. C'est par lui, et même souvent d'abord par le biais d'internet (Parizot, Giboreau, Hugol-Gential, 2015), que

---

[505] Jean-Jacques Boutaud (2005), *Le sens gourmand, De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, éditions JP. Rocher, p. 183

[506] Jean-Jacques. Boutaud, Pascal Lardellier (2002), « Pour une sémio-anthropologie des manières de table », *Anthropologie et Communication* , Paris, MEI n°15, p. 32

[507] Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, p. 247

[508] Jean-Jacques Boutaud et al. (2017), « Pour une approche qualitative du sensible », op. cit., p. 348

le client prend connaissance, imagine voire choisit ce qu'il va manger. Les mots déployés par le menu sont donc cruciaux dans la mise en avant des plats et des aliments proposés.

Les résultats de l'analyse des menus des 19 restaurants fréquentés par nos enquêtés montrent que les restaurants *bistronomiques* sont ceux, parmi le corpus, qui font la part la plus belle aux légumes. Ni gastronomiques, ni ordinaires, ils réussissent à allier tradition et innovation, technicité et simplicité, dans les recettes proposées comme dans les associations d'aliments, dont les légumes, et proposent une forme de vie axée autour de la naturalité, à travers les valeurs de terroir, de naturel et d'authenticité mises en avant. Les commentaires des enquêtés quant aux intitulés montrent que certains mots, certaines expressions réussissent à créer l'envie de légumes, sans référence aucune à la santé ou à la nutrition. L'ensemble des commentaires va donc dans le sens d'une valorisation possible par les mots du menu, qui peuvent non seulement donner envie mais devenir performatifs, lorsqu'ils incitent au choix et favorisent l'appréciation. L'association de légumes connus et d'autres plus exotiques, l'évocation des textures ou des couleurs, la précision de l'origine, etc. sont autant de modalités qui font naître l'image du goût et du plaisir à venir, tout autant que de l'équilibre en même temps que la gourmandise aujourd'hui recherchés par les mangeurs.

L'intérêt de ce dernier protocole d'enquête est grand, puisqu'il autorise à dessiner les premières pistes de développement d'une sémantique enrichie et réenchantée des légumes. Mais les réflexions des mangeurs sur la plateforme, outre les menus, se déploient à l'ensemble de l'esthétique des restaurants fréquentés et montrent que c'est tout un éventail de modalités esthétique qui pourrait ensuite être imaginé, dans le cadre du restaurant. Il serait ainsi intéressant de poursuivre l'analyse de la forme de vie autour de la naturalité, à travers l'observation des dispositifs, des espaces, etc., en somme de tous les éléments participant de l'expérience sensible de consommation des légumes au restaurant.

En outre, l'intérêt de réfléchir aux modalités de valorisation des légumes au restaurant est de pouvoir ensuite les transposer dans d'autres types de restauration, et particulièrement dans la restauration collective, qui constitue un enjeu majeur pour la question de la consommation des légumes, en particulier pour les jeunes générations. En effet, si les légumes y sont aujourd'hui largement proposés et consommés, ils font l'objet d'un gaspillage très important qui mérite qu'on s'y arrête.

A l'heure de l'émergence des questions éthiques et environnementales dans le débat public, notamment sur la question alimentaire, l'enjeu de réduire de gaspillage est devenu majeur. Chaque année, environ un tiers de la production alimentaire est gaspillé mondialement. La mise au rebut de denrées comestibles entraîne de nombreux effets négatifs pour l'économie, la société et l'environnement. Les coûts de production et de traitement pour les produits alimentaires consommables mis de côté inutilement représentent des dépenses de 750 milliards de dollars par an (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2013). Les ressources naturelles engagées pour la création des aliments consommables jetés provoquent l'utilisation inutile du tiers des terres agricoles. Elles représentent aussi la perte de 250 km3 d'eau par an. Le transport et l'enfouissement de ces produits émettent 3,3 gigatonnes de carbone (FAO, 2013).

En France, en restauration scolaire par exemple, une étude commanditée par le ministère de l'agriculture annonce en moyenne 150 g de déchet par convive par repas (MAAPRAT, 2011). Or une recherche récente montre que les légumes sont les moins appréciés du repas et sont les plus gaspillés[509] :

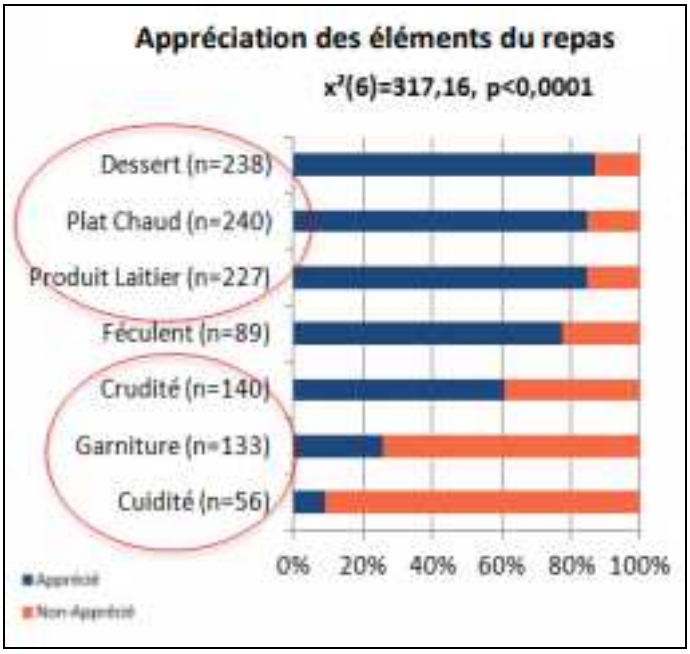


FIG 58 Gaspillage et raisons de non appréciation des différents items du repas

[509] Scott Baldridge, David Morizet, C. Hanicotte, Agnès Giboreau, Camille Schwartz (2012), « Consommation de légumes en restauration scolaire : analyse du gaspillage et des raisons de non consommation », *Journées Francophones de Nutrition*, Lyon

C'est pourquoi au final, le cadre des restaurants, particulièrement collectifs, est un terrain privilégié pour réfléchir aux leviers à actionner afin de valoriser la consommation des légumes, en commençant, peut-être, par une recherche, qui reste à mener, sur les menus et la façon dont les légumes sont présentés aux mangeurs. En préfigurant le goût et l'expérience de consommation, ces derniers ont en effet un réel pouvoir de susciter l'envie, avant même la dégustation, et donc le choix.

La problématique revient alors à s'interroger sur les moyens de diffuser efficacement l'image positive des légumes de nos enquêtés, faite de naturalité, d'authenticité, de plaisir et d'équilibre alimentaire. Une méthodologie intéressante, du point de vue scientifique, social et marchand, est la recherche action, qui « *contribue à faciliter l'identification d'un problème ou l'émergence d'une question saillante et la résolution de ceux-ci par la mise en place de stratégies visant à l'amélioration d'une situation insatisfaisante* »[510], et cherche « *à avoir des retombées autant dans la pratique que dans la théorie* »[511]. Nous pourrions, dans ce cadre, imaginer à la suite de David Morizet et de sa recherche sur « *l'étude des choix, de l'appréciation et de la consommation de légumes en restauration scolaire* »[512], un protocole d'enquête autour des intitulés des légumes au menu des restaurants collectifs, pour mesurer leurs effets sur les représentations et les comportements. Nous faisons l'hypothèse que les « effeuillés de Bruxelles » peuvent être plus séduisants que les simples « choux de Bruxelles » et créer l'envie et le choix, par l'imaginaire qu'ils évoquent. Hypothèse qui reste, maintenant, à vérifier…

[510] Michèle Catroux (2002), « Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique », *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, Vol. XXI, n° 3, p. 8-20

[511] Ibid.

[512] David Morizet (2011). *« Le comportement alimentaire des enfants de 8 à 11 ans : facteurs cognitifs, sensoriels et situationnels : étude des choix, de l'appréciation et de la consommation de légumes en restauration scolaire »*. Médecine humaine et pathologie. Université Claude Bernard - Lyon I, 252 p.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIG 1 Représentations et choix alimentaires selon les données de notre corpus – p. 19

FIG 2 Echelles et niveaux d'analyse – p. 34

FIG 3 Evolution du niveau des apports énergétiques en France en longue période – p. 53

FIG 4 Ternaire sensible et communication – p. 55

(Boutaud et Veron, 2007, Dufour et Boutaud, 2013)

FIG 5 Répartition des classes lexicales du corpus « bien manger » en 2013 – p. 57

FIG 6 Les mentions nutritionnelles ou de santé interdites – p. 76

FIG 7 Les mots de la qualité alimentaire – p. 95

FIG 8 La naturalité, noyau axiologique associé aux nouvelles valeurs de l'alimentation – p. 96

FIG 9 Evolution des achats de légumes (2012-2016) – p. 113

FIG 10 Les jeunes moins consommateurs de légumes – p. 116

FIG 11 « *Quatre formes de réception des normes d'alimentation et de corpulence* » - p. 138

FIG 12 Capture d'écran « Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort » - p. 157

FIG 13 Capture d'écran 2 « Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort » - p. 158

FIG 14 Origine des articles obtenus par la collecte sur *Google Actualités* – p. 162

FIG 15 Typologie des discours médiatiques sur les légumes – p. 164

FIG 16 Les mots des discours médiatiques sur les légumes – p. 165

FIG 17 Les éléments du discours sanitaire sur les légumes – p. 166

FIG 18 Caractéristiques du discours injonctif dans les discours alimentaires, du discours officiel aux discours médiatiques – p. 168

FIG 19 Les éléments du discours socio-écologique sur les légumes – p. 170

FIG 20 Les éléments du discours terroir sur les légumes – p. 171

FIG 21 Les éléments du discours cuisine et gastronomie – p. 173

FIG 22 Evolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages jusqu'en 2016 (INSEE) – p. 181

FIG 23 Evolution des dépenses de consommation des ménages par fonction (INSEE) – p. 182

FIG 24 Typologie des acheteurs (CREDOC) – p. 184

FIG 25 Les raisons d'achat en 2016 (CREDOC) – p. 186

FIG 26 Enquêtes et types d'acheteurs – p. 187

FIG 27 Tableau récapitulatif des types d'approvisionnement sur une semaine – p. 188

FIG 28 Fréquence d'achat et types de magasins sur une semaine – p. 190

FIG 29 Tableau récapitulatif : carnets de bord des repas – p. 196

FIG 30 Les repas lors d'une journée travaillée – p. 197

FIG 31 Les repas lors d'une journée non travaillée – p. 197

FIG 32 Perception sensible des légumes – p. 202

FIG 33 Grille d'analyse des films de repas – p. 205

FIG 34 Extrait vidéo « un repas équilibre » - p. 207

FIG 35 Extrait vidéo « un chou fleur trop cuit » - p. 210

FIG 36 Extrait vidéo « de l'ail à partager » - p. 211

FIG 37 Le processus de préfiguration de l'image du goût – p. 212

FIG 38 Verbal et non verbal dans la construction de l'image du goût – p. 213

FIG 38 bis Verbal et non verbal dans la construction de l'image du goût – p. 214

FIG 39 Mise en scène et manières de table autour du légume – p. 215

FIG 40 La configuration de l'image du goût – p. 215

FIG 41 Trinité sensible (Boutaud, Veron, 2007) : application à l'image des légumes – p. 217

FIG 42 Le carré sémiotique sain/bon autour des légumes – p. 223

FIG 43 Les thématiques de la naturalité d'après notre corpus – p. 242

FIG 44 L'espace tensif de la naturalité des légumes – p. 247

FIG 45 Sémiogénèse, de l'expérience aux séquences expérientielles (Boutaud, 2015) – p. 258

