

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING DE L'AGRO- ALIMENTAIRE

Environnement, stratégies
et plans d'action

Philippe AURIER
Lucie SIRIEIX

3^e édition

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Conseiller éditorial : Christian Pinson
Création couverture : Hokus Pokus
Visuel couverture : @ Macrovector (Fotolia)

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

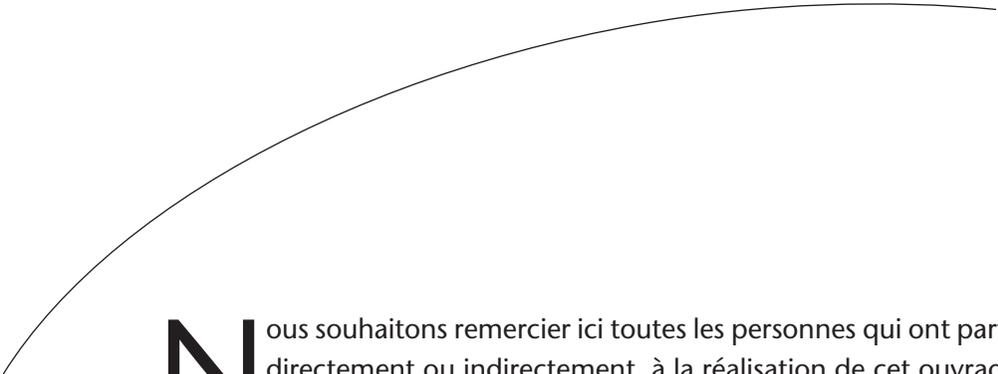
11 rue Paul Bert, 92247 Malakoff Cedex
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075366-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements



Nous souhaitons remercier ici toutes les personnes qui ont participé, directement ou indirectement, à la réalisation de cet ouvrage.

Tout d'abord, Christian Pinson de l'Insead, qui nous a motivés, encouragés et aidés à l'origine de ce projet.

Nous remercions aussi nos collègues de Montpellier SupAgro qui nous ont aidés sur certains aspects liés à la qualité (Hélène Dorche), à la distribution (Florent Saucède) ou à l'international (Jean-Pierre Couderc, Foued Cheriet) ainsi que nos collègues montpelliérains avec lesquels nous avons de nombreux échanges sur les thèmes du marketing ou de l'agroalimentaire.

Nous remercions également tous nos collègues de l'enseignement supérieur, de l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) et de l'Association française du marketing, dont les articles et ouvrages nous ont permis d'approfondir nos connaissances et notamment tous ceux qui participent tous les ans à la journée AFM du marketing agroalimentaire que nous organisons à Montpellier. Cette journée apporte beaucoup à nos réflexions théoriques et managériales.

Nous tenons aussi à remercier toutes les organisations et entreprises au contact desquelles nous avons pu enrichir nos expériences et nos informations, en particulier Didier Barral, P-DG de Pole Sud, Marion Delanchy, passionnée de communication agroalimentaire, David Coste de l'agence PatteBlanche, mais aussi Cécile Lequeux, Philippe Bonnin, Christophe Astier...

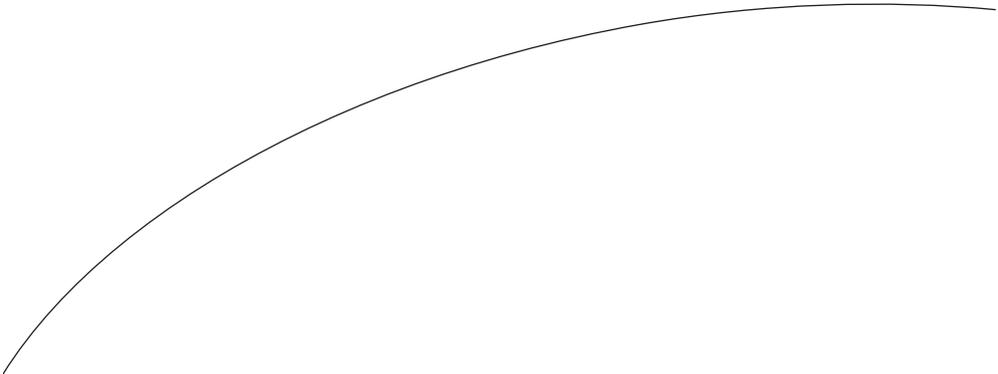
Nous remercions pour leur appui à la recherche d'informations la société IRI-worldwide (Pascale Mérida, Anne Giroux), Ipsos et l'équipe de la Documentation P. Bartoli de Montpellier SupAgro, en particulier Jean-Walter Schleich. Nous remercions aussi Marie-Laure Andriuzzi du laboratoire MRM.

