Zeitschrift: Revue économique franco-suisse

Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France

Band: 61 (1981)

Heft: 2

Artikel: Évolution historique et étude prospective des comportements alimentaires en Europe

Autor: Lambert, Jean-Louis

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886573

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

JEAN-LOUIS LAMBERT

Évolution historique et étude prospective des comportements alimentaires en Europe

L'aliment nourrissant

La disponibilité locale des produits alimentaires est le premier élément qui conditionne la survie des populations et leurs habitudes alimentaires. Avec l'extension internationale des économies marchandes, c'est le pouvoir d'achat qui détermine le volume et la structure de la consommation alimentaire et jusqu'à un pouvoir d'achat permettant la satiété, la vie des hommes, leur emploi du temps, sont dominés par la recherche d'aliments « nourrissants » au moindre coût.

Les premières attentes vis-à-vis des aliments sont alors les sensations post-ingestives : le plaisir du « ventre bien plein » et le sentiment de « refaire ses forces ». Les viandes qui procurent plus de sensations post-ingestives (en intensité et en temps) que les autres aliments ont ainsi la préférence au fur et à mesure que le niveau de vie le permet.

Ce premier type de comportement alimentaire est sans doute encore dominant au niveau mondial, surtout dans les pays dits « moins développés », mais il semble bien encore être un comportement très répandu parmi les classes populaires des pays « développés » comme ceux d'Europe.

Le développement de la gastronomie

Dès que le développement économique et culturel permet aux populations d'avoir une certaine « distance à la nécessité », la recherche des sensations post-ingestives est reléguée en deuxième position au profit de sensations pré-ingestives gustatives, olfactives et visuelles. Les aliments sont alors recherchés pour leurs caractéristiques organoleptiques et surtout leur « bon goût ». Une sophistication progressive des pratiques culinaires se développe alors modulée par la préoccupation d'une présentation des plats « raffinée », d'un « bon goût », signe d'une certaine « distinction sociale ».

C'est ainsi que les classes aisées ont progressivement élaboré les cultures gastronomiques dominantes dans les pays d'Europe par exemple.

Mais si cette recherche gastronomique semble bien encore dominer le comportement alimentaire des bourgeoisies traditionnelles (indépendants aisés et cadres supérieurs d'âge avancé), elle est considérée progressivement, par les classes populaires, comme un « modèle culturel ».

Et l'on peut dire que, jusqu'à une période récente, les comportements alimentaires se partageaient entre les deux types : « se nourrir » (sensations post-ingestives) et « bien manger » au sens gastronomique (sensations pré-ingestives). Les produits alimentaires devaient alors avoir deux qualités principales : être suffisamment énergétiques et de digestion lente pour donner l'impression de « nourrir », mais également d'un niveau de fraîcheur et d'élaboration permettant toutes les finesses gastronomiques après le passage par la cuisine.

Fast-food et restauration collective

Le développement économique et culturel très rapide des vingt dernières années a provoqué des changements importants dans les modes de vie en général et bien sûr en particulier dans les comportements alimentaires.

L'industrie alimentaire s'est créée une place entre l'agriculture et les consommateurs, en prenant partiellement le rôle de la cuisinière qui a quitté le foyer pour un travail salarié. De nouveaux produits alimentaires plus ou moins prêts à consommer, des « fast-foods », sont alors apparus. Une nouvelle conception du temps et des loisirs provoque une restriction du temps consacré à l'alimentation : temps d'approvisionnement (concentration de la distribution), temps de cuisine (utilisation de fast-foods dans une « cuisine laboratoire ») et temps des repas (nouvelle restauration collective et concurrence « d'autres loisirs »).

Le nouveau type de comportement alimentaire qui en découle relègue la gastronomie parmi les loisirs du week-end.

Ce nouveau mode de vie est surtout pratiqué par des groupes sociaux qui se sont démographiquement développés en même temps que la « société de consommation » : les nouvelles classes moyennes, composées de cadres et employés, surtout dans le tertiaire, assez jeunes en général et d'un niveau de scolarisation élevé (fin d'études secondaires, début d'études supérieures).

Ce style de vie « moderniste » a

pour modèle le comportement innovateur d'une bourgeoisie nouvelle que l'on retrouve surtout aux postes de managers des grandes entreprises. C'est bien sûr aux États-Unis et dans les pays anglo-saxons et scandinaves de l'Europe que ce mode de vie s'est développé le premier. Le règne des fast-foods s'y est d'autant mieux développé que les traditions gastronomiques y étaient moins importantes que dans les pays latins.

Du retour à la « nature » aux préoccupations nutritionnelles

Mais cette évolution des années 60 fut si rapide qu'elle a provoqué des réactions de rejet, en particulier parmi les franges jeunes des classes moyennes qui s'intégraient mal à la société industrielle urbaine de consommation. Les manifestations de refus ont été assez disparates, allant des groupes hyppies, écologistes, aux associations de consommateurs. Qu'il s'agisse d'autoconsommation de produits biologiques dans une ferme isolée de montagne ou de campagnes anti-colorants, le point commun de ces manifestations est le refus de consommer des produits, alimentaires entre autres, qui soient l'image de la société industrielle intellectuellement rejetée.