FIG 46 Extraits de la carte du « Nota Bene » - p. 261

FIG 47 Les rubriques a la carte des Terrasses – p. 262

FIG 48 Section « retour de pêche » aux Terrasses – p. 262

FIG 49 Trinité stylistique des menus – p. 263

FIG 50 Le menu du Jardin intérieur – p. 265

FIG 51 Carte du Bistrot des Halles – p. 267

FIG 52 Styles culinaires et modalités de valorisation des légumes au menu du restaurant – p. 269

FIG 53 Extraits du menu « Flunch » - p. 276

FIG 54 Plateforme « Au resto » en ligne – p. 278

FIG 55 Tableau récapitulatif « Au resto » - p. 279

FIG 56 Trinité du discours sensible des chefs – p. 282

FIG 57 Le menu au cœur de la relation chef-client – p. 285

FIG 58 Gaspillage et raisons de non appréciation des différents items du repas – p. 305

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

SITES INTERNET

www.agrobiosciences.org, consulté le 08/01/2016

http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1115.pdf, consulté le 16/03/2016

http://www.quechoisir.org/alimentation/nutrition/etude-les-publicites-de-l-industrie-agroalimentaire-influence-sur-les-preferences-et-les-comportements-alimentaires-des-enfants#, consulté le 12/05/2016

http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques, consulté le 16/06/2016

https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1224, consulté le 13/07/2016

https://www.insee.fr/fr/statistiques/2118074, consulté le 13/07/2016

https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1264, consulté le 22/11/2016

http://www.bdsp.ehesp.fr/Base/114316/, consulté le 04/04/2017

http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/nutrition/nutrition_guides_alimentaires.asp, consulté le 05/01/2017

http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, consulté le 13/05/2017

http://www.mangerbouger.fr/Les-9-reperes/Les-9-reperes-a-la-loupe/Fruits-et-Legumes, consulté le 22/05/2017

https://www.alainducasse-plazaathenee.com/fr/naturalite, consulté le 17/07/2017

http://agriculture.gouv.fr/telecharger/55910?token=4a5e0be4a0583636208d543af4e37bad, consulté le 26/07/2017

http://agriculture.gouv.fr/egalim-retrouvez-en-video-le-lancement-des-etats-generaux-de-lalimentation, consulté le 22/09/2017

http://agriculture.gouv.fr/egalim-pourquoi-des-etats-generaux-de-lalimentation, consulté le 22/09/2017

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033197580&dateTexte=&categorieLien=id, consulté le 25/09/2017

http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/messages_sanitaires_etude_INPES.pdf, consulté le 12/10/2017

http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/conso.pdf, consulté le 23/11/2017

https://www.anses.fr/fr/system/files/PRES2017DPA04.pdf, consulté le 12/12/2018

http://alumni.agrosupdijon.fr/fileadmin/user_upload/CREDOC.pdf, consulté le 14/01/2018

http://sante.lefigaro.fr, consulté le 20/01/2018
, http://sf-nutrition.org/wp-content/uploads/2017/11/PNNS-2017-2021.pdf, consulté le 02/03/2018
http://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/03/CNA_Avis73.pdf, consulté le 22/03/2018
https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Etude-ESTEBAN-2014-2016-Chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-l-obesite-chez-l-enfant-et-l-adulte, consulté le 25/03/2018
http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/2015/rapport_Saisine%20Enfants%20-pub.pdf, consulté le 29/03/2018

https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/complements-alimentaires-quel-etiquetage, consulté le 29/03/2018

http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025, consulté le 30/03/2018

http://agriculture.gouv.fr/comportements-alimentaires-vers-une-alimentation-durable-de-la-fourchette-la-fourche, consulté le 30/03/2018

https://www.generations-futures.fr/publications/residus-pesticides/, consulté le 30/03/2018

http://www.leparisien.fr/societe/quels-sont-les-fruits-et-legumes-qui-contiennent-le-moins-de-pesticides-20-02-2018-7569000.php, consulté le 30/03/2018

https://www.20minutes.fr/sante/2224451-20180220-fruits-legumes-contamines-pesticides-comment-eviter-empoisonner, consulté le 30/03/2018

https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/pesticides-dans-les-fruits-et-legumes-attention-aux-effets-d-annonce_2620554.html, consulté le 30/03/2018

http://agriculture.gouv.fr/telecharger/84188?token=772aca6eddf4a4cc95a333c3d1a434a1, consulté le 03/04/2018

Lemangeur-ocha.com, consulté le 03/04/2018,

http://www.franceagrimer.fr/index.php/content/download/56077/542680/file/Achats%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes%20frais_2017.pdf, consulté le 03/04/2018.

http://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/04/03/des-pistes-pour-ameliorer-les-recommandations-nutritionnelles_5105215_1650684.html, consulté le 05/04/2018

http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2016/16-17/pdf/2016_16-17.pdf, consulté le 18/04/2018

https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00005124/document, consulté le 26/04/2018

http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab/2017/Datalab-25-menages-environnement-cc-ed-2017-oct2017.pdf, consulté le 28/04/2018

http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Toutes-les-actualites/Qualite-nutritionnelle-des-produits-bio, consulté le 15/05/2018

http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/rapport_barometre_agencebiocsa_2018.pdf, consulté le 21/04/2018

http://www.franceagrimer.fr/content/download/3087/16697/file/crise_conso2011.pdf, consulté le 29/04/2018

http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025, consulté le 13/05/2018

http://www.lobsoco.com, consulté le 15/05/2018

https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-cuisine, consulté le 15/05/2018

http://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2017/03/OBSOCO_focus_LeFaire2017_v3.pdf, consulté le 22/06/2018

http://miramap.org/spip.php?article268, consulté le 07/05/2018

http://journals.openedition.org/aof/4773, consulté le 28/06/2018

INTERVIEWS

- Serge Hercberg, propos recueillis par Nathalie Queruel (2014) : « *Prendre des mesures radicales est une nécessité pour les citoyens et notre système de santé* », *La santé en action*, n° 430 , INPES, p. 42
- Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, http://agriculture.gouv.fr/ministere/une-politique-publique-de-lalimentation-pour-lavenir, consulté le 11/12/16
- Didier Courbet, http://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/04/03/des-pistes-pour-ameliorer-les-recommandations-nutritionnelles_5105215_1650684.html, consulté le 05/04/2018

- Michel Chauliac, interview accordée à OIIS PRO (le portail professionnel du programme Océan Indien Innovation Santé), parue le 28/02/2018, https://pro.oiis.re/portal/fr/un-pnns-pour-quoi-faire,16,60.html?args=Ud7EaccRAcVu4VJmRewkiTpeuWrh6zovuNj0V52SsrtzgtKZjaEcFhFWeuzw4Di7RTtB2aZO7MuoLkbJZ7YZAw, consulté le 04/04/2018

- Philippe Moati, co-fondateur de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), https://ateliers.cfjlab.fr/2018/01/31/le-nutella-ce-produit-populaire/, consulté le 26/04/2018

- Pascale Hébel, Interview accordée à Europe 1 en juillet 2017, http://www.europe1.fr/societe/quelle-part-de-leur-budget-les-francais-consacrent-ils-a-leur-alimentation-3393533, consulté le 29/04/2018

- Camille Adamiec (2015), « Les régimes « sans » : quêtes obsessionnelles de la perfection », dans *Lettre d'information nutritionnelle* réalisée à l'initiative du Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles, n°118

TEXTES OFFICIELS

- Rapport n° 40 du 19 septembre 2002 : révision de l'avis n° 21 du 30 juin 1998 relatif aux allégations faisant un lien entre alimentation et santé, *Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes* n° 2003/2, pp. 102-115
- Le règlement (CE) n°1924/2006 relatif aux allégations nutritionnelles et de santé prévoit des mentions obligatoires en cas d'usage d'une allégation nutritionnelle ou de santé, https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/complements-alimentaires-quel-etiquetage, consulté le 29/03/2018
- Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de 2010 crée l'article L.230-1 du Code rural et de la pêche maritime, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022521587&categorieLien=id, consulté le 5/10/2016
- Directive européenne qui contraint les annonceurs à ajouter des messages sanitaires dans les publicités alimentaires [décret n°2007-263, 27/02/2007], http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/messages_sanitaires_etude_INPES.pdf, consulté le 12/10/2017
- Note d'information n°2009-136 (communicable au sens de la loi du 17 juillet 1978) - Objet : Emploi des termes « naturel », « 100 % nature » et de toute autre expression équivalente sur l'étiquetage des denrées alimentaires, https://www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/docs/ni_terme_naturel.pdf, consulté le 05/06/2018

- Le Programme national pour l'alimentation, défini dans la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche, promulguée le 27 juillet 2010

- Loi *Grenelle I,* https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020949548#LEGIARTI000020950488, consulté le 11/06/2018

- Loi Alimentation de 2018, http://agriculture.gouv.fr/egalim-lassemblee-nationale-vote-le-projet-de-loi-agriculture-et-alimentation, consulté le 11/06/2018

OUVRAGES, ETUDES ET ARTICLES

(2007) « Chapitre 2 - Perception de la qualité et comportement des consommateurs », in CIHEAM, MediTERRA, Presses de Sciences Po « Annuels »

(2012), « 1 - Évolutions des consommations, pratiques alimentaires et recommandations nutritionnelles », *Comportements alimentaires,* INRA, Editions Quæ, pp. 5-26

(2018), « Achats de fruits et légumes frais par les ménages français », France AgriMer, CTIFL, INTERFEL, http://www.franceagrimer.fr/index.php/content/download/56077/542680/file/Achats%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes%20frais_2017.pdf, consulté le 03/04/2018

Jean-Claude Abric (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, 312 p.

Agence BIO (2016), « Comprendre le consommateur bio », *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 16ème édition

Agri Confiance (2009), « L'Observatoire de la qualité des aliments Agri Confiance/Ipsos : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs », Paris

Ken Albala (2008), « Une première argumentation scientifique occidentale en faveur du végétarisme », *Corps* n° 4, pp. 17-22

Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Garabuau-Moussaoui (2013), *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, 128 p.

Jean-Claude Andréani, Françoise Conchon (2005), « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing », *Revue Française du Marketing*, n° 201, pp. 5-21

Marian Apfelbaum (dir) (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Odile Jacob, 284 p., cité dans Muriel Gineste, « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 « Sociologie et anthropologie de l'alimentation ». Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005

Paul Ariès (1997), *La fin des mangeurs*, Paris, Desclée de Brouwer,

François Ascher (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

Olivier Assouly (2009), « L'industrialisation alimentaire face au souci de soi : du consommateur à l'amateur ? », dans Michel Wieviorka (dir.), *Se nourrir : l'alimentation en question*, Auxerre, Sciences humaines, pp. 109-131

Marc Augé (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier, 197 p.

Philippe Aurier, Sylvie Jean, and Judith L. Zaichkowsky (2000) ,"Consideration Set Size and Familiarity With Usage Context", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 307-313

Philippe Aurier et al. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en marketing*, vol. 19, n°3, pp. 1-20

Kafia Ayadi, Pascale Ezan (2011), « « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »… Impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants », *Management & Avenir* n° 48, pp. 57-75

Scott Baldridge, David Morizet, C. Hanicotte, Agnès Giboreau, Camille Schwartz (2012), « Consommation de légumes en restauration scolaire : analyse du gaspillage et des raisons de non consommation », *Journées Francophones de Nutrition*, Lyon

Laurence Bardin (2013), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 296 p.

