



HAL
open science

La viande : sujet de controverse : de l'espace public à l'espace médiatique, quelle place pour le mangeur ?

Caroline Lecomte

► To cite this version:

Caroline Lecomte. La viande : sujet de controverse : de l'espace public à l'espace médiatique, quelle place pour le mangeur ?. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02530145

HAL Id: dumas-02530145

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530145>

Submitted on 2 Apr 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

La viande : sujet de controverse

De l'espace public à l'espace médiatique, quelle place pour le mangeur ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : LECOMTE Caroline

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Mes remerciements les plus sincères à ma directrice de recherches, M^{me} PAGÈS, à l'équipe enseignante de ce Master 2 et à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'au bon déroulement et à la réussite de cette reprise d'étude.

M^{me} PAGÈS et M. FERNANDEZ SOLER d'avoir témoigné d'emblée de l'intérêt pour ce sujet qui me tenait à cœur, pour leur souplesse et leur soutien lors de l'écriture de ce mémoire.

M^{me} PAGÈS tout spécialement pour son immense disponibilité, sa grande écoute, son accessibilité, ses généreux conseils toujours avisés et son humour bien évidemment qui ont été des moteurs. Pour la qualité de cette formation aussi, son encadrement sur-mesure ainsi que pour le choix de l'équipe éducative de ce Master 2 dont les enseignements auront été riches tout au long de ces 5 mois.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance aux différents professionnels – bouchers, éleveurs, entrepreneurs – mais également aux mangeurs ou non-mangeurs de viande que j'ai pu rencontrer et avec qui j'ai eu des discussions passionnées. Une mention toute spéciale pour Séverine et John Gillot qui ont eu à cœur de me transmettre leur amour du métier et de m'accueillir dans ce microcosme des bouchers parisiens. Ils ont fait preuve d'une grande confiance à mon égard.

En dernier lieu, une pensée singulière pour mes proches – mon conjoint qui a supporté sans sourciller mes plaintes et mes doutes quotidiens, ma famille et en particulier ma sœur Laëtitia, mes amis parmi lesquels mon binôme Celsien Fanny Gras – qui n'ont eu de cesse de m'encourager à finir ce mémoire quand je me trouvais toutes les excuses pour ne pas m'y mettre.

Tous ces facteurs ont encouragé le bon déroulement de mon année universitaire, me facilitant par là même l'écriture de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	1
INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1 - LA VIANDE, UNE AFFAIRE PUBLIQUE.....	12
1.1. La consommation carnÉE en France.....	12
1.1.1. Tentative d'une définition ethnocentrée du mot « viande »	14
1.1.2. Habitudes alimentaires et consommation de viande en France.....	17
1.2. Les pouvoirs publics : entre lecture sanitaire et lecture patrimoniale.....	19
1.2.1. Crise protéiforme et dispositif institutionnel	19
1.2.2. Discours hygiéniste : de l'éducation à la responsabilisation.....	21
1.2.3. Culturalisation et patrimonialisation de l'alimentation.....	24
1.3. La filière viande : un monde en crise et/ou en reconfiguration ?	26
1.3.1. Des mêmes éléments de discours ou la généralisation des démarches qualité ..	27
1.3.2. Le monde des bouchers et l'agroalimentaire : deux secteurs qui se réinventent	30
1.3.3. La FoodTech et l'émergence de nouveaux acteurs	35
1.4. Des regards interdisciplinaires : état de la recherche sur l'alimentation carnée	38
1.4.1. Symbolique universelle de la viande	38
1.4.2. Évolution de la relation homme-animal	40
1.4.3. Abolition du régime carné et moyens développés par l'accusation.....	43
1.4.4. Maintien d'un régime carné et arguments de la défense.....	45
CHAPITRE 2 - LA VIANDE, UNE AFFAIRE MÉDIATIQUE.....	49
2.1. Propriétés et fonctions de la presse magazine	50
2.1.1. État des lieux de la presse magazine en France.....	51
2.1.2. Objet sensuel, grand public et de déconnexion : les propriétés du format.....	53
2.1.3. Objet familier et guide de consommation : un lien singulier avec le lecteur	56
2.2. Analyse d'un corpus d'articles issus des magazines d'actualité.....	58
2.2.1. Présentation du corpus et méthodologie	58
2.2.2. Un discours globalement informationnel et consensuel	60
2.2.3. En filigrane : la persistance d'une certaine végéphobie	63
2.3. Synthèse.....	65
2.3.1. La surreprésentation médiatique du véganisme.....	66
2.3.2. La difficulté apparente à porter un discours engagé	67
2.3.3. Consommation carnée et imaginaires politiques ?	70

CHAPITRE 3 - LA VIANDE, MISES EN RÉCIT ET PRATIQUES DU MANGEUR.. 74

3.1. La « schizophrénie » du mangeur.....	74
3.1.1. Un individu avec son intimité et son héritage familial	75
3.1.2. Un citoyen avec des convictions et des engagements.....	77
3.1.3. Un habitant qui s’inscrit dans un territoire avec des espaces marchands.....	78
3.1.4. Un consommateur inféodé à la publicité et au marketing.....	79
3.2. Redonner du sens à l’acte alimentaire via l’engagement.....	83
3.2.1. Mangeurs radicaux, activistes et militants	84
3.2.2. Demain, tous consommateurs ?	88
3.2.3. Une transition alimentaire entre permanence et mutation.....	91
3.3. Réinventer le rapport à la viande via de nouveaux lieux de consommation	94
3.3.1. Un terreau de plus en plus fertile en milieu urbain	94
3.3.2. Nouveaux temples de consommation culturelle de la viande.....	95
3.3.3. Tourisme gastronomique, tourisme gourmand : l’étranger et la viande	98
CONCLUSION	102
BIBLIOGRAPHIE.....	108
ANNEXES	113
Annexe 1 – La Boucherie moderne et ses outils de communication.....	116
Annexe 2 – La Boucherie Polmard et ses outils de communication.....	117
Annexe 3 – La Boucherie Le Bourdonnec et ses outils de communication.....	118
Annexe 4 – L’offre « Veggie » : un segment et trois familles	118
Annexe 5 – Corpus d’articles issus des cinq magazines d’actualité	120
Annexe 6 – Sélection d’avis d’internautes au sujet de la Boucherie Moderne	121
Annexe 7 – Les campagnes publicitaires Interbev et Biocoop sur le flexitarisme	123
Annexe 8 – Entretien de Genest Guichard, fondateur de « Mon-étable.fr »	124
Annexe 9 – Table d’hôte « barbackologique » de la Boucherie Moderne	127
MOTS-CLÉS	129
RÉSUMÉ	131



« L'innocent », 1949. © Robert Doisneau.

INTRODUCTION

La boucherie est le lieu de transformation du corps animal mort sous forme de chair comestible pour l'homme omnivore et supposément carnivore. Depuis quelque temps, les boucheries traduisent des sensibilités nouvelles à l'égard des relations hommes-animaux et de la consommation carnée. En pleine mutation, on observe, chez ces dernières, une tendance à se patrimonialiser et à esthétiser leurs espaces marchands. Dans un contexte fortement concurrentiel et chahuté que ce soit dans la sphère publique ou médiatique, elles se réinventent. On constate en parallèle qu'un nombre grandissant de boucheries se dotent d'outils de communication : compte Instagram, page Facebook voire site internet et même blog. Si prendre la parole et communiquer c'est (re)prendre le pouvoir, dans quelle mesure cette tendance répond-elle à une nécessité vitale pour exister ? En outre, le dilemme intérieur du mangeur de viande est-il pris en charge par cet arsenal communicationnel ? Si oui, comment ?

Au départ très orienté sur les boucheries parisiennes, mon sujet s'est déplacé au gré de mes lectures, ou plutôt recentré, autour de la question de la consommation carnée et du mangeur ou non de viande. Barbaque, bidoche, carne, chair animale, cadavre pour renvoyer à la viande mais aussi viandard, carniste, carnivore ou tout simplement omnivore pour désigner celui qui en consomme, la palette lexicale est large quand il s'agit de parler de la viande ou de sa consommation mais le choix des mots n'est pas neutre. Il évoque tantôt l'aversion ou l'ironie, tantôt la revendication ou la neutralité et rend compte à lui seul des tensions qui se jouent lorsqu'il est question d'alimentation carnée. Longtemps convoitée et adorée, la viande est désormais mise en accusation. Devenue objet de suspicions, elle se retrouve régulièrement en une de l'actualité : manifestations et activisme végétarien, reportages dans les abattoirs et scandales à répétition, infographies pour expliquer le poids environnemental de la filière viande, crises sanitaires, risques cancérigènes et orthorexie ambiante.

Récapitulatif des scandales alimentaires liés à la viande depuis les années 80

DATES	ÉVÉNEMENTS
1988	Veau aux hormones
1992-1993	Épidémie de listériose (langue de porc en gelée, rillettes, fromages et charcuterie à la coupe)
1994	Salmonelle dans du jambon Marks & Spencer
1996	Vache folle
1999	Crise du poulet : dioxine
2001	Fièvre aphteuse
2005	Grippe aviaire
2013	Fraude avec la viande de cheval
Depuis 2013	« Food bashing médiatique » 2013-2014 -> Envoyé spécial sur le saumon d'élevage 2016 -> Vidéos L214 dans les abattoirs 2017 -> Cash investigation sur les nitrites dans la charcuterie
2019	Listeria dans les saucisses allemandes

Aliment symbolique dont la remise en question revêt des dimensions nutritionnelles, éthiques, environnementales, socioculturelles mais également émotionnelles voire affectives, la viande en devenant un objet ambivalent a ouvert le débat et celui-ci fait rage. Les différents protagonistes qu'elle convoque s'opposent dans la sphère publique et ce combat se poursuit dans les médias. Sujet polyphonique par excellence, puisque chacun a une expérience carnée ; de controverse, en ce que chaque mangeur est expert en alimentation et a quelque chose à dire sur les plats ou les recettes qu'il incorpore, l'objet de ce travail sera d'exposer le point de vue des différentes parties en présence dans l'arène. Nous convoquerons pour cela celui des acteurs de la filière viande, analyserons les postures médiatiques et entendrons les chefs d'accusation mais aussi la défense.

En étudiant successivement l'arène publique puis l'espace médiatique et les nouveaux comportements et lieux de consommation, nous nous demanderons : **Pourquoi et comment le débat autour de la viande se conflictualise et quelle est alors la place pour le mangeur ? En d'autres termes, quelles stratégies ce dernier met-il en place pour s'affirmer au sein de ces injonctions contradictoires émanant notamment de figures d'autorités ?**

Ma réflexion et mes recherches m'ont amenée à formuler trois hypothèses de travail :

- **Hypothèse 1** → La viande qui devient un sujet de recherches interdisciplinaire et polémique voit évoluer sa place dans l'espace public et notamment dans l'espace médiatique mais au risque, vraisemblablement, d'une certaine dispersion des représentations.
- **Hypothèse 2** → Les mises en récit de la viande qui illustrent cet éclatement symbolique semblent participer d'une politisation croissante de son questionnement.
- **Hypothèse 3** → Les mangeurs, citoyens ou touristes, soumis à des injonctions et des ultimatums d'ordre sanitaire, écologique ou encore moral, semblent pourtant ne pas s'y soumettre.

Afin d'explorer ces hypothèses, j'ai eu recours aux méthodes d'analyse ci-dessous.

- La **recherche documentaire** qui m'a permis de mettre en perspective les différents champs de recherche et domaines que recouvre l'alimentation carnée avec l'élaboration d'une bibliographie et d'une sitographie :
 - la symbolique de la viande, les pratiques et les peurs alimentaires via le prisme des sciences humaines et sociales ;
 - les liens entre éthique, engagement et alimentation éclairés par les points de vue de philosophes, sociologues ou psychologues ;
 - la consommation de viande en France avisée par des rapports scientifiques du CRÉDOC ou de l'INRA et complétée par des études marketing et des publications issues d'agences de sécurité sanitaire ;

- le monde des bouchers, les commerces et la politique de la ville à travers la lecture d'articles historique, ethnographique ou sociologique mais aussi la consultation des sites internet de boucheries et de concepts marchands ;
 - l'agroalimentaire et l'univers de la FoodTech ainsi que l'émergence des nouveaux acteurs et produits qui les accompagnent ;
 - la sociologie des médias et plus spécifiquement de la presse magazine avec la lecture d'ouvrages spécialisés et le concours de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) qui m'a transmis ses communiqués.
- Afin de rendre compte de la dimension polémique de la question carnée dans les médias, j'ai établi un **corpus d'articles** publiés sur les sites internet des cinq premiers magazines d'actualité français. J'ai ensuite analysé de façon systématique la prise en charge de la question carnée dans chacun de ces titres.
 - Pour saisir les représentations et les manières dont les acteurs de la filière viande – bouchers, industries agroalimentaires, associations interprofessionnelles – se mettent en récit, communiquent et réinventent leur offre, j'ai établi **des corpus d'images** provenant de campagnes publicitaires et de leurs sites internet.
 - À cela s'ajoutent des **expériences de terrain** puisque j'ai effectué mon stage au sein de l'agence de communication dédiée à la Boucherie Moderne, ai été au SIAL 2018 pour découvrir les dernières offres « veggie » de l'agroalimentaire et les innovations de la FoodTech, me suis rendue à Rungis pour rencontrer des bouchers et les observer choisir leur carcasse et ai participé à une « soirée Barbackologique » pour analyser les éléments de discours et les dispositifs de médiation d'un néo-boucher parisien.
 - Enfin, un **entretien qualitatif** auprès de Genest Guichard, fondateur du site « Mon étable.fr », m'a permis d'appréhender la réception d'une démarche alternative à la vente de viande traditionnelle, c'est-à-dire un achat pour le consommateur sans intermédiaire, afin d'en saisir les problématiques et d'en mesurer les limites.

L'étude et la mise en relation de ces différentes sources confrontées à mes hypothèses de travail m'ont permis d'élaborer un plan pour analyser cette controverse en cours autour de la question carnée.

Dans une **première partie**, nous identifierons les différents acteurs ainsi que leurs postures pour dresser un inventaire des problèmes en discussion, des arguments avancés et des différentes options proposées par chacun. Après avoir donné une définition ethnocentrée du mot « viande », qui permettra d'en saisir la dimension culturelle, et dressé un état des lieux de la consommation carnée en France, notre première partie établira le profil de ceux qui promeuvent, combattent, légifèrent mais aussi étudient et théorisent la viande avec une approche en sciences humaines et sociales.

La **seconde partie** s'attachera à penser et à analyser le succès médiatique de la thématique viande et ses mises en récit à travers l'étude d'un corpus d'articles extraits d'une sélection de magazines aux lignes éditoriales assez distinctes. Nous étudierons le traitement médiatique de cet objet et nous nous demanderons comment et dans quelles limites ce débat est-il pris en charge et si un imaginaire politique peut être corrélé à la consommation carnée ?

Enfin, nous nous intéresserons dans la **troisième partie** aux mangeurs et aux non-mangeurs de viande, à leurs imaginaires, à leurs pratiques, à leurs manières de s'affirmer que ce soit à travers l'engagement ou par le biais de nouvelles pratiques qui réenchangent la consommation carnée. Nous irons alors à la rencontre de ces concepts marchands qui sont de nouveaux temples dédiés à la viande, notamment dans un contexte de mise en tourisme et de patrimonialisation de ces lieux.

L'analyse de cette controverse devrait permettre d'en saisir l'intensité, les enjeux et les possibles modalités de règlement. À l'heure où les études actuelles sont alarmantes – la consommation de viande dans le monde a explosé – la question de la transition alimentaire est au cœur des débats dans nos sociétés occidentales.

D'un point de vue professionnel, ce mémoire me permettra de me positionner en experte de la question carnée en ayant une vision d'ensemble des acteurs qui l'entourent, des problématiques qu'elle convoque, des tendances émergentes et des alternatives possibles. À titre personnel, le sujet de ce mémoire m'interroge sur ma propre manière de consommer. Alors que chacun d'entre nous se revendique, à différents degrés, de plus en plus comme consommateur, que recouvre ce terme et que signifie-t-il ? Est-il possible de s'affranchir de cet engagement et si oui, comment et à quelles conditions ? Si nous savons ce qu'engendre la consommation carnée pourquoi continuons-nous ?



Abattage des bœufs à Paris, vers 1890-1900. © Léon et Lévy/Roger-Viollet.

CHAPITRE 1

LA VIANDE, UNE AFFAIRE PUBLIQUE

Cette première partie portera sur l'actualité de la question de la viande dans l'espace public et ses énonciateurs. Elle aura pour objectif de dresser un panorama de la consommation de viande en France et de rendre compte des différentes joutes politique, économique et idéologique qui se jouent au sein de cette arène.

Un état des lieux synthétique de la consommation carnée sera proposé puis nous effectuerons une cartographie des acteurs qui régulent et légifèrent sa production et sa consommation. À cet égard nous évoquerons principalement le rôle des agences de santé publique et des instances gouvernementales. Nous présenterons ensuite les professionnels de la filière viande, ceux qui promeuvent et réinventent ce secteur. Il sera question des bouchers, des industries agroalimentaires mais aussi de la FoodTech. En dernier lieu, nous centrerons notre attention sur ceux qui théorisent la viande par le biais d'une approche en sciences humaines et sociales.

1.1. LA CONSOMMATION CARNÉE EN FRANCE

Lorsqu'on saisit le mot « viande » dans le moteur de recherche Google, ce n'est pas moins de 66 900 000 résultats français qui sont trouvés. Cette même recherche sur Google trends permet d'obtenir l'évolution tendancielle de ce terme sur le territoire national. Plusieurs inclinations sont décelables.

En dix ans, l'intérêt pour ce sujet n'a fait qu'augmenter et a même triplé. Les gens se préoccupent beaucoup plus de leur alimentation quand celle-ci est d'ordre animal que végétal. Il est d'ailleurs intéressant de constater que parmi les recherches associées, on trouve des expressions telles que « viande polonaise », « viande avariée » ou « comment remplacer la viande » entre autres.

Évolution comparative sur les dix dernières années de l'intérêt en France pour les recherches liées aux termes « viande » et « légumes » sur Google



Capture d'écran effectuée le 27/03/19 sur le site <https://trends.google.fr/trends/>.

Classement (de haut en bas et de gauche à droite) des 25 recherches associées sur Google au terme « viande » sur les 12 derniers mois en France

Catégorie : Toutes catégories
viande: (27/03/2018 – 27/03/2019, France)

RISING

ribery viande	Record	tomahawk viande	+250 %
chaperon viande	Record	maturer une viande	+250 %
tranche fine de viande	Record	viande avariée	+250 %
novo viande	Record	lady gaga robe viande	+250 %
tranche fine de viande codycross	+3 850 %	maxi viande	+200 %
comment faire des boulettes de viande	+3 100 %	maturer la viande	+200 %
viande avariée polonaise	+750 %	boulette de viande maison	+160 %
the ranch bar a viande	+450 %	courgettes farcies sans viande	+160 %
viande polonaise	+450 %	coignieres viande	+150 %
viande avariée	+400 %	violente viande	+150 %
viande araignée	+350 %	choc viande carpentras	+140 %
viande faisandée	+300 %	par quoi remplacer la viande	+130 %
viande de kobe prix	+300 %		

Capture d'écran effectuée le 27/03/19 sur le site <https://trends.google.fr/trends/>.

Ces recherches montrent à quel point la consommation de viande questionne et combien le sujet abonde sur la toile tant les internautes sont nombreux à s'exprimer. Aussi conviendra-t-il de s'entendre sur ce que signifie le mot « viande » lorsque nous parlons de consommation carnée puis d'établir le bilan actuel de cette consommation et des habitudes alimentaires pratiquées dans l'hexagone.

1.1.1. Tentative d'une définition ethnocentrée du mot « viande »

La culture est l'ensemble des normes partagées par un collectif. Elle est définie en sociologie comme ce qui est commun à un groupe d'individus, ce qui le soude, c'est-à-dire ce qui est appris, transmis, produit et créé. Elle est variable puisqu'elle diffère selon les sociétés. Dès lors, dire que la viande est une thématique culturelle signifie que ce qui fait « viande » est défini de manière propre à chaque société. Nous nous attacherons alors à définir ce que ce terme recouvre d'un point de vue culturel français.

Le mot « viande » vient du latin « vivenda » ce qui sert à vivre. Étymologiquement, ce terme renvoie à ce qui est propre à soutenir la vie, ce qui est considéré comme comestible. C'est à la Renaissance que son sens va se restreindre pour désigner la chair animale consommée, y compris celle des coquillages, des crustacés et des poissons par opposition aux nourritures végétales. Ce léger détour étymologique, nous permet déjà de pressentir les vertus et les qualités, en d'autres termes la « pensée magique », qu'on prête à la viande.

Cependant, cette acception englobante ne reflète pas ce que nous entendons communément par ce terme en France car toutes les viandes ne se valent pas et le mot s'est spécialisé aujourd'hui. Pour ne parler que du cas Français, les insectes sont par exemple maintenus hors de cette catégorie d'aliments que nous appelons « viande ». Pourtant plus de 1 900 espèces d'insectes sont consommées dans le monde – il s'agit principalement de coléoptères (31 %), de chenilles (18 %), de fourmis et de larves d'abeilles ou de guêpes (14 %). L'entomophagie est pratiquée par

2 milliards de personnes, principalement en Asie, en Afrique et en Amérique latine¹. À travers cet exemple, on voit que le relativisme culturel est de rigueur lorsqu'il s'agit de pratiques alimentaires. Les insectes et animaux rampants sont considérés en Europe occidentale, comme des nuisibles s'invitant dans l'espace domestique pour s'y nourrir de déchets végétaux ou animaux, voire de chair humaine². Aussi, l'incorporation d'insectes est corrélée à l'idée de dégoût et est perçue comme possiblement vecteurs de maladies. Dans le même temps, cela nous renvoie également à notre propre impuissance face à la mort ce qui est exactement le contraire de la symbolique attachée à la viande. Nous y reviendrons ultérieurement.

Autre sous-catégorie de chair animale ne figurant pas dans les représentations collectives françaises du mot « viande », celle provenant des animaux marins. Comme le souligne Florence Burgat, poissons, coquillages et crustacés bénéficient d'un statut ambigu qui les exclut bien souvent de cette catégorisation sans doute parce que leur « viande semble ne pas tout à fait en être une. Elle apparaît d'ailleurs au menu des jours maigres. Elle est blanche comme le lait, comme si le sang n'y avait jamais circulé (...). Elle est chair d'être muets, habitants d'un milieu informe dans lequel les animaux terrestres trouvent la mort s'ils y sont plongés ». On notera d'ailleurs que nombre de personnes se disant végétariennes mangent du poisson.

Communément, la viande c'est la vitalité, la force. La recherche d'énergie dans l'alimentation passe par l'incorporation d'aliments porteurs de ce symbole à savoir les viandes rouges — symboles de muscles et de puissance — issue des animaux de trait comme le cheval et le bœuf. La couleur de la chair est un élément significatif pour caractériser ce qui fait « viande ». Le rouge vient alors s'opposer au blanc des sauces ou accompagnements pour connoter la présence du sang, liquide vital justement.

¹ The Food and Agriculture Organization (FAO), « La contribution des insectes à la sécurité alimentaire, aux moyens de subsistance et à l'environnement », avr. 2013. URL : <http://www.fao.org/3/i3264f/i3264f00.pdf>.

² Intéressant de souligner à cet égard que le terme « cadavre » (*caro data vermibus*) signifie littéralement « la chair donnée au vers ».

