

Sous la direction
de Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari

HISTOIRE DE L'ALIMENTATION

94
:1
:1

UMA 13905
③

Paris,
Fayard
1996

manière proche de
 poids moyen des
 années. On
 touche même les
 on de produits lai-
 gagnée d'une aug-
 nt sous forme de
 s pour apaiser les
 (conien). La même
 iments condamnés
 erte parallèlement
 nu sybaritisme, due
 les années 1960 et
 : Les critères gastro-
 plus audacieuse en
 goûts alimentaires
 acement comme à
 tion du moi » de la
 t que par la satis-
 la chair, a renforcé
 encore, dans les
 geaient les gens en

La « macdonaldisation » des mœurs

par
 Claude Fischler

CHAPITRE XLVII

En 1932, un auteur new-yorkais imaginait avec enthousiasme ce que serait sa ville cinquante ans plus tard, en 1982 : New York compterait 50 millions d'habitants, l'East River serait comblé, la circulation s'effectuerait silencieusement sur des voies suspendues aux flancs des immenses gratte-ciel... et « les habitants se nourriraient de pilules concentrées ».

La perspective d'une telle alimentation, totalement et exclusivement fonctionnelle, ne semblait alors susciter nulle crainte, bien au contraire, au moins chez l'auteur et les tenants enthousiastes du progrès technique et scientifique. En dépit de la grande crise (ou à sa faveur) se manifestait ainsi une confiance profonde dans les promesses de la technologie, garante du progrès.

Cinquante ans plus tard, de l'autre côté de l'Atlantique, cette perspective d'une pilule nutritionnelle remplaçant les repas était perçue comme une éventualité angoissante. Une bonne partie des consommateurs considéraient l'industrialisation et la transformation croissante de l'alimentation comme le début d'un processus conduisant inéluctablement à ce résultat. En 1982, en effet, les enquêtes montraient que, pour beaucoup de Français, comme pour d'autres habitants du monde développé, la pilule alimentaire, avec tout ce qui l'accompagnait ou la précédait en termes de fonctionnalité, était l'incarnation ultime d'un « meilleur des mondes » à la Aldous Hux-

1. W. PARKER CHASE, *New York, The Wonder City*, (1932), New York, New York Bound, 1983. Cité in J. GLEICK, *Genius, The Life and Sciences of Richard Feynman*, Pantheon Books, 1992.

ley. Voici par exemple comment, cette année-là, une journaliste française décrivait le marché d'une « ménagère de l'an 2001¹ » :

« Neuf heures du matin, an 2000. Un cabas à la main, Mme Lespinguette fait son marché rue Lepic. Le long des trottoirs, les voitures de quatre-saisons ont disparu : aujourd'hui, les fruits et les légumes, qui restent frais des semaines, ne se trouvent plus que sous emballage plastique dans les supermarchés.

Mme Lespinguette entre dans une boucherie et soupèse du regard un superbe rosbif qui trône sur l'étal. "Viande véritable", souligne l'étiquette fichée dans la chair tendre. La brave dame soupire : au prix actuel, la viande animale est devenue un luxe qu'elle ne peut plus s'offrir qu'un dimanche de temps en temps. Aussi se résigne-t-elle à acheter le steak d'à côté, "végétal à 100 %". Mme Lespinguette poursuit son chemin jusqu'au magasin d'alimentation à grande surface qui vient de s'ouvrir boulevard de Clichy. Elle place dans son panier un saucisson d'œuf (coupé en tranches, il composera les hors-d'œuvre de la semaine), une omelette en tube, un paquet de frites calibrées (elles mesurent toutes 7 cm de long) et quelques packs de poisson anonyme, sans tête ni queue, emballé sous vide. Encore quelques sachets de biscuits-repas et notre ménagère de l'an 2000 va rentrer chez elle, où elle pourra, en quelques minutes, préparer déjeuner et dîner. »

À l'époque même où ces lignes étaient écrites, une bonne partie de ce qui était présenté comme futuriste par la journaliste relevait d'ores et déjà de la réalité quotidienne. Les filets de poisson surgelés, les frites de 7 cm, les protéines de soja texturées ajoutées à la viande hachée, la disparition des marchandes de quatre-saisons au profit des grandes surfaces : tout cela existait bel et bien en 1982. L'omelette en tube, le saucisson d'œuf dur n'étaient pas entrés dans les moeurs du consommateur individuel (ils ne le sont pas davantage aujourd'hui), mais la restauration les utilisait parfois. En revanche, dans cette anticipation alimentaire, les véritables changements n'étaient guère perçus par la journaliste : les produits changent, mais les structures restent. La distribution, à l'exception des archaïques voitures de quatre-saisons, propres à la nostalgie, demeure la même (commerces spécialisés plutôt que supermarchés généralistes). En outre, Mme Lespinguette est une ménagère, une femme au foyer, ce qui montre que l'entrée massive des femmes dans la vie professionnelle n'est pas prise en compte². Et la tech-

1. A. OGER, « Ils préparent nos menus de l'an 2000 », *VSD*, n° 223, 18 février 1982, pp. 25-27.

2. En France, les données les plus récentes de l'Institut national de la statistique et des études économiques indiquent qu'il ne reste plus aujourd'hui que 3 millions de femmes au foyer environ.

nologie agro-alimentaire n'est pas allée jusqu'à remplacer le traditionnel cabas, ce sac à provisions de toile cirée ou de paille tressée serré que la ménagère parisienne utilisait pour son marché avant l'avènement des grandes surfaces.

Pourquoi donc nous montrer le présent si le propos supposé était le futur ? La première raison tient probablement à ce que, comme le disait un humoriste, « la prévision est un art difficile, surtout quand il s'agit de l'avenir ». C'est probablement pourquoi la prospective consiste généralement à extrapoler quelques tendances bien caractérisées dans le présent. Mais surtout cette description pseudo-futuriste traduisait chez son auteur (et sans doute chez ses lecteurs) une anxiété, une crainte, en tout cas un jugement négatif porté sur l'évolution de l'alimentation quotidienne (et du mode de vie) : le changement déjà présent dans le quotidien suscitait et justifiait à la fois l'angoisse de l'avenir et la nostalgie du passé.

DU MYTHE DE LA PILULE AU MYTHE DE L'ENVAHISSEUR

Nous sommes aujourd'hui à quatre ans à peine de l'an 2000 tant évoqué. La foi naïve dans la technique et ses promesses d'avenir radieux a été pour le moins ébranlée. Si les inquiétudes et la méfiance à l'égard de l'avenir technique s'expriment toujours, elles revêtent d'autres formes. La crainte manifestée, en particulier chez les Européens du Sud, n'est plus celle de la pilule. L'anecdote suivante est révélatrice : un grand chef français, Marc Meneau, a mis au point pour les astronautes une gamme de produits cuisinés lyophilisés de très haute qualité. Nul davantage que les voyageurs de l'espace, aurait-on pu croire, ne pouvait avoir besoin d'un concentré nutritionnel purement fonctionnel. Or, à leur usage, on a conçu au contraire des produits d'une qualité gustative aussi haute que possible : le plaisir alimentaire s'est révélé important pour l'équilibre de ceux qui sont soumis à des conditions extrêmes, plus important même, en un sens, que dans les situations quotidiennes banales.