Roland Barthes (1957), « Le bifteck et les frites », *Œuvres complètes*, tome I [*Mythologies* suivi de *Le Mythe, aujourd'hui*], Paris, Seuil (éd. 2002)

Roland Barthes (1964), « Eléments de sémiologie », *Communications*, vol. 4, n°4, p. 91-135

François Baudier (dir.) (1997), *Baromètre santé adultes 95-96*, Édition Vanves, Éd. CFES, 288 p.

Jean Baudrillard (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 294 p.

Henri Bergeron, Patrick Castel, Etienne Nouguez (2014), « Lutter contre l'obésité en gouvernant les conduites des consommateurs », *Questions de santé publique*, n°25, pp.1-4

Cécile Bernard et al. (2006), « Les relations sociales des agriculteurs périurbains : quelles articulations au territoire ? », *Agricultures* vol 15, n° 6, pp. 529-534

Michael Beverland (2005), "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Issue: 7, pp.460-461

Anne-Sophie Binninger, Isabelle Robert (2008), « Consommation et développement durable. Vers une segmentation des sensibilités et des comportements », La *Revue des Sciences de Gestion*, vol. 229, n° 1, pp. 51-59

Mark Bittmann (2007), “How to Cook Everything Vegetarian : Simple Meatless Recipes for Great Food Hardcover”, n° 14, pp. 44-47.

Luc Boltanski (1982), *Les cadres. La formation d’un groupe social*, Paris, Editions de Minuit, 523 p.

Jean-Claude Bonnet (1975), « le Système de la cuisine et du repas chez Rousseau », *Poétique* n°21, Paris, pp. 244-267

Jean-François Bordron (2007), «Le statut sémiotique du monde naturel et la question de l’objet», *ACTES SÉMIOTIQUES* [En ligne], n° 110. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1572> (consulté le 29/06/2018)

Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron (1970), *La reproduction. Éléments d’une théorie du système d’enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 284 p.

Pierre Bourdieu (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 672 p.

Pierre Bourdieu (1996), *Sur la télévision - L’emprise du journalisme*, Paris, Liber Editions, 95 p.

Jean-Jacques Boutaud (1997). « Sémiopragmatique du goût », dans Jean Duvignaud et Chérif Khaznadar (dirs.), *Cultures, nourriture*, Paris, Maison des cultures du monde, pp. 49-60

Jean-Jacques Boutaud (1998), *Sémiotique et communication*, Paris, L’Harmattan, 318 p.

Jean-Jacques. Boutaud, Pascal Lardellier (2002), « Pour une sémio-anthropologie des manières de table », *Anthropologie et Communication* , Paris, MEI n°15, pp. 25-38

Jean-Jacques Boutaud (2005), *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments*, Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 200 p.

Jean-Jacques Boutaud, Eliseo Veron (2007), *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 194 p.

Jean-Jacques Boutaud (2007), « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 23 mars 2018

Jean-Jacques Boutaud (2012), « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, n° 34, pp. 85-97

Jean-Jacques Boutaud (dir) (2015), *Sensible et communication, du cognitif au symbolique*, Paris, ISTE Editions, 250 p.

Jean-Jacques Boutaud, Stéphane Dufour, Clémentine Hugol-Gentia (2017), « Pour une approche qualitative du sensible », *Recherches Qualitatives*, n° 20, pp. 341-354

Jacques Bres (2005), « Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie... », dans : Bres J., Haillet P., Mellet S., Nølke H. & Rosier L., (2005), *Dialogisme et polyphonie*, Brussel, De Boeck & Larcier. pp. 58-59

Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1825), *La physiologie du goût*, Paris, Sautelet, 412 p.

Bethany Bryson (1997), « What about the univores ? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education », *Poetics*, 25, pp. 141-156

Hélène Burzala-Ory, Clémentine Hugol-Gential, Jean-Jacques Boutaud, « L'image des légumes », *Anthropology of food* [Online], Articles, Online since 04 August 2017, connection on 22 March 2018

France Caillavet et al (2009), « Des inégalités persistantes mais qui se réduisent », dans INSEE, *Cinquante ans de consommation en France*, Paris, pp. 49-62

Roger Caillois (1950), *L'homme et le sacré*, Paris, Gallimard, 256 p. (réed. 1988)

Donald T. Campbell, Donald W. Fiske (1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, n°2, pp. 81-105

Sandra Camus (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche Et Applications En Marketing*, vol. 19, n° 4, pp. 39–63

Bernard Cathelat (1980), « Prospectives sociales et styles de vie », *Cahiers de l'IREP*

Michèle Catroux (2002), « Introduction à la recherche-action : modalités d'une démarche théorique centrée sur la pratique », *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, Vol. XXI, n° 3, pp. 8-20

Geneviève Cazes-Valette (2015), « Manger de la viande aujourd'hui en France » dans Catherine Esnouf et al. (dir), *L'Alimentation à découvert*, CNRS Edition, 328 p.

Michel de Certeau et al. (1980), *L'invention du quotidien*, tome I : Arts de faire, Paris : Gallimard, 347 p. (réed. 1990)

Michel de Certeau, Giard L., Mayol P. (1994), *L'invention du quotidien*, Tome II : Habiter, cuisiner, Paris, Gallimard, 415 p.

Claude Chabrol (1988), « Le lecteur. Fantôme ou réalité. Étude des processus de réception », in Patrick Charaudeau, *La Presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier-Érudition, pp. 161-183

Patrick Charaudeau (1993), « Le contrat de communication dans la situation classe », *Inter-Actions*, consulté le 8 juin 2016 : [http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html]

Patrick Charaudeau (1997), *Le discours médiatique: la construction du miroir social*, Paris, Nathan, 286 p.

Michel Chauliac (2015), « Le Programme national nutrition santé : conception, stratégies, mise en œuvre, impacts », *Les Tribunes de la santé*, n° 49, pp. 29-39

Marion Colas-Blaise (2012), «Forme de vie et formes de vie», *Actes Sémiotiques* [En ligne]. n° 115. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2631> (consulté le 29/06/2018)

Jean-Baptiste Comby, et al. (2011), « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. Differentiated take-up of online information in the top social classes », *Réseaux*, vol. 170, n° 6, pp. 75-102

Pierre Combris, Bernard Maire, Vincent Réquillart (2011), « 2 - Consommation et consommateurs », *Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duALIne.* Editions Quæ, pp. 37-59

Commissariat général au développement durable (2017), « Ménages & Environnement-Les chiffres clés », Le service de la donnée et des études statistiques (SDES), 68 p.

Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat, 209 p.

Jean-Pierre Corbeau (2004), « Les canons dégraissés: de l'esthétique de la légèreté au pathos du squelette », dans Annie Hubert (dir.), *Corps de femmes sous influence*, Cahiers de l'OCHA, n°10, pp. 47-62

Jean-Pierre Corbeau (2006), *Compte-rendu de lecture par Jean-Pierre Corbeau Professeur de Sociologie* - IUT/TC2A - Université François Rabelais de Tours UMR.6173-CITERES/DSU

Jean-Pierre Corbeau (dir) (2007), *Impact des discours nutritionnels sur les comportements alimentaires* : *Une approche socio-anthropologique qualitative auprès de groupes « ciblés »* , Pour l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) Université de Tours, http://citeres.univ-tours.fr/p_vst/textes_en_ligne/rapport_inpes.pdf, consulté le 3/09/2016

Jean-Pierre Corbeau (2008), « L'éducation alimentaire est une forme d'humanisme ! », dans *100 grands entretiens de la mission agrobiosciences*, www.agrobiosciences.org, consulté le 08/01/2016

Jean-Pierre Corbeau (2008), *Nourrir de plaisir*, Paris, OCHA, 220 p.

Philippe Coulangeon (2004), « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés* n° 361, pp. 59-85

Philippe Coulageon (2011), « Le privilège culturel des cadres », in Bouffartigue P., Gadea C. et Pochic S. (Éds), *Cadres, classes moyennes : vers l'éclatement*, Paris, Armand Colin, pp. 187-201

Joseph Courtès (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 300 p.

Bernard Cova, Véronique Cova, (2002) "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 5/6, pp.595-620

John Coveney (2013), « Individualisation de l'alimentation des enfants et allergies alimentaires », dans Claude Fischler, *Les alimentations particulières*, Paris, Odile Jacob, 266 p.

Chantal Crenn, Anne-Elène Delavigne, « Les méthodes de l'anthropologie sociale dans les études sur l'alimentation », dans Chapuis-Lucciani N., Guihard-Costa A-M., Boëtsch G. (2010), *L'anthropologie du vivant, objets et méthodes*, Paris, CNRS GDR 3267, pp. 63-67

Robert Crawford (1977), *"You are Dangerous to Your Health: The Ideology and Politics of Victim Blaming"*, International Journal of Health Services, Vol 7, Issue 4, pp. 663 – 680

Tony Da Motta Cerveira, Christophe Midler (2017), « Développer les capacités d'innovation des entreprises de taille intermédiaire : le cas du groupe Matfer Bourgeat », Gérer & Comprendre, n° 130, pp. 3-14

Jean Dallongeville, Fabrice Etilé (2010), « Pratiques alimentaires : état des lieux et évolutions, liens avec la santé », pp. 9-72, dans Patrick Etiévant et al. (éditeurs) (2010), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*, Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France), 275 p.

Florence Dano (1998), « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 13, n°2, pp. 9- 30

Adeline Dembo, Patrick Duchen (2013), « Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount », *Consommation et modes de vie* n°263, CREDOC, 4 p.

Norman K. Denzin (1988), "Qualitative analysis for social scientists", *Contemporary Sociology*, vol. 17, issue 3, pp. 430-432

Dominique Desjeux (2006), *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 128 p.

Delphine Dion et al. (2012), « Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 1, pp. 59-77

Paul DiMaggio (1987), « Classification in art », *American Sociological Review,* Vol. 52, n° 4, pp. 440-455

Olivier Donnat (1994), *Les Français face à la culture: De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 372 p.

Olivier Donnat (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 282 p.

François Dubet (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil, 273 p.

François Dubet (2002), *Le déclin de l'institution*, Paris, Seuil, 419 p.

Sophie Dubuisson-Quellier (2009), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 144 p.

Sophie Dubuisson-Quellier, Marie Plessz (2013), « La théorie des pratiques », *Sociologie*[Online], n°4, vol. 4, Online since 28 January 2014, connection on 29 June 2018

Stéphane Dufour, Jean-Jacques Boutaud (2011), « L'indicible et l'indiciel. Empreinte gustative et trace figurative », pp.151-170, dans Béatrice Galinon-Mélénec (dir.*), L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, CNRS Editions, 412 p

Anne Dupuy, Jean-Pierre Poulain (2012), « Le plaisir alimentaire », dans Jean-Pierre Poulain (dir.), *Dictionnaire du fait alimentaire*, Paris, PUF, pp. 1027-1039.

Anne Dupuy (2013), *Plaisirs alimentaires. La socialisation des enfants et des adolescents*, Presses Universitaires de Rennes, 475 p.

Emile Durkheim (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF (rééd.), 647 p.

Michel Erman, Michel Melot (2011), « Hors-d'œuvre », *Médium* n° 28, pp. 2-5

Patrick Etiévant (dir) (2010), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*, expertise collective, synthèse du rapport, Paris, INRA, 275 p.