Nous remercions tous ceux qui, par leurs questions, leurs relectures et leurs suggestions, ont permis de tester et d'améliorer le contenu de cet ouvrage, en particulier Renée Roussel, Dhélia Schmid, Isabelle Llorca, les étudiants du parcours « chef produit » du MAE de l'IAE et de l'option Agro-Managers de Montpellier SupAgro et du MSMAEVA de l'EM-Lyon et Montpellier SupAgro.

Nous remercions enfin nos familles respectives qui ont toujours su nous encourager, tout au long de ce travail.

Les auteurs dédient cet ouvrage à Cécile, Martial, Renée, Florian, Natacha, Guilhem, Clément et Mathilde et à tous les proches (ils se reconnaîtront) avec lesquels ils aiment partager de bons repas.

Sommaire



Remerciements	III
Avant-propos	1
Abréviations	5
Chapitre 1 ■ Découvrir la consommation alimentaire	9
Chapitre 2 ■ Comprendre les risques, la qualité et la sécurité alimentaires	31
Chapitre 3 ■ Comprendre le consommateur : traitement de l'information, achat et consommation	73
Chapitre 4 ■ Utiliser les outils d'étude pour établir un diagnostic et suivre les marchés alimentaires	123
Chapitre 5 ■ Construire une stratégie marketing dans le secteur alimentaire	183
Chapitre 6 ■ Gérer le produit alimentaire, la marque et le processus d'innovation	235

Chapitre 7 ■ Promouvoir les produits alimentaires et communiquer	309
Chapitre 8 ■ Distribuer les produits agroalimentaires et se développer à l'international	361
Glossaire du marketing digital	436
Index	441

Avant-propos



Les produits agroalimentaires : champ central et historique du marketing de la grande consommation

Cet ouvrage est né du constat que les produits alimentaires sont au cœur du développement de la discipline marketing, sans avoir pour autant la place qu'ils méritent au sein des bibliothèques de gestion. En effet, les produits dits « de consommation fréquente » représentent le champ d'application historique du marketing. C'est dans ce domaine que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés. Les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits d'achat fréquent et il est aisé de constater qu'ils constituent le principal champ d'application du marketing dit de « grande consommation ». Partant de ce constat, il y a bien des raisons pour réaliser un ouvrage dédié aux seuls produits agricoles et agroalimentaires :

- Pesant plus de 15 % du budget des ménages en France, les produits alimentaires (boissons comprises) représentent un poste fondamental dans l'économie de tous les pays, même les plus développés.
- Ils couvrent une grande variété de situations et de statuts : produits de base, parfois pondéreux avec des prix au kilo inférieurs à 1 euro (sel, farine, vin en vrac...), ils savent aussi être des produits de luxe aux contenus hautement symboliques et aux prix unitaires plus élevés que dans beaucoup d'autres secteurs (caviar, truffe, vin fin, cognac...). Un même produit peut ainsi occuper des statuts très différents (le vin en est un très bon exemple) : son prix au litre ou au kilo varie dans des proportions que l'on trouvera rarement dans d'autres catégories comme les loisirs, la culture, l'automobile, le textile ou le logement.

- La spécificité de la consommation alimentaire tient au principe d'incorporation selon lequel « l'homme devient ce qu'il mange ». En consommant un produit, l'individu incorpore un corps étranger, à la fois au plan physique et symbolique, ce qui explique la place particulière de l'aliment parmi les objets de consommation et les fonctions symbolique et identitaire de l'alimentation.
- Issue de la terre, la matière première des produits alimentaires est fabriquée partout dans le monde : ces produits sont donc pleinement concernés par les questions d'éthique de production, de prise en compte de l'environnement, de développement durable et par les réflexions sur l'ordre économique mondial. La sphère alimentaire se caractérise aujourd'hui plus par ses évolutions ou crises récentes que par son caractère traditionnel et sa stabilité. Le développement des positionnements éthiques, environnementaux et « durables » est là pour en témoigner, de même que les problèmes majeurs que rencontrent les groupes de production ou de distribution qui n'ont pas voulu les intégrer dans leur stratégie. Plus que dans d'autres secteurs, l'évolution des marchés est ici fonction des grands débats et conflits socio-économiques et de l'évolution des systèmes de valeurs.
- Les marques sont certainement aujourd'hui l'expression la plus visible du marketing de grande consommation. Or, à l'exception des grandes marques technologiques ou d'automobiles, les marques agroalimentaires arrivent en tête du hit-parade mondial, Coca-Cola étant la première marque mondiale après Apple et Google avec une valeur de près de 80 000 millions de dollars en 2015¹.