Deux préoccupations ont succédé à celle de la pilule, avec plus ou moins de puissance selon le pays concerné : la santé et l'identité.

Une première inquiétude — ou un fantasme, comme on voudra — plus particulièrement répandue en Grande-Bretagne, dans les pays scandinaves et le nord de l'Europe et surtout aux États-Unis, porte sur la santé. L'espérance de vie s'est allongée dans tous les pays développés ; elle a pratiquement doublé en un siècle. Le nombre de centenaires s'est multiplié. La taille moyenne a aug-

menté considérablement. Malgré ces signes d'amélioration de la santé publique, une inquiétude générale, médicale et profane, s'est diffusée parmi une grande partie de la population (celle surtout qui, éduquée et bien au fait des règles d'hygiène et de la bonne nutrition, court le moins de risques) et c'est avant tout l'alimentation qui est incriminée. On a nommé « maladies de civilisation » les pathologies cardio-vasculaires, en particulier coronariennes, et de nombreux cancers, en oubliant que ces maladies ne frappent guère avant un certain âge et que c'est en somme grâce à l'allongement de la durée de vie que nos contemporains ont le loisir d'en souffrir. En d'autres termes, vieillir est mauvais pour la santé; beaucoup plus, du moins, que bien manger¹.

En France, en Italie, en Espagne ainsi que dans d'autres régions de tradition catholique, c'est aussi pour l'identité culturelle que l'on éprouve des craintes, à travers les menaces qui pèsent sur la tradition culinaire. On redoute que le rapport privilégié entretenu avec la nourriture quotidienne, comme plaisir, acte de sociabilité et de communication, ne soit lentement érodé, pénétré, désagrégé par un inexorable processus que l'on nomme « américanisation » et dont le vecteur n'est plus la fantasmagorie phile mais l'omniprésent hamburger. Notons au passage — on y reviendra plus loin — que l'on n'accorde guère d'attention ce faisant à l'inoctensive pizza, qui conquiert pourtant la planète entière. À la crainte du « meilleur des mondes » alimentaire a succédé celle des « envahisseurs » et de la perte d'identité. On s'interroge anxieusement sur la progression apparemment implacable de l'« impérialisme alimentaire » venu d'outre-Atlantique. La question qui se pose à propos de cette « macdonaldisation » supposée des mœurs est la suivante : s'agit-il là véritablement de l'aboutissement d'un processus historique de rationalisation, d'industrialisation et de fonctionnalisation de l'alimentation ? Ou bien sommes-nous aveuglés par des fantasmes, des projections et des « rationalisations » (au sens psychanalytique cette fois) qui nous pousseraient à accorder plus d'importance à une partie du phénomène, au détriment de ses autres aspects, que nous tendrions au contraire à sous-estimer ou à minimiser ?

Industrialisation, rationalisation, fonctionnalisation croissantes : depuis la fin du XIX^e siècle, cette triple dimension apparaît sans aucun doute de manière aveuglante dans les modifications qui ont bouleversé notre alimentation. Sa réalité est incontestable, de la production à la consommation en passant par l'approvisionnement.

1. P. SEGRAVANEK et J. McCONAUGHS, *Ideas folles, idées fausses en médecine*, Paris, Odile Jacob, 1992. C. FISCHER, *L'Hominisme*, Paris, Odile Jacob, « Points », 1993 (1990); id., (éd.), *Manger magiques*, Paris, Autrement, 1994.

Mais les réalités aveuglantes ne doivent pas nous aveugler, c'est-à-dire nous conduire à mutiler leur complexité. Or pour saisir toute la complexité des changements à l'œuvre dans la civilisation moderne et dans le monde développé, il convient d'en apercevoir certains aspects paradoxaux. Certes, notre alimentation se situe aujourd'hui dans une filière technique, industrielle, fonctionnelle. Mais elle revêt aussi d'autres dimensions, sans lesquelles la première ne pourrait d'ailleurs pas s'épanouir pleinement. La plus importante, au premier abord, est paradoxale : c'est celle du plaisir. Pour comprendre les processus aujourd'hui à l'œuvre, il nous faut saisir les relations étroites entre ces deux pôles apparemment opposés de l'alimentation moderne : la fonctionnalité et le plaisir.

DE HENRY FORD À McDONALD'S

L'industrialisation de l'alimentation et la naissance de la grande distribution moderne constituent des phénomènes récents de ce côté-ci de l'Atlantique. Ils datent surtout des années 1960. Aux États-Unis, en revanche, certains produits alimentaires industriels, dont Coca-Cola, se trouvent sur le marché depuis cent ans ou plus. Heinz, Nabisco, Kellogg, Campbell figurent déjà parmi les plus grandes entreprises américaines dans les années 1880 ou 1890 et l'industrie agro-alimentaire se révèle, à la fin du siècle dernier, la première du pays. La découverte des bactéries et l'obsession des *germs* qui s'ensuit favorisent paradoxalement une concentration de l'industrie laitière. Au début du XX^e siècle, les laibers sont contraints de pasteuriser leur lait et seules les entreprises capables de faire face aux investissements considérables ainsi rendus nécessaires survivent. Dès les années 1930, dans le même pays, la grande distribution moderne de masse se développe¹. En ce sens, l'Amérique préfigure des tendances apparues plus tardivement ailleurs. Aussi la compréhension de cette réalité américaine devrait-elle permettre de mieux appréhender les phénomènes qui travaillent depuis une trentaine d'années le Vieux Monde en matière d'alimentation.

Dans la plupart des régions développées, le changement des habitudes alimentaires semble en partie orienté selon les mêmes

1. H. LEVYSTAN, *Revolution at the Table. The Transformation of the American Diet*, New York, Oxford University Press, 1988; id., *Paradox of Plenty. A Social History of Eating in Modern America*, New York, Oxford University Press, 1993.

tendances : c'est sans doute que ces dernières ont pris naissance et se sont développées plus tôt et davantage aux États-Unis que dans tout autre pays. Ainsi, comme on l'a vu, l'individualisation et la destruction de pratiques alimentaires, que l'on s'accorde aujourd'hui à considérer comme les processus majeurs en Europe occidentale, ont été déjà détectés outre-Atlantique au cours des années 1960¹. Certaines caractéristiques frappantes de l'alimentation aux États-Unis s'observent aujourd'hui, à des degrés moindres, dans divers pays européens, en milieu urbain. Trait dominant de cette évolution, la transformation croissante des produits, d'un bout à l'autre de la chaîne de production, des côtés tant agricole qu'industriel, s'impose assurément.