Coline Ferrant, Marie Plessz (2015), « Structure des budgets alimentaires dans l'enquête Budget de famille 2011 », *Working Paper ALISS*, Paris, INRA

Emmanuelle Fillion (2017), « Henri Bergeron et Patrick Castel, *Sociologie politique de la santé* (Puf, 2015) », *Sociologie* [En ligne], Comptes rendus, mis en ligne le 27 janvier 2018, consulté le 22 juin 2018

Alain Finkielkraut (1987), *La défaite de la pensée*, Paris, Gallimard, 168 p.

Claude Fischler (2001), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

Claude Fischler (2004), « Le paradoxe de l'abondance », dans *Sciences humaines*, n° 135, pp. 22-26

Claude Fischler et Estelle Masson (2007), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, 336 p.

Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari (1996), *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 926 p.

Jean-Marie Floch (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995, 232 p.

Jean-Marie Floch (2002), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 233 p.

Richard Florida (2002), *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure and everyday life*, New York, Basic Books, 416 p.

Jacques Fontanille (1994), « Style et formes de vie », dans G. Maurand (dir.), *Le style*, Toulouse, Toulouse-le-Mirail, pp. 67-83

Jacques Fontanille (1995), *Sémiotique du visible*, Paris, Presses universitaires de France, 210 p.

Jacques Fontanille (2004), *Soma et séma. Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose, 270 p.

Jacques Fontanille (2011), *Corps et sens*, Presses Universitaires de France, « Formes sémiotiques », Paris, PUF, 190 p.

Jacques Fontanille (2015), *Formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 278 p.

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet (2009), « Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, pp. 117-135

Alex Frame (2013), « De la sémiotique pour penser la complexité de la communication interpersonnelle : l'approche sémiopragmatique des interactions sociales », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 3 | 2013, Online since 01 August 2013, connection on 22 March 2018

France Agrimer (2011), « Poisson ou viande, est-ce seulement une question de prix ? », *Les synthèses de France AgriMer*, n° 1

FranceAgriMer (2012), « Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile, bilan 2011 », *Les synthèses de FranceAgrimer* n° 8

Gilles Fumey (2007), « La mondialisation de l'alimentation », *L'Information géographique*, vol. 71, n° 2, pp. 71-82

Céline Gallen (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », dans *Recherche et Applications en marketing*, vol. 20, n°3, pp. 23-44

Clifford Geertz (2003), *Le Souk de Séfrou. Sur l'économie de bazar*, Traduction et présentation de Daniel Cefaï, Saint-Denis, éd. Bouchène, 263 p.

Isabelle Garabuau-Moussaoui et al (2002), *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan, 398 p.

Igor de Garine (1988), « Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité », dans *Ecologie Humaine*, vol VI, n°2, pp. 21-40

Patrick Garnon (2012), « Alimentation et mondialisation », *Pour* n° 215-216, pp. 209-224

Magdalani Geka, Maria Dargentas (2010), « L'apport du logiciel Alceste à l'analyse des représentations sociales : l'exemple de deux études diachroniques », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* n°85, pp. 111-135

Didier Georgakis (1992), « Un prophète construit par ses censeurs ? Bernard Cathelat et ses «socio-styles», entre controverse et succès », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 159-174

Fanny Georges (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, n° 2, pp. 165-193

Anthony Giddens (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Cambridge University Press

Muriel Gineste (2004), « Soigner, prévenir… éduquer le mangeur : mythe ou réalité ? ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tour juillet 2004. CR 17 « Sociologie et anthropologie de l'alimentation ». Lemangeur-ocha. com. Mise en ligne juin 2005

Erving Goffman (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, éd. de Minuit, 573 p.

Séverine Gojard (2000), « L'alimentation dans la prime enfance, diffusion et réception des normes de puériculture », *Revue française de sociologie*, vol. 41, n°3, pp. 475-512

Erwing Goffman (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : La présentation de soi, Paris, Minuit, trad. d'A. Accardo, 256 p.

Algirdas J. Greimas (1987), *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac, 99 p.

Claude et Christiane Grignon (1980), « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue française de sociologie*, n°21-4, pp. 531-569

Claude et Christiane Grignon (1981), « Alimentation et stratification sociale », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, p. 207-217

Fabien Granjon, Armelle Bergé (2005), « De quelques considérations sur la notion d'éclectisme culturel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, http://www.ugrenoble3.fr/les_enjeux

Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, vol. 160-161, n°2, pp. 225-253

Nicolas Gueguen, Céline Jacob (2008), « La technique du leurre en situation d'achat. Impact du renforcement d'une décision sur le renoncement », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 234, n° 6, pp. 115-120.

Anne Guérin, Nadia Veyrié (2009), « Alimentation, santé et environnement », dans *Champ social*, pp. 47-58

John R. Hall (1992), « The Capital(s) of Cultures : A Nonholistic Approach to Status Situation, Class, Gender, and Ethnicity », in Lamont, M. et Fournier, M., (éd.) *Cultivating Differences, Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago et Londres, The University of Chicago Press

Maurice Halbwachs, (1950), *La mémoire collective*, Paris, PUF (éd. 1967), 204 p.

Jean-Pierre Hassoun (2005), « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologie française*, vol. 35, n°1, pp. 5-16

Pascale Hébel (dir) (décembre 2008), « Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation », *Cahier de recherche* n°252, Paris, CREDOC

Pascale Hébel (2010), « Influence de la communication sur l'alimentation », *Communication et langages*, vol. 164, n°2, 2010, pp. 41-52

Pascale Hébel, Thomas Pilorin (2012), « Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation ? », *Cahiers de nutrition et de diététique*, n° 47

Pascale Hébel, Thierry Mathé (2015), « Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique », *Cahiers de recherches* n° 329, CREDOC

Pascale Hébel (2016), « Les attentes des consommateurs en matière d'alimentation santé », CCAF, CREDOC, http://alumni.agrosupdijon.fr/fileadmin/user_upload/CREDOC.pdf, consulté le 18/11/2017, 31 p.

Pascale Hébel, Thierry Mathe et Aurélia Vittori (2017), « Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions », *Consommation et modes de vie* n° 291, CREDOC

Hercberg et al. (1998), « Résultats intermédiaires de l'Etude SU.VI.MAX », 6ème Journée Annuelle SU.VI.MAX, Paris

Nicolas Herpin (1986), « Socio-style », *Revue française de sociologie*, n° 27, pp. 265-272

Nicolas Herpin (1988), « Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire », *Revue française de sociologie*, n°29-3, pp. 503-521

Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Jounal of marketing*, n°46, pp. 92-101

Annie Hubert, Chantal Crenn (2006), « Alimentation », *Dictionnaire du corps en sciences humaines et sociales*, CNRS, Paris, 545 p.

Annie Hubert (2006), «Nourritures du corps, nourritures de l'âme ». Mise en ligne janvier 2006, Lemangeur-ocha.com. consulté le 03/04/2018

Annie Hubert (2007), *La santé est dans votre assiette*, Toulouse, ERES « Même pas vrai ! », 128 p.

Annie Hubert, Jean-Pierre Poulain (2008), « Le corps mangeant », dans *Corps* n° 4

Clémentine Hugol-Gential (2015), « Le repas à l'épreuve du cancer : une redéfinition sensorielle, sensible et symbolique », *Journal for communication studies*, vol. 8, n°2, ESSACHESS, pp.181-194

Clémentine Hugol-Gential (2015), *Les mots et les mets au restaurant*, Paris, L'Harmattan, 240 p.

Clémentine Hugol-Gential, Sarah Bastien, Hélène Burzala et Audrey Noacco (2018), « De la responsabilité de santé à la responsabilité éthique : la légitimation de nouveaux experts alimentaires en France, le cas du légume », dans Viviane Clavier (dir.), *Alimentation et Santé*, ISTE Editions, sous presse

Dell H. Hymes (1984), *Vers la compétence de communication.*, Paris, Hatier-Crédif, 219 p.

INCA 2 (2009), (étude individuelle nationale des consommations alimentaires) de l'Anses, menée sous l'égide des ministères de la Santé et de l'Agriculture en 2007/2008

INCA 3 (2017), https://www.anses.fr/fr/system/files/PRES2017DPA04.pdf, consulté le 12/12/2017

INPES (2014), « Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents », http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/2015/rapport_Saisine%20Enfants%20-pub.pdf, consulté le 29/03/2018

INRA (2008), « Les fruits et les légumes dans l'alimentation: enjeux et déterminants de la consommation », Versailles, Editions Quae, 128 p.

INSERM (2017), *Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, Éditions EDP Sciences

Simona De Iulio (2011), « La publicité pour les aliments destinés aux enfants entre risques, plaisirs et divertissement : le cas Kinder », dans G. Brugère et I. de la Ville (dir.), *On ne joue pas avec la nourriture*, (sous la dir. de), Paris, Cahiers de l'OCHA (Observatoire des Habitudes Alimentaires), pp. 57-63

Simona De Iulio, Sylvie Bardou-Boisnier et Isabelle Pailliart (2015), « Penser l'alimentation dans l'espace public », *Questions de communication*, vol. 27, n° 1, pp. 7-19

Yves Jeanneret (2008), *Penser la trivialité. Vol. 1: La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 266 p.

Jean-Claude Kaufmann (2005), *Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire*, Paris, Armand Colin, 346 p.

Aurélie Kessous, Isabelle Chalamon (2013), « Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique "bon/mauvais" », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 261-262, pp. 51-58.

Michèle de La Pradelle (1996), *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 374 p.

Mathieu de Labarre (2004), « Quand la hiérarchie culinaire est bousculée. Le déclin des carnivores », dans F. Aubaile, M. Bernard & P. Pasquet, *La viande : un aliment, des symboles*, Aix-en-Provence, Édisud, pp. 123-128

Bernard Lahire, (1998), *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*. Paris, Nathan, 270 p.

Saadi Lahlou (1998), *Penser manger*, Paris, PUF, 239 p

Céline Laisney (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Analyse* n° 64, Centre d'Etudes et de Prospective, 4 p.

Emmanuelle Lallement (2010), *La ville marchande*, Enquête à Barbès, Téraèdre, 251 p.

Claire Lamine (2008), *Les intermittents du bio*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 352 p.

Claire Lamine, Yuna Chiffoleau (2012), « Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis », *Pour* n° 215-216, pp. 85-92

Eric Landowski (2003), *Passions sans nom. Essais de socio-sémiotique*, PUF, 336 p.

Pascal Lardellier (dir.) (2015), *Parlers de table et discours alimentaires*, dans *Le discours et la langue* n°622014, EME Editions, 210 p.

Renan Larue (2009), « Les bienfaits controversés du régime maigre, le Traité des dispenses du carême de Philippe Hecquet et sa réception (1709-1714) », *Dix-huitième siècle* n° 41, pp. 409-430

Bruno Latour (1995), *La sciences en action, introduction à la sociologie des sciences*, Paris, Gallimard, 672 p.

Geneviève Le Bihan, Inca Ruiz (2008), « Les comportements d'achats alimentaires », dans Hélène Escalon, Claire Bossard, François Beck (dirs.) (2008), « Baromètre santé nutrition 2008 », INPES, pp. 214-223

David Le Breton (2006), *La saveur du monde. Une anthropologie des sens*. Editions Métailié, 456 p.

David Le Breton (2008), *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses universitaires de France, 330 p.

Lylian Le Goff (2001), *Manger bio*, Paris, Flammarion, 128 p.

Jacques Legoff (1984), *La Civilisation de l'Occident médiéval*, Paris, Arthaud, (rééd.), 510 p.