Si la couleur de la chair est un élément porteur de sens, un autre critère participe de l'inclusion ou de l'exclusion de la catégorie mangeable, c'est celui de la proximité que l'animal entretient avec l'homme. L'anthropologue Edmund Leach a établi quatre catégories d'animaux pour déterminer leur capacité à devenir des aliments. Sa nomenclature – sauvage, gibier, domestique et familier – ordonne les animaux en fonction de leur proximité avec l'homme. Ainsi, animaux sauvages ou domestiques sont frappés d'interdits car trop éloignés ou au contraire trop proches de l'humanité. Bien entendu, en fonction des cultures un même animal peut se trouver dans l'une ou l'autre de ces catégories à l'instar du cochon d'Inde considéré comme un animal familier en France mais apprécié en tant que mets de choix au Pérou.

Après cet exposé de « ce que n'est pas la viande », intéressons-nous à présent à ce qu'elle recouvre dans notre culture alimentaire. En France, le langage courant met derrière le terme « viande », les différentes typologies de viandes dites « de boucherie ». La « viande » est généralement perçue, dans les représentations collectives, comme ce que l'on trouve sur l'étal du boucher. On met derrière cette dénomination la viande de bœuf, de veau, d'agneau, de porc, de chèvre, de cheval, de volaille, de lapin et les produits transformés. La législation européenne désigne sous l'appellation « viande », les parties comestibles des animaux terrestres, que nous venons d'évoquer, mais exclut les abats qui ne sont pas des muscles. C'est également cette typologie qui est largement retenue par les scientifiques, les agences de santé comme le CIRC³ ou les administrations françaises comme le Ministère de la santé à travers son Programme national, nutrition, santé (PNNS). Nous retiendrons cette définition lorsqu'il s'agira de parler de la consommation carnée.

À travers cette ébauche de définition du mot « viande », on décèle la dimension ethnocentrique que revêt l'acception de ce terme. L'alimentation en général, et la viande dans notre cas précis, comporte une forte dimension culturelle qui est fonction de nos représentations, de ce qui est socialement valorisé et identifié comme comestible. Les manières de s'alimenter sont plurielles et si nous sommes les seuls

³ Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), « Cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée », oct. 2015. URL : <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/>.

au monde à apprécier les escargots, c'est bien qu'il est question de pratiques culturelles.

1.1.2. Habitudes alimentaires et consommation de viande en France

Pour établir l'état des lieux de la consommation de viande en France, nous nous appuyons essentiellement sur une étude du CIV publiée en 2017⁴ et complétée par une publication du CRÉDOC datant de 2018⁵. Ces travaux compilent quatre vagues d'enquête menées en 2007, 2010, 2013 et 2016 auprès d'un échantillon national de 1 200 ménages auxquels il a été demandé de renseigner 4 fois dans l'année, pendant 7 jours leur consommation alimentaire. Loin de s'en tenir à du déclaratif, ces études présentent l'avantage de décrire les grandes tendances alimentaires des Français et d'éclairer sur leurs évolutions.

On apprend ainsi que si 3 % de la population française se déclare végétarienne, dans les faits c'est 99 % des Français enquêtés qui consomment des produits carnés. Cependant, il est vrai que cette consommation diminue, passant de 154 grammes par jour en 2007 à 145 grammes en 2013. Si la consommation de viande rouge et de charcuterie recule sensiblement, celle d'ingrédients carnés intégrés dans des plats préparés augmente. Cela traduit le fait que les Français cuisinent et achètent de moins en moins de « viande brute » autrement dit qu'ils délaissent de plus en plus l'achat de viande en boucherie au profit de l'offre agroalimentaire présente en grandes surfaces.

Cette enquête nous enseigne aussi que la consommation moyenne de viande varie selon trois critères :

- le sexe puisque les hommes mangent environ 1,3 fois plus de produits carnés que les femmes ce qui serait lié aux différences physiologiques de besoins énergétiques et aux différences de représentations ;

⁴ C. Duchêne, J.-L. Lambert et G. Tavoularis, « La consommation de viande en France », CIV, Cahiers nutrition, mai 2017. URL : <http://www.civ-viande.org/wp-content/uploads/2017/05/CIV-Consov-V11-BD.pdf>.

⁵ G. Tavouris et É. Sauvage, « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », Consommation et mode de vie n° 300, sept. 2018. URL : <https://www.credoc.fr/publications/les-nouvelles-generations-transforment-la-consommation-de-viande>.

- l'âge est également un facteur car la consommation de viande chez les enfants de moins de 15 ans et chez les seniors de plus de 65 ans diminue par rapport au reste de la population ;
- la catégorie socioprofessionnelle est la troisième variable dans la mesure où il a été observé que les ouvriers présentent la consommation moyenne de produits carnés la plus élevée et les cadres la plus basse.

S'agissant des temps et des lieux de consommation, les Français mangent principalement de la viande au déjeuner. Quant aux consommations journalières, elles sont plus importantes le week-end et le domicile reste le principal lieu de consommation de produits carnés. La consommation de viande semble conserver une dimension festive et sociale et 90 % des gens qui en consomment la considèrent « nourrissante » et « faisant partie des aliments qu'on a plaisir à manger ». Toutefois, ils sont aussi 47 % à penser qu'il s'agit d'« un aliment que l'on mange en trop grande quantité aujourd'hui », pour des raisons environnementales pour 31 % et par rapport aux risques cancérigènes pour 25 %.

En conclusion, ces enquêtes menées par le CRÉDOC confirment la tendance à la baisse de la consommation de viande en France, soit moins 12 % cette dernière décennie. Cependant, si la consommation moyenne de viande de boucherie et de charcuterie a diminué, à l'inverse celle de produits carnés intégrés dans des plats préparés a augmenté. Les principales raisons de ce recul et de ces mutations sont l'évolution des modes de vie, les inquiétudes pour la santé, la sensibilisation à l'impact environnemental et la question du bien-être animal.

La filière viande est chahutée depuis le milieu des années 2000 et les causes sont multifactorielles : nombre de nutritionnistes ont établi que la surconsommation de viande pouvait être la cause de plusieurs types d'affections, la confiance des Français a été ébranlée suite aux multiples scandales sanitaires et les défenseurs de l'environnement ne cessent de rappeler que l'élevage a de lourdes conséquences sur les émissions de gaz à effet de serre. Les révélations sur le traitement des animaux dans les abattoirs suscitent l'effroi, et le désarroi de nombreux éleveurs devant la

difficulté à vivre de leur travail a mis en lumière les inégalités de ce secteur. Tâchons de voir quelle est la posture des pouvoirs publics face à ces crises que traverse le monde de la viande.

1.2. LES POUVOIRS PUBLICS : ENTRE LECTURE SANITAIRE ET LECTURE PATRIMONIALE

Sur le plan national, la filière viande, agroalimentaire compris, irrigue tout le territoire et convoque un ensemble de métiers : des éleveurs aux bouchers en passant par les vétérinaires, les chercheurs, les chambres d'agriculture, l'agrofourniture, les abattoirs ou encore les entreprises de commercialisation et de distribution. Même si la consommation de viande baisse, l'industrie de la viande réalisait tout de même un quart du chiffre d'affaires des industries alimentaires en 2016, soit 33 milliards d'euros, et comptabilisait 99 000 emplois⁶. Ajoutons à cela que l'industrie pharmaceutique est elle aussi intimement liée au monde de la viande puisque c'est plus de la moitié des antibiotiques produits en France qui sont destinés aux animaux d'élevage. Ces quelques chiffres nous permettent de mesurer le poids social et économique que représente cette filière dans le paysage national et on peut s'interroger sur les engagements pris par les pouvoirs publics pour contrer la double crise, de confiance et de légitimité, que rencontre la filière viande.

1.2.1. Crise protéiforme et dispositif institutionnel

Selon le Conseil national de l'alimentation⁷, les attentes des consommateurs vis-à-vis des pouvoirs publics sont fortes puisque 66 % des Français estiment qu'ils doivent avant tout veiller à la sécurité sanitaire des produits⁸. La croissance des élevages intensifs et l'industrialisation de la production ont conduit à des épizooties comme la maladie de la vache folle en 1998, des zoonoses avec l'épidémie de la grippe aviaire en 2015, l'affaire de la viande de cheval Spanghero en 2013 qui révèle

⁶ Source de ces données chiffrées : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3636392#consulter>.

⁷ Instance consultative indépendante placée auprès des ministres chargés de l'environnement, de la consommation, de la santé et de l'agriculture.

⁸ CNA, « Communication et alimentation : les conditions de la confiance », Avis n° 73, déc. 2014. URL : https://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/03/CNA_Avis73.pdf.

l'opacité du marché de la viande, le désarroi des éleveurs face à la pression exercée par l'agroalimentaire pour augmenter toujours plus ses marges, etc. Les Français réclament la transparence et veulent comprendre la responsabilité de chacun. En parallèle, la viande connaît une crise de légitimité puisque sa consommation a des impacts environnementaux considérables et engendre de surcroît de la souffrance animale. Face à la hauteur de ces enjeux, et sans prétendre à l'exhaustivité, nous essaierons de rendre compte des réponses apportées par les institutions vis-à-vis des attentes et des interrogations sociétales.

Au ministère chargé de l'Agriculture, la question revient à la direction générale de l'alimentation (DGAL) qui s'adresse directement au grand public notamment via son site www.alimentation.gouv.fr qui propose des contenus vulgarisés et de nombreuses infographies facilement partageables. Au sein de la DGAL, 4 000 inspecteurs, 14 000 vétérinaires habilités par l'État et environ 200 laboratoires contrôlent la bonne application de la réglementation nationale et européenne en matière de sécurité sanitaire tout au long de la chaîne alimentaire : des établissements de production, à ceux de transformation et de distribution tels les abattoirs, les usines agroalimentaires et les boucheries. Le résultat de ces contrôles est accessible à tous sur le site www.alim-confiance.gouv.fr ou via l'application mobile du même nom. Le rôle de cette institution est de contrôler la production alimentaire. Le positionnement affiché ici est clairement celui de la transparence.

Au sein du ministère de la Santé, le Programme national nutrition santé (PNNS) élabore quant à lui la politique nutritionnelle en vue d'améliorer l'état de santé de la population et établit pour cela des guides de consommation et des recommandations. S'agissant de la consommation carnée le discours incite à la modération : « La consommation de viande en excès pourrait à long terme favoriser l'apparition de maladies. 100 à 150 g par jour sont donc suffisants. Veillez également à consommer davantage les viandes les moins grasses ». Si la tendance est à limiter ou plutôt à réguler l'apport en protéines animales, l'apport nutritionnel de celles-ci ne semble cependant pas substituable et le PNNS, pour contrer par exemple la barrière du prix que peut représenter l'achat de produits carnés, suggère des alternatives comme « la

volaille, les steaks hachés ainsi que les viandes à cuisson lente » ou encore « les surgelés (...) qui possèdent les mêmes qualités nutritionnelles que les produits frais ». Le discours se positionne ici du côté de l'intérêt général, le positionnement se veut le plus scientifique et le plus neutre possible sans induire de jugement de valeur vis-à-vis des acteurs de cette filière.

En dernier lieu, le Ministère de l'économie et plus précisément à travers lui la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) intervient également pour vérifier l'étiquetage et l'origine des viandes afin d'assurer la conformité des produits. Il s'agit moins ici de question sanitaire que de lutter contre la fraude à grande échelle comme « l'affaire de la viande de cheval ». En parallèle, des agences comme l'ANSES⁹ placée sous la tutelle des ministères de la Santé, de l'Agriculture, de l'Environnement, du Travail et de la Consommation ou comme l'INPES, directement reliée à la DGS, évaluent elles aussi les risques pour la santé humaine, animale et végétale dans les champs de l'alimentation, de l'environnement et du travail et produisent des recommandations à destination des pouvoirs publics.

Ce tour d'horizon prouve que l'alimentation est un sujet d'intérêt général au cœur des préoccupations politiques qui mobilise de nombreux ministères. Pour autant s'agissant spécifiquement de la consommation carnée, le sujet semble être délicat et il n'y a pas de position tranchée de la part des pouvoirs publics, si ce n'est pour encourager le libre-échange et l'économie libérale, en témoignent les récents accords du CETA, ou alors s'agissant du versant sanitaire où la tendance est plutôt à l'éducation et à la responsabilisation du consommateur.

1.2.2. Discours hygiéniste : de l'éducation à la responsabilisation

Les acteurs publics qui régulent et contrôlent la production et la consommation de viande sont nombreux et les sources d'information et de documentation sont intarissables pour qui se penche sur le sujet. Cependant, il est intéressant de

⁹ Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail.

remarquer que les actions de communication à l'égard du grand public se limitent bien souvent à traiter la consommation carnée sous son prisme nutritionnel et sanitaire adoptant en cela un discours éducatif. Nous nous attacherons ici à regarder de plus près ce que préconise le PNNS qui nous semble être assez emblématique de la communication des pouvoirs publics à destination des Français en matière d'alimentation. À titre d'exemple, c'est dans le cadre de ce même programme qu'a été lancé le fameux slogan « 5 fruits et légumes par jour » désormais ancré comme un mantra chez tous les consommateurs. Les actions de communication du PNNS sont prescriptrices et ont une véritable incidence sur les habitudes alimentaires de la population française.

Le Ministère de la santé et l'INPES¹⁰ ont créé dans le cadre du PNNS, lancé en 2001 puis prolongé en 2006 et 2011, une marque « Manger-Bouger » dont les objectifs affichés sont les suivants : améliorer les pratiques alimentaires et les apports nutritionnels ; augmenter l'activité physique ; réduire l'obésité, le surpoids et les pathologies nutritionnelles. Lorsque l'on sait qu'en raison des modifications de l'organisation du travail, de l'augmentation du temps de loisirs et du confort des lieux de vie, les besoins énergétiques ont tendance à diminuer alors que les apports caloriques dans l'alimentation augmentent, on devine que la viande, en raison du fort pouvoir nutritif et énergétique qui lui est attribué, est surveillée de près. Qu'en est-il plus précisément de ces supports de communication et que disent-ils ?

Sous la marque « Manger-bouger » sont édités des guides de nutrition, à destination du grand public, qui prodiguent des conseils nutritionnels en fonction des différents profils consommateurs. S'agissant de la viande par exemple, le PNNS préconise d'en consommer 1 à 2 fois par jour en veillant toutefois à respecter des quantités précises. Les prescriptions sont rigoureuses, il est recommandé de « privilégier la volaille et [de] limiter les autres viandes à 500 g par semaine, ce qui correspond à environ 3 ou 4 steaks ». En outre, la marque « Manger-bouger » dispose également d'un site internet entièrement dédié. Là encore si les bénéfices de

¹⁰ L'INPES met en œuvre, en lien avec la DGS, les actions de communications conduites dans le cadre du PNNS.

l'alimentation carnée mis en avant sont ses apports en protéines, en fer et en vitamines, à l'inverse, il est admis que plusieurs pathologies sont liées à une consommation excessive de viande rouge ou de charcuterie sans qu'il soit dit lesquelles. Les recommandations sont explicites il faut augmenter les fruits et légumes et réduire les produits salés, le sel, la charcuterie et la viande. En plus de ces grandes lignes directrices affichées en page d'accueil, le site met à disposition une boîte à outils sur laquelle se trouvent des recettes et des guides de nutrition téléchargeables. La volonté est clairement pédagogique.

Les inquiétudes vis-à-vis de la consommation de protéines animales se traduisent par un discours culpabilisant à l'égard du consommateur suspecté de manger « trop gras » et « trop salé ». Les pouvoirs publics s'attachent à l'éduquer pour l'orienter vers des choix raisonnés : guides de nutrition par exemple ou logo Nutri-score conçus pour rendre plus lisible et compréhensible l'étiquetage nutritionnel, tout concourt à la fabrique d'un consommateur éclairé.

Apprendre à s'alimenter donc, ce qui passe pour notre sujet, par la réduction de la consommation carnée mais sans la supprimer. Si les recommandations nutritionnelles officielles de nombreux pays reconnaissent l'alimentation végétane comme une « alimentation saine et viable à tous les âges de la vie »¹¹, la France reste quant à elle attachée au maintien d'une alimentation carnée. Deux exemples permettent d'illustrer ce propos. Le premier est le fait que le ministre de l'Agriculture ait fait inscrire en 2011 dans un décret et un arrêté¹², relatifs à la qualité nutritionnelle des repas servis en milieu scolaire, que sur 20 repas successifs au moins 8 d'entre eux devaient comporter de la viande, des abats ou du poisson¹³. Le second exemple est l'inscription en 2010 par les pouvoirs publics, du repas gastronomique des Français

¹¹ <http://www.francesoir.fr/societe-sante/tribune-alimentation-vegane-est-saine-et-viable-tous-les-ages-de-la-vie-defendent-des-professionnels-sant%C3%A9-dieteticien-nutritionniste-docteur-medecin-protection-animaux>.

¹² D. n° 2011-1227, 30 sept. 2011, relatif à la qualité nutritionnelle des repas servis dans le cadre de la restauration scolaire ; A., 30 sept. 2011, relatif à la qualité nutritionnelle des repas servis dans le cadre de la restauration scolaire.

¹³ À nuancer de plus en plus puisque la loi n° 2018-938, du 30 octobre 2018, pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, dite loi *EGAlim* prévoit l'instauration d'un repas végétarien une fois par semaine.

au patrimoine immatériel de l'UNESCO. À l'opposé du « tout santé », qui fait reculer la consommation de viande, cette initiative témoigne d'une autre propension, plus hédoniste, qui vise à réenchanter le rapport des Français avec leur alimentation ce qui passe par la culturalisation et la patrimonialisation de cette dernière.

1.2.3. Culturalisation et patrimonialisation de l'alimentation

Paradoxalement aux injonctions à réduire la consommation carnée, les pouvoirs publics patrimonialisent, depuis quelques années déjà, l'alimentation française qui devient gastronomie nationale et se conçoit essentiellement comme un monument dédié aux traditions viticoles et carnivores.

Définissons tout d'abord ce que nous entendons par « patrimoine alimentaire » en nous référant pour cela à la définition qu'en donnent Jacinthe Bessière et Laurence Tibère¹⁴ : « Le patrimoine alimentaire comme l'ensemble des éléments matériels ou immatériels des cultures alimentaires [est] défini par la collectivité comme un héritage partagé. Plus précisément, le patrimoine alimentaire comprend l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, les savoirs et savoir-faire mobilisés qui leur sont associés (techniques culturelles et culinaires) ainsi que les modes de distribution alimentaire. » L'action de patrimonialiser serait donc le processus par lequel un lieu, un bien, ou encore une pratique, se transforment en objet du patrimoine naturel ou culturel digne de conservation et de restauration. Les enjeux sont multiples : identitaires bien entendu, touristiques mais aussi territoriaux à savoir national et local.

L'inscription de la gastronomie française au patrimoine mondiale de l'UNESCO témoigne de cette volonté de patrimonialiser et de culturaliser l'alimentation française. Le repas gastronomique des Français c'est l'art du « bien manger » et du « bien boire » partagé par tous. Il met l'accent sur la commensalité, le plaisir du goût, l'achat de bons produits, le mariage entre mets et vins, etc. Selon le site de l'UNESCO où il est décrit, le repas gastronomique des Français doit respecter « un schéma bien arrêté [qui]

¹⁴ J. Bessière et L. Tibère, « Innovation et patrimonialisation alimentaire : quels rapports à la tradition ? », www.lemangeur-ocha.com, 8 mars 2010. URL : <http://www.lemangeur-ocha.com/texte/innovation-et-patrimonialisation-alimentaire-quels-rapports-a-la-tradition/>.

commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert. » La part protidique occupe une place centrale dans cette conception du repas. On constate d'ailleurs que sur la vidéo de candidature¹⁵, réalisée par la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA) pour obtenir l'inscription par l'UNESCO du repas gastronomique des Français, la viande tient une large place dans la monstration de ce qu'est l'art de manger à la française : séquence de 20 secondes dans une boucherie pour y choisir de la viande, gros plans sur les mains du boucher en train de ficeler le rôti, un peu plus tard séquence en cuisine où un morceau de viande est en train d'être préparé avant cuisson...

En parallèle, la multiplication des labels est également un vecteur de patrimonialisation. Le lien avec le terroir et le local apparaît être une source de légitimation importante pour un régime alimentaire carné. Les gens ne mangent pas que des aliments comme nous l'avons dit, ils mangent aussi des symboles, des traditions, des paysages et des souvenirs. Les labels ou signes de qualité et d'origine comme les AOC (Appellation d'origine contrôlée) ou les AOP (Appellation d'origine protégée) protègent non seulement des savoir-faire locaux mais installent également la réputation d'un produit et dans ce domaine ceux d'origine animale ne sont pas en reste : la volaille de Bresse, le bœuf de Charolles, la Maine Anjou, le taureau de Camargue, la Coppa de corse, le porc noir de Bigorre, etc.

Cette patrimonialisation qui valorise la qualité et l'origine des produits, les races de viandes et les paysages qui leur sont associés contribue à légitimer la consommation carnée. Dans le même temps, le fait que l'alimentation carnée soit indissociable de la représentation de ce qu'est le repas gastronomique des Français fait rejaillir sur celle-ci, une dimension sociale, festive et communautaire.

Cette sous-partie met en lumière l'ambivalence du discours des pouvoirs publics qui produisent d'un côté un discours hygiéniste visant à réduire la consommation de viande des Français et de l'autre mettent en place un processus de

¹⁵ <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>.

patrimonialisation de l'alimentation française qui légitime la consommation carnée et protège une filière, sur le plan national mais également international. Injonction contradictoire ? Plutôt une sorte de consensus autour du « manger moins de viande mais mieux », slogan d'ailleurs repris à son compte par Interbev, association interprofessionnelle regroupant les principaux acteurs de la filière viande bovine, dans sa nouvelle campagne publicitaire. Si nous avons bien compris ce que signifiait ce « moins », que signifie ce « mieux » ? Petit détour du côté de ceux qui promeuvent et qui défendent la viande.

1.3. LA FILIÈRE VIANDE : UN MONDE EN CRISE ET/OU EN RECONFIGURATION ?

La consommation de viande ne cesse de diminuer en France. Selon Denis Lerouge, directeur de la communication d'Interbev, si cette tendance n'est pas près de s'inverser en termes de volume, on peut en revanche mettre des choses en place sur la bataille de la valeur et dans ce domaine les professionnels du monde de la viande font preuve de résilience.

Préoccupations sanitaires, environnementales, sociétales, animales... Nous sommes habités par ce que le sociologue Claude Fischler nomme le « paradoxe de l'omnivore »¹⁶. Autrement dit alors que notre condition d'omnivore fait que nous pouvons manger de tout, nous sommes paradoxalement sélectifs. Notre organisme et notre palais peuvent chaque jour coloniser de nouveaux aliments mais parce qu'en mangeant nous incorporons, ce qui est ingéré est dans le même temps source de méfiance et d'angoisse. Comment cette tension intérieure du mangeur est-elle prise en charge par la communication des professionnels de la filière viande pour obtenir leur préférence ? Quels sont les éléments de discours et les actions menées pour donner un nouveau sens au fait de manger de la viande ?

À travers une sélection de quelques boucheries parisiennes qui se dotent d'outils de communication, nous étudierons dans un premier temps les discours mis

¹⁶ C. Fischler, *L'Omnivore : le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, 1990.

en place par les artisans bouchers et le monde de la grande distribution. Une seconde partie s'attardera à analyser la manière dont ces deux secteurs se réinventent. Enfin, nous nous intéresserons aux nouveaux acteurs émergents issus de la FoodTech pour voir quelles sont les alternatives proposées à l'alimentation carnée et ce qu'elles représentent en termes d'enjeux ou de problématiques nouvelles pour le consommateur.