À partir de la seconde moitié du xx^e siècle surtout, la production agricole ne cesse de se concentrer et de s'intensifier. Les zones de production se spécialisent. La polyculture assortie d'une forte autoconsommation tend à céder la place à la monoculture sur de vastes espaces. Les échanges se mondialisent et l'autoproduction diminue. Les produits de l'agriculture sont de plus en plus transformés par l'industrie.

La distribution connaît également de profonds changements. En Europe occidentale, c'est surtout à partir des années 1960 que se répandent les supermarchés, en même temps, notamment, que l'automobile, la télévision, les loisirs, l'élévation du niveau de vie et d'éducation. Cette révolution de la distribution de masse a des conséquences au moins aussi importantes que l'industrialisation de la production agro-alimentaire, qu'elle infléchit d'ailleurs considérablement. L'alimentation, en effet, devient à proprement parler un marché de consommation de masse : il s'agit désormais de produits hautement transformés, par des procédés industriels de pointe. Conçus et commercialisés avec l'appui des dernières techniques du *marketing*, du *packaging* et de la publicité, ils sont distribués par des réseaux commerciaux qui ne cessent de perfectionner leur puissance et leur complexité, mettant en œuvre une logistique extrêmement élaborée. Ce sont de plus en plus souvent des produits de marque (du moins dans un premier temps, car les distributeurs mettent bientôt en avant leur propre marque) et ils nécessitent des investissements publicitaires considérables.

En deux ou trois décennies, une part croissante du travail culinaire, au foyer comme au restaurant, s'est déplacée de la cuisine à l'usine. Ces aliments transformés, « *marketés* », mis en scène par la publicité sont aussi des produits qui incorporent de plus en plus de valeur ajoutée. Celle-ci s'introduit d'abord au niveau de la prépara-

1. C. FISCHLER, *L'Homme et son œuvre*, op. cit.

tion : l'industrie prend en charge l'essentiel du travail domestique ; les aliments deviennent, une fois transformés par l'industrie, des « *aliments-service* ».

L'accès de plus en plus massif, dans tous les États occidentaux développés, des femmes à l'activité professionnelle rend précieux le temps domestique, d'autant que les hommes ne participent guère plus qu'auparavant aux tâches ménagères. Les produits distribués dans les supermarchés d'Europe occidentale dès les années 1960 proposent donc d'économiser ce temps. Avec les produits *light*, la part de valeur ajoutée augmente encore, avec l'intégration du régime au produit. L'industrie faisait déjà la cuisine à la place du consommateur ; elle lui propose maintenant de se charger aussi du régime.

Les modifications apportées aux produits alimentaires ne correspondent pas seulement à une demande des consommateurs. La distribution joue un rôle déterminant, dès les années 1960. Elle obéit, en effet, à des impératifs divers — logistiques, techniques, économiques. C'est aussi sous la pression des distributeurs que se développent et se généralisent des produits plus faciles à stocker, à transporter, à présenter, à conserver dans les rayonnages. L'agriculture sélectionne des produits pour leur apparence et leur durée de vie dans les linéaires. Des fruits jusqu'aux fromages, les aliments quodiens subissent de profondes transformations. De même, c'est sous la pression des grandes surfaces qu'apparaissent puis s'imposent les emballages plastiques, notamment pour l'eau minérale et pour l'huile, toujours dans les années 1960. Les bouteilles de PVC s'implantent rapidement en France parce qu'elles sont plus faciles à « palettiser », plus légères, moins fragiles et qu'elles évitent d'avoir à se soucier de la consigne et de la récupération des usagées. Ce n'est que beaucoup plus tard qu'on s'avise de leurs inconvénients pour l'environnement. Certains consommateurs français commencent à se plaindre : leur fromage favori est de plus en plus souvent pasteurisé, les pommes ne sont plus que de la variété insipide dite *Golden delicious*, les fruits arrivent dans les supermarchés à un degré de maturité insuffisant, le pain n'a plus les caractéristiques gustatives auxquelles ils étaient attachés. En contrepartie, les grandes surfaces offrent des prix avantageux en réalisant de considérables économies d'échelle.

Elles permettent, par ailleurs, un certain nombre d'innovations. Seules, en effet, elles sont capables de mettre en œuvre les moyens logistiques et techniques nécessaires pour commercialiser de nou-

1. B. STYVANDER, *L'Alimentation-service. Résultats d'enquêtes*, Toulouse, INRA, « Économie et sociologie rurales », 1988.

velles familles de produits, dont la consommation va dès lors connaître une fortune rapide. En France, c'est le cas, par exemple, non seulement des yaourts et des produits laitiers dits « frais », mais aussi, précisément, de l'eau minérale en bouteilles plastiques : deux catégories d'aliments dont les Français sont les plus grands consommateurs au monde.

L'alimentation déjà modifiée depuis deux ou trois décennies par les effets conjugués de la distribution et de l'industrie, subit aujourd'hui de nouvelles transformations. Le niveau de vie a continué d'augmenter ; les besoins énergétiques des consommateurs ont diminué ; la concurrence est devenue de plus en plus vive pour obtenir les faveurs des distributeurs et des consommateurs. Les marchés se sont donc « segmentés », selon la terminologie en vigueur dans le *marketing* — c'est-à-dire qu'ils se sont émiettés et spécialisés — et c'est la valeur ajoutée qui y apparaît désormais cruciale, d'avantage que les économies d'échelle. Ainsi, le processus de transformation des produits s'accroît encore. La valeur ajoutée passe par un degré d'élaboration technique croissant ou par la recherche de la qualité.

La segmentation des marchés, à titre d'exemple, n'est nulle part plus manifeste que dans le commerce des whiskies. En un premier temps, dans les années 1950, sous l'influence notamment du cinéma et des romans noirs américains, le scotch est devenu, à travers l'Europe, une boisson chargée de connotations viriles et prestigieuses. Les whiskies offerts alors aux consommateurs étaient des *blended* (assemblages) de base. Ils se sont ensuite considérablement diversifiés : les « douze ans d'âge », puis, dans la dernière période, les *pure malt* et les *single malt* (non seulement ces derniers ne sont plus *blended*, mais ils proviennent d'une seule distillerie). Cette évolution s'est évidemment accompagnée d'une augmentation considérable des prix et des marges bénéficiaires.

Autre exemple : celui des camemberts de Normandie (ils sont moins vendus dans le monde que les camemberts *made in Denmark*, mais les Français ont la faiblesse de les considérer plus authentiques). On annonçait dans les années 1960, avec la généralisation des supermarchés, la fin du camembert à base de lait cru et « moulé à la louche » par des ouvriers qui, seuls, possédaient le tour de main nécessaire. On prévoyait la fin inéluctable des fromages traditionnels au profit de produits indifférenciés fabriqués avec du lait pasteurisé. Or avec la segmentation des marchés, certains camemberts au lait cru se sont en réalité perfectionnés. Ils ont profité des apports de la technique la plus moderne. Les ouvriers ont été remplacés par des robots et le camembert traditionnel, d'une

qualité en moyenne assez supérieure à celle de jadis, est devenu l'un des secteurs les plus florissants et les plus rentables du marché¹.