Olivier Lepiller (2012), *Critiques de l'alimentation industrielle et valorisations du naturel : sociologie historique d'une « digestion » difficile (1968-2010)*, Thèse pour l'obtention du doctorat de sociologie. Toulouse : Université de Toulouse II-Le Mirail

Patricia Léveillé (2015), « La qualité nutritionnelle des produits bio à l'étude », dans http://www.inra.fr/Grand-public/Alimentation-et-sante/Toutes-les-actualites/Qualite-nutritionnelle-des-produits-bio, consulté le 15/05/2018

Claude Levi-Strauss (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon, 404 p.

Pierre Levy (2009), « Au-delà de Google. Les voies de l' « intelligence collective » », *Multitudes* vol. 36, n°1, p. 45-52

Anne Lhuissier (2012), « The weight-loss practices of working-class women in France », Food culture and society, Volume 15, n° 4, pp. 643-664

Guy Lochard, Jean-Claude Soulages J-C. (2004), « Une interdisciplinarité autonome est-elle possible? », *Questions de communication* n° 5, pp. 19-30

Jordi López Sintas, Ercilia García Álvarez (2002), "Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space", European Sociological Review, Volume 18, Issue 3, pp. 353–368

Denis Lorient (2015), « L'aliment naturel : une réalité ou un mythe ? », *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, vol. 51, pp. 40-47

Youri Lotman (1999), *La sémiosphère*, Limoges, PULIM, 152 p.

Youri Lotman (2000), *Universe of the Mind : A Semiotic Theory of Culture*, New edition I.B.Tauris, 304 p.

Marielle Macé (2007), « Thibaudet et « le sens des possibles » », *Littérature* n° 146, pp. 20-35

Marielle Macé (2016), *Styles. Critiques de nos formes de vie*, Paris, Gallimard, 356 p.

Dominique Maingueneau (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod, 208 p.

Ana Masullo, Anne Dupuy (2012), « Représentations et stratégies alimentaires des personnes en situation de précarité », *Lettre scientifique*, n°4, 24 p.

Thierry Mathe, Diane Beldame, Pascale Hebel (2014), « Evolution des représentations sociales du bien manger », *Cahiers de recherche n° 316*, CREDOC

Michela Marzano (2002), *Penser le corps*, Paris, PUF, 192 p.

Marcel Mauss (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés primitives*, édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, http://bibliotheque.uqac.uquebec.ca/index.htm

Innocenzo Mazzini (1996), « L'alimentation et la médecine dans le monde antique », dans Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari, *op.cit.*, pp. 253-264

Colette Méchin (1997), « La symbolique de la viande », in M. Paillat, *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, Paris, Autrement, pp.121-134

Michel Melot (2006), « La cuisine est-elle un art ? », dans *Médium*, pp. 6-30

Mohamed Merdji, Gervaise Debucquet (2008), « Manger la nature : le bon et le sain », dans Fischler, Masson, *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob

Franck Mermier , Michel Peraldi (dir.) (2011), *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, éditions Karthala, 337 p.

Dominique Michel (2003), « Au fil des siècles, légumes méprisés, légumes anoblis », dans *Champ psychosomatique*, n° 29, pp. 123-132

David Morizet (2011), *Le comportement alimentaire des enfants de 8 à 11 ans : facteurs cognitifs, sensoriels et situationnels : étude des choix, de l'appréciation et*

de la consommation de légumes en restauration scolaire, Médecine humaine et pathologie. Université Claude Bernard - Lyon I, 252 p.

Rachel Morlot et al. (2010), « Activité physique et consommation de fruits et légumes : représentations sociales en fonction de l'âge », *Santé Publique*,Vol. 22, pp. 417-424

Serge Moscivici (1973), dans Claudine Herzlich (dir), *Health and illness: A social psychological analysis*. London/New York, Academic Press, pp. 9-14

Serge Moscovoci (2003), « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », dans Denise Jodelet, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, pp. 79-103

Anne Mercott (1997), "“The nation’s diet”: an overview of early results", *British Food Journal*, Vol. 99 Issue: 3, pp.89-96

Jules Naudet (2007), « L’expérience de la mobilité sociale ascendante. Les deux visages de la réussite sociale », *Notes et Documents* n°3, Paris, OSC Sciences Po

Teresa Norat (2005), dans JNCI – Journal of the National Cancer Institut, n° 47, pp. 20-26

Observatoire Société Consommation (2017), « L’engagement des Français dans les loisirs actifs Le « Faire » : nouvel horizon de la consommation », dans Philippe Moati (2017), *L’Observatoire du Faire, vague 1*, http://www.lobsoco.com/wp-content/uploads/2017/03/OBSOCO_focus_LeFaire2017_v3.pdf, consulté le 22/06/2018

Jean-Pierre Olivier De Sardan (2004) , « La rigueur du qualitatif. L'anthropologie comme science empirique », *Espaces Temps*, pp. 84-86

Jean-Pierre Olivier de Sardan (1998), « Emique », *L’Homme*, n° 147, pp. 151-166

Jean-Pierre Olivier de Sardan (2003), « Observation et description en socio-anthropologie », *Enquête, n°* 3, pp. 13-40

Jean-Pierre Olivier De Sardan (2008), *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve, Academia-Bruylant, 356 p.

Arouna P. Ouédraogo (1998), « Assainir la société. Les enjeux du végétarisme », *Terrain* n° 31, pp. 59-76

Arouna Ouédraogo (2005), « Crise sociale, crise du goût : le végétarisme comme issue. Une étude de cas dans la région parisienne », *INRA Sciences Sociales*, 4 p.

Dominique Pagès (2018), « Figures du Chef Cuisinier. Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des "mangeurs" », *Quaderni*, vol. 95, n° 1, pp. 95-114

Pierre Paillé, Alex Mucchielli (2016, 4° éd.), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 432 p.

Anne Parizot (2013), « Ici, tout est… Sens : vers un partage des sens en harmonie », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 3 | 2013, Online since 01 August 2013, connection on 25 March 2018

Anne Parizot, Agnès Giboreau, Clémentine Hugol-Gential (2015), « Du mot à la bouche », *Politiques de communication*, vol. 5, n°2, pp. 13-34

Michael Quinn Patton (1990, 2nd ed.). *Qualitative evaluation and research methods*, Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications, Inc.

Richard A. Peterson (1992), « Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, n°21, pp. 243-258

Richard A. Peterson (2004), « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, n°36, pp. 145-164

Marie Plessz, Séverinne Gojard (2010), « La consommation de légumes des ménages français : préparation domestique ou achats de produits transformés ? », 4ème Journée de recherches en sciences sociales, INRA-SFER-CIRAD, 2010/12/09-10, Rennes

Jean-Pierre Poulain (2002), « La décision alimentaire », dans Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat, 209 p.

Jean-Pierre Poulain, Jean-Pierre Corbeau (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Privat, 209 p.

Jean-Pierre Poulain (2002), *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Privat, 236 p.

Jean-Pierre Poulain, Laurence Tibère (2008), « Alimentation et précarité », *Anthropology of Food*, [En ligne], 6 | September 2008, mis en ligne le 06 septembre 2012, consulté le 28 juin 2018

Jean-Pierre Poulain (dir) (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 1488 p.

Jean-Pierre Poulain (2013), « Nutrition : que mangerons-nous demain ? », *Sciences humaines*, vol. 251, n° 9, p. 17

Jean-Pierre Poulain (2013), *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, PUF, 288 p.

Florence Pujol (2010), *Les 100 mots de la diététique et de la nutrition*, Paris, Presses Universitaires de France « Que sais-je ? », 128 p.

Serge Raffy (2007), « Les bobos », dans Jérôme Garcin (dir.), *Nouvelles mythologies*, Paris, Seuil, pp. 148-149

Franck Rebillard (2006), « L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité », *Document numérique et société*, Université de Fribourg (Suisse), ADBS Editions

Franck Rebillard, Nikos Smyrnaios (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, vol. 160-161, n°2, pp. 163-194

Fanette Recours, Pascale Hébel (2007), « Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations », *Cahiers d'Économie et de Sociologie rurales* n° 82-83, pp. 79-108

Faustine Régnier (2001), « L'exotisme est-il bon pour la santé ? », Face à face [Online], 3 | 2001, Online since 01 March 2001, connection on 21 April 2018. URL : http://journals.openedition.org/faceaface/628

Faustine Régnier, Ana Masullo (2009), « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, vol. 50, n° 4, pp. 747-773

Faustine Régnier, Anne Lhuissier, et Séverine Gojard (2009). *Sociologie de l'alimentation.* Paris, La Découverte, 128 p.

Estiva Reus (2009), « Animal mon égal. Éthique et politique de l'abolition de la viande », *Multitudes* n° 36, pp. 185-190

Max REINERT (1983), « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Les cahiers de l'analyse des données*, Vol VIII, n° 2, pp. 187-198.

Hélène Romeyer (2015), « Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé », *Questions de communication*, pp. 41-61

Nicolas Roux (2013), « Consommation, distribution et prix des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique en France », dans *DGCCRF-éco* n°16, Ministère de l'économie et des finances

Paul Rozin, « La magie sympathique », dans Claude Fischler (1994), *Manger magique* : *Aliments sorciers, croyances comestibles*, Paris, Autrement n° 149, pp. 22-37

William Ryan (1971), *Blaming the victim*, Patheon, 368 p.

Jonathan Safran Foer (2011), *Faut-il manger les animaux ?*, Paris, L'Olivier, 360 p.

Thibault de Saint Pol (2007), « L'obésité en France : les écarts entre catégories sociales s'accroissent », *Insee première*, n° 1123

Thibault de Saint Pol (2010), *Corpulence et genre en Europe : le poids des inégalités d'apparence et de santé*, https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00005124/document, consulté le 26/04/2018

Thibaut de Saint Pol (2016), « Les habitudes alimentaires des Français. Une institution sociale entre constance et renouveau », *Esprit*, n°6, pp. 111-120

Thibault de Saint Pol (2016), « Cuisiner et transmettre », http://observatoirecuisinespopulaires.fr/article-de-fond/cuisiner-et-transmettre-par-th-de-saint-pol/, consulté le 06/06/2017

Hervé Sciardet (2002), *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux puces de Saint-Ouen*, Economica Paris, 218 p.

Aude Seurrat (dir) (2014), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 172 p.

Brigitte Simonot, Gabriel Gallezot (2009), *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen, C&F Éditions, 246 p.

Petr Skrabanek (1995), *La fin de la médecine à visage humain*, Paris, Odile Jacob, 236 p.

Simona Stano, Jean-Jacques Boutaud (2015), « L'alimentation entre identité et altérité. Le Soi et l'Autre sous différents régimes », Lexia (New Series) n° 19-20, pp. 99-115

Philippe Stéfanini (2016), « Le flexitarisme : entre carnivores sociaux et pratiquants décomplexés », *Corps*, vol. 14, n° 1, pp. 267-278

Claire Sulmont-Rossé (2016), « Goût, préférences et comportements alimentaires », *Obésité*, Springer Verlag, vol 11 n°3, pp. 214-216

Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmann, Chloé Lelarge (2016), « Les Français toujours très attachés à la qualité », *Cahiers de recherche n°283*, CREDOC

Gabriel Tavoularis et Pascale Hébel (2017), « Fruits et légumes : les Français suivent de moins en moins la recommandation », *Consommation et modes de vie*, n° 292, CREDOC

Paul B. Thompson (2015), *From field to fork: Food ethics for everyone*, OUP USA, 344 p.

Annelise Touboul et al. (2012), « La disparité des modes de traitement journalistiques et des énonciations éditoriales sur le web. Le cas d'un sondage sur Marine Le Pen et la Présidentielle de 2012 », *Réseaux* n° 176, pp. 73-103

Maguelone Toussaint-Samat (1997), *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Paris, Larousse, 823 p.