1.3.1. Des mêmes éléments de discours ou la généralisation des démarches qualité

« Du pré à l'assiette » ou « De la fourche à la fourchette », l'expression a même son pendant dans les pays anglo-saxons « *From farm to fork* », bouchers, grandes ou moyennes surfaces (GMS) et, avec ces dernières, entreprises de l'agroalimentaire l'ont bien compris, il faut rassurer le consommateur sur la consommation de viande. Du fait de l'industrialisation de l'alimentation, le consommateur se situe en bout de chaîne et la distance créée avec le mangé est source de peurs alimentaires. Il faut donc redonner du sens à l'alimentation.

Pour cela nous avons retenu trois néo-boucheries parisiennes – la Boucherie Moderne¹⁷, la boucherie Polmard¹⁸ et la boucherie Le Bourdonnec¹⁹ – parce qu'elles sont toutes les trois dotées d'un site internet et de réseaux sociaux. Un site internet pour un commerce de proximité peut sembler étrange si nous imaginons que sa fonction première est marchande et non discursive. En effet, dans un contexte de suspicion qui leur est souvent défavorable, les artisans s'arment de plus en plus d'outils de communication pour se raconter et reprendre le pouvoir. À la manière des grandes enseignes de l'agroalimentaire telles Herta, Fleury Michon ou Charal, qui ont toutes leur vitrine sur la toile, et que nous étudierons en parallèle, les artisans se mettent de plus en plus en récit comme des marques afin de partager avec leurs clients des valeurs différenciatrices de la concurrence.

¹⁷ Voir annexe 1.

¹⁸ Voir annexe 2.

¹⁹ Voir annexe 3.

À première vue grande distribution et artisan-boucher communiquent sur les mêmes engagements : traçabilité et transparence. Pour cela, une large place est faite à l'origine des produits avec un souci constant de recréer du lien entre le citadin et le milieu agricole. On observe une réelle volonté de reterritorialiser l'alimentation et de donner à manger des paysages français : « Un bon jambon cuisiné en Vendée », « 94 % de nos 3 200 fournisseurs se trouvent en France » peut-on lire sur le site de Fleury Michon, quant à celui de Charal c'est hardiment une carte de France référençant en temps réel les éleveurs chez lesquels la marque s'approvisionne qui est consultable en ligne.

Les sites des boucheries ne sont pas en reste. Tous les trois consacrent au moins un onglet, si ce n'est un site entier dans le cas de la boucherie Polmard, à leurs éleveurs. On y voit des reportages photographiques à la ferme ou des interviews d'éleveurs dans lequel le langage se veut technique et professionnel. Ainsi y parle-t-on de « viande persillée », « de race équilibrée en termes de rendement, de rusticité et de qualité de viande »²⁰ ou « d'alimentation diversifiée pour favoriser l'engraissement [du jeune bovin] jusqu'à l'abattage, entre 18 et 24 mois »²¹ par exemple.

Cette tendance à vouloir incarner le terroir à travers la figure de l'éleveur est elle aussi reprise par les enseignes de la grande distribution. Il est en revanche intéressant de remarquer que le discours textuel n'est pas le même. Ici, c'est la marque qui se charge d'expliquer le travail de l'éleveur en insistant sur le respect de l'animal et de l'environnement. Quand c'est l'éleveur qui prend la parole, comme sur le site de Fleury Michon²², c'est alors pour y parler de la démarche RSE²³ de la marque qui l'emploie ou de ses loisirs mais jamais de son travail. Le discours visuel est intéressant lui aussi, l'éleveur tel qu'il est donné à voir²⁴ prend soit les traits d'un jeune homme ou

²⁰ <https://le-bourdonnec.com/filiere-bovine-les-races-les-eleveurs/>.

²¹ <http://www.boucherie-gillotjohn.fr/nos-eleveurs/>.

²² <https://www.fleurymichon.fr/portrait-eleveurs-jaime>.

²³ La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) désigne la prise en compte par ces dernières, sur base volontaire, des enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs activités. La RSE a un impact important sur le capital sympathie des marques et peut faire partie de leur stratégie de communication à une époque où les français attendent de plus en plus d'engagement de la part des entreprises.

²⁴ Voir annexe 7.

d'une jeune femme athlétique, « smart » et en chemisette, ou sinon il est dramatisé, photographié en portrait serré, mâchoires crispées et regard défiant l'objectif. La vocation est double : identification possible du consommateur urbain avec l'éleveur et reconquête d'une certaine honorabilité du monde rural.

La figure de l'éleveur sur les sites de marques agroalimentaires



Ci-contre : Capture d'écran effectuée le 04/04/19 sur le site : www.herta.fr.



Ci-dessus : Captures d'écran effectuées le 04/04/19 sur le site : www.charal.fr



**ANDRÉ
48 ANS, ÉLEVEUR À SERENT**

Éleveur depuis : **26 ans**

A rejoint la filière J'aime depuis : **Novembre 2015**

Loisirs : **Quad**

Pourquoi intégrer la filière :
" L'opportunité est arrivée au moment de la crise du marché du porc Breton, la rémunération qu'elle nous offre est intéressante. Et le cahier des charges sans antibiotique, sans OGM allait dans le sens de la démarche qui était la mienne."

Ci-dessus : Captures d'écran effectuées le 04/04/19 sur le site : www.fleuryrichon.fr.

Bouchers et marques de la grande distribution l'ont bien compris, les clients attendent de la transparence et la confiance est le socle du commerce de la viande. L'interprofession bétail et viande représentée par Interbev organise depuis cinq ans déjà une journée portes ouvertes appelée « 24 heures chez mon artisan boucher by MADE in VIANDE » pour permettre une conversation sincère avec les consommateurs²⁵. Du côté de l'agroalimentaire, la démarche RSE – santé pour le consommateur, bien-être animal, respect environnemental, solidarité et insertion sociale – s'affiche partout et les expressions telles « nos valeurs », « nos convictions » ou « nos engagements » pullulent sur les sites. Les boucheries quant à elles misent sur leur atout différenciateur à savoir les filières courtes et le « direct producteur », à l'instar de la Boucherie Moderne qui a fondé il y a 5 ans sa propre filière d'élevage ou encore la Boucherie Polmard qui a même été jusqu'à créer sa propre race bovine.

Il apparaît donc que c'est dans ce retour aux sources, dans cette position prônant une consommation de viande responsable et renforçant le lien social que se situe ce « mieux ». Pour autant est-il suffisant ? En effet, si redonner du sens à l'alimentation passe par rechercher la proximité, la qualité et le terroir, cela engendre également une hausse des prix compensée par une réduction de la quantité consommée... Comment ces mêmes acteurs se réinventent-ils en enrichissant et/ou en diversifiant leur offre ?

1.3.2. Le monde des bouchers et l'agroalimentaire : deux secteurs qui se réinventent

Nous l'avons vu précédemment, le monde des bouchers et celui de l'agroalimentaire s'imitent bien souvent. Le second empruntant généralement les codes du premier pour chercher une légitimité non acquise. Toutefois, là où les marques agroalimentaires peuvent faire un pas de côté en proposant une offre végétale pour diversifier leur offre et aller conquérir de nouveaux consommateurs, quels sont les leviers d'action pour les artisans bouchers qui ne peuvent, pour leur part, s'inscrire sur ce segment ? Quelles sont les évolutions actuelles des boucheries

²⁵ <https://www.la-viande.fr/made-in-viande>.

et de leur communication au regard des mutations contemporaines des imaginaires de la viande ? En parallèle comment réagissent les autres acteurs de cette filière ?

Longtemps la viande a été un objet de convoitise, considérée comme « l'aliment des riches » et cette appétence pour la viande s'observe dans tous les pays car elle est un marqueur de développement socio-économique et un élément de différenciation sociale. C'est ce qu'explique Jean-Michel Lecerf²⁶ : « D'abord consommée parce que chère, la viande est ensuite davantage consommée parce que son prix baisse. On assiste ainsi à une accélération de sa consommation. (...) Cette dynamique est universelle : quand le prix de la viande est élevé, les classes sociales élevées sont les plus grandes amatrices ; les classes moyennes vont chercher à y accéder et enfin la démocratisation atteindra les classes les moins aisées. Alors les riches commencent à se détacher de cet aliment qui n'est plus un marqueur visible de leur condition. En France nous en sommes à ce stade. » Autrement dit la consommation carnée serait soumise à des logiques sociales de distinction. Or manger de la viande tous les jours est devenu ordinaire pour beaucoup. De surcroît, les techniques de présentation et de découpe industrielles – steak haché en barquette, knackis, jambon sous vide – ont fait perdre à la viande son caractère prestigieux. Elle est désormais perçue comme un aliment banal. Quand on sait que les pratiques de consommation reconnues comme légitimes d'un point de vue culturel sont celles partagées par les groupes sociaux qui disposent le plus de ressources matérielles et symboliques²⁷, on comprend mieux cette tendance des boucheries parisiennes à proposer des produits haut de gamme et différenciant.

À cet égard, l'apparition d'un nouveau produit comme la viande maturée participe de cette volonté de proposer aux classes sociales supérieures un produit hors-norme, plus confidentiel, potentiellement objet de convoitise²⁸. Les plus grandes boucheries parisiennes que nous avons retenues se réinventent pour tenter de séduire

²⁶ J.-M. Lecerf, *La viande, un peu, beaucoup, passionnément ou pas du tout ?*, Buchet/Chastel, 2016.

²⁷ P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979.

²⁸ De manière plus anecdotique on peut également penser à la fameuse entrecôte recouverte d'or que s'est offerte le footballeur Franck Ribéry dans un restaurant à Dubaï qui est le summum du festin « bling-bling ».

les classes sociales dominantes qui définiront ensuite socialement ce qu'est désormais la « bonne viande ». Codes du luxe qui s'affichent sur les sites internet où une large place est faite au noir, accent mis sur la filiation et l'histoire de la maison ce qui évoque l'idée que le statut de boucher est un titre de noblesse mais aussi concepts bouchers inédits comme la maturation²⁹ et l'hibernation qui ont pour but de transformer l'acte même de manger de la viande de boucherie. On ne se nourrit plus de leur viande, on la déguste. Quand le fromage s'affine et que le vin se bonifie, la viande désormais mature. La maison Polmard a d'ailleurs inventé le concept d'hibernation pour ses viandes afin de les conserver pendant des années sans en altérer le goût pour les consommer comme des « viandes de garde »³⁰ est-il écrit sur leur site.

Si comme nous l'avons évoqué plus haut, les sites internet des boucheries empruntent de plus en plus aux codes du luxe pour devenir « premium », les espaces marchands s'esthétisent également et se scénographient. Les boutiques de ces néo-boucheries s'apparentent quasiment à des musées. Dans la Boucherie moderne, la terrasse en surplomb dès le trottoir forme une véritable scène sur laquelle évoluent les bouchers. En boutique, un encadrement dans le mur situé derrière la caisse permet de voir l'arrière-boutique autrement dit les coulisses depuis lesquels les bouchers bardent, dégraissent et ficellent les morceaux de viande sur leur billot. Spectacle garanti. Dans la boucherie Polmard, le bois habille les murs, les luminaires sont design, des œuvres d'artistes côtoient une trancheuse à jambon ou des armoires d'hibernation dans lesquelles on devine les morceaux de viandes. Lieu hybride donc entre musée, cabinet de curiosité et commerce alimentaire à l'image de la boucherie Le Bourdonnec également. Là, les morceaux de viandes sont exposés dans la vitrine historique implantée en plein milieu de la boutique qui n'est pas sans rappeler les écorchés du musée Fragonard de l'école vétérinaire de Maisons-Alfort. En outre, ces néo-boucheries proposent également d'injecter de l'expérimentation puisqu'elles intègrent toutes les trois un restaurant offrant une promesse plus large que le

²⁹ La maturation est un processus permettant à un produit d'améliorer ses qualités gustatives par le biais du vieillissement. En boucherie, le rôle de la maturation est d'améliorer les qualités organoleptiques de la viande : saveur, tendreté, etc.

³⁰ <http://www.polmard-boucherie.com/index.php/fr/surgelation>.

traditionnel commerce de base et se positionnant à la fois comme commerce de proximité et centre culturel.

Du côté de l'agroalimentaire, si la maturation de la viande était jusqu'à maintenant l'apanage des bouchers, les grands groupes s'emparent eux aussi de ce savoir-faire pour l'adapter aux supermarchés à l'image de la société Puigrenier³¹ qui propose depuis 2016 une gamme de viande maturée appelée « cave à viande » récompensée par le prix de l'innovation en 2016 lors du SIAL. Les codes sont les mêmes que dans les néo-boucheries de renom que nous avons évoquées : champ lexical rappelant celui de l'œnologie, packaging luxueux en bois, pièces de viande emballées une à une, design sobre... Les acteurs de l'agroalimentaire se positionnent sur le même secteur que les artisans bouchers cités plus haut, conscients que les consommateurs achètent moins de viande, mais sont prêts à payer plus cher pour consommer des produits plus nobles.

En parallèle, les acteurs de l'agroalimentaire se réinventent aussi en proposant de plus en plus une gamme étoffée de produits végétaux. De façon significative, le chiffre d'affaires des rayons « traiteur végétal » a quasiment doublé en volume en 2016 par rapport à 2015³². Des gammes végétariennes ont fait leur apparition chez Monoprix avec « Vegan Deli », chez Herta avec « Le Bon Végétal » ou encore chez Fleury Michon avec « Côté végétal ». La cible est le « flexitarien », autrement dit l'omnivore qui diminue sa consommation de viande sans pour autant l'abolir.

Si le consommateur repense ici sa manière de manger, l'approche est tout sauf rigide et le plaisir reste essentiel. D'après une étude de Kantar Worldpanel³³, c'est aujourd'hui 34 % de la population qui se dit prête à suivre un nouveau régime cependant moins restrictif et plus souple que celui des végétariens. C'est que « le flexitarien n'a pas un esprit militant. Il ne veut renoncer à rien et à la fois prendre du

³¹ <http://www.puigrenier.com/au-coeur-de-linnovation/la-cave-a-viande/>.

³² « Les protéines végétales : à l'assaut des rayons traiteur et épicerie », Positions n° 64, juill. 2017.

³³ <https://www.kantarworldpanel.com/fr/A-la-une/flexitariens-nl48>.

plaisir et se faire du bien, dans une attitude de modération mais sans austérité »³⁴. En somme, un consommateur prêt à se laisser tenter par de nouvelles alternatives aux produits carnés. On distingue alors trois grandes tendances : l'imitation du carné, le gourmand et le sain³⁵.

Aperçu de l'offre « veggie » dans l'agroalimentaire



Les acteurs de l'agroalimentaire qui se positionnent sur l'offre en protéines végétales veulent conserver leurs clients historiques en restant pour cela au plus près de ce que ces derniers connaissent déjà, en témoigne le champ lexical utilisé (« boulette », « nuggets », « pavé », « escalope », « grill », etc.), l'iconographie sur les packagings (grill, poêle) ou la mise en scène du produit toujours considéré comme l'élément central du plat.

Les acteurs déjà existants de la filière viande sont donc contraints de se réinventer que cela soit dans leur discours ou dans leur offre face à une consommation en recul. Ceci dit, l'offre proposée n'est pas radicale : on propose des alternatives pour limiter la consommation carnée mais pas l'arrêter. À l'inverse, de nouveaux acteurs

³⁴ Définition donnée par Xavier Terlet, président de XTC World Innovation, cabinet spécialisé dans le conseil en innovation et la veille des tendances alimentaires.

³⁵ Voir le détail des trois familles composant l'offre « veggie » en annexe 4.

s'installent quant à eux sur ce terrain, ceux issus de la FoodTech et qui proposent de la viande artificielle.

1.3.3. La FoodTech et l'émergence de nouveaux acteurs

La FoodTech recouvre une grande diversité d'activités et le DigitalFoodLab en distingue six : l'AgTech (agriculture de demain et nouvelles formes de production) ; la FoodScience (nouveaux produits alimentaires) ; le FoodService (plateformes de réservation pour optimiser la production ou réduire le gaspillage par exemple) ; le Retail et Delivery (courses et panier-repas en ligne) ; le Big Data (accompagner les clients ou les industriels à atteindre leurs objectifs grâce aux données) et les médias culinaires. En France, en 2018, les investissements dans les start-up FoodTech françaises ont augmenté considérablement passant de 136 M€ en 2017 à 227 M€ en 2018³⁶. Aujourd'hui, l'écosystème FoodTech français compte 627 start-up actives.

Parmi les nombreux domaines qu'elle touche, il en est un qui nous concerne particulièrement, celui de la FoodScience qui s'intéresse de près aux protéines de substitution mais aussi à la viande artificielle. Il s'agit là d'une manière de répondre aux enjeux sanitaires, environnementaux et d'éthique animale actuels mais aussi d'avancer une solution face à un défi mondial puisque d'ici 2050, la consommation carnée devrait augmenter de 75 % et avec elle les tensions alimentaires.

L'arrivée massive du végétal lors du dernier SIAL est venue conforter la nette tendance à la diminution de la consommation de protéines animales. Nous l'avons vu, toutes les enseignes françaises de l'agroalimentaire se lancent dans les alternatives végétales, des start-up se créent tous les jours et les investisseurs se pressent autour de la table dans ce qui semble être un marché porteur. Aux États-Unis, l'entreprise Beyond Meat est soutenue par Bill Gates et ses produits sont disponibles à l'échelle américaine dans tous les Whole Foods Market. On peut raisonnablement penser que l'idée devrait faire son chemin et répondre à des changements de consommation qui ne relèvent pas d'un effet de mode mais bien d'une tendance lourde. Grâce à des

³⁶ <https://www.digitalfoodlab.com/foodtech-france-2018/>.

capitiaux qui permettent des efforts considérables en termes de recherche et de développement, l'objectif de Beyond Meat est de réussir à reproduire la même expérience que la viande, sans aucune concession sur l'apparence, le goût voire l'odeur.

Il semblerait que tout le défi à relever soit là : proposer des produits éthiques ne nécessitant aucun renoncement. C'est que la viande comprend une forte dimension sensorielle en ce qu'elle stimule la vue par le biais de sa couleur plus ou moins rouge, l'odorat selon qu'elle est crue, grillée, poêlée, fraîche ou rance et la texture en fonction de sa tendreté, de sa jutosité et de son persillé. De l'alchimie de toutes ces caractéristiques dépend le plaisir hédonique du mangeur de viande. Impossible food, entreprise américaine, a bien compris cela et explique, sur son site internet, sa mission comme suit : « *Today, some of our most magical moments together happen around meat: Weekend barbecues. Midnight fast-food runs. Hot dogs at the ballpark. Those moments are special, and we never want them to end. But using animals to make meat is a prehistoric and destructive technology. (...) Our approach: understand exactly what people love about meat and then explore the plant world for specific ingredients that recreate those experiences – the flavor, the texture, the juicy sizzle.* » Contrairement aux enseignes françaises qui proposent des alternatives à panacher avec les produits carnés pour une transition en douceur, ces deux entreprises américaines, qui cherchent par tous les moyens à en reproduire le goût et proposent carrément des produits de substitution, semblent avoir compris que malgré les convictions environnementales, éthiques ou sociétales du mangeur de viande, quelque chose en lui résiste de l'ordre du sensuel et de l'intime.

Une autre solution de substitution, plus onéreuse pour le moment, est la viande artificielle. Encore à l'état de projet, la mise en culture de la viande artificielle en laboratoire pourrait devenir un ersatz de la chair animale d'ici quelques années. À partir d'un prélèvement de muscle mis en culture pendant 4 à 6 semaines, les cellules prélevées sont ensuite assemblées en multiples couches qui permettent de reconstituer un morceau de viande. Le géant américain de l'agroalimentaire Tyson Foods a investi 2,2 millions de dollars dans la société Future Meats, quand Bill Gates

et Richard Branson ont, pour leur part, misé sur Memphis meat. Leur point commun ? Parier sur des entreprises qui produisent de la viande de synthèse. En parallèle l'administration américaine a dévoilé en novembre 2018 un cadre réglementaire ouvrant la voie à la commercialisation d'aliments conçus en laboratoire à partir de cellules animales. La viande *in vitro* pourrait bientôt devenir une réalité mais attention cependant, le problème ne se règle pas si facilement et la viande de synthèse soulève d'autres questions.

Une publication de l'INRA datant de 2013 souligne que la production de viande artificielle est susceptible d'engendrer de nouveaux problèmes environnementaux, comme le « rejet dans la nature de molécules organiques issues des milieux de culture » des cellules de viande. D'autre part, on ne connaît pas encore les modes de production industrielle de la viande artificielle. Il est donc difficile d'envisager quel en sera le bilan environnemental. De plus si la viande artificielle met fin à la souffrance animale, d'un point de vue ontologique, l'objet n'est plus identifiable. Est-ce un être vivant ? Est-ce un être mort ? Est-ce de la nourriture morte-vivante ? En vertu du principe d'incorporation que nous avons abordée plus haut, en consommer ferait-il de nous des « zombies alimentaire ». La viande artificielle sera-t-elle adoptée par les consommateurs ? D'après Jean-François Hoquette, chercheur à l'INRA de Clermont-Ferrand, les études d'acceptabilité menées en France montrent que « la réaction des consommateurs vis-à-vis de ce type de produit est pour l'heure majoritairement de l'ordre de la répulsion en raison de son artificialité. Il faudra donc probablement plusieurs générations pour qu'[elle] s'impose réellement sur le marché »³⁷.

Jocelyne Porcher, sociologue à l'INRA, s'alarme quant à elle de la facilité avec laquelle la FoodScience et les biotechnologies parviennent à faire accepter leurs techniques, avec le soutien inconditionnel des associations de protection animale. La viande *in vitro* est selon elle loin d'être une solution absolue car elle ne fait que pousser la chaîne de production de la viande au point ultime de sa rentabilité qui est de parvenir à se passer purement et simplement des animaux. Avec la viande de laboratoire on en vient à « préférer le "vivant" industriel à la vie, c'est-à-dire le vivant sans la vie ».

³⁷ <https://www.notre-planete.info/actualites/148-viande-artificielle-alimentation>.

C'est toute la relation de l'homme à l'animal qui s'en trouve chamboulée. Sous couvert de conscience environnementale mais surtout d'éthique animale, on risque au contraire de supprimer des espèces qui n'existent que parce qu'elles ont été créées par l'homme pour le nourrir, ce qui est paradoxal.

Nous allons voir dans cette dernière partie quels sont les points de vue qui s'affrontent parmi ceux qui théorisent la viande : sociologue, anthropologue, philosophe et même politologue. Le consensus semble difficile à trouver et le consommateur continuera d'avoir des choix cornéliens à faire lors de ses futures virées à la boucherie ou à la grande surface de son quartier.

1.4. DES REGARDS INTERDISCIPLINAIRES : PETIT ÉTAT DE LA RECHERCHE SUR L'ALIMENTATION CARNÉE

Les questions soulevées par la consommation carnée sont nombreuses. Toutefois, si celles d'ordre sanitaire et environnemental semblent éligibles au consensus, il demeure bien souvent un point autour duquel les débats se cristallisent, c'est celui de l'éthique animal. Si aujourd'hui nous n'avons plus besoin de tuer des animaux pour manger, pourquoi continuons-nous ? Peut-on éthiquement justifier la consommation de chair animale ?