LA MODERNITÉ À DOMICILE : MICRO-ONDES ET SURGELÉS

Au cours des dix dernières années, le four à micro-ondes et les congélateurs se sont imposés massivement. Ainsi, pour ce qui concerne la France, une enquête permanente du CRÉDOC (Centre de recherche et d'études sur les conditions de vie) montrait que, au printemps 1989, 19,9 % des personnes interrogées déclaraient disposer d'un de ces appareils ; elles étaient 24,9 % au printemps 1990. D'après une estimation², à la fin de 1990, environ un tiers des ménages français étaient équipés. En 1995, la même source nous apprendrait que la proportion était de 50,31 %³.

Toujours en France, l'expansion du micro-ondes dans les foyers est allée de pair avec l'adoption de plus en plus nette et sans réticence du surgelé⁴, que 95 % des ménages utiliseraient désormais au moins une fois par an, d'après les enquêtes de l'industrie. Au début des années 1970, les critiques gastronomiques Gault et Millau foulaient les pouilles des restaurants et dénonçaient ceux dont les boîtes à ordures recelaient des emballages de surgelés vidés. Après avoir incarné l'artifice ultime, l'abomination de la désolation industrielle, le surgelé est de plus en plus devenu, dans la perception des consommateurs français, une forme supérieure du frais, plus frais en somme que le frais⁵. D'autres technologies ont donné naissance à de nouveaux marchés, tels que les salades prélavées, les légumes précuits, etc.

Outre le prix, trois dimensions essentielles des produits offerts aux consommateurs permettent de prédire leur succès : d'abord, bien entendu, le goût et les qualités organoleptiques (valeur de plaisir) ; mais aussi la valeur santé et la commodité d'emploi.

1. Voir P. BOISSARD, *Le Camembert, mythe national*, Paris, Calmann-Lévy, 1992.

2. *Poinis de vente*, Paris, n° 393, 1990.

3. CRÉDOC, *Aspirations et modes de vie des Français*, enquête permanente.

4. Ce changement d'image est surtout dû à la progression de la consommation de poisson surgelé et à la congélation sur les lieux mêmes de la pêche. Entre 1980 et 1988, la consommation de produits surgelés a doublé en Europe. Elle était en 1988 de l'ordre de 20 kg par tête et par an dans les pays les plus développés. En France, elle aurait triplé de 1980 à 1994 (ANIA, Association nationale des industries agro-alimentaires, rapport de 1994). Les consommateurs de légumes et de poisson frais stagnent ou reculent, tandis que celles de surgelés progressent. D'ores et déjà, par exemple, les Français consomment davantage d'épinards surgelés que frais.

Les deux premiers facteurs sont sujets à de fortes variations culturelles. La notion de santé prend une acception différente en Angleterre et en France. Tandis qu'une large partie des Anglais pensent que le fromage est chargé de graisses saturées qui menacent leurs artères, la plupart des Français voient dans le fromage et les produits laitiers des aliments riches en calcium et indispensables à l'équilibre alimentaire. Nos recherches montrent que les connaissances nutritionnelles des Français sont bien inférieures, dans l'ensemble, à celles des Américains ou des Scandinaves. Pourtant, les études épidémiologiques attestent que les Français sont les moins touchés par l'obésité et que leur mortalité par les maladies coronariennes est la plus basse de tous les pays développés, à l'exception du Japon¹.

La commodité d'emploi joue un rôle déterminant. Ainsi, pour ce qui concerne les légumes frais et les fruits, on note ce paradoxe apparent : de manière quasi-unanime, dans la plupart des pays développés mais particulièrement en France, on attribue aux légumes des vertus nutritionnelles considérables. Néanmoins, la consommation de légumes frais ne fait que baisser. En revanche, les versions prêtes à l'emploi se développent.

L'ALIMENTATION QUITTE LE FOYER

Pendant que l'alimentation devient un marché de consommation de masse, la restauration subit une évolution en partie comparable. Alors que, tout au long de l'évolution historique, on a assimilé la maison au foyer, c'est-à-dire à la cuisine, à l'approche du troisième millénaire, l'alimentation s'identifie de moins en moins nécessairement à l'univers domestique.

Les modes de vie ont été profondément modifiés par l'urbanisation, l'industrialisation des années 1950-1960, la professionnalisation des femmes, la hausse du niveau de vie et d'éducation, la généralisation de l'automobile, l'accès plus large de la population aux loisirs, aux vacances et aux voyages. Le nombre de repas pris à l'extérieur du foyer augmente régulièrement. 82 % des Français déclarent manger à l'extérieur au moins occasionnellement et le nombre moyen de prises alimentaires hors de chez soi est de 5 par semaine². La restauration se développe dans l'entreprise, à l'école,

1. Cf., par exemple, M. AREFELAVAN, « La diète prudente est-elle bien raisonnable ? » in C. FISCHLER, *Manger magique*, op. cit., pp. 179-183.

2. P. HABERL et C. RENAUDY, *La Restauration hors foyer en 1994*, Paris, CRÉDOC, 1994, 2 vol.

dans les collectivités. Apparaissent d'abord, dès les années 1950 en Europe, les diverses formules de self-service. Puis s'implantent, dans les années 1960, différentes formes de restauration venues d'outre-Atlantique, par l'intermédiaire de la Grande-Bretagne, où se développe, avant de prendre pied sur le continent, la chaîne de hamburgers Wimpy.

LE FAST-FOOD OU LA CUISINE EN MÊTTES

Mais le *fast-food* d'inspiration américaine n'apparaît guère avant la fin des années 1970, voire le début des années 1980 en Europe occidentale. Il s'est diffusé aux États-Unis depuis les années 1950 sous la forme de grandes chaînes franchisées, le long des axes routiers, à la périphérie des villes, dans les centres commerciaux, puis, de plus en plus, dans les *malls* qui deviennent le cœur de la vie commerciale des grandes conurbations américaines, sous forme de *food courts*. Il s'agit de véritables centres commerciaux de restauration : dans un espace unique sont proposées toutes sortes de formules rapides — pizzas et hamburgers, tortillas ou tacos mexicains, *fast-foods* chinois, japonais, grecs, pitras, falafels, croissants et autres sandwichs variés.

Or le terme *fast-food* n'évoque pas aujourd'hui, en Europe, cet assortiment de cuisines cosmopolites et hétéroclites. Il désigne plutôt la trilogie ketchup-hamburger-frites (même si, en anglo-américain, les frites s'appellent *french fries*) et l'inévitable McDonald's. Le *fast-food*, parti d'Amérique pour conquérir le monde, est l'application à la restauration du taylorisme, de la division et de la rationalisation du travail. Comme le note Harvey Levenstein dans son double ouvrage sur l'histoire de l'alimentation en Amérique du Nord¹, dans quel autre pays aurait-on pu chercher, comme l'a fait Burger King, à servir « un repas complet en quinze secondes » ?