Jean Trémolières (1969), *Biologie Générale*, tome 4, Paris, Dunod

Pierre Valette-Florence (1994), *Les styles de vie. Bilan critique et perspectives*, Paris, Nathan, 320 p.

Laurence Veyssière (2007), « Du médicament au produit alimentaire. L'usage des allégations santé dans les publicités sous haute surveillance », *LegiCom* n° 38, *Santé publique et Communication*, pp. 21-36

Alain de Vulpian (2004), *A l'écoute des gens ordinaires*, Paris, Dunod, 384 p.

Cas Wouters (2003), « La civilisation des mœurs et des émotions : de la formalisation à l'informalisation », pp. 147-168, dans Yves Bonny, Érik Neveu, Jean-Manuel de Queiroz, *Norbert Elias et la théorie de la civilisation*, Rennes, PUR, 268 p.

Bernard Zarca (1990), « La division du travail domestique : poids du passé et tensions au sein du couple », *Economie et statistique* n° 228, pp. 29-40

INDEX

A

achat, 4, 17, 41, 44, 50, 72, 99, 102, 104, 105, 106, 120, 121, 133, 153, 156, 198, 202, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 306, 326, 328, 332, 333
achats, 4, 15, 102, 104, 106, 120, 121, 123, 124, 144, 145, 200, 202, 203, 204, 205, 208, 209
agriculture, 9, 10, 36, 65, 73, 85, 89, 99, 100, 104, 105, 107, 108, 112, 115, 119, 146, 185, 246, 249, 262, 263, 274, 279, 281, 304, 305, 330, 334, 339
alimentaire, 1, 9, 10, 12, 13, 14, 18, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 58, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 89, 94, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 117, 118, 119, 121, 124, 131, 133, 134, 135, 136, 138, 142, 144, 147, 155, 156, 158, 159, 161, 164, 168, 169, 173, 181, 183, 185, 188, 192, 193, 196, 198, 200, 204, 208, 210, 212, 216, 217, 218, 222, 224, 228, 238, 239, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 251, 254, 258, 259, 262, 267, 268, 269, 270, 279, 280, 281, 285, 286, 299, 300, 303, 305, 311, 318, 325, 326, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, 340
alimentation, 1, 2, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 30, 36, 37, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 98, 99, 100, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 126, 128, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 154, 155, 159, 160, 166, 169, 173, 181, 182, 183, 185, 187, 190, 191, 192, 193, 196, 198, 199, 200, 216, 219, 222, 226, 230, 234, 236, 239, 241, 242, 243, 244, 246, 248, 250, 251, 252, 254, 263, 264, 266, 267, 269, 271, 273, 275, 278, 283, 289, 293, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 311, 318, 325, 327, 328, 330, 331, 334, 335, 336
alimentation équilibrée, 9
anomie, 2, 64, 81, 87, 91, 97, 109, 303

B

bien manger, 9, 10, 12, 35, 47, 50, 54, 56, 57, 60, 62, 94, 98, 123, 200, 293
bien-être, 6, 29, 45, 65, 102, 182, 192, 193, 196, 221, 227, 231, 256, 267, 269, 273, 274, 276, 277, 280, 281, 289, 301, 302, 303, 311, 314, 319, 327, 328, 329, 331
bon, 5, 6, 11, 12, 13, 25, 29, 48, 66, 85, 87, 93, 107, 111, 128, 147, 189, 191, 192, 206, 218, 220, 221, 222, 225, 226, 227, 229, 231, 233, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 250, 251, 252, 254, 256, 257, 258, 268, 269, 280, 299, 301, 303, 312, 313, 321, 327, 331
bons
  bon, 5, 61, 64, 71, 84, 96, 123, 134, 182, 186, 188, 210, 220, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 266, 273, 274, 278, 279, 313, 332

C

cacophonie, 2, 4, 73, 74, 88, 109, 114, 186
classe créative, 5, 134, 135, 136, 143, 160, 161, 163, 205, 216, 283, 333
commensalité, 2, 9, 10, 17, 33, 45, 46, 47, 49, 57, 74, 83, 88, 89, 169, 188, 192, 214, 222, 231, 238, 241, 251, 281, 325, 331, 336
communication, 11, 12, 13, 14, 24, 25, 32, 34, 45, 54, 55, 56, 60, 64, 65, 70, 83, 84, 85, 87, 92, 117, 131, 132, 133, 134, 140, 162, 163, 167, 173, 174, 237, 239, 240, 241, 253, 260, 278, 291, 311, 316, 320, 336
comportements, 2, 5, 43, 44, 50, 51, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 77, 78, 85, 95, 96, 97, 99, 100, 102, 109, 113, 128, 132, 133, 135, 136, 138, 141, 151, 153, 154, 161, 168, 185, 200, 203, 207, 240, 270, 325, 328, 340
CONSOMMATION, 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 44, 46, 50, 51, 56, 57, 61, 62, 63, 67, 69, 74, 79, 81, 93, 95, 96, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 109, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 133, 134, 136, 138, 139, 141, 144, 145, 146, 148, 151, 153, 154, 156, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 168, 170, 172, 174, 183, 185, 191, 193, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 208, 210, 211, 213, 214, 216, 217, 218, 220, 221, 223, 230, 239, 240, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 251, 252, 253, 255, 256, 258, 259, 266, 267, 268, 269, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 281, 283, 284, 285, 286, 299, 303, 304, 305, 306, 310, 313, 317, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 338, 339, 340
cuisine, 20, 25, 35, 49, 55, 73, 75, 77, 82, 84, 85, 86, 87, 95, 98, 107, 110, 116, 117, 125, 134, 140, 148, 187, 188, 189, 217, 218, 219, 225, 227, 231, 234, 245, 247, 268, 269, 279, 288, 291, 292, 293, 294, 295, 299, 300, 303, 311, 312, 314, 315, 317, 318, 319, 325, 329, 330
culinaire, 13, 22, 54, 103, 117, 124, 158, 159, 209, 210, 217, 219, 222, 224, 226, 227, 230, 231, 234, 247, 248, 268, 285, 291, 293, 294, 299, 300, 301, 302, 303, 311, 315, 316, 327
culture, 1, 2, 9, 13, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 38, 45, 46, 47, 49, 53, 57, 60, 63, 65, 67, 74, 78, 81, 82, 83, 95, 115, 119, 132, 136, 140, 149, 150, 159, 161, 170, 188, 192, 210, 218, 222, 234, 241, 242, 248, 268, 269, 271, 280, 289, 300, 301, 313, 316, 327, 328, 334

D

discours, 2, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 14, 17, 32, 34, 46, 48, 49, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 69, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 107, 109, 110, 112, 114, 115, 117, 119, 122, 127, 129, 135, 162, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 200, 210, 213, 214, 216, 223, 227, 228, 229, 231, 238, 239, 240, 241, 243, 245, 247, 248, 250, 252, 254, 256, 259, 261, 263, 264, 265, 267,

269, 273, 274, 275, 277, 280, 281, 283, 285, 303, 304, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 325, 326, 327, 329, 331, 332, 335
distinction, 1, 17, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 134, 137, 139, 140, 141, 142, 147, 148, 150, 153, 160, 239, 241, 242, 270, 333, 3, 134

E

équilibre, 27, 57, 63, 67, 68, 70, 94, 128, 181, 192, 194, 197, 210, 219, 222, 225, 226, 227, 228, 238, 243, 258, 267, 271, 272, 277, 301, 302, 303, 311, 313, 314, 318, 319, 321, 323, 326, 327, 331, 332, 338, 340
équilibré, 58, 89, 91, 209, 247, 267, 277, 303, 313, 335
éthique, 54, 56, 106, 111, 112, 156, 158, 159, 162, 185, 191, 193, 196, 200, 202, 207, 209, 211, 231, 236, 237, 238, 253, 256, 266, 279, 281, 282, 286, 293, 299, 311, 312, 313, 317, 331, 334

F

forme de vie
formes de vie, 3, 6, 134, 142, 151, 153, 158, 260, 261, 264, 270, 287, 297, 299

G

goût, 2, 9, 10, 11, 17, 20, 28, 31, 33, 36, 45, 46, 47, 49, 58, 60, 74, 82, 83, 84, 87, 88, 89, 106, 107, 116, 118, 123, 126, 128, 138, 145, 147, 149, 154, 156, 158, 159, 170, 186, 188, 189, 191, 196, 208, 212, 216, 219, 221, 222, 226, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 268, 270, 272, 273, 277, 278, 279, 280, 281, 284, 293, 298, 302, 303, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 325, 327, 330, 331, 332, 336, 338, 340
goûts, 3, 25, 35, 36, 38, 41, 43, 70, 86, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 147, 148, 150, 154, 230, 268, 279, 295, 300, 301, 316, 326, 333

I

identité, 28, 29, 34, 45, 49, 53, 55, 58, 83, 86, 87, 98, 109, 133, 159, 188, 217, 220, 222, 254, 260, 262, 263, 264, 270, 271, 275, 276, 279, 287, 296, 310, 317, 321, 325, 330, 332
image
imaginaire, 3, 6, 14, 17, 31, 32, 33, 44, 46, 56, 58, 112, 116, 117, 119, 120, 123, 125, 126, 131, 158, 159, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 188, 194, 224, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 245, 246, 250, 253, 254, 256, 257, 259, 260, 266, 267, 268, 270, 273, 274, 278, 283, 284, 285, 287, 291, 292, 294, 295, 296, 298, 302, 310, 314, 317, 318, 319, 321, 328, 336, 338, 340
imaginaire, 5, 6, 14, 16, 25, 30, 33, 35, 47, 67, 92, 99, 107, 109, 123, 127, 128, 131, 151, 155, 160, 163, 168, 180, 187, 229, 230, 238, 246, 248, 249, 250, 251, 252, 254, 263, 265, 271, 280, 287, 290, 291, 300, 308, 329, 333, 336, 340
imaginaires, 5, 6, 13, 15, 17, 32, 34, 54, 129, 133, 166, 167, 168, 176, 213, 214, 234, 244, 256, 287, 296, 306, 309, 320, 332, 334, 335

L

légume, 3, 6, 11, 12, 16, 33, 44, 55, 117, 126, 127, 134, 151, 159, 169, 188, 191, 210, 218, 219, 220, 229, 230, 231, 234, 235, 245, 248, 249, 250, 251, 252, 257, 259, 260, 264, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 277, 287, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 305, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 321, 327, 330, 333
LEGUMES, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 42, 44, 46, 51, 54, 56, 62, 63, 73, 91, 92, 93, 94, 96, 100, 103, 104, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 138, 141, 142, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 153, 154, 156, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 230, 231, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340