Positionnement de l'ouvrage

Cet ouvrage se veut à la fois :

- *généraliste* car les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits de consommation courante. Écrire un ouvrage sur le marketing de ces produits revient à écrire un manuel sur le marketing des produits de consommation courante ;
- *spécifique* car il présente le marketing d'un secteur particulier : les produits agroalimentaires. À ce titre, nous le destinons à tous les étudiants et praticiens de la sphère agroalimentaire qui s'intéressent aux questions de mise en marché des produits, à la démarche marketing et à l'orientation consommateur/client.

¹ Source : Interbrand 2015.

Dans cette double optique, ce manuel se veut autonome et ne nécessite pas la lecture préalable d'ouvrages généralistes. Nous avons privilégié l'orientation pratique et l'illustration en limitant à l'indispensable l'exposé des théories et les revues de littérature nécessitant des lectures complémentaires. Notre but n'est pas, en effet, la présentation exhaustive de travaux théoriques, mais un exposé stimulant la réflexion stratégique et aidant les prises de décisions opérationnelles. Cet ouvrage traitant du marketing agroalimentaire dans son ensemble, nous avons fait des choix et certains points n'ont pu être traités (organisation marketing et commerciale, marketing des achats...). Nous avons dans ce cas indiqué les références permettant d'approfondir le sujet. Afin de ne pas alourdir la lecture, ces références ont été réduites à l'essentiel.

Si les fabricants de produits agroalimentaires comptent parmi les plus grands groupes au plan mondial, ce secteur se caractérise aussi par la coexistence d'une multitude de PME. Dans cet ouvrage, nous tentons de nous adresser aux deux cibles en présentant les standards actuels du marketing tel qu'il est pratiqué dans les grands groupes, tout en les nuanciant aussi au regard des contraintes et des enjeux en vigueur au sein des petites structures. Nous espérons que les cadres dirigeants de PME ou de toutes les formes d'organisations impliquées dans le champ agroalimentaire (coopératives, associations ou fédérations professionnelles, syndicats d'appellations...) trouveront ici matière à réflexion, prise de recul mais aussi aide dans la définition des actions au jour le jour.

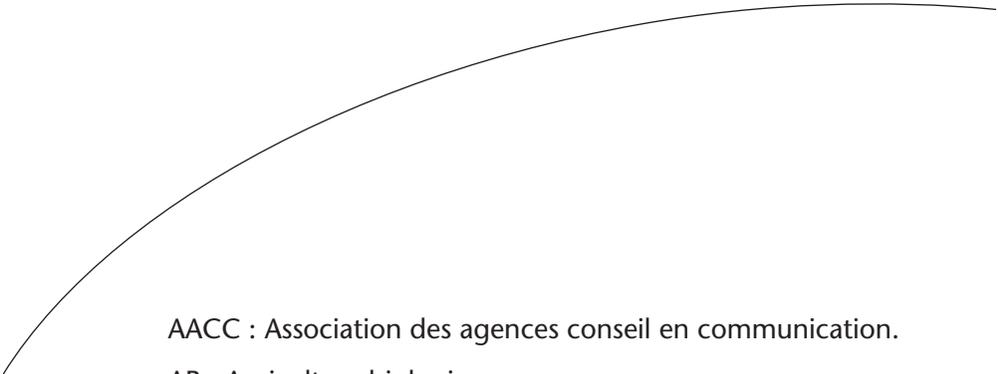
Contenu de l'ouvrage

Le secteur agroalimentaire présente de nombreuses spécificités dont la description constitue la première partie de cet ouvrage. Nous avons choisi d'en présenter deux, qui sont les plus importantes à nos yeux. La première (chapitre 1) est le phénomène même de consommation alimentaire, qui constitue l'objet final du marketing dont nous traiterons tout au long de cet ouvrage. Nous dresserons ainsi un panorama de la consommation alimentaire et de son évolution dans les pays occidentaux et plus particulièrement en Europe. La deuxième spécificité est liée aux questions de qualité et de risque alimentaire (chapitre 2). En raison du principe d'incorporation évoqué plus haut, les crises récentes ont bien montré la fragilité du secteur face à la possible perte de confiance des consommateurs et donc la nécessité pour les producteurs et les distributeurs d'intégrer ces facteurs dans leur stratégie marketing.