Depuis longtemps déjà, les voyageurs ont relevé, au cours de leurs visites aux États-Unis, deux traits étranges : d'une part, les Américains font preuve d'un féroce appétit ; d'autre part, ils tiennent à manger le plus vite possible, en particulier les *businessmen* de Chicago ou de New York. Dès le début du siècle, dans ces deux villes, des self-services servent des repas à des « cols blancs » qui les commandent à un comptoir et les consomment à une table, le tout à un rythme si rapide qu'on les surnomme *smash-and-grab places*².

1. H. LEVENSTEIN, op. cit.

2. *Ibid.*, p. 227.

Ainsi, le journaliste Paul de Rousiers à la fin du XIX^e siècle¹ ou Paul Morand au début du XX^e décrivent déjà avec un certain étonnement des restaurants situés dans les quartiers d'affaires et où l'on se restaure en quelques minutes :

« Il est temps de déjeuner. Les rues se remplissent de nouveau. À New York, personne ne rentre chez soi au milieu de la journée : on mange sur place, soit dans les bureaux, tout en travaillant, soit dans les clubs, soit dans les cafétérias [...]. Dans les bouillons populaires des milliers d'être alignés doivent, chapeau sur la tête, sur un seul rang, comme à l'étable, des nourritures d'aillours fraîches et appétissantes, pour des prix inférieurs aux nôtres. Ils foncez sur leurs assiettes pleines de boules de viande; derrière eux, on attend leur place². »

Notons ce qui surprend l'observateur français : c'est, d'une part, que l'on mange dans les bureaux « tout en travaillant » et, d'autre part, que l'on absorbe, « chapeau sur la tête », rapidement « comme à l'étable » (c'est-à-dire de façon bien peu humaine et conviviale), des nourritures pourrant « fraîches et appétissantes ».

C'est là une source d'étonnement constante des Européens à l'égard du rapport américain à la nourriture : le temps du manger n'est pas isolé, délimité; il n'existe pas nécessairement par lui-même, en tant que tel. On peut travailler et manger en même temps, manger et mener, apparemment, toute autre activité. Dans la vieille Europe, le repas est (était) un temps et un espace ritualisés, protégés contre le désordre et les intrusions : la bienséance interdisait de téléphoner à l'heure des repas ou, à plus forte raison, de rendre une visite. Il était (il reste en grande partie) impensable de manger dans la rue, ou en conduisant, ou dans un ascenseur.

Les espions irakiens à Washington se seraient révélés plus efficaces s'ils avaient prêté davantage d'attention aux activités alimentaires des militaires américains. Ainsi auraient-ils été en mesure d'annoncer avec quelques heures d'avance à Saddam Hussein l'imminence du bombardement américain sur Bagdad : le matin du 16 janvier 1991, en effet, huit heures avant l'offensive, Domino's Pizza avait livré à la Maison-Blanche 55 pizzas (contre 5 en moyenne) et 101 au Pentagone (au lieu de 3 en moyenne)³. Dans l'Amérique de l'efficacité, du pragmatisme anglo-saxon, l'alimentation sert aussi, voire avant tout, à la reproduction de la force de travail, sans interruption — ou presque — du processus productif... Le succès des nouvelles chaînes de *fast-foods* franchisées dans les

années 1960 s'explique en grande partie, d'après Levenstein, par l'obsession américaine de l'hygiène. Depuis la fin du XIX^e siècle et les découvertes pasteuriennes sur l'origine bactérienne des maladies infectieuses, les microbes se trouvaient au centre des préoccupations de tous les restaurateurs et de l'industrie alimentaire. Les premières chaînes de hamburgers, dans les années 1920, s'appelaient White Tower et White Castle. Elles utilisaient le blanc au maximum dans leurs installations et, pour rassurer les consommateurs inquiets des dangers inhérents au bœuf haché, la seconde déclarait avoir choisi de s'appeler « *White, for purity* ».

On attribue en général à Ray Kroc la paternité du *fast-food* et du premier McDonald's. Le mérite revient en réalité aux deux frères Dick et Mac McDonald, qui créent le « concept ». Toutefois, c'est Ray Kroc qui le développe par la suite et qui lui donne l'impulsion qui l'a conduit à sa dimension mondiale actuelle. En 1937, Dick et Mac McDonald ouvrent leur premier *drive-in restaurant* près de Pasadena, profitant ainsi de la dépendance croissante des Californiens à l'égard de l'automobile. Ils y vendent des hot-dogs et non des hamburgers. Avant fait fortune dans les années 1940 avec un nouveau restaurant, beaucoup plus grand, installé à San Bernardino, ils voient la rentabilité de leur établissement affectée par la présence de jeunes gens — les *teen-agers* — qui éloignent une clientèle plus familiale. En 1948, les deux frères renouvellent leur entreprise, en la centrant sur le hamburger. Les coûts le plus bas possible, la rapidité maximale et le self-service. Ils éliminent les couverts et les assiettes, pour les remplacer par des emballages de carton et des sacs de papier. Le prix du hamburger est alors fixé à la somme dérisoire de 15 cents⁴. Le triomphe est rapide : au lieu d'être un endroit où les jeunes passent la soirée, McDonald's devient le seul restaurant où les familles ouvrières peuvent venir avec leurs enfants. Là encore, la propreté et l'hygiène se révèlent déterminantes : les clients sont en mesure de vérifier l'état impeccable de la cuisine et de l'acier inoxydable qui brille partout. Les enfants sont immédiatement les clients les plus assidus et motivés, attirant derrière eux les adultes.

C'est alors que les frères McDonald poussent jusqu'à son terme la logique du taylorisme ou plus exactement celle de Henry Ford : ils introduisent dans la restauration le système de la production à la chaîne. Avec une équipe réduite, faiblement qualifiée donc peu payée, des équipements adaptés et des procédures de plus en plus standardisées, ils parviennent bientôt à servir les commandes en

1. P. DE ROUSIERS, *La Vie américaine*, Paris, Firmin Didot, 1892.

2. P. MORAND, *New York*, Paris, Flammarion, 1988 (1930).

3. F. TONELLO, « *Undici miliardi di fette* », *La Gola*, Milan, n° 90-92, p. 26.

1. H. LEVENSTEIN, *op. cit.*, p. 228.

2. J. F. LOVE, *McDonald's. Behind the Arches*, New York, Bantam Books, 1986.

quelques secondes. Le succès appelle les imitations et les demandes de *franchising*.