1.4.1. Symbolique universelle de la viande

L'anthropologie nous apprend que la viande est l'aliment le plus universellement perçu comme le marqueur de la prospérité relative d'un groupe ou d'une société. Le principe d'incorporation inhérent à l'acte alimentaire en est certainement la raison principale. Les Danois, qui sont parmi les plus grands consommateurs de viande d'Europe, désignent « la viande » par « *skød* » soit chair, ce dont nous sommes faits.

Pratiques et croyances alimentaires sont liées. Manger de la viande c'est incorporer la force animale voire ses qualités car on attribue bien souvent aux aliments, et en particulier à la viande, une « pensée magique ». Ainsi, les romains recommandaient-ils de la viande de buffle aux lutteurs, du lièvre aux sauteurs ou encore de la gazelle aux coureurs. Ces croyances alimentaires se retrouvent aussi

dans l'analyse des logiques sociales exprimées à travers le partage du gibier chez le peuple akyé en Côte d'Ivoire³⁸. Les hommes sont prioritaires parce qu'ils travaillent dans les champs et la viande constitue le carburant qui leur donne force et vitalité. Femmes et enfants s'en trouvent alors privés. Ce principe universel d'incorporation est poussé à l'extrême dans les pratiques cannibales où le corps du parent est ingéré pour en conserver l'âme quand celui de l'ennemi l'est pour s'approprier sa force et son courage.

L'anthropologie nous apprend donc que la viande a une forte charge symbolique. Sa consommation suscite de la méfiance voire de la répulsion et est sujette à de nombreux interdits moraux et religieux qui dictent ce qui est comestible et ritualisent la mise à mort de l'animal sacrifié. L'exécution de l'animal par l'homme est source de culpabilité et des interrogations métaphysiques en découlent que toutes les sociétés tentent de résoudre comme l'évoque l'anthropologue Mondher Kilani : « En tout temps et en tout lieu, l'homme a eu des scrupules à consommer une nourriture obtenue par la mise à mort d'êtres animés. Dans toutes les cultures, le régime carné pose la question de la légitimité de cet acte intentionnel et brutal. (...) Il faut que cette inquiétude soit dépassée afin que l'homme puisse manger l'animal. »³⁹

C'est dans ce rapport à l'animal, cette crainte d'ordre moral, que se situe le débat autour de la consommation carnée. Un article des sociologues Jocelyn Raude et Claude Fischler⁴⁰ nous apprend que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les crises sanitaires n'affectent pas durablement la consommation de viande. Les deux principaux freins seraient d'ordre éthique et environnemental. Cependant, comme l'explique le philosophe Thierry Ménissier : « Du point de vue strictement individuel, le choix de manger de la viande paraît peu coupable sur le plan environnemental. En revanche, le fait que nous soyons des millions de personnes à goûter la chair animale est quant à lui dommageable. L'agrégation des actions individuelles conduit la

³⁸ Achi Amédée-Pierre Atse et Kouadio Patrick Adon, « Laisse-moi manger ta viande », *Journal des anthropologues* n° 140-14, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/jda/6106>.

³⁹ M. Kilani, « Crise de la vache folle et déclin de la raison sacrificielle », *Terrain*, 2002, vol. 38, p. 113-126. URL : <https://journals.openedition.org/terrain/1955>.

⁴⁰ J. Raude et C. Fischler, « "Défendre son bifteck" : le rapport à la viande entre mutation et permanence » in J.-P. Poulain (dir.), *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, Les Cahiers de l'Ocha, 2007.

production de viande à prendre des proportions industrielles suspectes d'être peu respectueuses à l'égard des ressources naturelles et à l'encontre des animaux. » C'est là que se trouve le débat qui soulève les contradictions de notre société qui protège de plus en plus les animaux et continue de les manger.

1.4.2. Évolution de la relation homme-animal

En Europe, des millions de consommateurs ayant découvert les conditions de vie des animaux d'élevage se sont détournés des produits issus de la production intensive. En parallèle, des chaînes de supermarchés ont, par exemple, cessé de vendre des œufs de poules élevés en batterie. Le bien-être animal est devenu peu à peu une question politique et la pression sur les gouvernements s'est accentuée. Coïncidant avec la publication en 1975 du livre culte de Peter Singer⁴¹, considéré comme base philosophique pour les mouvements contemporains des droits des animaux, la législation européenne s'est peu à peu emparée de la question du bien-être animal dans les années 70 à grand renfort de règlements et de directives.

Législation européenne depuis les années 70 en matière de bien-être animal

Directive 74/577/CEE	Étourdissement des animaux avant leur abattage
Directive 78/1027/CEE	Formation vétérinaire
Directive 83/129/CEE et règlement (CE) n° 1007/2009	Commerce des produits dérivés du phoque
Directives 86/113/CEE et 88/166/CEE	Établissant les normes minimales relatives à la protection des poules pondeuses en batterie
Directive 1999/74/CE	Établissant les normes minimales relatives à la protection des poules pondeuses
Règlements (CEE) n° 1906/90, (CEE) n° 1907/90, (CEE) n° 1538/91 et directive 1999/74/CE	Normes de commercialisation applicables aux œufs
Directives 90/425/CEE, 91/496/CEE, 91/628/CEE, 95/29/CE et règlements (CE) n° 411/98 et (CE) n° 1/2005	Protection des animaux pendant le transport
Règlement (CEE) n° 3254/91	interdisant l'utilisation du piège à mâchoires (importations: méthodes de piégeage sans cruauté)

⁴¹ P. Singer, *La libération animale*, (1975), Payot, 2012.

Directives 91/629/CEE, 97/2/CE et 2008/119/CE	Établissant les normes minimales relatives à la protection des veaux
Directives 91/630/CEE, 2001/93/CE et 2008/120/CE	Établissant les normes minimales relatives à la protection des porcs
Directive 93/119/CE et règlement (CE) n° 1099/2009	Protection des animaux au moment de leur abattage ou de leur mise à mort
Règlement (CE) n° 338/97	Protection des espèces de faune et de flore sauvages par le contrôle de leur commerce
Directive 98/58/CE	Protection des animaux dans les élevages
Directive 1999/22/CE	Détention d'animaux sauvages dans un environnement zoologique
Directive 2007/43/CE	Fixant des règles minimales relatives à la protection des poulets destinés à la production de viande
Directives 91/630/CEE, 2001/93/CE et 2008/120/CE	Établissant les normes minimales relatives à la protection des porcs
Directive 93/119/CE et règlement (CE) n° 1099/2009	Protection des animaux au moment de leur abattage ou de leur mise à mort
Règlement (CE) n° 338/97	Protection des espèces de faune et de flore sauvages par le contrôle de leur commerce
Directive 98/58/CE	Protection des animaux dans les élevages
Directive 2007/43/CE	Fixant des règles minimales relatives à la protection des poulets destinés à la production de viande
Directive 2009/156/CE, règlement (CE) n° 504/2008, règlement d'exécution (UE) 2015/262, décision 2000/68/CE, règlement (CE) n° 529/2007, règlement (CE) n° 21/2004 et décision 2006/968/CE	Marquage et traçage d'animaux comme les chevaux, les autres équidés, les bovins, les ovins et les caprins (précieux pour le bien-être des animaux car cela réduit la maladie et permet de surveiller d'autres problèmes relatifs au bien-être auprès des animaux)
Règlement (UE) 2016/429	Relatif aux maladies animales transmissibles et modifiant et abrogeant certains actes dans le domaine de la santé animale («législation sur la santé animale») et d'autres mesures visant à faire reculer les maladies animales et ainsi à améliorer le bien-être des animaux

En France, la loi de 1976 énonce trois principes fondamentaux au sujet de la politique de protection animale : « L'animal est un être sensible ; il est interdit d'exercer [sur lui] des mauvais traitements ; il est interdit de [l']utiliser de façon abusive. » En 1999, le Code civil est modifié, afin que les animaux, tout en demeurant des biens, ne soient plus assimilés à des choses. En 2015, la loi n° 2015-177 modifie de nouveau le Code civil et qualifie les animaux comme des êtres doués de sensibilité⁴². Enfin récemment, dans le cadre du projet de loi de l'Agriculture, le député Oliver Falorni a proposé que des caméras soient installées dans les abattoirs. Votée en janvier 2017 en première lecture par l'Assemblée nationale, cette mesure vient d'être expurgée, le ministre de l'Agriculture expliquant préférer miser sur la formation des personnels

⁴² C. civ., art. 515-14 : « Les animaux sont des êtres vivants doués de sensibilité. Sous réserve des lois qui les protègent, les animaux sont soumis au régime des biens.»

d'abattoirs et le renforcement des contrôles dans ces derniers. Faut-il y voir une volonté d'alléger la pression vécue par la filière viande ? Toujours est-il que ces mesures législatives, prises par les pouvoirs publics, sont l'expression d'une ambivalence puisqu'avec l'évolution du droit, on entend protéger de plus en plus les animaux de la maltraitance, sans pour autant risquer de sacrifier la filière viande dont le poids économique pèse lourd.

Les relations homme-animal ont évolué et plus personne ne souscrit à la théorie cartésienne de « l'animal-machine » selon laquelle les animaux n'ont ni âme ni conscience. Néanmoins, cette séparation radicale entre le monde des humains et celui des bêtes avait l'immense avantage de nous déculpabiliser et de calmer l'angoisse du « meurtre alimentaire ». Comme le souligne le sociologue Jean-Pierre Poulain : « Nous idéalisons les animaux sauvages et nous anthropomorphisons les animaux de compagnie. Au milieu, les animaux que l'on mange sont devenus quasiment impensables. » Pour tenter de contenir cette anxiété, l'homme dissimule ou refoule l'origine animale des produits qu'il mange que ce soit dans les activités de découpe, de conditionnement ou de préparation culinaire. Une relation qui s'est peu à peu distanciée à mesure que l'homme s'est urbanisé. Les abattoirs qui étaient dans les villes, comme celui de la Villette à Paris, ont été repoussés dans les zones périphériques. Le boucher, qui était abattant-détaillant, est désormais uniquement détaillant et, ainsi que le font les grandes surfaces, il propose des morceaux désossés, découpés et soigneusement emballés. Les volailles n'ont plus ni plumes, ni bec. Quant aux abats qui rappellent trop nettement l'animal, ils ont quasiment disparu. Les viandes n'ont en apparence plus aucun lien avec l'animal dont elles proviennent. Pour l'anthropologue, Noélie Vialles, cette distanciation avec l'animal mangé a un nom : la sarcophagie.

Dans ses travaux⁴³, elle théorise cet oubli en distinguant les « sarcophages », qui aiment consommer des viandes désanimalisées et abstraites, des « zoophages » qui sont des mangeurs d'animalité aimant reconnaître le vivant dans ce qu'ils

⁴³ N. Vialles, *Le Sang et la chair. Les abattoirs des pays de l'Adour*, 1987, Maison des sciences de l'Homme.

consomment. Selon Noélie Vialles, les « zoophages » ont une connaissance précise des animaux qu'ils ingèrent et vivent dans une proximité physique et/ou mentale avec ces derniers. En fonction de leur position et compétence – bouchers, éleveurs, vétérinaire, gastronome, etc. –, ils estiment tous « savoir ce qu'il mange ». À l'inverse, le « sarcophage » éprouve du dégoût pour les abats qui évoquent trop crûment les organes de l'animal mort. Le « sarcophage » cherche à consommer des protéines animales transformées et les plus éloignées possible de la bête. D'après l'auteur, la France connaîtrait de plus en plus de « sarcophages » ce qui se traduit dans les discours sanitaires, par le déplacement des préparations culinaires de la cuisine à l'usine ou encore par le champ lexical utilisé pour parler de la viande. Les morceaux sont désignés par un vocabulaire qui n'est pas celui de l'anatomie, nous n'achetons ni des muscles ni des parties du corps mais des morceaux aux noms sibyllins : poire, araignée, merlan, gîte, aiguillette, macreuse, paleron, filet, collier, escalope, etc. Selon l'anthropologue, ces deux logiques, apparemment distinctes, traduisent toutes les deux une négation de l'animal. L'une par excès, c'est l'attitude du sarcophage « chez qui l'identification avec l'animal conduit au refus de le reconnaître ». L'autre par défaut, c'est celle du zoophage pour qui « l'identification de l'animal est possible parce qu'à ses yeux, [il] est déjà aliment ».

Cette distinction peut paraître superficielle car si le mangeur de chair tenait tant à ne pas voir et à ne pas savoir, si le fait de manger les animaux lui était vraiment pénible, pourquoi demeurerait-il carnivore ?

1.4.3. Abolition du régime carné et moyens développés par l'accusation

Pour certains, un système fondé sur l'exploitation des animaux est incompatible avec leur respect. Défendre la consommation carnée revient à introduire une différenciation entre l'humain et l'animal au profit du premier. Cette discrimination qui considère que l'espèce à laquelle un animal appartient est un critère pertinent pour établir les droits qu'on lui octroie est qualifiée de spéciste. Selon Peter Singer, auteur de la *Libération animale* et figure de proue de l'antispécisme, le spécisme est un « préjugé ou une attitude de parti pris en faveur des intérêts des membres de sa propre espèce et à l'encontre des intérêts des membres des autres espèces ». Cette

idéologie, qui participe de la même logique que le racisme ou le sexisme, est fondée sur des rapports de domination, d'exclusion et de violence. Refuser l'alimentation carnée, c'est donc revendiquer un traitement identique pour les hommes et pour les animaux, en vertu de leur capacité commune à vouloir vivre et à pouvoir souffrir.

Florence Burgat, philosophe, s'intéresse également à la condition animale et au droit animalier. Pour elle, la consommation de viande est un meurtre alimentaire pratiqué par choix, dont la principale raison est l'affirmation d'une séparation totale entre l'homme et l'animal⁴⁴. Parce que les hommes prennent conscience d'eux-mêmes comme d'une totalité, ils ont à cœur de se distinguer du reste des vivants par la violence, notamment envers les animaux. Elle souligne en ce sens que les lois qui les protègent sont pour l'essentiel des réglementations sur la manière de les mettre à mort. Elle ajoute que la mise à mort de l'animal, son sacrifice, a une fonction pacificatrice pour le groupe et lui permet ainsi de reporter sa violence reprenant ici le concept girardien du « bouc émissaire ». Ce que déplore Florence Burgat, c'est l'invisibilisation de l'animal via les procédés industriels. Son végétarisme n'est pas diététique, il est éthique revendique-t-elle dans le dossier de Philosophie magazine consacré à la viande⁴⁵. Pour autant, la philosophe ne fustige pas ceux qui continuent de consommer de la viande en tentant néanmoins de réduire leur consommation ou de surveiller sa provenance. « L'important est de tendre vers quelque chose »⁴⁶.

Cette idéologie réformatrice, correspondant au mouvement « welfariste » de l'omnivore consciencieux, qui pousse les industries à améliorer leurs normes et les consommateurs à se tourner vers des élevages moins cruels, suscite là encore de nombreux débats. Martin Gibert, professeur d'éthique et de philosophie du droit, dénonce dans son ouvrage, *Voir son steak comme un animal mort*⁴⁷, le fait que « si l'on reconnaît des droits fondamentaux aux animaux, il est évident que même un élevage *humane* viole ces droits. En particulier, il ne faut pas oublier que l'horizon

⁴⁴ F. Burgeat, « Manger de la viande sépare l'humanité du règne animal », *Le Monde* 24 août 2017, propos recueillis par C. Vincent.

⁴⁵ Collectif, « L'éthique est dans le steak : être ou ne pas être carnivore ? », Philosophie magazine mars 2018, dossier, p. 48-64.

⁴⁶ C. Vincent., « La philosophie à l'épreuve de la viande », *Le Monde* 24 déc. 2014.

⁴⁷ M. Gibert, *Voir son steak comme un animal mort*, Lux, 2016.

ultime (...) est une chaîne d'abattoir ce qui s'accorde mal avec le droit à l'intégrité physique ». Des penseurs comme la philosophe Élisabeth de Fontenay vont quant à eux jusqu'à comparer le fonctionnement des abattoirs au système concentrationnaire. Pour ces abolitionnistes, le « welfarisme » a pour effet pervers de rendre acceptable l'exploitation et la violence en entretenant le mythe de la « viande heureuse ». À quelles conditions est-il alors possible de maintenir un régime carné ?

1.4.4. Maintien d'un régime carné et arguments de la défense

Pour d'autres théoriciens de la viande, le régime carné peut être maintenu soit dans le cadre d'un rapport industriel et inconscient à la nourriture, comme le théorise Noélie Vialles lorsqu'elle parle de « sarcophage », soit dans le cadre d'un rapport conscient et reposant sur la reconnaissance des vertus de l'animal tué. Cette seconde attitude engendre alors une forme de dette morale vis-à-vis de l'animal.

Jocelyne Porcher, éleveuse devenue sociologue, défend cette position et revient pour cela sur l'histoire de la relation homme-animal⁴⁸. Selon elle, l'alimentation carnée précède l'élevage. Avant d'élever les animaux, les hommes les chassaient. Avec leur domestication, l'homme est passé d'un rapport de prédation à un rapport de soin. Cet événement fondamental a permis le développement des sociétés humaines. Les hommes se sont sédentarisés et socialisés à travers la coopération et la répartition. Ils ont pu se nourrir grâce aux animaux de rente mais aussi se vêtir, se déplacer ou encore travailler. Dans ce nouveau rapport, la mise à mort de l'animal n'est pas le but premier mais un effet dérivé de la relation. Elle demeure un acte grave pour les éleveurs qui consacrent leur vie à leurs bêtes. Elle ajoute, qu'une agriculture sans élevage risque de faire disparaître les animaux que les uns entendent justement protéger. Ce point de vue est à rapprocher de celui de Damien Baldin, historien, qui interroge l'évolution des relations hommes-animaux et souligne qu'« une histoire qui resterait centrée sur le seul vécu des animaux perdrait la richesse de leur présence parmi les hommes (...) Trop de travaux animalistes parlent avec évidence de cet

⁴⁸ J. Porcher, *Encore carnivores demain ? Quand manger de la viande pose question au quotidien*, Quaes, 2017.

animal qui tient plus de la spéculation philosophique que de l'objectivité historique. »⁴⁹
Quid de certaines espèces qui disparaîtront si l'on arrête de les élever ?

Autre défenseur du régime carné, le philosophe Dominique Lestel⁵⁰ qui s'insurge non pas contre le « végétarien politique » qui lutte contre l'industrialisation de la production, ni même contre le « végétarien pour raisons personnelles » qui ne mange pas de viande par goût mais contre le végétarien éthique qui « hait la nature telle qu'elle est, lui préférant une nature telle qu'il l'imagine ». Selon lui, manger de la viande permet de rester proche des animaux et de mettre en valeur une animalité que la modernité a repoussé. L'argument moral antispéciste des végétariens place l'homme dans une posture exceptionnelle par rapport aux autres espèces animales. Lui qui sait que tuer est un crime doit se refuser à tuer pour manger quel que soit l'intérêt qu'il aurait à le faire. L'antispéciste reconnaît ainsi à l'homme une position à part, celle de la supériorité moral ce qui nie le principe d'égalité entre les espèces.

D'autres voix s'élèvent encore qui avancent d'autres arguments et un mémoire ne suffirait pas à rendre compte de toutes celles-ci. Néanmoins, à travers l'énonciation de ces quelques postures, l'on voit comment il est difficile de se positionner. Les anti-viande sont accusés de s'enfermer dans un système de pensée binaire et manichéen. Les défenseurs du régime carné sont suspectés de malhonnêteté intellectuelle en vertu du « paradoxe du carnivore » et de la théorie de la dissonance cognitive pour conceptualiser cette tension. Soucieux pour la plupart des animaux, ils s'engagent dans un régime alimentaire qui requiert qu'on les tue ce qui heurte leur morale. Par un mécanisme psychologique appelé dissonance cognitive⁵¹ le mangeur de viande se trouve alors de bonnes raisons pour continuer d'agir ainsi et une bonne partie de son activité mentale aurait pour unique objectif de l'autojustifier⁵²...

⁴⁹ <http://www.lemangeur-ocha.com/histoire-animaux-a-lepoque-contemporaine>.

⁵⁰ D. Lestel, *Apologie du carnivore*, Fayard, 2011 ; D. Lestel, *L'animalité*, L'Herne, 2008.

⁵¹ Concept créé par le psychologue américain Léon Festinger, dans un article intitulé «When Prophecy Fails» paru en 1950. À propos de la « dissonance cognitive » voir aussi : C. Tavis et E. Aronson, *Pourquoi j'ai toujours raison*, 2016, Flammarion, Clé des Champs.

⁵² À ce sujet, voir les résultats obtenus par des psychologues australo-britanniques qui ont mené une série d'expérience afin de voir s'il serait plus facile de consommer de la viande en attribuant peu ou pas d'esprit à l'animal dont elle provient. Partant du postulat qu'il est plus facile de dissoudre le conflit moral né du paradoxe de la viande en rapprochant les animaux des choses :

L'analyse d'une controverse suppose dans un premier temps l'identification des acteurs qui y prennent part, la façon dont ils problématisent la consommation carnée, et des associations qu'ils tissent ou qu'ils rompent avec d'autres pour faire valoir leur point de vue. Après avoir dressé l'état des lieux des différents discours émanant de la sphère publique et mesuré combien ce sujet était polyphonique, notre développement s'intéressera à présent sur la manière dont cette controverse est restituée dans l'espace médiatique et plus précisément dans les magazines d'actualité.

<http://passeurdesciences.blog.lemonde.fr/2011/12/12/comment-concilier-gout-pour-la-viande-et-amour-des-animaux/comment-page-2/>.

ONLINE MAZEFACITY WASTES
3.18.18.18.17

SCIENCES ET AVENIR

sciencesetavenir.fr

L'ALGORITHME
qui détecte
les fake news
p.76



Aliments et Cancer

p.28



LES CONCLUSIONS DE LA PLUS GRANDE ÉTUDE INTERNATIONALE

Les dix recommandations des experts
La prévention organe par organe
Le rôle de l'épigénétique

SCIENCES ET AVENIR - N° 864 - FÉVRIER 2019 - ALIMENTS ET CANCER

FÉVRIER 2019 - N° 864 ALLEMAGNE 6,80 € / AUTRICHE 5,80 € / BELGIQUE 5,20 € / ESPAGNE : 5,20 € / ITALIE 5,20 € / DOMI 5,20 € / ANDORRE 4,90 €
LUXEMBOURG 5,20 € / PORTUGAL 5,20 € / TOMI 7,90 XPF / TOMI (AVON) 1400 XPF / SUISSE 6,80 CHF / TUNISIE 7,90 TND / MAROC 50 DH / CANADA-USA 7,50 \$

M 02667 - 864 - F: 4,80 € - RD



CHAPITRE 2

LA VIANDE, UNE AFFAIRE MÉDIATIQUE

Depuis les années 70-80, nous assistons en France à une transformation des représentations s'agissant de l'alimentation, de la santé et du corps et c'est d'ailleurs au tournant des années 70 que naît l'engouement pour la diététique. Aujourd'hui, la médicalisation de l'alimentation quotidienne exacerbe la dimension santé et développe une pensée magique qui fait oublier quelques fois les autres fonctions de l'aliment. L'orthorexie ambiante suspecte ainsi toute forme de plaisir alimentaire d'être nuisible à la santé. Une alimentation totalement surveillée et obéissant à des principes diététiques nous est présentée comme la condition du « bien vieillir ». Il suffirait de manger sain pour échapper aux maladies comme en atteste la récente couverture du magazine « Sciences et avenir » (ci-contre) titrant sur les liens entre l'alimentation et le cancer avec une illustration sur laquelle ne figurent que des fruits et légumes. On devine le sort qui est réservé à la viande. Parce que l'alimentation est une vraie préoccupation pour la majorité des Français — ils sont 86 % à faire attention à leur alimentation dont 21 % très attention⁵³ —, elle est devenue un terreau fertile pour les médias. Sur son site internet, *Le Monde* lui consacre d'ailleurs une nouvelle rubrique depuis janvier appelée « L'assiette en tête ».