La deuxième partie présentera les fondements du marketing stratégique qui, partant du marché, dresse un diagnostic sur la base duquel sont déterminés les principaux choix stratégiques. Le consommateur, objet central des stratégies et des plans d'actions du marketing de grande consommation, complexe et souvent perçu comme irrationnel, sera étudié au chapitre 3. Nous présenterons dans le chapitre 4 les principaux outils du diagnostic marketing appliqué au champ des produits alimentaires. Enfin, nous exposerons au chapitre 5 les principaux éléments de la démarche stratégique devant aboutir au choix d'une cible, d'un positionnement et à la définition d'axes stratégiques permettant d'orienter les plans d'actions.

La troisième partie sera consacrée au marketing opérationnel, décliné selon la logique bien connue du marketing-mix. Le chapitre 6 exposera ainsi les principes fondamentaux permettant de gérer l'offre de l'entreprise : le produit, la marque et le processus d'innovation. Le chapitre 7 présentera les principaux outils en matière de promotion : la communication et la promotion des ventes. Le chapitre 8 abordera l'ensemble des questions liées à l'accès au marché : la distribution mais aussi les questions de négociation, de gestion du prix, d'animation commerciale qui en sont indissociables. De plus, les marchés de l'entreprise se limitant rarement au territoire national, nous présenterons dans ce chapitre les principales questions se posant à l'international.

Abréviations



AACC : Association des agences conseil en communication.

AB : Agriculture biologique.

ADV : Administration des ventes.

Afaq : Association française de l'assurance qualité.

Anses : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (remplace l'Afssa – Agence française de sécurité sanitaire des aliments – depuis 2010).

AOC : Appellation d'origine contrôlée.

AOP : Appellation d'origine protégée.

ANIA : Association nationale des industries agroalimentaires.

BFR : Besoin en fonds de roulement.

BRSA : Boissons rafraîchissantes sans alcool.

BVP : Bureau de vérification de la publicité.

CA : Chiffre d'affaires.

CAD : Consommation à domicile.

CAF : Coût assurance fret.

CFCE : Centre français du commerce extérieur.

CHD : Consommation hors domicile.

CHRD : Cafés, hôtels, restaurants, discothèques.

CIAA : Confédération des Industries agroalimentaires européennes. (devenu FoodDrinkEurope (FDE) en 2011).

CIF : *Cost insurance freight.*

CPM : Coût pour mille.

Credoc : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

CTIFL : Comité technique interprofessionnel des fruits et légumes.

DGCCRF : Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes.

DN-DV : Disponibilité numérique – Disponibilité valeur.

DPH : Droguerie, parfumerie, hygiène.

Draf : Direction régionale de l'agriculture et de la forêt.

DSV : Direction des services vétérinaires.

EAA : Entreprise agroalimentaire.

EAN : *European article number association*.

EDI : Échanges de données informatisées.

EDLP : *Every day low price*.

EDP : Énergie à diffusion progressive.

Efsa : *European food security authority*. (ou AESA : Autorité Européenne de Sécurité Alimentaire).

ESB : Encéphalite spongiforme bovine.

FCD : Fédération des entreprises du commerce et de la distribution.

FOB : *Free on board*.

Galec : Groupement d'achat Leclerc.

GMS : Grandes et moyennes surfaces.

GRH : Gestion des ressources humaines.

GRP : *Gross rating point*.

GSA : Grandes surfaces alimentaires.

HACCP : *Hazard analysis and critical control points*.

HMR : *Home meal replacement*.

IAA : Industrie agroalimentaire.

IFM : Institut français du merchandising.

IGP : Indication géographique protégée.

ILEC : Institut de liaisons et d'études des industries de consommation.

INAO : Institut national des appellations d'origine, devenu Institut National de l'Origine et de la Qualité.

INC : Institut national de la consommation.

Inra : Institut national de la recherche agronomique.

Insee : Institut national de la statistique et des études économiques.

Isa : Imprimés sans adresse.

Iso : *International standard organization*.

LBO : *Leverage buy out*.

LME : Loi de Modernisation de l'Économie.

LSA : *Libre service actualités*.

MDD : Marque de distributeur.

MPP : Marque premier prix.

MIN : Marchés d'intérêt national.

NA : Nombre d'acheteurs (%).

NA-NS : Notoriété assistée – Notoriété spontanée.

NRE : Nouvelles régulations économiques.

OGM : Organismes génétiquement modifiés.

OMC : Organisation mondiale du commerce.

ONG : Organisation non gouvernementale.

ONU : Organisation des Nations unies.

PDL : Part de linéaire.

PDM : Part de marché

PLV : Publicité sur le lieu de vente.