M

mangeur, 2, 12, 14, 31, 32, 38, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 69, 73, 74, 75, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 93, 95, 97, 98, 107, 109, 127, 128, 131, 134, 135, 151, 155, 156, 158, 159, 160, 167, 169, 170, 174, 182, 183, 186, 188, 193, 196, 212, 232, 242, 246, 249, 254, 259, 260, 270, 271, 272, 287, 289, 291, 296, 299, 303, 308, 315, 320, 321, 328, 330, 333, 335
mangeurs, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 22, 25, 27, 29, 32, 33, 34, 35, 39, 41, 42, 44, 45, 50, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 81, 84, 85, 89, 92, 93, 95, 96, 97, 99, 101, 103, 105, 106, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 117, 119, 123, 129, 131, 133, 134, 141, 142, 143, 150, 151, 153, 154, 156, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 166, 168, 174, 175, 188, 191, 192, 193, 194, 197, 200, 204, 205, 208, 211, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 230, 231, 234, 235, 238, 239, 241, 245, 246, 247, 248, 249, 253, 254, 256, 257, 258, 259, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 283, 287, 293, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 320, 321, 323, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 338, 340
médias, 3, 13, 34, 40, 60, 76, 78, 84, 92, 96, 126, 129, 131, 133, 140, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 177, 193, 194, 217, 227, 318, 332

menus, 6, 7, 64, 207, 216, 219, 228, 284, 285, 286, 287, 291, 295, 296, 297, 298, 300, 302, 303, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 323, 337, 338, 339
modalités, 3, 5, 6, 16, 17, 33, 34, 35, 37, 151, 159, 161, 192, 214, 257, 260, 261, 263, 265, 274, 275, 276, 278, 281, 284, 287, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 308, 309, 314, 315, 317, 323, 331, 333, 334, 335, 337, 338, 340
mots, 6, 48, 60, 63, 71, 88, 101, 180, 183, 227, 228, 232, 260, 266, 278, 284, 285, 286, 287, 290, 291, 293, 294, 295, 296, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 316, 317, 318, 320, 321, 323, 332, 337

N

naturalité, 2, 5, 99, 100, 102, 103, 106, 159, 191, 196, 220, 222, 238, 259, 261, 262, 263, 264, 265, 270, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 281, 301, 306, 311, 313, 317, 319, 323, 327, 330, 331, 332, 337, 338, 340, 5, 275
normes, 3, 15, 16, 17, 32, 33, 38, 42, 43, 45, 47, 48, 55, 56, 58, 62, 65, 67, 69, 70, 81, 86, 94, 105, 112, 113, 114, 131, 132, 134, 136, 148, 149, 150, 156, 167, 190, 192, 194, 197, 217, 222, 227, 228, 260, 264, 267, 268, 269, 271, 273, 275, 280, 311, 313, 325, 326, 327, 328, 331, 332
Nutri-score, 10, 72
nutrition, 9, 13, 14, 24, 45, 46, 48, 49, 59, 60, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 76, 78, 79, 93, 94, 95, 120, 173, 184, 191, 196, 203, 221, 243, 283, 293, 311, 338
nutritionnalisation, 13, 76, 82, 180, 191, 193, 196, 293
nutritionnel, 2, 4, 6, 10, 20, 54, 58, 60, 63, 67, 71, 72, 76, 78, 79, 80, 123, 156, 169, 170, 175, 190, 192, 196, 210, 219, 222, 225, 229, 271, 272, 277, 279, 289, 301

O

omnivore, 1, 21, 22, 27, 31, 50, 53, 107, 139, 141

P

plaisir, 2, 5, 13, 21, 45, 46, 47, 48, 49, 57, 58, 60, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 77, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 94, 96, 97, 98, 106, 110, 129, 159, 169, 170, 182, 185, 186, 188, 189, 191, 192, 194, 196, 200, 202, 206, 212, 219, 221, 222, 227, 231, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 254, 257, 258, 259, 267, 268, 269, 270, 272, 273, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 290, 291, 293, 295, 298, 300, 303, 311, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 323, 325, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 338, 340
PNNS, 2, 9, 10, 13, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 79, 81, 82, 88, 89, 94, 96, 97, 110, 120, 122, 147, 169, 170, 175, 182, 190, 191, 196, 203, 227, 229, 251, 259, 283, 289, 325
polyphonie, 2, 74, 76, 88, 91, 93, 167, 169, 190
pratiques, 2, 3, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 22, 29, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 51, 54, 58, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 86, 89, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 108, 109, 111, 114, 119, 122, 127, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 149, 150, 151, 154, 155, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 186, 188, 193, 194, 196, 197, 203, 206, 213, 214, 216, 223, 224, 227, 228, 237, 239, 240, 245, 246, 250, 251, 252, 256, 259, 261, 263, 264, 269, 271, 274, 275, 276, 278, 280, 281, 286, 287, 293, 311, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 340
protocoles croisés, 3, 160, 165

Q

qualitative
enquête qualitative, 3, 14, 23, 33, 77, 85, 97, 129, 134, 160, 162, 163, 165, 168, 181, 194, 197, 284, 333, 337

R

rationnel
RATIONNELS, 17, 27, 42, 67, 73, 186, 196, 202
réassurance, 2, 91, 99, 220, 266, 330
repas, 5, 9, 12, 13, 35, 37, 38, 45, 47, 49, 51, 64, 66, 86, 89, 94, 110, 115, 116, 125, 150, 154, 161, 163, 164, 173, 182, 206, 209, 210, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 236, 237, 238, 245, 248, 250, 256, 257, 258, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 284, 285, 290, 304, 305, 310, 313, 317, 321, 327, 328, 332, 335, 336, 339
représentations, 2, 3, 12, 13, 14, 17, 18, 22, 23, 25, 31, 33, 46, 53, 54, 57, 63, 64, 66, 67, 69, 73, 74, 78, 83, 84, 85, 93, 94, 95, 98, 99, 103, 106, 107, 109, 111, 114, 115, 119, 125, 126, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 138, 141, 142, 149, 151, 153, 154, 156, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 169, 174, 179, 193, 197, 213, 225, 234, 239, 240, 241, 242, 243, 246, 251, 252, 258, 259, 267, 268, 276, 283, 284, 285, 298, 311, 314, 318, 321, 325, 326, 327, 332, 333, 334, 336, 340
restaurant, 6, 55, 135, 159, 160, 192, 205, 221, 249, 258, 272, 277, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 291, 292, 294, 298, 299, 300, 302, 303, 305, 306, 309, 310, 312, 314, 315, 318, 320, 321, 323, 326, 336, 337, 338
restaurants, 6, 25, 117, 273, 284, 285, 286, 287, 289, 290, 296, 301, 302, 303, 304, 305, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 321, 323, 336, 337, 338, 339, 340
restauration, 6, 121, 138, 144, 217, 277, 283, 284, 289, 303, 304, 305, 306, 314, 323, 338, 339, 340

S

sain, 5, 6, 12, 13, 59, 64, 71, 78, 94, 128, 159, 167, 172, 173, 191, 221, 227, 229, 231, 240, 241, 242, 244, 245, 256, 257, 258, 274, 289, 299, 301, 303, 311
sains
sain, 5, 72, 73, 124, 134, 210, 221, 241, 243, 244, 245, 246, 257, 273, 332
santé, 2, 9, 10, 11, 13, 14, 24, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 85, 88, 89, 91, 92, 93, 95, 96, 100, 101, 104, 105, 106, 108, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 120, 129, 134, 136, 147, 169, 170, 173, 175, 178, 182, 183, 189, 191, 192, 193, 196, 200, 203,

212, 221, 225, 227, 229, 230, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 249, 250, 251, 254, 257, 258, 259, 262, 264, 267, 269, 270, 271, 273, 274, 277, 280, 281, 283, 289, 293, 298, 300, 311, 312, 313, 317, 318, 319, 325, 326, 327, 328, 330, 331, 335, 337
SEMANTIQUE, 6, 163, 245, 250, 260, 283, 285, 287, 291, 303, 307, 309, 323, 338
sémiotique, 29, 34, 155, 239, 240, 241, 242, 244, 256, 257, 258, 259, 270, 310, 316
sémiotiques, 17, 25, 239, 270, 334
sens, 1, 14, 17, 23, 25, 28, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 44, 54, 55, 56, 58, 61, 72, 73, 78, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 97, 106, 108, 109, 118, 138, 140, 143, 145, 149, 150, 154, 155, 158, 159, 160, 161, 167, 173, 185, 188, 190, 191, 196, 200, 202, 204, 207, 212, 213, 216, 217, 220, 226, 231, 232, 237, 239, 240, 241, 242, 244, 246, 251, 253, 257, 260, 262, 263, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 276, 279, 280, 281, 282, 287, 290, 293, 296, 299, 300, 302, 316, 320, 321, 323, 327, 328, 330, 332, 333, 334, 336, 338
sensible, 1, 12, 17, 22, 23, 30, 32, 33, 54, 55, 56, 150, 162, 221, 232, 237, 243, 251, 253, 260, 263, 264, 277, 279, 284, 287, 312, 316, 317, 320, 321, 323, 333, 337, 338
sensorielle, 1, 12, 17, 30, 150, 158, 161, 333
sensoriels, 3, 32, 123, 126, 127, 138, 274, 279, 337, 340
société de consommation, 10, 40, 81, 153
styles, 7, 25, 310, 314, 315, 316, 319, 321, 323
Styles, 7, 153, 154, 298, 320
symbole, 1, 27, 289
symbolique, 1, 12, 30, 32, 33, 35, 54, 56, 66, 83, 123, 136, 141, 150, 162, 168, 175, 239, 260, 261, 277, 280, 287, 297, 299, 311, 333, 337

V

valeurs, 1, 2, 10, 12, 13, 15, 16, 18, 28, 32, 35, 39, 41, 45, 46, 49, 50, 54, 55, 56, 58, 65, 66, 74, 79, 83, 86, 94, 97, 99, 103, 106, 107, 110, 112, 116, 117, 119, 129, 132, 133, 135, 138, 141, 148, 149, 150, 151, 153, 168, 169, 173, 185, 188, 191, 192, 193, 196, 210, 221, 222, 229, 231, 234, 237, 238, 240, 243, 257, 258, 260, 262, 263, 278, 280, 286, 292, 293, 295, 298, 299, 313, 317, 320, 323, 325, 326, 327, 328, 331, 337
végétarien, 109, 287, 292, 293, 300, 303
viande, 11, 25, 35, 36, 37, 39, 53, 99, 110, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 144, 192, 218, 219, 227, 230, 231, 238, 245, 246, 248, 250, 258, 271, 273, 277, 279, 280, 283, 285, 293, 295, 306, 314, 317, 328

Annexes

ANNEXE 1 : CARNETS DE BORD DES REPAS[513]

Ce que j'ai mangé un jour non travaillé

- **Petit-déjeuner :**

Heure et durée

Où ?

Seul ou pas ? Avec qui ?

Quelles activités éventuelles en mangeant ? (échanges, activités, interférences, etc.)

Composition du repas : (aliments et boissons)

Qui l'a préparé ? Si c'est vous, quel temps de préparation ?

Quel moment avez-vous passé ? (ambiance, contexte)

Y a-t-il des restes ? Quels aliments ? Qu'en avez-vous fait si vous étiez à la maison?

- **Déjeuner :**

Heure et durée :

Où ?

Seul ou pas ? Avec qui ?

Quelles activités éventuelles en mangeant ? (échanges, activités, interférences, etc.)

Composition du repas : (aliments et boissons)

Qui l'a préparé ? Si c'est vous, quel temps de préparation ?

Quel moment avez-vous passé ? (ambiance, contexte)

Y a-t-il des restes ? Quels aliments ? Qu'en avez-vous fait si vous étiez à la maison? (poubelle, frigo, etc.)

[513] Modèle jour non travaillé, idem jour travaillé

- **Dîner:**

Heure et durée :

Où ?

Seul ou pas ? Avec qui ?

Quelles activités éventuelles en mangeant ? (échanges, activités, interférences, etc.)

Composition du repas :

Qui l'a préparé ? Si c'est vous, quel temps de préparation ?

Quel moment avez-vous passé ? (ambiance, contexte)

Y a-t-il des restes ? Quels aliments ? Qu'en avez-vous fait si vous étiez à la maison? (poubelle, frigo, etc.)

- **Les « en-cas » :**

Au cours de la journée, avez-vous mangé en dehors des repas ?

Quand (heure) et pourquoi ?

Où ?