Partant de ce constat, nous analyserons dans cette seconde partie la manière dont est prise en charge la question de la consommation carnée à travers la presse écrite et plus spécifiquement les magazines d'actualité et ce pour deux raisons. La première est, qu'à l'instar des adolescents pour qui les principales sources d'information en matière d'alimentation sont d'abord la famille puis la publicité, chez les adultes, ce sont les médias traditionnels tels que la radio, la télévision ou la presse écrite qui sont prescripteurs, viennent ensuite les proches. La seconde est qu'en France, depuis 1978, les tirages cumulés des magazines d'actualité dépassent ceux des quotidiens. Si le secteur de la presse écrite est depuis un moment en déclin, celui

⁵³ <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-et-leur-vision-de-l-evolution-de-l-alimentation,302626>.

des magazines résiste et la France compte un nombre important de « newsmagazines ». Ce dernier est donc un média intéressant parce qu'il représente l'un des moyens d'accès privilégié des adultes à l'information et qu'en raison de la multiplicité de ses titres, il reflète la forte diffraction de l'opinion publique sur les questions d'actualité dont l'alimentation carnée fait partie⁵⁴.

Aussi après avoir établi dans un premier temps les spécificités de ce support, nous analyserons un corpus d'articles extraits d'une sélection de magazines grand public pour voir comment les discours ayant trait à la consommation carnée sont mis en œuvre et quels sont les imaginaires qui lui sont corrélés. Si la caractéristique principale d'un média d'actualité est d'assurer un rôle d'information, il nous semble aussi qu'ils aient de plus en plus pour fonction de prendre en charge des débats et d'inciter à des prises de position. Au regard des controverses en cours dans l'espace public, assument-ils une fonction de ralliement du plus grand nombre à certains courants d'idées ?

2.1. PROPRIÉTÉS ET FONCTIONS DE LA PRESSE MAGAZINE

Alors que la presse française souffre depuis une trentaine d'années déjà, il est un secteur qui continue de voir naître des titres et qui s'exporte même à l'international, c'est celui du magazine. Loin d'apparaître comme un média traditionnel, il nourrit avec son lectorat un rapport singulier et affectif très fort comme nous le verrons. Facilement reconnaissable à la qualité de sa couverture, – très attrayante grâce à une savante conception du graphisme et de gros titres –, à son épaisseur aussi qui est un bon compromis entre la brochure et le catalogue, nous nous attacherons à définir dans cette partie ce qui détermine le magazine tant sur sa forme que sur son fond.

En premier lieu nous dresserons le paysage français de ce secteur à travers des données tangibles. Nous tenterons dans un second temps de décrire quelles sont les spécificités de ce type de média pour comprendre ensuite ce qui se joue dans le rapport que le lecteur entretient avec ce support.

⁵⁴ <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2014SA0234Ra.pdf>

2.1.1. État des lieux de la presse magazine en France

L'essentiel de notre analyse chiffrée se base ici sur le compte rendu de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias⁵⁵ datant de 2018. Créée en 2015, l'ACPM a pour mission d'assurer la mesure de l'audience de la presse à travers une double action de collecte de données et de mise en place d'études d'audience.

Environ 36 % des Français déclarent lire régulièrement un quotidien (national ou régional) ou un magazine d'information générale. Parmi cette presse au sens large, il apparaît que les magazines occupent une place de choix, et participe fortement à sa dynamique. Avec 39,8 % de parts de marché, les magazines détiennent la première place de la presse écrite ce que corroborent les deux dernières études menées par le ministère de la Culture sur les « pratiques culturelles des Français »⁵⁶ qui soulignent toutes deux que les Français lisent plus souvent des magazines que des quotidiens.

Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine grand public recense 33 éditeurs parmi lesquels 5 éditeurs d'envergure internationale comme Lagardère, Mondadori, et Prisma ou de rayonnement européen tels Altice-Média ou Le Monde-La Vie qui détiennent à eux seuls environ 80 % de parts de marché. Parallèlement à cet oligopole, le secteur comprend une multitude de TPE n'éditant parfois qu'un seul titre.

En 2018, 270 titres payants ont été diffusés parmi lesquels des mensuels, des hebdomadaires, des bimensuels, des bimestriels, etc. On distingue 8 grandes familles au sein de la presse magazine : télévision ; féminins ; actualités ; loisirs ; jeunes ; famille ; associations et masculine. Les trois principaux secteurs sont les magazines de télévision (41 %), les féminins (23 %) et ceux d'actualités (22,6 %) qui nous intéresseront particulièrement pour la suite.

S'agissant des tirages, les magazines télé sont les plus diffusés avec *Télé 7 jours* et *Télé Z* qui sont respectivement imprimés à 1 020 000 et 947 000 exemplaires

⁵⁵ ACPM, « #DemainLaPresse, L'observatoire 2019 ».

⁵⁶ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>.

pour chaque numéro. S'agissant, de l'information nationale, les magazines d'actualité talonnent de très près les plus grands quotidiens nationaux. À titre de comparaison, *Le Figaro* est tiré à 309 500 exemplaires et *Le Monde* à 250 000 quand *Le Point* l'est à 288 000 et *L'Obs* à 243 000. En outre, comme évoqué plus haut, les tirages des magazines d'actualité en cumulé dépassent ceux des quotidiens. Autrement dit, quand il s'agit de payer⁵⁷ pour s'informer sur support écrit, les Français ont davantage recours au magazine qu'au quotidien.

Pour ce qui concerne sa diffusion, la presse magazine rencontre les mêmes canaux que la presse quotidienne à savoir principalement la vente en kiosque et par abonnement mais également via les outils numériques, applications et sites internet en tête. Quant à l'étendue de leur diffusion, ces deux types de média sont vendus à 97 % sur le sol français. Cependant, ces chiffres sont à nuancer car ils ne tiennent pas compte de l'une des caractéristiques de la presse magazine qui est sa propension à l'internationalisation quand certains concepts sont déclinés à travers les pays moyennant quelques ajustements. Des titres comme *Elle* ou *Marie-Claire* en sont la parfaite illustration.

Comme le révèle cet état des lieux de la presse magazine payante que nous venons de faire, le contenu de celle-ci est extrêmement varié et hétérogène. Il recouvre des domaines très larges qui tentent de coller au plus près des publics ce qu'attestent des tirages très disparates comme ceux de ces deux hebdomadaires allant du million d'exemplaires pour celui qui édite le programme télé à 2 482 exemplaires imprimés pour *Parapente magazine* qui s'inscrit véritablement dans une niche. Si le secteur de la presse traditionnelle souffre de plus en plus, celui de la presse magazine ne cesse de voir naître et disparaître des titres au fil des ans affichant la créativité et l'audace de ses éditeurs et le dynamisme de ce secteur qui traduit les évolutions sociétales dans le domaine de la culture, des mœurs ou de la vie politique. Pour ce qui nous concerne par exemple, il est intéressant de constater que ces dernières années des titres comme *Superfood*, *La cuisine healthy de tous les jours !*, *Good ! C'est bon !*, *Slowly Veggie* ou *Veggie* sont apparus pour preuve que l'alimentation saine et la

⁵⁷ Notre analyse ne concerne pas les quotidiens gratuits qui sont distribués dans les grandes villes.

question carnée sont au cœur des préoccupations des Français, ces publications cherchant particulièrement à accrocher le diététicien profane et le non-mangeur de viande. Face à la toute-puissance grise des journaux, le magazine offre une large place aux images s'affirme de plus en plus comme un média moderne.

2.1.2. Objet sensuel, grand public et de déconnexion : les propriétés du format

Par son aspect extérieur, le magazine est avant tout un objet dont le côté sensuel le distingue très notablement des autres médias, qui sont loin de procurer, par leur forme, les mêmes plaisirs. Le toucher tout d'abord avec les couvertures en quadrichromie au pelliculage mat ou brillant et le papier couché intérieur extrêmement lisse dont la surface éclatante sublime le rendu des couleurs. Tout dans la conception du magazine doit concourir à séduire le lecteur au contact de l'objet et dans son usage, quel que soit le registre de lecture : le format, la qualité du papier, la maquette, le type d'illustrations... Le lecteur de magazine bénéficie d'un certain confort de lecture et le visuel y est primordial.

Modes d'impression et papiers de belle qualité apportent un rendu très esthétique qui incite à la prise en main. Les démarches éditoriales donnant une place singulière à l'image vont pouvoir s'épanouir car le magazine fait la part belle à la créativité des directeurs artistiques, des graphistes ou des maquettistes qui y font varier à l'infini les mises en page, les typographies, les pictogrammes, les photographies, les illustrations, les infographies, les cartes, etc. Les visuels ne jouent plus un simple rôle d'accompagnement du récit centré sur le texte, ils constituent un récit spécifique, parfois même le récit principal. Explorant tous les modes d'expression au même titre que les mots, ils peuvent devenir un langage avec leur autonomie à l'égard du texte dont ils ne sont plus les subalternes. Cette forme particulière que revêt le récit visuel n'est pas simplement la superposition d'un autre récit en parallèle du texte, elle transforme la relation avec le lecteur, en mettant l'accent sur l'émotion, le plaisir et en suscitant son imaginaire et sa participation active.

La presse magazine n'a pas le monopole de l'image, la publicité mêle aussi iconographie et texte, cependant sa prédilection pour les visuels répond à sa volonté d'être à la fois un objet didactique et de divertissement, ces deux objectifs étant réconciliés dans la mission de vulgarisation et d'accessibilité que de nombreux titres revendiquent. Sur le plan pratique, le magazine est une publication qui doit être facile à se procurer ce qui passe par un circuit de distribution assez large. Ce critère permet de distinguer la presse magazine proprement dite de la presse professionnelle qui n'est disponible que sur abonnement ou par affiliation à un secteur économique ou une entreprise. S'agissant des connaissances exigées, un magazine doit être à la portée de tout public. Comme l'écrit Jamil Dakhlija dans le récent ouvrage sur la presse magazine dirigé par Claire Blandin⁵⁸ : « Le discours doit rester ouvert et simple, ni trop jargonant, ni trop exclusif, quand bien même le public cible serait relativement restreint ». La reprise en main élevée des magazines est le résultat de cette accessibilité. Autrement dit le public réel déborde le public visé. Cette volonté d'accessibilité se retrouve par ailleurs dans la tonalité la plus largement répandue dans les magazines, l'explication. Face à un monde foisonnant et complexe, le lecteur se voit proposer des dossiers, des enquêtes, des décryptages, des interviews dont l'objectif est de donner à comprendre. On remarquera que pour satisfaire au mieux cette fonction pédagogique, les rédactions font bien souvent appel à des « experts » : psychologue, médecins, juriste, sportifs, etc. L'information se veut explication mais aussi découverte car le magazine traite d'une information qui n'a pas nécessairement de lien direct avec l'actualité à l'inverse d'un quotidien.

La périodicité des magazines est sans doute l'un des moteurs de cet impératif de créativité. Pour un hebdomadaire, un mensuel ou un trimestriel, elle oblige à concevoir une information ou du moins un contenu « décrochant du fil conducteur, du garde-fou de l'actualité. Les quotidiens qui traitent de cette actualité chaude ne font que réagir en triant, en analysant et en hiérarchisant les faits qui s'imposent à eux. Les magazines en revanche doivent produire eux-mêmes la réalité sur laquelle ils vont travailler. Il revient à la rédaction d'identifier des tendances et des phénomènes car le

⁵⁸ J. Dakhlija « Propriétés et fonctions de la presse magazine » in C. Blandin (dir.) et a., *Manuel d'analyse de la presse écrite*, Armand Colin, 2018, p. 56-70.

magazine est plébiscité pour sa capacité à surprendre et à proposer des sujets inattendus, sa lecture étant souvent synonyme de loisirs et de détente. On le pressent, dans les faits, le décrochage avec l'actualité conduit à tourner le projecteur vers le public lui-même ce qui nécessite au préalable de l'avoir identifié pour connaître ses goûts et ses attentes.

Avec plus de 250 titres en rayon, ce secteur est très concurrentiel. Pour se démarquer les éditeurs de magazine vont diversifier leur production à grand renfort de segmentation. Là où le quotidien entend s'adresser à l'ensemble du public sur tous les sujets possibles, le magazine segmente ses publics et thématise ses contenus. Il cible un lectorat en fonction de son âge ou de son sexe, de ses orientations politiques, de ses loisirs, voire de ses goûts alimentaires. Aucun achat de magazine ne s'impose par lui-même comme une nécessité. C'est l'habitude, la certitude d'y trouver ce qu'on y attend en termes de ton et d'ambiance qui font que l'on rachète un magazine voire que l'on s'y abonne. Le lien tissé avec le lecteur est très fort et la notion de « contrat de lecture » doit être respectée d'un numéro à l'autre. Le magazine choisit son public et chaque lecteur choisit son titre. Ce choix se fait sur la base d'un contrat de lecture qui ne saurait être remis en question, sous prétexte de recherche de créativité ou de recherche d'innovation permanente à chaque numéro.

Le magazine est un produit global qui doit être toujours le même et toujours différent. Agissant comme une marque, il constitue un facteur d'identification pour les lecteurs. Chacun de ces titres, que ce soit un news, un féminin, un scientifique ou encore un magazine de décoration, raccroche le lecteur à un univers qu'*a priori*, il estime valorisant. Chacun de ces titres d'ailleurs le signale et l'identifie aux yeux des autres comme le suggère Georges Perec quand il décrit Jérôme et Sylvie lisant *L'Express* : « Ils ne s'en cachaient pas : ils étaient des gens pour *L'Express*. Ils avaient besoin, sans doute, que leur liberté, leur intelligence, leur gaieté, leur jeunesse soient, en tout temps, en tous lieux, convenablement signifiées. »⁵⁹

⁵⁹ G. Perec, *Les choses, Une histoire des années soixante*, 1978, J'ai Lu, p. 41

2.1.3. Objet familier et guide de consommation : un lien singulier avec le lecteur

Si la périodicité favorise la déconnexion avec la réalité, ou du moins la prise de recul pour l'analyse, elle a aussi l'avantage de créer l'événement avec son lectorat au travers de rendez-vous hebdomadaire, mensuel ou trimestriel. Parce qu'un numéro de magazine ne paraît pas tous les jours, le lecteur doit attendre sa publication. En ce sens, chaque parution fait date.

Plus épais qu'une brochure, plus cher qu'un journal et de meilleure facture, le magazine est un objet esthétique et engendre une attitude d'appropriation très forte qui se traduit dans l'expression « coffee table magazine ». On observe ainsi des pratiques de thésaurisation d'une collection entière de numéros, voire de pages particulières (rubriques détachables, posters, fiches recettes) extraites du contenu rédactionnel. À l'instar du quotidien, bien souvent jeté une fois lu, le magazine lui se conserve plus longtemps et le secteur de la presse magazine affiche des taux élevés de reprise en main⁶⁰. D'après une étude menée en 2012, cette dernière est d'environ : 4,6 fois pour un bimestriel, 4,8 fois pour un mensuel et 2,9 fois pour un hebdomadaire. Autre caractéristique, le magazine se transmet et passe souvent entre les mains de plusieurs lecteurs. On peut penser à cet égard aux salles d'attente des médecins dans lesquelles se trouvent toujours de vieilles revues. Lu et relu, chaque périodique accompagne son lecteur dans sa vie quotidienne, réapparaît fortuitement sur une table basse, tissant avec lui une relation de forte proximité.

Nous l'avons évoqué, les médias chauds ont la primeur du traitement de l'actualité, qu'il s'agisse de loisirs, de sports, d'économie, de santé, etc. Là où ces derniers centrent leur propos sur l'information, le magazine lui s'adresse bien souvent à des individus dont il ne prétend satisfaire qu'une attente ou préoccupation particulière. Chaque titre doit attirer l'attention et séduire en permanence en se concentrant pour cela sur son lecteur. La qualité de la publication constitue l'un des supports de cette satisfaction mais la forme du récit également. Avec l'arrivée massive

⁶⁰ Ce taux mesure le nombre de lectures par une même personne d'un numéro de magazine ou de quotidien.

de l'infographie et le perfectionnement des logiciels de PAO⁶¹, les récits se sophistiquent et se diversifient pour servir au mieux le contenu. S'adaptant aux différents modes et temps de lecture supposés de son lectorat – des dossiers qui se déploient sur plusieurs pages à des contenus « snackables » qui se lisent en un coup d'œil – le magazine propose une approche qui offre de multiples accès et permet de nouvelles pratiques de lecture plus nomades. Plus que toute autre forme de presse, il propose une lecture à la carte, avec nombre d'itinéraires possibles. Cette liberté et cette activité du lecteur sont possibles parce que celui-ci trouve des signalisations, des repères qui sont autant d'images mises sur son chemin pour lui permettre de « zapper » et de se mouvoir à travers le chemin de fer.

Enfin, le magazine se veut bien souvent un guide d'accompagnement dans la vie quotidienne de son lecteur et il comporte pour cela des conseils à l'achat, des expertises, des témoignages, des classements en tous genres, des critiques, etc. Véritable guide de consommation, il aide à comprendre les questions complexes, donne des conseils et fournit une information pratique. Il tend un miroir à son lecteur pour lui permettre de fantasmer son quotidien en art de vivre. Comme l'expliquent François Provenzano et Émilie Roche, « la puissance imaginaire du magazine tient au fait qu'il rend "convenablement signifiées" des propriétés socioaffectives autrement fragmentaires et disparates. Ces signes qu'offre le magazine, et qui donnent un "confort" (matériel et symbolique) à toute une génération, ce sont autant des objets du quotidien ("les gros peignoirs de bain"), que des pratiques culturelles qui leur sont associées (le tourisme, la gastronomie, la mode) »⁶².

Tirant parti des jeux de projection et d'identification du lecteur, la presse magazine a donc une fonction idéologique. À travers l'analyse d'un corpus d'articles extraits de magazines d'actualité et traitant de la consommation carnée nous allons, dans un second temps, mettre à jour les discours relatifs à la viande et les représentations du mangeur ou du non-mangeur de chair animale ainsi véhiculées. Le lecteur d'une publication périodique trouve-t-il dans son titre favori un guide de

⁶¹ Publication assistée par ordinateur.

⁶² F. Provenzano et É. Roche, « Les newsmagazines : faire l'actualité » in C. Blandin (dir.) et a., *Manuel d'analyse de la presse écrite*, Armand Colin, 2018, p. 197-210.

consommation et un prêt-à-penser quant à la consommation de viande ? Cette ambivalence des discours se retrouve-t-elle au sein même d'une rédaction ? Y a-t-il des imaginaires qui sont corrélés au fait de consommer ou pas de la chair animale ? La coloration politique s'applique-t-elle à la consommation carnée ?

2.2. ANALYSE D'UN CORPUS D'ARTICLES ISSUS DES MAGAZINES D'ACTUALITÉ

Objet de repositionnement permanent, le magazine d'actualité est intéressant car il mêle des formes journalistiques visuelles et rédactionnelles, se situe entre la presse d'opinion et la presse d'information et traite de la culture au sens large. Ce dernier aspect est important car, à la différence d'un magazine culinaire, le magazine d'actualité traitera la question carnée sous tous ses aspects : culturel, social, sanitaire, écologique... De plus, s'adressant *a priori* à un public plus étendu que les titres de niche, le magazine d'actualité semble être le plus significatif pour donner une cartographie des représentations et des récits actuels autour de la viande. Autrement dit, il apparaît comme l'un des supports médiatiques les plus aptes à rendre compte des polémiques en cours.

2.2.1. Présentation du corpus et méthodologie

Notre corpus est constitué d'articles tirés des sites internet des cinq premiers magazines d'actualité français qui sont : *L'Express* (234 000 ex.), *L'Obs* (243 000 ex.), *Le Point* (288 000 ex.), *Marianne* (120 000 ex.) et *Valeurs actuelles* (93 000 ex.). Ces titres à destination du grand public sont représentatifs du paysage médiatique français car ils offrent des lignes éditoriales distinctes et couvrent la majorité des courants politiques. Ainsi, *L'Obs* déclare dans sa charte s'inscrire dans la mouvance sociale-démocrate⁶³, *Valeurs actuelles* est quant à lui connu pour ses orientations libérales, conservatrices et parfois proches de l'extrême droite, *Marianne* à l'inverse attire un lectorat de gauche.

⁶³ <https://www.nouvelobs.com/medias/20061215.OBS3094/la-charte.html>.

Afin de circonscrire un peu notre périmètre tout d'abord et pour saisir cet « esprit du temps », la période retenue pour l'analyse des articles sera celle des cinq dernières années c'est-à-dire de 2014 à 2019. L'année 2015 signant la date d'entrée du mot « végétan » dans le *Petit Robert* et le *Larousse*, cet intervalle débute au moment où les non-mangeurs de viande deviennent plus visibles et cinq années permettent d'embrasser un corpus assez large d'écrits sur la consommation carnée afin d'en saisir les évolutions, les permanences ou les ambivalences.

Pour constituer notre corpus, nous avons été sur les moteurs de recherche des sites internet de ces cinq magazines pour y taper des mots-clés plus ou moins neutres et voir quels étaient les titres d'articles qui apparaissaient d'une part et le nombre de résultats d'autre part. Sans surprise, le mot « viande » est celui qui donne le plus de résultats, 6 709 articles rien que sur le site de *L'Express* ou 3 170 sur celui du *Point* par exemple, et il conduit bien souvent à des articles purement informationnels du type « De la viande de cheval dans les lasagnes » ou « Viande avariée polonaise : 800 kg retrouvés ». La thématique de la viande est alors principalement traitée en réaction à l'actualité réglementaire et législative, aux scandales agroalimentaires ou aux faits divers, sous son aspect sanitaire, économique ou écologique au détriment de sa dimension sociale et culturelle, ce qui nous intéresse plus particulièrement. Afin d'accéder à des articles moins informationnels et plus axés « lifestyle », on préférera dans un second temps des termes liés aux régimes et comportements alimentaires comme « flexitarien », « carnivore », « omnivore », « végétan » ou encore « Lundis verts ». À cet égard, il est intéressant de souligner d'emblée que des termes comme « viandard », « carniste » ou « omnivore » pour référer au mangeur de viande ne se sont pas montrés pertinents, à l'inverse des termes « vegan » ou « végétarien ». Étonnamment donc, nous aborderons le traitement médiatique de la question carnée en France bien souvent par le biais d'articles qui parlent des non-mangeurs de viande.

Il ne s'agira pas ici de comparer un à un les différents articles en fonction de la rédaction dont ils sont issus mais plutôt de voir, à travers la constitution d'un corpus assez large, quels sont les imaginaires partagés lorsqu'il s'agit de consommation carnée. Cela pourra passer par la manière dont est traitée la thématique : s'agit-il d'un article, d'une interview, d'un témoignage ? En d'autres termes, qui porte le récit ? Quels

sont le ton employé et le choix des mots ? Quelle est la rubrique dans laquelle s'inscrit l'article ? Sans aborder de manière systématique tous ces points, ces critères d'analyse nous permettront de dégager de grandes tendances. Sans entrer dans le détail et l'analyse textuelle de chaque article, nous nous attacherons à décrypter les titres, conçus pour susciter l'intérêt du lecteur et restituer la tonalité de l'article. Précisons cependant que, même si nous ne ferons pas d'analyse textuelle approfondie, une lecture préalable des articles nous permettra d'éviter les contresens et de prêter de fausses intentions aux journalistes et aux rédactions les ayant publiés.