PNNS : Plan national nutrition Santé.

PVC : Prix de vente consommateur.

PME : Petite ou moyenne entreprise.

QA : Quantité achetée.

RHD : Restauration hors domicile.

RHF : Restauration hors foyer.

SD : Somme dépensée.

Sial : Salon international de l'alimentation.

Sopexa : Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires.

SRC : Société de restauration collective.

SRP : Seuil de revente à perte.

STG : Spécialité traditionnelle garantie.

UFCC : Union fédérale des coopératives de commerçants.

UPC : *United product code*.

VDP-VDT : Vin de pays – Vin de table.

VPC : Vente par correspondance.

Chapitre 1

Découvrir la consommation alimentaire

Executive summary |

- ▶▶ **La consommation alimentaire évolue** certes en fonction de facteurs liés à l'environnement, à l'offre ou à des caractéristiques sociodémographiques, mais ces facteurs ne doivent pas occulter l'importance des dimensions historique, culturelle, sociale, symbolique et identitaire de l'alimentation.
- ▶▶ **Les tendances structurelles** de la consommation alimentaire évoluent également et l'on peut observer des disparités persistantes de représentations et de pratiques liées à l'alimentation.

Selon la FAO, les insectes font partie des repas traditionnels d'au moins deux milliards de personnes et plus de 1900 espèces sont mentionnées comme aliments humains. En raison des prix croissants des protéines animales, de l'insécurité alimentaire, des pressions accrues sur l'environnement et de la croissance démographique, le potentiel des insectes pour l'alimentation semble considérable. Dans ces conditions, pourquoi l'entomophagie ne se développe-t-elle pas de manière plus rapide dans le monde ?

La consommation alimentaire évolue certes en fonction de facteurs liés à l'environnement, à l'offre (production, disponibilité et distribution, coûts des produits) ou à des caractéristiques sociodémographiques (composition et revenus des ménages, lieu et mode d'habitation...) mais ces facteurs ne doivent pas occulter l'importance des dimensions historique, culturelle, sociale, symbolique et identitaire de l'alimentation. Si Engel avait mis en relation dès le XIX^e siècle le lien entre le revenu des ménages et leur consommation alimentaire, nous savons également depuis les travaux de Halbwachs que le revenu ne suffit pas à expliquer les différences de consommation. Il a en effet montré au début du XX^e siècle qu'à revenu égal, un foyer d'ouvrier d'origine urbaine n'avait pas la même alimentation qu'un foyer d'ouvrier d'origine rurale parce que leurs traditions, leurs systèmes de valeurs, leurs représentations de soi sont différents. Ainsi, au XXI^e siècle, dans la plupart des pays occidentaux, les personnes déclarent leur dégoût à l'idée de consommer des insectes, pourtant appréciés en Asie, Afrique ou Amérique du Sud.

Dans ce premier chapitre d'introduction présentant l'évolution et la structure actuelle de la consommation alimentaire, nous nous intéresserons dans la première section aux dimensions historique, culturelle, sociale et identitaire de l'alimentation et dans la deuxième section, aux tendances structurelles d'évolution de la consommation alimentaire et aux disparités persistantes de représentations et de pratiques liées à l'alimentation. Certaines données et réflexions concernent l'alimentation dans le monde, cependant, comme dans la suite du livre, l'accent sera mis sur les pays à hauts revenus, et plus particulièrement l'Europe et la France.

1. Les dimensions historique, culturelle, sociale et identitaire de l'alimentation

L'alimentation dans l'histoire

Garantir l'accès à des aliments sûrs, nutritifs et en quantité suffisante à bientôt 9 milliards d'habitants est une préoccupation majeure aujourd'hui. Parallèlement, pour la majorité des personnes vivant dans les pays à revenus élevés, la question n'est plus aujourd'hui « comment manger ? » mais plutôt « que et comment choisir ? ». Jusqu'au ^{xx}e siècle, la préoccupation essentielle de la majorité de la population se résumait au combat contre la faim. Seules les élites pouvaient se permettre d'exprimer des préoccupations de diététique, de recherche de plaisir et de variété, d'exotisme, de distinction par l'alimentation... De problèmes et controverses d'élites, ces attentes sont aujourd'hui devenues les préoccupations du plus grand nombre. Nous avons choisi de présenter quelques exemples de l'évolution des goûts, des préoccupations diététiques, de la recherche de plaisir ou de distinction sociale qui, tout en appartenant à l'histoire, permettent de mieux comprendre les attentes actuelles.