Qu'avez-vous mangé à cette/ces occasion(s) ?

ANNEXE 2 : LES ENQUÊTES

- **Laurence**

53 ans, conservateur en chef, Lyon, mariée, sans enfant

- **Laure**

36 ans, professeur d'Anglais, Lyon, mariée, sans enfant

- **Amélie**

36 ans, attachée territoriale, Lyon, en couple, un enfant

- **Paule**

39 ans, enseignante, Lyon, en couple, sans enfant

- **Sylvie**

46 ans, responsable commerciale, Marseille, en couple, sans enfant

- **Céline**

36 ans, juge d'instruction, Grenoble, célibataire, sans enfant

- **Marlène**

41 ans, agent immobilier, Chalon-sur-Saône, en couple, sans enfant

- **Gaëlle**

38 ans, directrice des ressources humaines, Bissy-sous-Uxelles (71), mariée, 2 enfants

- **Anne-Sophie**

37 ans, dentiste, Chapaize (71), mariée, 2 enfants

- **Florence**

49 ans, psychothérapeute, Chapaize (71), en couple, sans enfant

- **Jean-Claude**

54 ans, chef de groupe et référent technique en contrôle technique, Lyon, marié, sans enfant

- **Daniel**

42 ans, architecte, Chalon-sur-Saône, en couple, sans enfant

- **Gregory**

40 ans, informaticien, Lyon, marié, sans enfant

- **Maher**

51 ans, enseignant, Lyon, divorcé, en couple, deux enfants

- **Pierre**

45 ans, ingénieur, Aix-en-Provence, en couple, sans enfant

- **Loïc**

36 ans, gestion des ressources humaines, Lyon, en couple, un enfant

- **Cyril**

40 ans, formateur, Saint Eugène (71), célibataire, sans enfant

- **Denis**

50 ans, restaurateur, Chapaize (71), en couple, sans enfant

- **Thomas**

39 ans, cadre EDF, Bissy-sous-Uxelles (71), marié, 2 enfants

- **Manu**

39 ans, cadre commercial, Chapaize (71), marié, 2 enfants

ANNEXE 3 : LES MENUS DES RESTAURANTS ETOILES, PROTOCOLE « GROUPE SECRET » FACEBOOK

1- Le 21 Bld, Beaune

MENU DE SAISON
38 euros

Terrine de foie gras au pain d'épices, chutney à la figue
ou
Cannelloni de betterave et saumon gravlax, condiment raifort

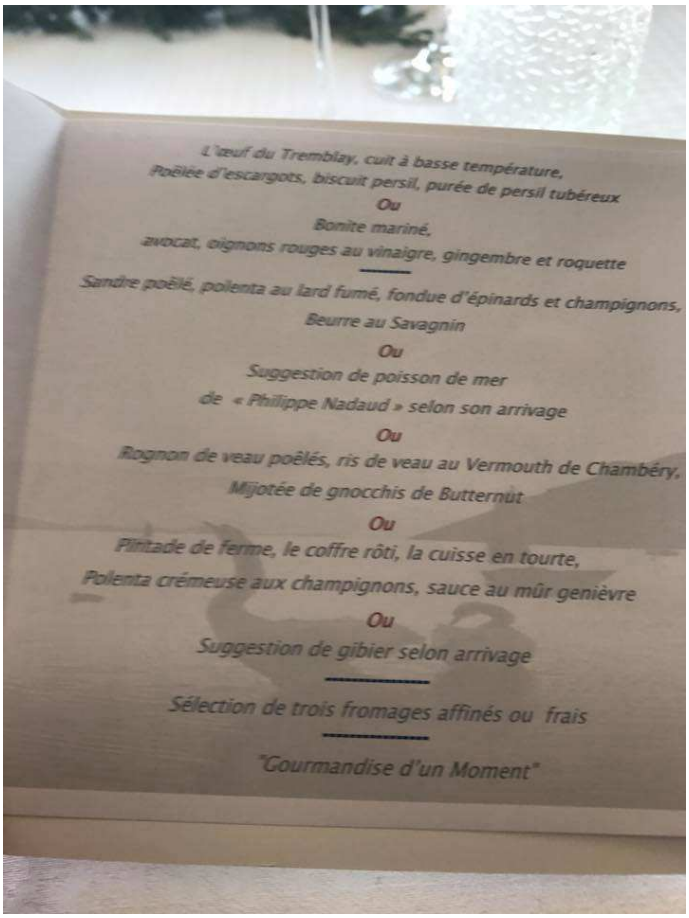
*****

Blanc de bar, fenouil étuvé, crème d'oursins
ou
Paleron de veau fondant, salsifis braisés

*****

Sélection de 3 fromages régionaux
ou
Moelleux au chocolat et sa glace vanille
ou
Millefeuille à la crème de marrons et mandarines

2- le Lamartine sur les rives du lac du Bourget (1 étoile)



L'œuf du Tremblay, cuit à basse température,
Poêlée d'escargots, biscuit persil, purée de persil tubéreux
Ou
Bonite mariné,
avocat, oignons rouges au vinaigre, gingembre et roquette

Sandre poêlé, polenta au lard fumé, fondue d'épinards et champignons,
Beurre au Savagnin
Ou
Suggestion de poisson de mer
de « Philippe Nadaud » selon son arrivage
Ou
Rognon de veau poêlés, ris de veau au Vermouth de Chambéry,
Mijotée de gnocchis de Butternut
Ou
Pintade de ferme, le coffre rôti, la cuisse en tourte,
Polenta crémeuse aux champignons, sauce au mûr genièvre
Ou
Suggestion de gibier selon arrivage

Sélection de trois fromages affinés ou frais

"Gourmandise d'un Moment"

3- **Aux Terrasses, Tournus (1 étoile)**

Menus

CARTE BLANCHE

Parce que c'est dans l'instant présent que se dessine le mieux ma cuisine, au gré des produits de saison et de l'inspiration du moment, je vous invite à me faire confiance…

POURQUOI PAS… 60 € – EN 6 SERVICES (AVEC ACCORD METS & VINS 100€)

METS ENCORE… 90 € – EN 9 SERVICES (AVEC ACCORD METS & VINS 140€)

******

D'ICI ET D'AILLEURS 40€ (AVEC COMTÉ ET DESSERT: 47€)(CE MENU N'EST PAS SERVI LE VENDREDI SOIR ET SAMEDI SOIR, ET NI LES JOURS FÉRIÉS)

- CROMESQUI D'ESCARGOTS « ÉLEVAGE JÉROME CHALAND », ROQUETTE, WASABI ET JEUNES POUSSES
- OMBLE CHEVALIER ÉTUVÉ, CAROTTES FUMÉES, OSEILLE ET JUS D'UN POULET RÔTI
- COMTÉ 24 MOIS, SYPHON POULETTE ET VIN JAUNE, BRUNOISE DE GRANNY SMITH OU FIGUE DE SOLLIÈS, MILLEFEUILLE AU BEURRE D'ETREZ, GLACE VANILLE , THYM

******

MENU DU MARCHÉ : 25 €

(servi uniquement le midi du mardi au vendredi, hors jours fériés)

- UN AMUSE-BOUCHE, UNE ENTRÉE, UN PLAT ET UN DESSERT

Ce menu vous sera proposé de Bouche à Oreille par notre équipe

Aux Terrasses - Amandine & Jean-Michel Carrette
27 décembre 2016, 10:19 ·

Menu du Marché

Soupe de moules de Bouchot au safran de Bourgogne, blanc-neige aux herbes
******

Blanquette de veau à l'ancienne, citron saumuré et purée de pomme de terre
******

Eclair praliné glace vanille

25€

La Carte

Je vous invite ici à découvrir notre carte, savoureux mélange entre ma cuisine et les classiques de mon père.

ÉVEIL DES PAPILLES

- FOIE GRAS DE CANARD EXTRA, DÉCLINAISON DE RADIS, COULIS D'HERBES ET RÂPÉ DE POUTARGUE 25 €
- NOIX DE SAINT JACQUES D'ERQUY, CANNELLONI VÉGÉTAL, PULPE ET HUILE D'ANETH 30 €
- COMPRESSION DE BŒUF CHAROLAIS ET HUITRES, SALADE MÊLÉE D'ALGUESN CHIPS DE PAIN ET CITRON CAVIAR 30 €
- JAMBONNETTES DE GRENOUILLES EN TEMPURA, HOUMOUS DE COCO DE PAIMPOL, TABOULÉ ORIENTAL ET OPALINE D'OIGNON 30 €

RETOUR DE PÊCHE

- TENTACULE DE POULPE CROUSTIFONDANTE, POIVRON GRILLÉ, PILPIL ET PICKLES DE DAÏKON 38€
- PAVÉ DE BAR DE LIGNE À LA PLANCHA, VIENNOISE SUDASHI, EFFEUILLÉES DE BRUXELLES, CARMINE 40 €
- GAMBERO ROSSO, LÉGUMES GRILLÉS, YUZU PUNZU, HUILE D'ANETH 40 €

L’ÉTAL DU BOUCHER

- BELLE POMME DE RIS DE VEAU POÊLÉ, POIVRADE GOURMAND, JAMBON PATA NEGRA, CITRON SAUMURÉ 40€
- RÂBLE DE LIÈVRE À LA PLANCHA, COURGE GRILLÉE, CURRY PÂTE DE COING 38 €
- PIGEON EXCELLENCE MIERAL RÔTI SUR LE BRECHET, LA CUISSE CONFITE, BETTERAVE, ANCHOIS FUMÉ ET RAIFORT 38€

HOMMAGE À MICHEL CARRETTE

- TRANCHE DE PÂTÉ CROÛTE DE VOLAILLE DE BRESSE AU FOIE GRAS EN GELÉE SAVOUREUSE, LÉGUMES PICKLES 22 €
- CHAUSSON DE CANARD DE LA FERME DE LA RUCHOTTE, JUS DE CARCASSE AU POIVRE DE SÉCHUAN, CHAMPIGNON DE PARIS 36€
- LE CLASSIQUE POULET DE BRESSE AUX MORILLES ET VIN JAUNE, PETITS LÉGUMES (POUR 2 PERSONNES, SERVI EN COCOTTE, UNE AILE ET UNE CUISSE) 76€

LES FROMAGES

- LE PLATEAU DE FROMAGES 14 €
- LE FROMAGE BLANC DE VACHE OU DE CHÈVRE « CHEVENET » À LA CRÈME 8 €
- LE COMTÉ 24 MOIS: SYPHON POULETTE ET VIN JAUNE, BRUNOISE DE GRANNY SMITH 10 €

LA CARTE DES DOUCEURS

- 14 € – À CHOISIR EN DÉBUT DE REPAS.
- POIRE WILLIAM POCHÉE, MERINGUE, ESTRAGON, EAU DE POIRE
- TARTELETTE MYRTILLES, CRÈME VANILLE, SORBET VERVEINE CITRON ET CRAQUANT PISTACHE
- AFTER EIGHT, CHOCOLAT GUANARA FRAPPÉ, MENTHE EN TEXTURE
- FIGUE DE SOLLIÈS, MILLEFEUILLE AU BEURRE D’ETREZ, GLACE VANILLE, THYM

GASTRONOMES EN HERBE : 17 €

(pour les enfants de moins de 10 ans uniquement)

- SUPRÊME DE VOLAILLE À LA CRÈME ET GAUFRE DE COURGE MAISON OU FILET DE POISSON MEUNIÈRE AUX PÂTES FRAÎCHES ET PETITS LÉGUMES
- GÂTEAU AU CHOCOLAT GLACE VANILLE OU GLACE AUX DEUX PARFUMS