Les frères McDonald ne surent jamais bien gérer le *franchising*. Ray Kroc, un vendeur d'ustensiles et d'équipement de cuisine (il fournissait des mixers aux McDonald), rencontra les fondateurs en 1954 et leur acheta le droit de vendre et de gérer les franchises de restaurants McDonald's, fondant la compagnie basée à Chicago qui devait porter ce nom. Il apporta à cette tâche un savoir-faire et une rigueur que les fondateurs n'avaient pas, en cherchant à s'assurer que ses clients (les franchisés) réussissent au maximum et en exerçant un contrôle impitoyable sur la qualité et la conformité aux règles établies par les frères McDonald.

Dans les années 1950-1960, des chaînes analogues, notamment Kentucky Fried Chicken, se développent aux États-Unis puis, de plus en plus, à l'étranger. C'est alors qu'entre en jeu la thématique *ethnic*. Déjà dans les années 1950, un voisin des McDonald à San Bernardino avait imité une partie de leurs techniques en l'appiquant à des plats mexicains, les *tacos*, et créé la chaîne Taco Bell.

À partir de la fin des années 1950 vient le tour de la pizza. À la fin des années 1960, les Américains, qui consomment annuellement deux milliards de pizzas, règlent à leur manière les problèmes de production que pose cette spécialité napolitaine, encore largement inconnue dans le nord de l'Italie. Dès le début des années 1950, le marché de la pizza sur la côte Ouest est surtout l'affaire des Gréco-Américains. Ce sont eux qui développent une nouvelle technologie qui rationalise la production de la pizza : au lieu de rouler et de travailler la pâte, on la prépare à l'avance, on l'étale dans des récipients métalliques ensuite réfrigérés, qu'il ne reste plus qu'à introduire dans le four au moment de la commande. La chaîne Pizza Hut, basée à Wichita et aujourd'hui contrôlée par PepsiCo, perfectionne le procédé et le transforme véritablement en *fast-food*². Même si les Napolitains n'y trouvent plus leur compte, l'hégémonie de la pizza, par le biais de son américanisation puis de sa mondialisation, est assurée.

LE HAMBURGER ET LA PIZZA

Après s'être imposé aux États-Unis, le *fast-food* commença son expansion mondiale, avec des fortunes d'abord diverses. De même que, dans les années 1950, le Coca-Cola avait été découvert par

1. Pour un tableau intéressant, quoique parfois contesté, de la récupération de la vague « ethnique » contre-culturelle par le *big business*, cf. W. Belasco, *Appetite for Change. How the Concomitance Took on the Food Industry, 1966-1988*, New York, Pantheon Books, 1989.

2. H. LARSEN, *op. cit.*, p. 230.

L'Europe convalescente avec un mélange de délice et d'horreur idéologique, de même le *fast-food* se heurta à des obstacles politiques considérables. En Suède, au début des années 1970, à l'époque de la guerre du Vietnam, des voix s'élevèrent violemment pour critiquer ces Américains qui voulaient forcer la saine jeunesse suédoise à avaler des « nourritures plastiques » étrangères à la tradition locale. Beaucoup plus tard en Italie, lorsque McDonald's voulut ouvrir un restaurant, pourtant fort discret, sur la Piazza di Spagna à Rome, une manifestation de plusieurs milliers de personnes vint protester. Il s'agissait de défendre la tradition culinaire locale contre l'invasion des américanités barbares. Un mouvement intitulé *Slow Food* se créa. Il existe encore.

Les mésaventures initiales de McDonald's en France méritent d'être contées. Un entrepreneur local, Raymond Dayan, avait obtenu dès la fin des années 1970 la franchise de McDonald's à des conditions, semble-t-il, très avantageuses. La firme américaine, en effet, selon certaines informations, s'estimait fort satisfaite de pouvoir ainsi « caser » son produit dans un pays dont elle pensait que les traditions gastronomiques, les exigences culinaires et la réputation (pas toujours justifiée) d'anti-américanisme rendaient difficiles l'implantation et la progression de ses restaurants. Raymond Dayan avait installé le premier restaurant McDonald's dans un centre commercial de la périphérie parisienne. Assez rapidement, il avait multiplié les ouvertures, avec un succès croissant. En 1982, McDonald's tenta de récupérer la franchise ainsi concédée. Selon la firme de Chicago, Dayan ne respectait rien de la charte des franchisés, notamment en matière d'hygiène et de qualité. Après une dure bataille judiciaire, elle finit par obtenir gain de cause devant un tribunal de Chicago. Du jour au lendemain, les restaurants McDonald's changèrent leurs enseignes pour O'Kirch. Cette chaîne fut par la suite revendue à une marque européenne, Hamburger Quick. McDonald's reprit dès lors une politique de développement régulier et progressif. Il occupe aujourd'hui sur le marché français une place comparable à celle tenue sur tous les marchés européens, sinon mondiaux. La gastronomie française est restée égale à elle-même, mais les Français n'en ont pas moins plébiscité le hamburger.

En revanche, sur le plan idéologique, les objections se révélaient plus virulentes que jamais. Il est intéressant de noter que les mêmes critiques formulées contre le hamburger en général et McDonald's en particulier ne s'adressent pas également à toutes les formes de *fast-food*. C'est que McDonald's incarne superlativement l'« impérialisme américain » qui, aux yeux de nombre d'Européens, en particulier du Sud, menace les traditions culinaires, auxquelles on tient d'autant plus que le changement de civilisation les fait évoluer à

grande vitesse. Le hamburger se présente en somme, à lire la littérature et à décrypter les enquêtes, comme le diable. Il menace les jeunes. Il est chargé de toutes sortes de méfaits, d'ordre nutritionnel ou symbolique, qu'il s'agisse de grosses saturées ou de perte d'identité. Il est toutefois remarquable de constater que la pizza échappe jusqu'à présent à la plupart de ces critiques.

Or celle-ci étend sur la planète un empire désormais plus important que celui du hamburger. Ce ne sont pas seulement les grandes chaînes qui la diffusent, mais pratiquement tous les établissements liés de près ou de loin à la distribution de nourriture. En France et dans les pays d'Europe occidentale, la pizza se trouve dans les boulangeries, dans les épiceries, chez des vendeurs ambulants. On peut se la faire livrer à domicile ou la consommer dans toutes les sortes de restaurants, depuis le bistror de quartier jusqu'à la baraque à frites au pied des pistes de ski. La pizza est désormais disponible de Paris à Cuba¹ et de Berlin à Calcutta, sans que l'impérialisme italien suscite des inquiétudes identitaires ou nutritionnelles, ni de la part des gastronomes orthodoxes, ni de celle des nutritionnistes (en dépit des épaisseurs considérables de fromage riches en graisses saturées dont les pizzas américanisées sont chargées)².