■ L'évolution des goûts

Les goûts ont connu au fil des siècles d'importantes évolutions. Certaines sont continues, à l'image du goût pour l'acide et les épices qui a diminué de façon constante au cours des siècles. D'autres sont plus irrégulières, à l'image de celle du sucre ou des préoccupations diététiques en Europe.

Le déclin régulier de la consommation d'épices

Au Moyen Âge, les sauces étaient majoritairement acides et fortement épicées, avec pour base le vinaigre, le jus de citron ou le « verjus » (jus de raisins verts). À partir du ^{xiv}e siècle, les assaisonnements acides et épicés sont peu à peu remplacés par des assaisonnements gras ou sucrés, supposés mieux respecter la saveur des aliments. Quant à la « nouvelle cuisine » du ^{xvii}e siècle, elle préconise d'utiliser des produits naturels et de ne pas masquer le goût des aliments par des épices ou des cuissons trop longues. Aujourd'hui, le verjus a disparu et la moutarde, utilisée comme une sauce prête à l'emploi au Moyen Âge, est la base de sauces plus douces.

L'évolution irrégulière du goût pour le sucre

Jusqu'aux Grandes Découvertes, le sucre de canne est principalement un médicament. Très prisé à Venise, Bruges ou Londres, il est peu consommé en France, où il ne devient un aliment qu'à partir du moment où sa production augmente avec l'installation de raffineries aux Antilles. À la suite de Nostradamus, apothicaires et docteurs contribuent alors à promouvoir le sucre, aliment « chaud » et « humide » facilitant la digestion, alors que d'autres médecins le diabolisent. À partir du XVII^e siècle, la consommation de sucre augmente, tout en se modifiant. L'ordre des saveurs dans le repas remplace peu à peu l'ordre des aliments. Des associations d'aliments sont alors rejetées et l'ajout de sucre dans le poisson ou les viandes devient plus rare. La consommation de sucre est déplacée vers la fin du repas : les fruits ne sont plus consommés en début mais en fin de repas où ils sont rejoints par les entremets sucrés. L'antinomie sucré/salé ne deviendra cependant un principe classificatoire que lentement, à partir du XVII^e siècle. Au début du XIX^e siècle, trois fruits – le melon, les figues et les mûres – sont encore considérés comme des hors-d'œuvre. La progression de la consommation de sucre sera encore plus forte au cours du XIX^e siècle, grâce à la maîtrise de la technologie permettant d'extraire le sucre de la betterave. Parallèlement, comme à l'époque de Nostradamus, des voix s'élèveront contre l'excès de sa consommation.

Les préoccupations diététiques

Diététique et cuisine étaient étroitement associées dans l'Antiquité, notamment grâce à l'enseignement d'Hippocrate. Au Moyen Âge, les cuisiniers ne savaient ni lire ni écrire et parmi les personnes qui savaient écrire, seuls les médecins s'intéressaient à la cuisine. Ils jouaient donc un rôle important dans l'alimentation, en s'appuyant notamment sur le tableau des aliments dressé au XIII^e siècle par Aldebrandin de Sienne, qui distingue les aliments « secs », « humides », « chauds » et « froids ». Les médecins conseillaient, pour des motifs diététiques, de consommer les fruits en début de repas ou d'utiliser les épices en raison de leur action supposée sur la digestion. Le souci diététique perd cependant de l'importance à partir du XVII^e siècle ; sous le règne de Louis XIV, alors que la France connaît de nombreuses famines et disettes, le plaisir et le raffinement triomphent à Versailles. La victoire de la gourmandise sur

la diététique est nette au cours des XVIII^e et XIX^e siècles, avec en particulier la multiplication de bibles gourmandes et d'ouvrages de critiques gastronomiques, comme *L'Almanach des gourmands* de Grimod de la Reynière, ou *La Physiologie du goût* de Brillat-Savarin.

Les préoccupations diététiques seront redécouvertes au XX^e siècle qui voit la naissance du « modèle alimentaire de la minceur », dans une société où « le danger et la peur de l'excès ont remplacé le danger et la peur de la faim¹ ». Aujourd'hui, de nombreuses innovations marketing cherchent à concilier diététique et plaisir comme le montre le développement des promesses nutritionnelles dans tous les secteurs de l'alimentaire².

L'histoire de l'alimentation met donc en évidence des goûts et des pratiques qui changent, tout en répondant à des attentes stables ou récurrentes. L'alimentation comme vecteur d'appartenance et de distinction sociales est également une constante.