Dans le même temps, la nouvelle bourgeoisie développe une nouvelle conception du corps. La santé ne signifie plus avoir la force physique pour la survie mais « être en forme », « bien dans sa peau ».

Le corps devient non seulement l'objet d'un culte narcissique (la « ligne », le bronzage) mais d'une bonne insertion sociale. Il est alors aussi nécessaire au jeune cadre dynamique ou à l'employée de bureau d'avoir une allure (une « forme ») mince et sportive, qu'il fallait être « costaud » pour être docker. Les plaisirs de la « chair », de l'abandon aux pulsions, sont refoulés au profit du plaisir intellectuel de la domination sur cet objet (le corps) pour le façonner à une certaine image sociale.

Les pratiques alimentaires (surtout réduites à une ingestion rapide) prennent alors leur place parmi les diverses autres pratiques nécessaires pour « être en forme » : le « jogging », la gymnastique douce, l'hygiène corporelle sophistiquée, la chirurgie esthétique... Au même titre que tous les produits liés à ces pratiques (survêtement, sauna, solarium...), les produits alimentaires doivent permettre non plus de survivre, mais « d'être bien dans sa peau ». Cette expression s'entend aussi bien au sens physique (refus de malaises) qu'au sens psycho-sociologique : l'obésité est ainsi rejetée parce qu'elle est l'image des groupes sociaux vis-à-vis desquels une distinction s'impose (les classes aisées traditionnelles et les classes populaires qui les ont imitées).

La nouvelle cuisine

Le comportement alimentaire se centre alors sur des préoccupations nutritionnelles, par souci de « santé », mais sans doute beaucoup moins par crainte de cancer ou de maladies cardio-vasculaires que par recherche de « la forme ». Il en découle une recherche de meilleur équilibre de la ration : moins de viandes et corps gras, retour aux céréales, légumes et fruits. La gastronomie traditionnelle se voit opposer point par point une « nouvelle cuisine » : les viandes en sauce, mijotées, avec des légumes d'accompagnement sont remplacées par des grillades sans corps gras et des légumes ou crudités ; aux desserts sucrés divers qui reflétaient la fin d'une longue préparation des repas se substituent de simples fruits frais ; aux vins savamment choisis pour leur image sont préférés les jus de fruits naturels, sans sucre.

En définitive, cette « nouvelle cuisine » reflète bien les trois principales composantes de l'évolution récente : peu de temps de préparation, des produits naturels, un équilibre nutritionnel.

Et demain ?

Si ce nouveau comportement alimentaire se rencontre donc surtout dans la nouvelle bourgeoisie et les nouvelles classes moyennes qui l'imitent, c'est cependant encore nettement la gastronomie traditionnelle qui domine.

Mais les développements de l'internationalisation des échanges, de la concentration des entreprises, du secteur tertiaire, de la scolarisation et des classes moyennes sont autant de facteurs convergents pour favoriser la nouvelle cuisine. La rapidité de son extension dépendra également des réactions d'adaptation des producteurs, distributeurs et restaurateurs.

Ainsi, à la fin de ce siècle, verra-t-on le remplacement d'un modèle par l'autre, le maintien de deux modèles opposés ou enfin leur fusion ?

Quoiqu'il en soit, pour avoir une large diffusion, le produit alimentaire de demain devra posséder les qualités suivantes : d'abord être vite prêt à consommer et nutritionnellement équilibré, en second plan garder l'image du naturel, des caractéristiques organoleptiques pas trop nouvelles (parce que les goûts évoluent lentement) et enfin un équilibre entre le trop « léger » ou le trop « lourd » pour conserver des sensations post-ingestives.

●

Bibliographie :

BAUDRILLARD (J.). – La société de consommation. Gallimard. Col. Idées, 1970.

BOURDIEU (P.). – La distinction : critique sociale du jugement. Éditions de Minuit, 1979.

D'IRIBARNE (Ph.). – Quel avenir pour la société de consommation ? dans la revue *Futuribles 2000*, n° 32, avril 1980.

LASCH (Ch.). – Le complexe de narcisse, la nouvelle sensibilité américaine. Laffont, Paris, 1981.

LAMBERT (J.L.). – Qualités des produits alimentaires. Tome 1 : Consommateurs et qualités. I.N.R.A., Laboratoire d'Études Économiques sur les I.A.A., Chemin de la Géraudière, 44072 Nantes Cedex.

– L'évolution des comportements alimentaires : de l'aliment nourrissant au produit nutritionnel et naturel. Communication écrite au Colloque International du CENECA Paris, 4, 5 et 6 mars 1981.

PAITRA (J.). – Consommation et modes de vie, dans la revue *Futuribles 2000*, n° 32, avril 1980.

Revue VITAL. – Ed. Médi-Média. Spécialement les numéros 6 et 7 de mars et avril 1980.