Aussi, à travers l'étude de ce corpus de titres de presse magazine⁶⁴, nous nous demanderons si la polyphonie ambiante ayant cours dans l'espace public se trouve relayée dans la presse magazine voire au sein d'un même titre ou si à l'inverse chaque titre de presse agit à proprement parler comme un guide de consommation avec des recommandations claires et une posture affichée à l'égard de la consommation carnée.

2.2.2. Un discours globalement informationnel et consensuel

Sans surprise, la thématique de la viande est très largement traitée par chacun de ces magazines. En réaction à l'actualité et pour remplir leur fonction d'information, tous les titres abordent la question au gré des scandales agroalimentaires par exemple. Ainsi, est-il question dans tous du procès et de la condamnation de l'ex-directeur de Spanghero dans l'histoire de la viande de cheval ou encore de la découverte de viande avariée polonaise sur le sol français. L'alimentation carnée est bien souvent abordée sous son prisme sanitaire et économique.

L'opacité de la filière viande est souvent montrée du doigt en témoignent *Le Point* qui titre : « Viande frauduleuse polonaise : la traçabilité de la viande en Europe en question » ; *L'Obs* : « Il y a peut-être de la viande dans vos yaourts (et ce n'est pas écrit sur l'étiquette) » ou encore *L'Express* avec : « Viande : une filière hors de contrôle ». L'accent est mis sur la protection du consommateur et on sent en filigrane que c'est le secteur de l'agroalimentaire qui est visé et avec lui la production industrielle

⁶⁴ L'ensemble des résultats obtenus sur les moteurs de recherche des cinq titres de presse magazine et des titres retenus est restitué dans un tableau en annexe 5.

à l'image de *Marianne* qui publie un article ouvertement à charge et dénonciateur comme : « Non, la bonne viande n'est pas cancérigène, c'est la barbaque industrielle qui l'est ». Globalement, si ces cinq titres remettent en question l'alimentation carnée à différents degrés comme nous allons le voir, ils semblent unanimes à déplorer l'industrialisation de sa production et la surconsommation qui en découle. Certainement conscients de leur impact sur l'opinion publique et que la controverse pèse sur les artisans bouchers et les éleveurs français, les titres de presse ont globalement à cœur de faire le distinguo voire de redonner ses lettres de noblesse à l'artisanat et à l'agriculture française. Pour preuve, des articles comme « Manger de la viande française pour soutenir nos jeunes éleveurs », « La viande française est en danger » dans *Marianne* ou « Quelle part de viande française dans nos assiettes ». L'alimentation française se culturalise et se conçoit ici essentiellement comme un patrimoine qu'il faut conserver.

Autre fait, lucides quant aux inquiétudes qu'engendre l'absorption de chair animale dans un contexte où les discours hygiénistes sont omniprésents, l'anxiété alimentaire du consommateur est souvent prise en charge par les rédactions. *L'Obs* a ainsi publié un article spécialement à destination des mangeurs de viande tourmentés : « Charcuterie et viande rouge cancérigènes : 5 questions pour carnivore stressé », faisant intervenir un expert de la nutrition pour établir des recommandations allant dans le sens du « consommer moins mais mieux ». Le discours se veut rassurant mais pas dogmatique. Cette corrélation entre viande et cancer est également abordée et décrypter dans un article de *L'Express* : « La charcuterie et la viande rouge seraient cancérogènes ». L'usage du conditionnel indique ici que le journaliste émet des réserves puisque ce n'est pas lui qui porte ce discours. Il relaye les résultats d'une étude américaine et achève son article sur une citation qui vient contrebalancer son titre en ces termes : « Les auteurs de l'évaluation ne recommandent pas pour autant une alimentation végétarienne, relevant que les régimes végétariens et les régimes carnés ont des avantages et des inconvénients différents pour la santé. » *Le Point* et *Valeurs actuelles* s'interrogent également sur nos comportements alimentaires dans des articles qui s'intitulent respectivement : « Mangeons-nous trop de viande » et « Faut-il arrêter de manger de la viande ? ».

Tous ces articles relatifs à la consommation carnée illustrent le fait que le magazine est tourné vers son public. Qu'attend-il ? Quels sont ses centres d'intérêt ? On observe alors un certain conformisme autour du consensus prônant le manger moins de viande mais mieux. Il est cependant un titre qui se démarque et assume pleinement sa défense du régime carné c'est *Marianne* dont les articles relatifs à l'alimentation sont bien souvent pris en charge par le journaliste Périco Légasse, gastronome et fervent défenseur des AOC, qui publie dans une rubrique intitulée « Art de vivre » – et non « Santé », « Consommation », « Planète » ou « Société » à l'instar des quatre autres titres de presse magazine – des articles comme : « Retrouvons le goût de la bonne viande », « La viande française est en danger » ou encore « La bonne viande c'est la vie ! ». Ici le plaisir de la chair s'exprime librement. Si l'injonction à consommer moins de viande s'exprime également, le « mieux » y est clairement défini et il n'est pas question d'y renoncer pour autant, ce que prône dans une moindre mesure *Valeurs actuelles* qui se risque aussi à publier dans sa rubrique s'intitulant « Art de vivre » un article vantant par exemple l'ouverture d'un restaurant dédié à la viande rouge.

Premier constat, bien conscients des inquiétudes des Français à l'égard de leur consommation, en parallèle des informations « chaudes » relatives à la viande, les magazines regorgent d'articles d'opinion relayant les messages sanitaires allant dans le sens du « moins mais mieux » autrement dit du mode alimentaire de plus en plus plébiscité par les Français, le flexitarisme. Globalement, mis à part dans les titres *Marianne* et *Valeurs actuelles*, la viande n'est pas tellement en odeur de sainteté et il est difficile de trouver dans les rubriques « lifestyle » du *Point* et de *L'Obs* un papier recensant les bonnes tables carnivores des villes françaises. Cependant, il est intéressant de constater que la visibilité de plus en plus accrue du végétalisme, la montée en puissance de l'activisme végan ou encore l'émergence d'initiatives comme les « Lundis verts » qui remettent en cause la norme carniste, ne se fait pas sans douleur et on ressent paradoxalement de la défiance à l'égard de ces nouveaux régimes alimentaires.

2.2.3. En filigrane : la persistance d'une certaine végéphobie

De manière générale, on assiste à une forme de végéphobie ambiante qui se traduit à différents degrés selon les titres bien entendu. Définie en 2011 dans le Manifeste de la Veggie Pride⁶⁵, la végéphobie désigne « l'ensemble des discours et des pratiques qui contribuent à l'exclusion, la caricature ou l'infériorisation des personnes pratiquant le végétalisme ».

Dans l'espace médiatique français que nous avons retenu, on constate que le véganisme et, à un niveau moindre, le végétarisme sont tournés en dérision en témoignent des titres d'articles comme : « Et maintenant, des chiens végans » parus dans *L'Express* ou « Bientôt des préservatifs végan et sans gluten » dans *Le Point*. Ces deux faits jusqu'au-boutistes qui sont en réalité anecdotiques traitent avec sarcasme du véganisme. Les véganes sont aussi présentés comme des sentimentalistes. L'article de *L'Obs*, qui titre avec ce verbatim : « "Mon cœur est devenu plus gros que mon estomac" : le jour où ils sont devenus végans », prête à faire sourire et la photographie en illustration du papier (voir ci-dessous) rajoute du grotesque au sujet. On y voit une quinquagénaire grimée en chat, serre-tête oreilles de chat vissé sur le crâne, difficile à prendre au sérieux *a priori*.

Photographie de l'article paru dans *L'Express* du 22 septembre 2018



⁶⁵ http://www.veggiepride.org/wp-content/uploads/2016/03/Vegephobie_livret_pour_lecture.pdf.

Le véganisme est également perçu comme un endoctrinement sectaire, un comportement obscur dont il faudrait percer les mystères. *Le Point* a d'ailleurs publié un article : « Alimentation : mon voyage en Véganie » et *Marianne* « J'ai passé la journée avec un végan ». Le journaliste revêt ici la quasi-posture d'un anthropologue allant en immersion sur le terrain au contact de l'autochtone pour mieux le comprendre. L'expression « Mon voyage en Véganie » qui exclut de la vie sociale et de l'ordre du monde les véganes n'est pas sans rappeler le titre *Mon voyage en Absurdie*⁶⁶. Bien souvent, les discours relatifs au véganisme sont présentés comme allant à l'encontre du bon sens.

Un autre levier pour les discréditer consiste à les assimiler à une morale radicale et dangereuse pour la société ou l'économie traditionnelle. *Valeurs actuelles* titre : « Comment le mouvement végan veut détruire la filière agroalimentaire traditionnelle », « Le véganisme, nouveau "fascisme alimentaire" des apôtres du camp du bien », « Le véganisme ou la haine du genre humain » ou encore « Végans, bienvenue dans le préterrorisme » quant à *L'Express*, il édite un article : « Faut-il déradicaliser les véganes ? » dont le verbe choisi, fortement connoté, est loin d'être neutre. Le véganisme est ici stéréotypé comme un mouvement hostile ce que révèle le titre de cet article publié par *Marianne* qui se compose de portraits « "Moi aussi j'ai mangé de la viande, faut pas oublier" : paroles de véganes sympas ».

Moins excessifs, *L'Obs* ou *L'Express* discréditent quant à eux le véganisme en l'assimilant à une ascèse difficile à maintenir en pratique. *L'Obs* a ainsi publié un témoignage : « Fatigue, dépression... "Devenir végan, une des expériences les plus difficiles de ma vie" ». En parallèle, et c'est là le seul titre de presse magazine français à le faire, *L'Obs* a, dans plusieurs articles « lifestyle », établi des listes d'endroits où consommer végan signalant ainsi la considération portée à l'égard d'une partie de son lectorat auprès duquel ce magazine continue de remplir son rôle de guide de consommation. Pêle-mêle on pourra citer : « 6 adresses pour manger gras ET vegan à Paris » ou encore « La pâtisserie végane et gourmande, c'est possible ! ». *L'Obs* est

⁶⁶ Arouet, *Voyage en Absurdie*, Éditions du soleil, 1946 ; S. de Groodt, *Voyages en Absurdie*, Plon, 2013.

le titre qui se montre le moins narquois bien que ces articles sous-entendent quand même l'idée qu'*a priori* plaisir du palais et véganisme ne vont pas de pair.

À un degré moindre, le végétarisme véhicule lui aussi pas mal d'idées reçues. Contrairement au végan, le végétarien n'est pas taxé de fanatique, il n'est pas attaqué en tant que personne, peut-être parce qu'il ne questionne pas autant l'éthique de chacun, pour autant son mode alimentaire interroge. Le fait que ce dernier ne contienne pas de chair animale est souvent lié avec les notions de carence et l'atonie. Ainsi, *L'Express* s'enquiert, par exemple, sur les moyens de rendre compatible une pratique sportive avec une alimentation sans protéine animale « Sportif et végétarien, quelle alimentation ? », *L'Obs* n'est pas en reste et publie « Sans steaks et sans carences : être végétarien... et en bonne santé » quant au *Point*, il se demande : « Comment élever un enfant quand on est végétarien ou végétalien ? ».

L'énumération de ces titres tend à prouver que malgré les injonctions à consommer moins de viande dans ces cinq titres de presse magazine, le régime carné reste la norme et les végétalistes sont souvent regardés avec suspicion comme le souligne un éditorial de Franz Olivier Giesbert publié en 2018 par *Le Point* et ayant pour titre : « Pitié pour les végétariens » ou cette liste établie par *L'Obs* : « Tourisme végétarien : quelles sont les villes les plus veggie-friendly de France ? ». Injonction contradictoire donc, polyphonie au sein même d'une rédaction qui au gré des journalistes signant les papiers et en proie eux-mêmes à leur propre arène intérieure fustigent et raillent les non-mangeurs de viande ou à l'inverse réhabilitent et déconstruisent les stéréotypes autour de ces derniers.

2.3. SYNTHÈSE

Nous pourrions ici nuancer quelque peu la définition qui a été faite du magazine pour l'adapter à notre corpus. Modifications portant non pas sur ses fonctions et son lien avec le lecteur mais plutôt sur sa forme. En passant du magazine au moteur de recherche qui extrait un à un les articles en fonction de mots-clés référencés, nous avons perdu de vue la mise en page et le contexte rédactionnel construit autour. De quels sujets parlaient les articles environnants ? Quels étaient ce jour-là les

événements remontés en Une ? Quelle était la concurrence événementielle du moment ?

De tout cela, notre corpus ne souffle mot, néanmoins, il nous permet de mettre en évidence deux types de discours présents dans tous les magazines étudiés : l'injonction à consommer moins de viande tout en entretenant, majoritairement et paradoxalement, un discours végéphobe. S'il est compréhensible que la question carnée soit souvent abordée eu égard à l'actualité qu'elle suscite régulièrement, celle du véganisme interroge un peu plus car ce régime alimentaire reste très minoritaire. Faut-il y voir le signe d'un effet de mode ou celui d'une profonde mutation ? Cette divergence de point de vue au sein d'un même magazine et cette polyphonie caractéristique du format, puisque le magazine convoque des textes très hétérogènes impliquant des signatures appartenant à des figures distinctes, soulignent la difficulté aussi qu'il y a bien souvent à porter un discours qui soit engagé lorsqu'il s'agit de traiter l'alimentation. Enfin, les différents degrés d'engagement qui s'expriment dans les magazines lorsqu'il s'agit de défendre ou non la consommation carnée nous amènerons à nous demander si des imaginaires politiques peuvent ou non y être corrélés.

2.3.1. La surreprésentation médiatique du véganisme

D'après une étude réalisée par l'ANSES⁶⁷ auprès de 2 288 adultes dont les consommations détaillées d'aliments et de boissons ont été recueillies sur 3 jours répartis sur environ 3 semaines, le végétarisme chez les adultes de 18 à 79 ans reste faible. Parmi les adultes de 18 à 79 ans, 1,8 % suivent un régime végétarien excluant au minimum la viande. Au sein de ces derniers environ 4,9 % excluent à la fois la viande, le poisson, les œufs et les produits laitiers de leur alimentation ce qui représente moins de 0,1 % de la population. Dans les faits, la pratique stricte du véganisme est très confidentielle. Pourtant, les véganes sont surreprésentés dans les médias ce qu'indique le traitement quantitatif qui leur est réservé à travers les cinq titres de presse retenus.

⁶⁷ <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2014SA0234Ra.pdf>.

En moyenne, le terme « vegan » donne accès à des dizaines d'articles sur les sites internet de ces médias quand celui de « flexitarien » ne renvoie qu'à une poignée de papier voire à rien. Pourtant, 23 millions de personnes, soit un tiers de la population, se considèrent flexitariennes. Il existe vraisemblablement un engouement médiatique pour le véganisme qui est d'ailleurs souvent abordé de manière tendancielle en ayant recours, pour cela, aux célébrités adeptes de ce régime. *L'Obs* titre par exemple : « Enfant de Dieu, vegan, rescapé... 10 choses à savoir sur Joaquin Phoenix », *L'Express* : « Beyoncé propose sa méthode de régime vegan », *Le Point* : « "Vegan", le nouveau régime à la mode » avec en visuel une photographie de Beyoncé. Le recours à l'anecdotique, au côté « people », en même temps qu'il attise la curiosité du lecteur contribue aussi à discréditer ce mouvement en en faisant une nouvelle lubie pour qui désire se distinguer du commun des mortels.

Pour autant, le magazine étant un détecteur de tendance comme nous l'avons évoqué, il met aussi bien souvent en lumière des mouvements de fond. Plus qu'un simple effet de mode, et même si dans les faits cette pratique radicale reste encore marginale, il semblerait qu'un nouveau secteur économique soit en train d'émerger comme le souligne l'enquête publiée par *L'Express* : « Le juteux business du vegan ».

2.3.2. La difficulté apparente à porter un discours engagé

Parler d'alimentation carnée implique un positionnement et il n'est jamais facile de s'engager car c'est prendre une décision libre qui comporte quelques risques pour soi-même. S'agissant de la consommation carnée les discours sont assez clivants. D'un côté les défenseurs d'une décroissance de la consommation carnée, du « moins », qui invoquent en premier lieu les raisons écologiques et la souffrance animale. On peut citer *L'Obs* dont le journaliste Arnaud Gonzague aborde bien souvent la thématique de la viande sous le seul prisme écologique. La majeure partie de ses articles à ce sujet sont d'ailleurs dans la rubrique « Planète ». De l'autre les partisans du maintien de la consommation carnée, « du mieux », au service de l'artisanat et de l'élevage français. Le journaliste Périco Légasse qui signe ses papiers dans *Marianne* en est le parfait exemple. Gastronomes français, amoureux de la bonne chère, il aborde la consommation carnée sous l'angle de la patrimonialisation et, dans un article de

2018⁶⁸, conscient de l'ambiguïté et des dérives maurrassiennes qu'on peut prêter à un défenseur du terroir il évoque ce que ce terme inspire de méfiance : « Odieux amalgame provenant de cette élite détentrice de la vérité, celle du camp du bien, qui voit dans les inquiétudes de ceux qui refusent la disparition des campagnes et des villages, des paysans et des artisans, en un mot, d'un ancien monde gravé sur une image d'Épinal, un affreux repli sur soi, forcément identitaire, probablement xénophobe. » On sent aussi poindre ici l'engagement politique mais nous y reviendrons. En somme, deux postures, la première mettant l'accent sur le quantitatif et la seconde déplaçant le curseur sur le qualitatif. Toujours est-il que si l'on observe ici deux opinions assez clairement exprimées, la tendance générale tend plutôt à faire porter le discours par des instances extérieures.

Plusieurs procédés sont à l'œuvre. Le premier, que nous décrivons, est la propension à avoir recours au reportage, à l'enquête auprès de consommateurs qui nous livrent leur témoignage. Cela est particulièrement frappant dans les articles de *L'Obs* comme : « Fatigue, dépression... "Devenir végétarien, une des expériences les plus difficiles de ma vie" » qui relate l'expérience de Stanislas Kraland⁶⁹. Sans jamais prendre parti, l'article s'achève sur une série de questions soulevées par l'ouvrage et restées en suspens. À noter d'ailleurs que le papier n'est signé que par les initiales du journaliste. Autre exemple du même magazine : « "Mon cœur est devenu plus gros que mon estomac" : le jour où ils sont devenus végétariens » paru dans la rubrique « Conso » mais qui ne livre aucun guide ou conseil de consommation, le journaliste qui signe l'article se contentant de citer *in extenso* les propos des témoins interviewés. La parole du témoin se substitue à celle des journalistes. Elle est valorisée, citée en verbatim dans les titres mêmes des articles, mise en récit, de sorte que la parole du rédacteur s'efface.

Autre procédé remarqué à travers ces différents magazines, le recours assez systématique à des experts pour prendre en charge le débat. Leurs discours semblent être, pour les journalistes, un gage de réalité et de sérieux pour expliquer un

⁶⁸ P. Légasse, « Le terroir dit toujours la vérité », *Émile* by Sciences Po Alumni, 16 nov. 2018. URL : <https://www.emilemagazine.fr/article/2018/11/13/tribune-perico-legasse-le-terroir-dit-toujours-la-verite>.

⁶⁹ S. Kraland, « L'expérience alimentaire : Manger et rester sain d'esprit », 2018, Fayard.

phénomène de société. Bien que souvent convoqué, il n'est pas constitutif du discours d'information à proprement parler et assume plutôt le journalisme d'opinion. S'agissant de légitimer ou non l'alimentation carnée, les philosophes sont convoqués comme Alain Finkielkraut qui s'exprime dans *Marianne*⁷⁰, les essayistes à l'instar de Laëtitia Strauch-Bonart, les nutritionnistes avec Laurent Chevallier pour *Le Point*⁷¹, les historiens tel Jean-Marc Albert pour *Valeurs actuelles* ou encore les militants antispécistes et politologues comme pour *L'Express* qui met en scène un débat entre Aymerick Caron et Paul Ariès intitulé « Cause animale : les véganes, ennemis du genre humain ? ».

À travers ces différents procédés, l'on décèle le caractère éminemment polyphonique du discours médiatique qui est un enchevêtrement de paroles, de points de vue, une retranscription de mots ayant été lus ou entendus. S'agissant de consommation carnée, si on a vu que les cinq magazines d'actualité traitaient tous sans exception la thématique de la viande de manière assez abondante, on sent aussi comment il est difficile, de manière générale pour un titre, d'asseoir une opinion qui soit tranchée. Le débat reste ouvert et le magazine accueille des récits aux sensibilités très diverses. Il en est cependant un qui se montre sans concession et qui défend le maintien du régime carné sans nuance, c'est le magazine *Valeurs actuelles*. Tous les articles que nous avons recensés ces cinq dernières années s'agissant de régimes alimentaires sont à charge contre le végétarisme. S'il est vrai que *Valeurs Actuelles* est globalement connu pour ses titres polémiques et tapageurs, cette aversion à l'égard des « décroissants en matière carnée » comme dans cet article intitulé : « Lundi sans viande ni poisson : halte aux peine-à-jour du politiquement correct » questionne. Qu'est-ce qui se joue dans le fait de consommer ou pas de la viande qui déchaîne les passions ou du moins mobilise des experts en tous genres parmi lesquels politologues et militants ? La ligne éditoriale des magazines est-elle corrélée à la manière dont la question de la consommation carnée est traitée ?

⁷⁰ A. Finkielkraut, « Le mouvement antispéciste est en train de confisquer la cause animale », *Marianne* 8 oct. 2018 ; A. Finkielkraut, « Le véganisme est un mouvement narcissique », *Marianne* 6 oct. 2018.
⁷¹ L. Strauch-Bonart - Que signifie le végétarisme ?, *Le Point* 25 mai 2016 ; L. Chevallier, « La révolte des enfants de véganes », *Le Point* 5 févr. 2018 ; « Végétarien ou carnivore ? Ce que dit la science », *Le Point* 12 juill. 2018.

2.3.3. Consommation carnée et imaginaires politiques ?

La consommation carnée n'est pas traitée de la même manière selon les hebdomadaires d'actualité retenus, ayant pour seules divergences leurs lignes éditoriales qui se situent à différents points de l'échiquier politique comme abordé plus haut. Pour schématiser, *Le Point*, *L'Express* et *L'Obs*, connus pour leur couleur politique modérée dirons-nous, ont une approche de la consommation carnée beaucoup plus distanciée et tempérée que des titres comme *Marianne* ou *Valeurs actuelles* qui sont par ailleurs très marqués politiquement.

Rappelons que le refus de consommer de la chair animale, le véganisme est souvent perçu comme un acte politique. En se faisant le critique de l'exploitation animale, le végan suggère de repenser entièrement le rapport aux animaux dans une perspective antispéciste, c'est-à-dire refusant toute forme de discrimination concernant l'espèce. Lorsqu'il brandit son régime alimentaire comme un moyen de limiter l'empreinte écologique des humains, il implique que la société peut et doit apporter des réponses à ces problématiques. De même, en dénonçant les conséquences de l'élevage sur le partage des richesses dans le monde et sur les travailleurs, le végan cherche à véhiculer un message politique humaniste et solidaire. Le véganisme n'est donc pas un simple régime alimentaire, il abrite en général des militantismes pluriels.