■ L'alimentation, vecteur d'appartenance et de distinction sociales

Dans la thèse de base au cœur des pensées grecque et latine, il faut manger « selon la qualité de la personne », la qualité faisant référence aux caractéristiques physiologiques et aux habitudes de vie. Cependant, par la suite, le sens donné à la notion de qualité change : ce sont la position sociale de l'individu et sa richesse qui lui confèrent sa « qualité » et l'alimentation qui lui correspond. Les élites cherchent à se distinguer des autres groupes sociaux par leur alimentation. On retrouve par exemple dans les prescriptions d'un ministre du roi des Goths au V^e siècle la nécessité de la présence de nourritures exotiques à la table du roi, car « le pouvoir et la richesse se mesurent également par la variété des mets qu'un maître de maison peut offrir à ses invités et seule une personne du commun se limite à ce que le territoire peut lui offrir³ ».

Au Moyen Âge, les volailles ou les poissons, mets délicats, sont réservés aux élites sociales. Les nobles, dont les activités principales sont la guerre et la chasse, consomment beaucoup de gibier, les animaux nés libres étant considérés comme des animaux nobles. Les gens du peuple, dont l'estomac est censé être moins fragile, consomment des animaux plus grossiers tels que le bœuf ou le porc.

1 Montanari M., *La Faim et l'abondance*, Paris, Le Seuil, 1995.

2 Cette tendance est présentée de façon plus détaillée dans le chapitre 2.

3 Montanari M., *op. cit.*

De la même façon, le déclin progressif de la consommation d'épices n'est pas seulement dû à l'évolution des goûts. Après la découverte du Nouveau Monde par les navigateurs à la recherche d'une nouvelle voie de commerce, les épices ont vu leur prix baisser, devenant accessibles à tous. Chacun ayant la possibilité d'utiliser le gingembre, la cannelle ou d'autres épices rares jusque-là, les élites s'en détournent. Elles leur préfèrent des produits aux parfums plus délicats tels que la ciboulette, l'échalote ou les champignons. La classe dominante cherche également d'autres signes de distinction, en particulier des boissons telles que le chocolat ou le café.

Une autre boisson, le lait, illustre bien l'appropriation d'un même produit de façons très diversifiées par différentes cultures et groupes sociaux dans l'histoire.

Le lait dans l'histoire

Les plus anciennes traces découvertes d'élevage laitier se trouvent au Moyen-Orient et datent d'environ 12 000 ans avant J.-C. Dans l'Antiquité, les Grecs et les Romains consomment le lait sous forme de fromage. Ils en boivent peu, le considérant comme un breuvage barbare, celui des peuples qui vivent en dehors de leurs frontières. Néanmoins, le lait se retrouve dans de nombreuses recettes de cuisine et notamment celles d'Apicius, comme l'omelette au lait (œufs battus avec lait et huile, cuits à la poêle et assaisonnés de miel et de poivre). Le célèbre cuisinier préconise aussi de faire dessaler les viandes dans un mélange de lait et d'eau miellée. Les Gaulois, quant à eux, possèdent des troupeaux de vaches dont ils boivent le lait. Ils apprécient également les laits fermentés. Ils l'utilisent dans les bouillies, qui constituent l'essentiel de leur alimentation, et le goûtent mélangé avec du sang.

En France, du Moyen Âge au XVIII^e siècle, le lait est un privilège des paysans. On ne sait pas le conserver plus d'une journée et il reste un produit rare et cher dans les villes. Sur la table médiévale, où le système des couleurs a une place importante, la lutte contre la mélancolie conduit à un éloge des produits blancs avec une recette phare dans la cuisine gothique, celle du « blanc-manger¹ ». Le blanc signe de pureté



1 Un précepteur italien anonyme du XV^e siècle donne cette version de *l'albus cibus* : « Faites ainsi : prenez du riz et réduisez-le en farine au mortier. Ensuite prenez de la chair bien cuite de jeunes animaux, et finement coupée, faites cuire dans du lait ; après, rajoutez de la farine de riz et faites bouillir. On appelle ce plat en Gaule le blanc-manger. »

et d'innocence, mais aussi de propreté et de stérilité règne sur la nourriture, fonctionnant comme un gage de sécurité et de santé¹.

Au XIX^e siècle, avec l'essor des sciences et des techniques, le lait sort des campagnes. Au début du XX^e siècle, des « vacheries » installées au cœur des grandes villes françaises procurent du lait frais aux citadins. Elles disparaissent après la Première Guerre mondiale au profit de centres de ramassage, équipés de salles de pasteurisation. Au XX^e siècle, la chaîne du froid se met progressivement en place. Aux États-Unis, dès 1930, le lait est réfrigéré à la ferme. Bientôt, le transport est assuré par des camions citernes isothermes. On met au point de nouvelles techniques de conservation telles que l'ultra-haute température (UHT), et, plus récemment, la micro-filtration. Le lait devient la matière première d'une industrie diversifiée.