CUISINE EN KIT

Au cœur de la vieille Europe, dans les fiefs mêmes de la gastronomie, les formes traditionnelles de restauration tendent à évoluer. Dans l'alimentation en collectivité autant que dans la restauration commerciale, à partir des années 1970, s'introduisent de plus en plus les produits préparés par l'industrie. Les conserves industrielles d'abord, puis les produits congelés et les purées instantanées se développent et se généralisent. Dans les années 1980, ce sont les « aides culinaires » qui prennent leur essor : sauces toutes préparées, fonds de sauce, fumets de poisson, etc.

Dans la période la plus récente, on a vu se mettre en place dans la restauration puis dans la grande distribution les techniques du sous-vide avec cuisson à (plus ou moins) basse température. Les aliments ainsi préparés (en poches de plastique sous vide ou en atmosphère contrôlée) peuvent se conserver, suivant les ingrédients,

1. Une pizzeria d'État, a annoncé la presse, refuse constamment du monde.

2. La crise de la « vache folle » donne un avantage supplémentaire à la pizza. Depuis mars 1996, le hamburger subit en effet de plein fouet le soupçon mortel qui pèse sur la viande de bœuf, en particulier sous sa forme hachée et industrielle.

entre 5 et 21 jours. Ce procédé incarne parfaitement la tendance au transfert du travail culinaire vers l'amont de la filière : le cuisinier commande sur catalogue des plats tout préparés qu'il suffit de réchauffer ou des « éléments » (légumes, viande ou poisson, sauce) qu'il assemble et complète à sa fantaisie. Il tend ainsi à devenir de plus en plus un distributeur plutôt qu'un prestataire de services. Les grands chefs eux-mêmes ont volontiers recours au sous-vide : pour eux, il constitue un nouveau mode de cuisson offrant des résultats gustativement très intéressants, à condition qu'il s'agisse bien de la technique à basse température. En France, la grande distribution propose depuis plusieurs années de nombreux plats cuisinés dits sous-vide, mais les puristes de la technique affirment que la plupart de ces produits, pour des raisons de sécurité microbiologique, sont cuits en fait à beaucoup plus haute température que les 55 ou 60° C caractéristiques de cette méthode, ce qui les rapproche de la conserve traditionnelle (« appertisation »), au détriment de la qualité gustative.

Si les restaurateurs utilisent de plus en plus ces techniques modernes, les consommateurs ne sont pas encore prêts à les accepter. Dans une récente émission de la télévision française, le reporter s'approcha d'une table où des convives se régalaient manifestement d'un plat très rustique et traditionnel, servi sur une nappe à carreaux rouges et blancs. Il demanda à l'une des personnes assises si elle était satisfaite de son repas et reçut une réponse très positive. Lorsqu'il annonça qu'il s'agissait d'un plat cuit sous vide qui avait simplement été réchauffé au bain-marie par le cuisinier, une expression de choc et d'incrédulité se peignit sur le visage de l'intéressé... De même deux restaurants, dont l'un situé à Lyon, qui avaient annoncé explicitement quel type de technique ils employaient, ont fait faillite.

Les consommateurs ne semblent pas davantage prêts à accepter sans réticence les aliments ayant subi une ionisation (irradiation) pour une meilleure conservation — même si ces produits, dans certains pays, sont déjà courants — et moins encore les aliments généralement modifiés, que l'on a surnommés, aux Etats-Unis, de façon très parlante, *Frankenfoods* ou *Frankenstein foods*.

UNE UNIFORMISATION PLANÉTAIRE ?

La planétarisation de l'agro-alimentaire¹ et la grande distribution introduisent une sorte de syncrétisme culinaire généralisé, qui correspond tout à fait à ce qu'Edgar Morin a décrit dans *L'Esprit du*

1. Je reprends une partie des développements qui suivent de mon ouvrage *L'Homme, op. cit.*

temps au sujet de l'industrie culturelle¹. L'agro-business planétaire ne détruit pas purement et simplement les particularités culinaires locales : il désintègre et intègre à la fois, produit une sorte de mosaïque synchrétique universelle ou opère, selon la formule qu'Edgar Morin applique à la culture de masse, « un véritable *cracking* analytique [qui] transforme les crus naturels en produits culturels homogénéisés pour la consommation massive² ». Ainsi, tandis qu'elle aplanit les différences et les particularités locales, l'industrie agro-alimentaire expédie dans les cinq continents des spécialités régionales et exotiques, adaptées ou standardisées. Les fromages traditionnels, devenus rarissimes et chers, sont remplacés par des succédanés pasteurisés, mais ces fromages français industriels sont consommés en Allemagne comme au fin fond du Midwest. Nestlé, par le biais de Findus, s'étonne de si bien vendre en France de la moussaka surgelée. Le muesli suisse s'introduit de plus en plus dans les *breakfasts* britanniques et les petits déjeuners français. Le marché agro-alimentaire planétaire emprunte aux folklores culinaires qu'il a contribué à désintégrer pour mieux en propulser des versions homogénéisées ou édulcorées dans le monde entier.

Mais il serait erroné de croire que l'industrialisation de l'alimentation, le progrès des transports, l'avènement de la distribution de masse ne peuvent que désagréger et araser les particularités locales et régionales. En réalité, dans certains cas, la modernité, loin d'exclure, favorise la formation de spécificités locales. À l'appui de cette affirmation se présente encore une fois un exemple américain. Il s'agit en l'occurrence d'une innovation culinaire récente, liée au monde urbain et à la restauration de masse et devenue cependant, en quelques décennies, une spécialité locale à part entière, revendiquant une authenticité aussi soignée que celle du cassoulet ou de la bouillabaisse, bien qu'elle repose initialement sur un ingrédient semblable méli-mélo transculturel. Cette spécialité néo-folklorique n'a pas encore franchi les limites de sa ville d'origine. Il s'agit du *Cincinnati chili*, du nom de la grande ville de l'Ohio qui s'en régale depuis les années 1920. Le succès de cette spécialité néo-régionale du xx^e siècle américain a été relaté en détail par un folkloriste américain³.

Le *Cincinnati chili* est une préparation à base de bœuf haché et bouilli, auquel on ajoute un mélange de douze à dix-huit herbes et épices, dont la cannelle. La mixture ainsi obtenue est ensuite encore réduite pendant trois ou quatre heures. Le chili est servi selon certaines variantes (*ways*) comportant un nombre croissant d'éléments : dans la version de « base », le chili est posé sur un lit de spaghetti (*chili spaghetti*) ; on peut surmonter cet ensemble d'une couche de fromage râpé (*three-way*) ; ajouter des oignons blancs hachés (*four-way*) ; couvrir le tout d'une couche de haricots (*five-way*). Ces formules sont strictement répertoriées et la dénomination des *ways* correspond à des règles aussi strictes que celles de toute cuisine traditionnelle. Le *Cincinnati chili* est servi dans soixante-cinq *chili parlors* spécialisés appartenant à des chaînes comparables à celles qui, à travers tous les États-Unis, servent du *fast-food*, ainsi que dans la plupart des restaurants de la ville. Les habitants préparent aussi le chili chez eux et le considèrent véritablement comme une spécialité locale.