S'agissant de la manière dont le magazine *Marianne* traite de la consommation carnée, il n'est jamais question d'être « contre », si ce n'est à l'égard de l'industrie agroalimentaire, mais plutôt « pour ». Les articles sont rarement à charge. Périco Légasse qui rédige la majorité des articles ayant trait à l'alimentation n'a de cesse de défendre le régime omnivore, l'élevage traditionnel, les bons produits et la consommation responsable. Le véganisme, quand il est traité, est abordé de manière un peu circonspecte, mais sans jugement de valeur contrairement à *Valeurs actuelles* dont la ligne éditoriale très conservatrice fustige les véganes en ce qu'ils remettent en cause le patriarcat notamment. Ainsi peut-on lire dans l'article qui s'intitule : « Végan, le nouveau féminisme » que « la défense "animaliste" masque en réalité une autre obsession. Comme en leur temps, le tabac, l'alcool ou la voiture, la viande est aussi

depuis longtemps un marqueur de l'identité masculine. Combien de femmes, qui assurent le reste de l'année l'essentiel de la cuisine, se sont vues interdire l'accès au barbecue ? (...) Jusqu'à une époque récente, le maître de maison, puissance invitante à table, s'arrogeait le monopole de la découpe de la viande distribuant savamment les pièces de choix à ses hôtes comme pour mieux marquer son pouvoir./Un crime impardonnable pour ceux qui veulent contribuer à la dévirilisation de la société !/L'alimentation carnée est devenue la nouvelle ennemie de l'utopie d'une civilisation asexuée. » Balayant d'un revers de main toutes les motivations de ce régime alimentaire qui ne se résume pas qu'à défendre la cause animale et peut être motivé par des préférences gustatives ou des raisons écologiques, *Valeurs actuelles* accuse le mouvement végan de vouloir bouleverser l'ordre social en faisant appel à l'historien Jean-Marc Albert pour légitimer son propos.

Là où *Marianne* et *Valeurs actuelles* se rejoignent, c'est quand il s'agit de fustiger les « décroissants en matière carnée » qui s'érigent en modèle pour enjoindre les autres à faire comme eux. Un fait récent l'illustre parfaitement, c'est le traitement médiatique qui a été réservé à l'appel pour un « Lundi vert », manifeste publié dans *Le Monde* en janvier dernier et signé par 500 personnalités demandant aux Français de respecter un jour sans viande ni poisson. Si *L'Obs*, *Le Point* ou *L'Express* ont globalement abordé le sujet de manière factuelle – « Adjani et Binoche lancent le défi "ni poisson ni viande le lundi" », « "Lundi vert" : une campagne pour un jour sans chair animale », « "Cap ou pas cap" ? Appel à un "Lundi vert" sans viande ni poisson » –, *Valeurs actuelles* et *Marianne* à l'inverse se sont arc-boutés en témoignent les titres : « "Lundi vert" sans viande et sans poisson : les tartuffes de la malbouffe », « Lundi sans viande ni poisson : halte aux peine-à-jour du politiquement correct » ou « Pas de viande le lundi : quand ceux qui ont le choix réinventent le Carême ».

Cet appel à réduire la consommation de viande sans expliquer comment a été décrite par *Marianne* comme une « B.A. de bobos » inadéquate car « appeler depuis le XVI^e, Neuilly, La Baule ou Ramatuelle, des gens à faibles revenus à se mettre au vert le lundi peut avoir quelque chose de provocant. Ou alors on reste entre soi. Entendons-nous bien, même si l'intention est louable, légitime, l'important est que le message porte, non qu'il braque ». Plutôt que de culpabiliser le consommateur, plus

précisément le mangeur de viande carnée, il faut réformer en profondeur le système consumériste qui aboutit à la financiarisation de l'acte alimentaire au détriment des éleveurs et des agriculteurs. Le propos ici serait « ne nous trompons pas de coupable ». La frugalité partagée par les personnes favorisées en matière d'alimentation, laisse la place à un hédonisme réaliste en milieux populaires où on ne saurait rechigner, tant qu'on en a les moyens, à manger de la viande. Or les classes populaires apparaissent trop souvent comme les symboles pathogènes d'une société de consommation dont elles sont victimes et non responsables. Du côté de *Valeurs actuelles*, l'appel au « Lundi vert » est vivement critiqué là aussi et le magazine n'y voit que l'expression d'un mépris de classe émanant de « bobo-médiatique » et « pseudo-progressistes ». Derrière des critères d'appréciations sanitaires ou écologiques, se trouveraient en fait déguisés des enjeux de distinctions sociales ce que fustige *Valeurs actuelles* dont la ligne éditoriale est conservatrice et populiste. L'on saisit à travers ces quelques exemples ce que le fait de consommer de la viande peut comporter d'engagements politiques, d'enjeux progressistes ou conservateurs mais aussi sociologiques.

À travers cette analyse du traitement de la consommation carnée dans cinq magazines d'actualité français, on mesure la multiplicité des récits qui existent au sein de l'espace médiatique. Le brouhaha au sujet de la thématique viande s'est installé de manière permanente : l'État, les industriels, la publicité, les médias y contribuent tous les jours. Le mangeur est confronté à de nombreux discours alimentaires contradictoires ce qui pose la question de la réception de ces messages. Qu'en fait-il ? Comment et où trouve-t-il la place de s'exprimer librement sur ce sujet ? Comment l'omnivore réenchante-t-il son propre rapport à la viande ?



Poulet rôti du déjeuner dominical © Christiann Koepke.

CHAPITRE 3

LA VIANDE, MISES EN RÉCIT ET PRATIQUES DU MANGEUR

Nous allons dans cette dernière partie, prendre le point de vue du mangeur. Comment se déployer et se positionner dans l'espace public et dans l'espace médiatique tout en étant soi-même en contradiction dans sa propre arène intérieure ? À quelles conditions est-il encore possible de consommer de la viande ?

Pour comprendre ce qui se joue dans l'acte de manger, nous dresserons dans un premier temps le portrait type du mangeur. Nous analyserons ensuite les nouvelles manières de consommer et ce qu'elles recouvrent de sens. En dernier lieu nous ferons un détour par les nouveaux temples de la consommation de viande qui permettent de réinventer la relation entre chair animale et mangeur urbain.

3.1. LA « SCHIZOPHRÉNIE » DU MANGEUR

Alors que nous avons tendance à consommer moins de viande et que le végétarisme est de plus en plus valorisé socialement, en quoi le fait de se revendiquer « flexitarien » témoigne-t-il d'une certaine praticité ? À l'heure où il est important de diminuer sa consommation de viande, ce mode alimentaire est le signe de plusieurs tensions qui habitent le mangeur faisant bien souvent preuve d'empathie animale et de bonne volonté écologique, cherchant des causes à défendre, mais pour qui il est difficile de s'engager réellement. On remarque qu'on ne parle pas d'engagement lorsqu'on engage quelque chose ou quelqu'un d'autre. S'engager signifie se donner soi-même en gage, en caution. Qu'en est-il alors de ce terme quand il se rapporte à l'alimentation et qu'il concerne le mangeur ?

Afin d'illustrer ce propos, prenons l'exemple des « Lundis verts », que j'expérimente moi-même depuis janvier 2019. Cette initiative en faveur de l'environnement m'a paru d'emblée satisfaire mes convictions écologiques de

citoyenne. Persuadée qu'il me serait aisé de me passer de viande tous les lundis, j'ai rapidement rencontré des obstacles qui ont grandement freiné mon engouement des débuts. Le premier est qu'il me fallait systématiquement m'expliquer sur les raisons de cette abstinence ce qui donnait lieu bien souvent à un débat sur la viande mais aussi quelques fois à des crispations, mon comportement alimentaire étant ressenti comme une certaine forme d'ingratitude voire de snobisme. Le deuxième est que ces convictions écologiques et citoyennes sont entrées en conflit avec d'autres valeurs, plus intimes, celles attachées à défendre l'artisanat et les commerces de proximité parmi lesquels les boucheries.

Cette anecdote illustre qu'il n'est pas aisé d'adopter une position tranchée car un mangeur est à la fois un individu avec son histoire personnelle, un citoyen avec des convictions, un habitant attaché à son territoire mais aussi un consommateur assujéti au marketing.

3.1.1. Un individu avec son intimité et son héritage familial

La sociologie nous apprend que l'alimentation façonne l'identité et notamment l'identité sociale. Façons de manger et goûts font partie du capital culturel transmis par immersion, de manière inconsciente en deçà des discours, au sein de la famille dès le plus jeune âge. Des années plus tard, l'adulte qui choisit ce qu'il mange ne cesse d'incorporer des recettes et avec elles une histoire et une mémoire intimes. Au-delà des enjeux de distinctions sociales, l'acte alimentaire est donc un marqueur fort d'identité. Lorsque nous mangeons, nous utilisons ainsi des codes et des règles propres à notre culture tout d'abord mais aussi à nos sous-cultures familiale, professionnelle, sociale, etc. Le fait de manger de la viande ou non, la provenance de celle-ci, sa quantité journalière ou hebdomadaire sont constitutifs de ce capital socioculturel⁷².

⁷² À ce sujet : J. Bordet, C. Bénony-Viodé, B. Pierrehumbert et a., « Alimentation et transmission mère-enfant », *Champ psy* 2011/2, p. 63-78. URL : <https://www.cairn.info/revue-champ-psy-2011-2-page-63.htm>.

Ce fait est très bien exposé par un article d'Arnaud Frauenfelder⁷³ qui s'attache à montrer le lien entre habitudes, goûts alimentaires et origines sociales par exemple. L'appétence pour la « bidoche » et les plats consistants en milieu populaire n'aurait rien de naturel. D'après l'auteur, il s'agit du résultat de la « domestication » des mœurs alimentaires prolétariennes par le patronat à la fin du XIX^e siècle pour maintenir la force de travail des ouvriers ce qui passait par une alimentation carnée. Ce point de vue est rejoint par les sociologues Claude Grignon et Christiane Grignon qui soulignent dans une étude que si « l'alimentation constitue, pour les ouvriers, une préoccupation essentielle, c'est d'abord parce qu'elle correspond à ce qui est tendanciellement requis de la classe ouvrière, à savoir la production d'une force de travail techniquement et socialement définie comme "manuelle" et comme "physique". Dans ces conditions se priver serait s'exposer directement à toute une série de "défaillances" (...). Le langage populaire ne cesse de rappeler qu'il faut manger pour "tenir le coup" ou "tenir le choc", bref qu'il faut manger sous peine de se sous-prolétarianiser »⁷⁴.

À l'inverse, le souci de modération est bien souvent partagé par les couches sociales éclairées en matière d'alimentation où cette conduite alimentaire est valorisée. À compter des années 60, le corps devient un objet d'attentions et de mise en forme avec la pratique du fitness. Les critères d'appréciation esthétiques tendent à instaurer la minceur comme modèle de référence. « Avoir du ventre n'est plus une marque de respectabilité pour les hommes mais au contraire un signe de négligence et les femmes sont incitées à faire des exercices pour garder la ligne⁷⁵ ». La consommation de viandes trop riches et en trop grande quantité devient source d'inquiétudes.

Si manger est un acte vital et quotidien, c'est aussi, au-delà de cette satisfaction des besoins primaires, un acte culturellement, socialement et psychologiquement construit par lequel un individu signale sa spécificité. Au sein d'une même société, les

⁷³ A. Frauenfelder, « Consommation de viande, distinctions et régulations sociales », Carnet de bord n° 15, 2008.

⁷⁴ C. Grignon et C. Grignon, « Styles d'alimentation et goûts populaires », Rev. française de sociologie 1980, 21-4.

⁷⁵ A. Frauenfelder, « Consommation de viande, distinctions et régulations sociales », Carnet de bord n° 15, 2008.

différences de consommation relatives aux aliments consommés et aux manières de les consommer (rythmes, horaires, préparation et contexte des prises alimentaires...) reflètent des différences de ressources, mais aussi d'éducation, de règles, de croyances et de représentations. Dans ce contexte, cesser de consommer de la viande ou à l'inverse décider d'en manger⁷⁶ c'est commettre un acte disruptif à l'égard de cet héritage familial et social. Est-ce s'en émanciper ? Est-ce le trahir ?

3.1.2. Un citoyen avec des convictions et des engagements

Le mangeur est également un citoyen traversé par des convictions multiples d'ordre écologique, économique et politique qui entretiennent des liens plus ou moins tenus avec la consommation carnée. La manière de manger de la viande impose un positionnement. On peut choisir d'en manger de manière responsable c'est-à-dire « moins mais mieux » en privilégiant l'achat de viande en boucherie par exemple, en se souciant des conditions d'élevage et d'abattage ou en privilégiant les circuits courts. On peut également se résoudre, non par goût mais par engagement radical, à ne plus en consommer du tout. On peut aussi décider d'en consommer de manière assumée et décomplexée sans se soucier de l'origine, de la qualité et de la quantité en s'abandonnant ainsi dans une forme d'irrévérence.

Les arguments moraux à être végétarien, et dans une moindre mesure flexitarien, sont nombreux. S'interroger sur la filière viande et sur les différents modes alimentaires, c'est éprouver sa consommation de viande comme une chose intentionnelle et comme un acte politique. « Manger c'est voter », pour reprendre le titre d'une émission de la chaîne Public Sénat⁷⁷. La surconsommation de viande étant étroitement liée aux problèmes écologiques, la souffrance animale aux conditions de vie dans les abattoirs industriels, la crise des éleveurs et le déclin commercial des centres-villes à la surpuissance de la grande distribution, le contenu de l'assiette relève désormais d'un engagement quotidien.

⁷⁶ Voir le film « Grave » de Julia Ducournau sorti en 2018 qui est un récit d'émancipation abordant via le thème du cannibalisme l'apprentissage et l'affirmation de sa propre identité.

⁷⁷ Émission mensuelle diffusée les mardis à 23h et présentée par Périco Légasse.

Cependant, l'engagement n'est pas uniquement du côté de ceux qui réduisent ou stoppent net leur consommation carnée. Face aux végétariens réformistes ou abolitionnistes, les mangeurs de viande défendent eux aussi des convictions pouvant être liées à la sauvegarde de l'artisanat, à la préservation du patrimoine culinaire ou encore à la valorisation de l'agriculture et de l'élevage.

3.1.3. Un habitant qui s'inscrit dans un territoire avec des espaces marchands

En plus de sa casquette citoyenne, à l'échelle locale, le mangeur est avant tout un habitant qui s'inscrit dans un quartier avec des habitudes et des espaces marchands qu'il affectionne et qui contribuent à renforcer l'attractivité de son territoire. D'après une étude⁷⁸, 68 % des Français sont préoccupés par la vitalité de leur quartier et le dynamisme de leur centre-ville. Contrairement à la grande distribution, la diversité des usages, des populations et des commerces ainsi que l'interconnaissance qui se crée dans les espaces marchands de proximité constituent l'essence d'un quartier. Ces derniers, avec leurs enseignes, leurs vitrines et leurs étals, constituent pour l'habitant un décor qui le révèle un peu comme le ferait son intérieur puisque l'on choisit généralement l'endroit où l'on élit domicile. Les espaces marchands permettent de surcroît le renforcement des relations de voisinage car ils sont des lieux de rencontre et bâtissent un sentiment de familiarité qui renforce l'appartenance. Le quartier serait en quelque sorte le réseau social de la vie réelle.

En outre, on attribue généralement aux quartiers des qualificatifs pour les caractériser ou les différencier : quartier populaire, quartier bourgeois, quartier branché, quartier commerçant, etc. Le quartier peut-être perçu par l'habitant comme une simple inscription spatiale de son lieu de résidence ou générer chez lui un sentiment fort d'attachement, voire d'identification. La vitalité commerçante semble y être pour beaucoup puisque la notion de « quartier village » qui s'appuie essentiellement sur la scène commerçante, et avec elle le retour à l'authenticité, est

⁷⁸ <https://www.lsa-conso.fr/l-attachement-des-francais-pour-leurs-centres-villes-en-7-chiffres-cles-barometre-csa-clear-channel,290066>.

une notion de plus en plus prisée qui assure dans le même coup nos besoins de assurance et de reliance.

En dépit de la concurrence des prix qui s'effectue au sein de la grande distribution, le mangeur qui continue de se rendre chez « le boucher du coin », même si ce n'est que ponctuellement, y retrouve des conseils avisés, un accueil et une ambiance qui constituent l'esprit d'un quartier. On remarque d'ailleurs que les habitants se plaisent généralement à vanter les produits ou la qualité de service des commerçants qui les entourent revendiquant ainsi leur affiliation à un territoire valorisé, à leurs yeux, par ceux qui occupent l'espace public.

Un détour sur internet, pour y lire les avis laissés par les clients de quelques boucheries, atteste de cet attachement très fort qu'il peut y avoir entre un habitant et les espaces marchands de son lieu de vie⁷⁹. Ce qui prime bien souvent c'est l'accueil et l'interaction humaine. Les internautes qui s'expriment ont à cœur de défendre leur quartier à grand renfort de superlatifs pour témoigner qu'il s'y passe quelque chose et qu'il y règne un petit supplément d'âme. Pour cela, ils notent et commentent leur visite dans ces commerces renforçant, par là même, l'attractivité touristique de ces derniers qui deviennent des lieux de pèlerinage pour les amateurs de tourisme gourmand comme exprimé par ce commentaire au sujet de la Boucherie Moderne : « Mon copain et moi vivons en Angleterre et suivons la chaîne YouTube "Alex French guy cooking" qui, dans une de ses vidéos, conseille quelques adresses parisiennes sympas. C'est comme ça que nous avons parcouru la moitié de Paris pour aller acheter deux tranches de jambon ». Le locavorisme n'est pas seulement lié à la production, il se traduit aussi par cet attachement et cette défense des commerces de proximité.

3.1.4. Un consommateur inféodé à la publicité et au marketing

Dernière facette du mangeur, celle du consommateur plus ou moins sensible aux sirènes du marketing et aux messages véhiculés par les marques et les institutions. Le consommateur de viande ne veut pas se voir rappeler

⁷⁹ Voir la sélection d'avis retenus au sujet de la boucherie moderne en annexe 6.

systématiquement qu'il est un mangeur d'animaux individués⁸⁰. Aux côtés des discours de légitimation émanant des pouvoirs publics ou des nutritionnistes par exemple, la pérennité de l'industrie de la viande repose aussi sur le marketing et la publicité dont la tâche est d'occulter les conditions de vie puis de mort des animaux, la précarisation des éleveurs et les marges toujours plus grandes faites par les industriels. Les agences de communication sont donc invitées à miser sur l'humour, la dégustation et l'authenticité.

Afin d'illustrer ce propos on peut penser aux campagnes de pub Charal. Celle des années 2000 par exemple où dans une savane africaine, un homme parvient à piquer, au nez du guépard qui la poursuit, une antilope. Perplexité du guépard saisie en gros plan qui prête à sourire, et signature sonore « On n'a pas fini de vous faire aimer la viande ». Des années plus tard, toujours avec humour, Charal met en avant l'effet positif sur le moral de manger un bon bifteck et le slogan devient « Rien ne remplace l'effet d'une bonne viande ! »⁸¹. Récemment, les spots Charal, moins axés sur le produit, ont adopté un registre plus émotionnel recentré sur le plaisir et la force de vie que procure la viande, incarnée par la nouvelle signature « Vivons fort ». Sans se départir de son humour légendaire, on y voit une directrice de pensionnat dépassée par les frasques de ses pensionnaires indisciplinés, une bande de seniors dans une maison de retraite s'amusant de leurs dernières équipées autour d'une pièce de viande Charal.

D'autres marques, issues aussi de l'agroalimentaire, vont quant à elles miser sur l'authenticité et la simplicité pour cibler toute la famille et être plébiscitée par les enfants à l'image d'Herta et son slogan : « Herta le goût des choses simples » mais aussi de ses répliques cultes comme « Mais t'avais dit qu'on ferait des knackis ». Cependant, on note qu'Herta délaisse depuis peu la dimension affective pour se

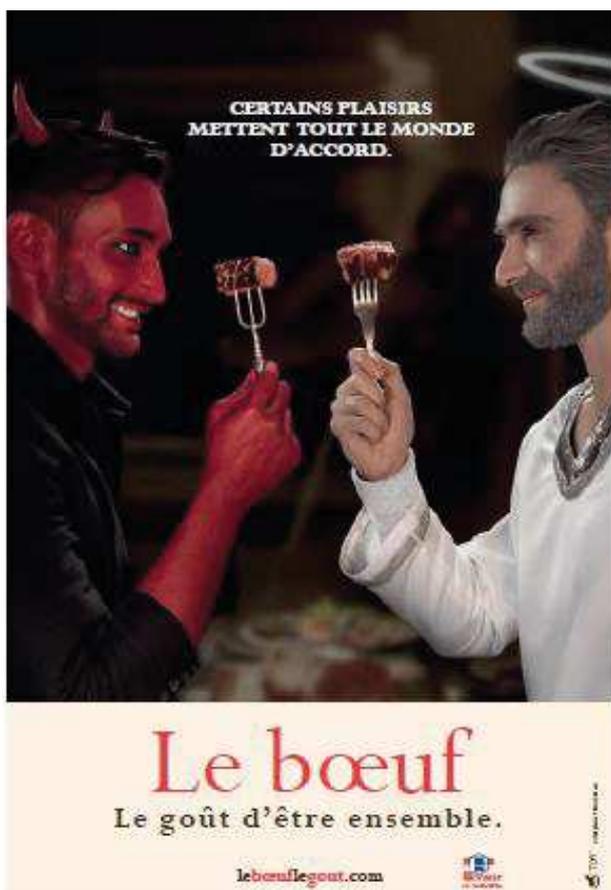
⁸⁰ À cet propos, voir le court métrage percutant de Dustin Brown intitulé « *Casa de carne* » qui imagine un restaurant au concept très particulier offrant une expérience hors-normes. Munis d'un couteau, les clients sont invités à tuer eux-mêmes l'animal qu'ils ont commandé sur la carte. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=c1DcFmUrxUQ>.

⁸¹ Voici les liens pour visionner ces trois spots publicitaires : <https://fr.adforum.com/talent/4801-remy-belvaux/work/41652> ; <https://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/34514065/rien-ne-remplace-leffet-dune-bonne-viande/charal> ; https://www.youtube.com/watch?v=kRymD_cUJ14.

positionner sur le versant sanitaire avec « Herta, du sel, moins on en met, mieux vous vous portez ». Ce filon du bien-manger est aussi l'axe de communication de Fleury Michon qui entend « Aider les hommes à manger mieux » et qui a résolu de supprimer 100 % des conservateurs de ses plats en 2019 avec des accroches percutantes du type « La place d'un conservateur c'est dans un musée » ou « Des plats cuisinés pour ne rien avoir à faire, même pas lire l'étiquette ».

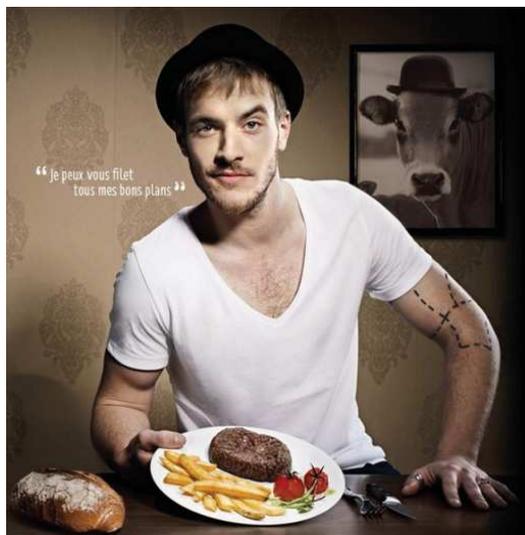
Du côté des acteurs de la filière viande, face aux tendances végétariennes qui ont de plus en plus le vent en poupe, on prône la grande réconciliation entre tous les mangeurs et on se joue des codes du bien et du mal au nom de la commensalité. La campagne ci-dessous en est la démonstration puisqu'elle réunit, autour d'une grillade de bœuf, anges et démons.