Comme les produits, les pratiques de consommation sont aussi des vecteurs d'appartenance et de distinction sociales. Par pratiques de consommation, nous entendons les modes de préparation des aliments, mais aussi les conditions, les lieux et les moments de leur consommation, les personnes associées ainsi que leurs modes d'associations. Au même titre que les aliments consommés, les pratiques répondent souvent à un souci de distinction de la part des classes sociales dominantes. Les XII^e et XIII^e siècles ont ainsi vu la naissance des « bonnes manières » : il est de bon ton dans la culture aristocratique, non seulement d'offrir des mets en abondance, mais aussi de veiller au raffinement du repas, à la musique ou aux « entremets », les spectacles proposés entre deux plats lors des repas. L'évolution des pratiques est particulièrement importante entre le XIV^e et le XVIII^e siècles. Au Moyen Âge, même si les élites sociales prenaient dans la journée moins de repas que les gens du peuple, les heures des deux repas principaux étaient les mêmes. Peu à peu, les heures de repas de la bonne société sont retardées de façon à creuser l'écart avec les horaires des travailleurs manuels. La distinction tient également aux ustensiles de table. Les assiettes, utilisées par les Gallo-Romains, avaient été abandonnées au haut Moyen Âge. On utilisait alors pour les plats liquides une écuelle et pour les plats solides, le tranchoir. Cet épais morceau de pain servait de récipient pour les aliments, avant d'être mangé. Dans les demeures aristocratiques, les assiettes remplacent à partir du XVI^e siècle le tranchoir médiéval. La fourchette (appelée fourche) est moins vite adoptée. Longtemps utilisée uniquement par les Lombards et les Vénitiens,

¹ Ferrières M., *Histoire des peurs alimentaires*.

inconnue en France jusqu'à l'arrivée de Catherine de Médicis, elle est peu à peu adoptée sous le règne d'Henri III. Elle devient un instrument de différenciation sociale pour la cour de Louis XIV. À la fin du XVII^e siècle, les personnes touchant encore la nourriture avec leurs doigts sont considérées comme vulgaires. Les personnes raffinées maîtrisent le maniement de la fourchette, qui doit être effectué de la main gauche.

La « naissance » des restaurants en France

Les changements dans les pratiques concernent aussi les lieux de consommation. Il existait déjà dans l'Antiquité des auberges ou des relais de poste où l'on pouvait « restaurer » ses forces, mais la naissance des restaurants modernes peut être située au XVIII^e siècle. Jusque-là, il était possible d'aller dans les débits de boissons alcoolisées pour consommer des plats simples et économiques, mais uniquement pour la clientèle populaire. À la fin du XVII^e siècle, le premier café ouvrait à Paris. On pouvait y déguster des gâteaux et des boissons exotiques (chocolat, café...), mais pour consommer des plats cuisinés il fallait se rendre chez les traiteurs et rôtisseurs qui bénéficiaient du monopole des viandes cuites. Les gens du peuple se déplaçaient chez ces rôtisseurs, les personnes plus riches se faisaient livrer les plats à leur domicile ou à leur hôtel ; quant aux plus fortunés, ils disposaient à leur domicile de leurs propres cuisiniers et maîtres d'hôtel. Cet équilibre est rompu vers 1765 avec l'ouverture par un dénommé Boulanger d'une boutique proposant des « bouillons restaurants » ainsi que d'autres plats cuisinés. Les traiteurs, dont le monopole est attaqué, intentent alors un procès à Boulanger, mais le perdent et contribuent à assurer son succès. Le restaurant est né, même si l'emploi officiel de ce nom ne date que de 1835¹. Après la Révolution et l'exil de nombreux aristocrates, quelques cuisiniers ou maîtres d'hôtel des grandes maisons, privés de leur emploi, ouvrent des restaurants offrant des plats raffinés à leurs clients. De cinquante à Paris en 1780, ces restaurants se multiplient pour être près de trois mille en 1810. En raison de leurs prix élevés, ils restent cependant réservés aux plus riches. Ce n'est qu'avec la généralisation de cette forme de restauration que la clientèle se diversifiera.

¹ Pour plus de détails, voir Pitte J.-C., in Flandrin et Montanari (dir.), *Histoire de l'Alimentation*, Paris, Fayard, 1996.