Le *Cincinnati chili* est l'invention d'un immigrant d'origine bulgare natif de Macédoine, Tom Kiradjieff. Dans les années 1920, il vendait des *coney island*s ou *chili dogs* (une forme de *hot dogs* new-yorkais) à la sortie d'un cinéma (qui donna son nom, Empress, à la chaîne de restaurants que Kiradjieff fonda plus tard). Plutôt que d'utiliser les restes de viande de la veille pour préparer du *chili con carne* mexicain, selon une pratique alors courante chez les restaurateurs du cru, Kiradjieff innova non seulement en utilisant du bœuf pur et en le servant avec des spaghetti, mais surtout en ajoutant une sauce « synchrétique » intégrant des éléments, particulièrement les épices, empruntés à la fois à celle qu'il servait sur ses *chili dogs* new-yorkais et aux cuisines balkaniques. Initialement, Kiradjieff mélangeait le tout comme dans un plat de pâtes italiennes. Ce n'est que vers 1930 qu'il eut l'idée de la version « stratifiée », non mélangée.

Conformément à la logique des chaînes de *fast-food* franchisées, les chaînes de *Cincinnati chili* ont tenté de se développer et de s'étendre. À notre connaissance, les grandes villes voisines sont demeurées réticentes, comme d'ailleurs le reste des États-Unis. Ce cas est quasi expérimental : à travers lui, on peut analyser les processus de formation, de diffusion, éventuellement d'abâtardissement de folklores culinaires à l'âge agro-alimentaire. En Europe, les modèles traditionnels ne sont réputés authentiques que lorsqu'ils remontent à la civilisation rurale et l'industrialisation de l'alimentation est censée les détruire par nivellement et acculturation. Et pourtant, dans ce cas, c'est en milieu urbain, industriel, en pleine modernité, que s'est formée une tradition culinaire locale.

1. E. Morin, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1975 (1962).

2. *Ibid.*, p. 85.

3. T. C. LLOYD, « The Cincinnati Chili Culinary Complex », *Western Folklore*, 40 (1), 28-40, 1981.

RATIONALISATION, RÉGRESSION ET PLAISIR

La grande question qui se pose constamment lorsque l'on évoque le *fast-food*, en particulier de McDonald's, est celle de son succès universel. À ce jour, il semble bien que la firme de Chicago n'ait jamais, à proprement parler, rencontré un échec. Certes, un certain nombre de facteurs matériels, commerciaux et financiers concourent à expliquer cette réussite. Le système de franchise international mis au point par Ray Kroc était fondé sur le principe selon lequel il fallait garantir l'enrichissement des franchisés en veillant réciproquement à ce qu'ils ne nuisent pas à la bonne réputation et à l'application rigoureuse des principes de la marque. Dans les années 1980, un quart environ des franchisés américains étaient millionnaires en dollars.

À l'exportation, néanmoins, d'autres problèmes se posent. Il faut à la fois surmonter l'anti-américanisme et dominer ce qui assure initialement le succès, à savoir l'attrait exercé par McDonald's sur les jeunes et en particulier les *teen-agers*. Comme nous l'avons vu, la chaîne, pour des raisons de rentabilité, préfère attirer les familles que les adolescents en bandes.

À cela il convient d'ajouter la difficulté, plus importante qu'on ne le dit, d'ajuster finement l'offre de McDonald's à la culture alimentaire du pays. Au premier abord, les produits sont les mêmes partout : *hamburgers*, *cheseburgers*, *chicken McNuggers*, etc. En réalité, de subtiles variations existent. Il a fallu, notamment, modifier les sauces pour la France, car elles étaient apparemment trop douces. Dans d'autres pays, certains produits ne sont pas commercialisés. Le choix entre les divers ingrédients n'est pas offert partout. Par ailleurs, les horaires des repas posent des problèmes en Europe. Bien que McDonald's ne soit pas en cause dans ce cas particulier, on peut citer l'exemple de Disneyland Europe, près de Paris. D'après les études américaines, on s'attendait que de 50 à 60 % des visiteurs consomment du *fast-food* pendant leur visite. Quel que soit le bien-fondé de ce chiffre, un impendable européen s'est glissé dans l'opération. Les Français, les Italiens et même quelques autres Européens ne sont pas disposés à consommer, comme les Américains, des hamburgers à 10 heures ou à 17 heures. C'est pourquoi, à 12 h 30 précises, des queues se forment devant les restaurants, les attractions se vidant d'autant. En dehors des heures des repas, le mouvement s'inverse, perturbant la régulation des files d'attente. Les organisateurs avaient surestimé la souplesse et la « destruction » des habitudes alimentaires des Européens.

Sans doute le succès planétaire de McDonald's, du *fast-food* en

général et de la pizza en particulier, tient-il à un certain nombre d'« universels » alimentaires. Le *fast-food* n'est pas purement fonctionnel et le client ne le consomme pas uniquement pour des raisons de commodité, de prix et de temps. En fait, le répertoire de saveurs et de textures auquel il fait appel se ramène à une sorte de plus petit dénominateur commun des préférences. Dans le mou, la souplesse des petits pains du hamburger, dans la viande hachée, dans les sauces douces et les ketchups sucrés-salés se retrouvent des sensations enfantines, des régressions et des transgressions. En présence des parents et avec leur approbation attendrie, les enfants peuvent manifester pour la première fois, à un âge très précoce, une indépendance suffisante pour, quelques sous dans la main, commander au comptoir un hamburger et un Coca-Cola. Ils peuvent manger avec les doigts, sans se soucier des contraintes formalistes qui pèsent sur le repas familial. Leurs petites dents s'enfoncent dans l'épaisseur moelleuse des *buns*, de la viande hachée et ils se régalent de l'aliment dont, toutes les enquêtes le montrent, ils sont le plus friands : les pommes frites, croustillantes dehors, tendres dedans, salées et grasses à la fois.

Saveurs de base, textures gratifiantes, libertés transgressives, consensus familial, commodité, prix, hygiène, régularité de la prestation : nulle part dans le monde on n'a encore su répondre autrement que par l'imitation !

1. Pourrait, seul développement récent notable, encore que purement artisanal pour l'instant, l'offensive soudaine et massive à Paris des *paninis* d'origine italienne, revus et corrigés par les Français, doit être citée pour l'anecdote. Ces petits pains, remplis de *prosciutto*, de *mozzarella* ou de tomate et d'huile d'olive, sont réchauffés rapidement dans une sorte de grill à deux faces qui les marque comme des grillades. Le *panino* italien révisé à la mode française (il s'appelle à Paris *panini*, même au singulier) ne constituera sans doute jamais à proprement parler une réponse au *fast-food*. Il semble simplement ouvrir une « niche » nouvelle, plus frugale, avec une touche méditerranéenne, dans l'alimentation nomade du citadin pressé.