Campagne publicitaire menée par Interbev en 2011



Quelques années plus tard, pour concrétiser sa campagne « Le bœuf, le goût d'être ensemble », Interbev crée en 2014, non sans un brin de provocation, son propre site de rencontre « Bœuf-lovers.com »⁸² dédié à tous les amoureux de la viande. Ce site vient ainsi célébrer le bœuf et le goût d'être ensemble. Les affichages misent à la fois sur l'humour et le plaisir de la chair au sens large.

Campagne publicitaire menée par Interbev en 2014



⁸² Le site, qui n'existe plus, a comptabilisé en 2014 plus de 84 000 inscrits. Conçu comme un vrai site de rencontre, il offrait également des contenus : bons plans, recettes, interviews, mais aussi des expériences puisqu'il était possible d'y gagner une journée aux côtés d'un grand chef. Une approche originale qui ne se contentait pas de dire « le bœuf c'est bon » mais misait déjà sur l'expérience et l'humour second degré.

Enfin, avec un tiers de la population se déclarant « flexitarienne », le marketing exploite désormais ce nouveau filon et entend s'adresser au consommateur désireux de « Manger moins de viande mais mieux ». Toutefois, comme évoqué précédemment, ce terme encore assez flou est sujet à des interprétations diverses⁸³. On remarque à ce sujet que Biocoop, au nom du flexitarisme, propose des recettes non pas réduites en viande mais littéralement sans viande, autrement dit des plats végétariens s'appropriant ainsi le « manger moins ». À l'inverse, Interbev n'insiste que sur le « manger mieux » autour du thème « Aimez la viande, mangez-en mieux ». Définition flexible donc. Hormis se payer de mots, comment le consommateur peut-il réellement redonner du sens à son alimentation ?

Se faire plaisir en mangeant, déjouer les pièges de la malbouffe, ne pas mourir prématurément d'un cancer, ne pas nuire à l'environnement, ni au monde animal, etc. Tel semble être le sens de notre pèlerinage alimentaire et nous voici, en quelque sorte, à l'affût d'aliments qui nous servent de guide existentiel. La difficulté c'est qu'en la matière, rien n'est fixé – un jour, la viande est considérée comme indispensable en termes nutritifs, le lendemain, elle est vilipendée et responsable de tous les maux –, et que l'acte alimentaire contient une forte composante émotionnelle et affective. Face à toutes ces tensions intérieures, le mangeur tente de plus en plus de redonner du sens à son alimentation pour motiver ses choix. Cette quête de sens peut se manifester de plusieurs manières : le renoncement pur et simple à la consommation de chair animale et l'activisme qui l'accompagne quelques fois ou une solution moins radicale, la consommation responsable.

3.2. REDONNER DU SENS À L'ACTE ALIMENTAIRE VIA L'ENGAGEMENT

L'importance de l'engagement pour redonner du sens à nos sociétés de consommation se fait de plus en plus sentir. De manière très visible, ce besoin est dorénavant pris en compte par les marques via les démarches RSE qui s'affichent

⁸³ Voir annexe 7.

partout. Les mangeurs sont ainsi toujours plus nombreux à vouloir mettre un visage sur le producteur ou l'éleveur, à désirer obtenir la garantie que les animaux ont été bien traités, à s'assurer de la qualité des ingrédients. Les commerçants mais aussi les industriels jouent le jeu en ouvrant à l'occasion les portes de leurs arrière-boutiques ou de leurs usines et en partageant leurs informations avec des applications mobiles comme Yuka ou Foodvisor.

En parallèle, les comportements alimentaires ne cessent d'évoluer. Qu'il s'agisse d'interdits ou d'obligations, de consommations particulières pour raisons éthiques ou pour affirmer une appartenance identitaire, la recherche d'alimentations singulières se renforce en France créant de nouveaux liens sociaux et des microcommunautés réunies autour de thématiques, d'opinions, de savoir-faire culinaires ou d'expériences diverses. Les pratiques alimentaires différenciées participent de plus en plus d'une « consommation engagée » dans la mesure où chaque individu traduit par ses choix alimentaires, ses positions et ses idéaux. Conjointement, des initiatives citoyennes et de nouveaux concepts marchands émergent qui proposent de contrebalancer la chaîne des valeurs pour transformer les consommateurs passifs en acteurs de leur consommation, mouvement pouvant déboucher sur l'activisme radical. En effet, il existe en matière d'alimentation différentes formes d'engagement.

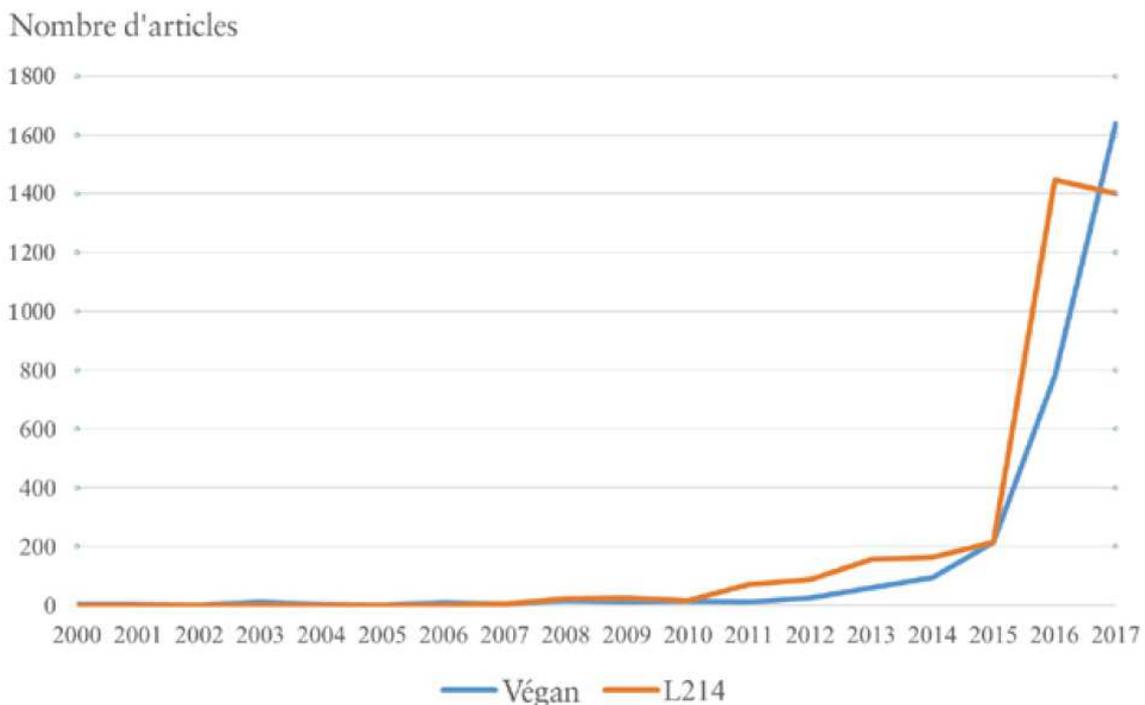
3.2.1. Mangeurs radicaux, activistes et militants

Les pratiques alimentaires sont de plus en plus diversifiées et individuelles : crudivore, fruitariste, végétarien, pesco-végétarien, flexitarien, végan, à chacun son régime. Parmi tous ces modes alimentaires, certains sont motivés par des critères gustatifs ou nutritifs mais de plus en plus idéologiques, et à cet égard, il en est un qui fait bouger les lignes dans l'opinion des Français, c'est le véganisme qui est un mode à vie à part entière. La contestation animaliste qui accompagne le véganisme a beaucoup évolué ces dernières années avec la création d'un parti politique en 2016 et la montée en puissance d'un radicalisme incarné par des individus qui ne militent plus seulement en faveur de l'amélioration des conditions de vie des animaux mais aussi

pour l'abolition de toute forme d'exploitation animale. Cela implique la fin de l'élevage en France, l'apparition de nouvelles thématiques portant sur l'antispécisme et la libération animale, l'émergence d'associations comme L214, de nouveaux modes opératoires comme la captation clandestine puis la diffusion de vidéos à charge contre l'industrie de la viande ou des actions d'intimidation visant les boucheries par exemple.

Avec 0,1 % des Français pratiquant le véganisme, cette communauté reste ultra-minoritaire. Pourtant, par son activisme, elle est aujourd'hui surreprésentée médiatiquement et les végans parviennent à transformer la question animale en controverse au sein des sphères publique et médiatique.

Représentation médiatique du véganisme entre 2000 et 2017



Articles dans la presse écrite française mentionnant « L214 » ou « végan ». Source : Europresse.

Abolitionnistes ou réformistes ? La question divise au sein même des véganes. D'un côté les activistes antispécistes qui multiplient les actions choquantes et parfois violentes – effusion de faux sang sur les étals de viande, occupations d'abattoirs, provocation devant les boucheries voire actes de vandalisme –, de l'autre côté, les associations comme Wellfarm ou L214, taxées de « collaborationnistes » par les

premiers, qui militent pour le bien-être animal et entendent sensibiliser l'opinion publique quant aux conséquences de la production intensive et industrielle de viande.

Si les Français sanctionnent majoritairement les actions directes, illégales et violentes, ce dont souffre par ailleurs principalement l'image des végétariens souvent perçus comme des fanatiques radicaux, les Français sont en revanche 89 % à considérer que la cause animale est importante et 67 % que cette dernière est mal défendue par les politiques⁸⁴. Les militants animalistes doivent gagner leur crédibilité à représenter les intérêts des animaux et gagner les faveurs de l'opinion publique. Pour Alex Felsing, directeur de programme pour le Farm Animal Rights Movement, « les militants efficaces doivent garder leur ouverture d'esprit (...) et travaillent à normaliser la cause plutôt qu'à la radicaliser. Ils observent que le changement social est cyclique et prend du temps, spécialement lorsqu'un changement de comportement est impliqué »⁸⁵. En cela, les associations véganes se veulent généralement plus réformistes (à court terme du moins) qu'abolitionnistes. Plutôt que de souligner systématiquement l'opposition entre végétariens, éleveurs et bouchers, ne pourrait-on pas y entrevoir alors une entente possible à travers la défense d'intérêts communs ?

Les véganes comme les éleveurs, qui les côtoient quotidiennement pour en prendre soin, ont la volonté de limiter les souffrances des animaux pendant la phase d'élevage et d'abattage⁸⁶. Certains éleveurs sont eux-mêmes militants animalistes (non abolitionnistes) et agissent pour une meilleure prise en compte des intérêts des animaux. D'autres, au nom du respect de l'animal, refusent d'emmener leurs bêtes à l'abattoir industriel et procèdent à l'abattage à la ferme, pourtant interdit par la loi, ou mettent en place des initiatives comme des camions-abattoirs itinérants pour « faire mourir les bêtes là où elles ont vécu auprès de ceux qui les ont élevées, avec des rendements modestes mais raisonnés »⁸⁷. Autre intérêt commun, la lutte contre

⁸⁴ IFOP, « La sensibilité des Français à la cause animale à la veille de la séquence électorale », janv. 2019.

⁸⁵ <https://questionsdecomposent.wordpress.com/2018/09/29/ou-mene-la-confrontation/>.

⁸⁶ Voir le film « Petit paysan » de Hubert Charuel sorti en 2017 qui est le récit d'un drame rural relatant, sous fond de crise sanitaire, le dévouement et l'amour d'un éleveur pour ses vaches.

⁸⁷ https://www.liberation.fr/france/2017/02/21/abattoirs-un-camion-itinerant-pour-transporter-la-viande-pas-les-animaux_1549926.

l'intensification de l'élevage qui, du point de vue des animalistes, cause davantage de souffrance chez les animaux et, du point de vue des éleveurs, tend à tirer les prix vers le bas, rendant la production paysanne moins concurrentielle. Ajoutons qu'éleveurs, véganes et bouchers ont également intérêt à ce que la plus grande transparence soit faite sur la filière élevage. Les associations animalistes parce qu'elles espèrent que la connaissance des conséquences de sa consommation fera opter le public pour des choix plus éthiques. L'éleveur paysan et le boucher détaillant afin de mettre en lumière leurs valeurs sociales et leurs processus de production qui les distinguent bien souvent de l'industrie agroalimentaire.

Alors que le mouvement végan est en constante progression, le monde agricole s'affaiblit, la viande pâtit de plus en plus d'une mauvaise image et le monde des bouchers est chahuté. Ainsi, en l'absence d'inversion des tendances actuelles, une alliance deviendra de moins en moins intéressante pour le mouvement végan, mais de plus en plus vitale pour le mouvement paysan et les artisans bouchers. Cette fracture entre certains acteurs de la filière viande et les militants animalistes réformistes risque de s'étendre, aux dépens de ce que ces deux luttes pourraient construire ensemble. Par esprit politique, ne serait-il pas opportun de créer une alliance pour mieux s'opposer à cette force tierce qui impacte le monde agricole, la cause animale et par ricochet les artisans bouchers ?

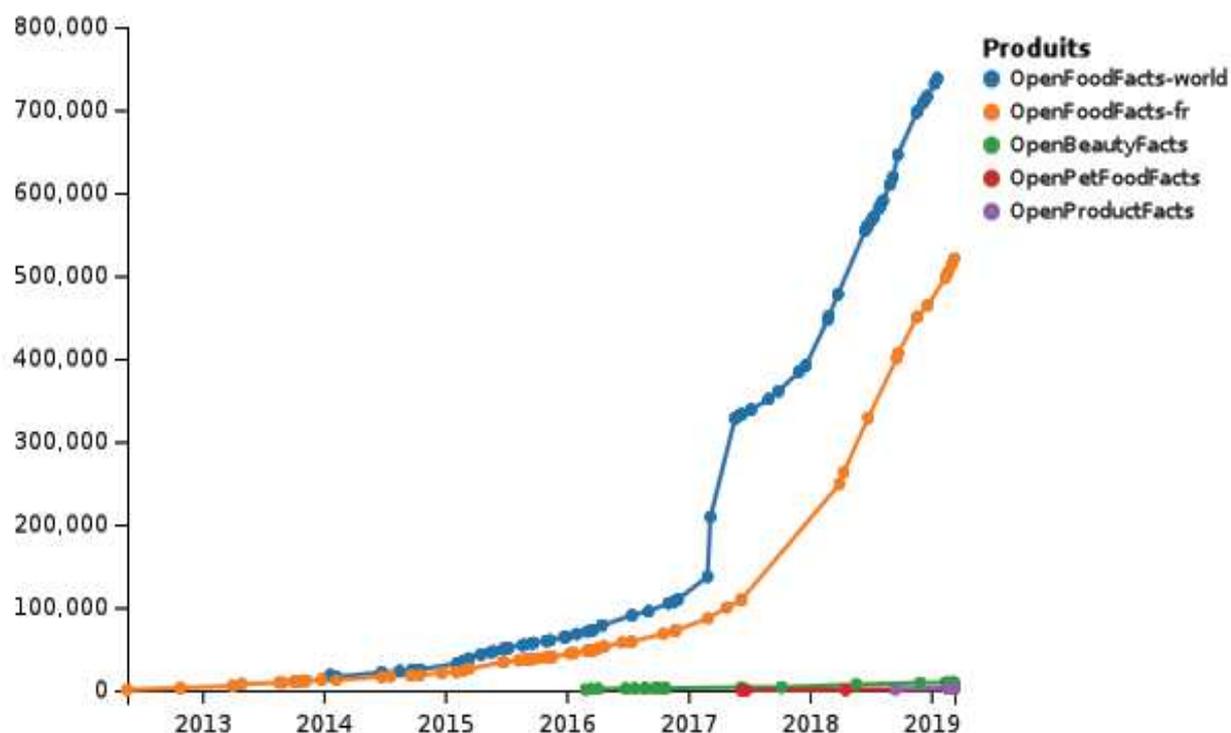
En dépit de son fort pouvoir médiatique, le véganisme reste marginal et la tendance, en termes de consommation, qui s'inscrit sur du long terme et qui touche un tiers des foyers est le flexitarisme, terme un peu fourre-tout qui traduit ce contexte de transition alimentaire. Si la viande reste une valeur sûre encore très ancrée dans les habitudes des Français et notamment des familles, ces derniers réduisent cependant leurs achats de protéines animales, font des réarbitrages et deviennent de plus en plus consommacteurs.

3.2.2. Demain, tous consommateurs ?

Moins sacrificiel que le véganisme, le flexitarisme et, au-delà de ce terme l'idée d'une consommation plus responsable, reflète une tendance sociétale profonde : la prise de conscience que par ses choix de consommation, le mangeur a la capacité d'influencer l'offre des producteurs et des distributeurs et de devenir un acteur du marché.

Avec la révolution du numérique, les habitudes d'achats ont subi de grandes mutations. Internet a apporté à l'acheteur un choix pléthorique et a ouvert les portes à l'ultra-consommation. Parallèlement, les sites et les applications mobiles qui permettent de partager la connaissance se sont développés. Open Food Facts par exemple est un projet collaboratif en ligne dont le but est de constituer une base de données en accès libre sur les produits alimentaires commercialisés dans le monde. Tout visiteur peut ajouter et modifier les fiches de produits alimentaires. Pour chaque produit référencé on retrouve, sa quantité, son conditionnement ses lieux de fabrication ou de transformation, sa liste d'ingrédients... À ce jour la base de données française comporte plus de 568 000 produits référencés parmi lesquels 58 000 environ sont relatifs à la viande et à la charcuterie. Cette collecte de données réutilisée par des start-up va permettre l'apparition d'applications mobiles comme Foodvisor ou Yuka. La transparence de l'industrie agroalimentaire est de rigueur et se retrouve à portée de smartphone directement dans la poche du mangeur. Ce dernier peut alors comparer les offres et trouver, s'il le souhaite, le meilleur rapport qualité/prix/proximité/pollution. Il peut faire le choix le plus raisonnable ou le plus stratégique pour sa consommation, celui collant au plus près des causes qu'il entend défendre.

Évolution d'Open Food Fact depuis 2012⁸⁸



Source : Wikipédia

En parallèle, l'émergence d'entreprises comme La Ruche qui dit Oui !, AMAP fondée en 2011, ou de plateformes coopératives issues de l'économie sociale et solidaire à l'instar d'Open Food Network, qui soutient les projets reliant producteurs et consommateurs, témoignent de la constitution d'un nouveau réseau de distribution destiné à faire en sorte que les mangeurs se réapproprient leur façon de produire et de consommer dans une optique d'alimentation durable et locale. Les objectifs d'Open Food Network sont d'ailleurs clairement revendiqués en manifeste sur leur site : « Nous pensons qu'une grosse partie des externalités négatives du système alimentaire (pollutions, maladies, perte de la biodiversité, déchets, suicides des paysans) vient à la fois d'une grande centralisation du système alimentaire (...), et d'une grande déconnexion entre producteurs et mangeurs (...). Nous soutenons des modèles d'organisation qui permettent de reconnecter producteurs et mangeurs, mais aussi, de décentraliser le système en soutenant l'émergence d'une myriade d'acteurs

⁸⁸ Parallèlement au projet Open Food Facts, il existe d'autres projets similaires appliqués à d'autres domaines comme la cosmétique ou la nourriture pour animaux.

locaux aux modèles organisationnels et économiques [...] C'est avant tout un enjeu de souveraineté alimentaire. »

En somme, offrir des outils d'émancipation pour que chacun puisse reprendre en main son alimentation. Le 17 septembre dernier, La Ruche qui dit Oui ! a ainsi lancé le mouvement #FourchettePower pour signifier qu'en passant à table trois fois par jour, le mangeur a un impact énorme sur l'environnement, l'emploi et les territoires. Cependant, serons-nous pour autant tous consommateurs demain ? Les freins sont multiples.

Premièrement, comme évoqué plus haut, nous ne sommes pas tous égaux face à la malbouffe et la fracture aurait tendance à s'aggraver car manger mieux ne veut plus seulement dire consommer plus de fruits et légumes et moins de produits sucrés. Il y a désormais de plus en plus d'injonctions à manger bio, local, éthique. Ça devient plus compliqué pour les populations défavorisées et la journaliste Isabelle Saporta pointe ici la responsabilité des pouvoirs publics dans la mesure où si « la nourriture industrielle coûte moins cher c'est parce que 80 % des subventions [de la politique agricole commune, N.D.L.R.] vont à l'agriculture industrielle » et le consommateur est avant tout un stratège qui cherche à profiter de bonnes affaires tout en continuant de se faire plaisir. On peut alors se demander si la profession de foi des flexitariens consistant à « consommer moins de viande mais mieux » s'accompagne vraiment d'une recherche qualitative. Autrement dit, si on mange moins de viande, en achète-t-on de la meilleure ou augmente-t-on simplement son pouvoir d'achat au profit d'autres produits ? Les contraintes économiques pèsent sur le budget alimentaire des familles et amènent bien souvent le consommateur à sacrifier d'autres postes de dépenses. En consommant moins de viande, la part budgétaire consacrée aux loisirs est susceptible d'augmenter résolvant par là même ce souci d'arbitrage.

La coopérative C'est qui le Patron ?, lancée en 2016 et décrite comme étant la marque du consommateur, permet d'illustrer les propos ci-dessus. En effet, via un site internet, les consommateurs sont invités à voter en ligne pour fixer le cahier des charges de fabrication, la rémunération du producteur ou de l'éleveur et donc le prix

de vente des produits. On peut néanmoins se demander si les internautes qui votent en ligne iront ensuite acheter les produits pour lesquels ils ont fixé un prix de vente généralement supérieur à la concurrence. De la même façon, ceux qui se sont engagés à participer aux « Lundis verts » en s'inscrivant sur le site ont-ils tenu leurs engagements dans les faits ? En d'autres termes, toutes ces initiatives facilitées par le numérique visant à responsabiliser le mangeur et à lui donner les clés de son affranchissement trouvent-elles réellement un ancrage hors ligne ?

3.2.3. Une transition alimentaire entre permanence et mutation

Le numérique joue un grand rôle dans la transition alimentaire. Il permet des mobilisations déterritorialisées, débâillonnées et horizontales. Nous l'avons vu, les mangeurs sont de plus en plus attentifs à leur alimentation, aux conséquences de leur consommation mais l'engagement est-il réel ? Ce cyber militant, appelé slacktiviste, qui signe des pétitions en ligne et s'engage *a minima* grâce au clic modifie-t-il pour autant ses habitudes ? Moins radical, cette forme d'engagement est au plus proche désormais de l'individualité de chaque consommateur qui clique pour adhérer à ce qu'il pense, en butinant çà et là. Mon expérience des « Lundis verts » en est la parfaite illustration : si j'ai signé en ligne ce manifeste engagé pour une réduction de la consommation carnée, il n'y a pas eu d'ancrage pérenne hors ligne.

De plus, le volume de données qui circule aujourd'hui dans les médias contribue à la confusion voire dévalorise même la vérité. Si la transparence est désormais accrue, les consommateurs s'approprient assez peu les données ouvertes et des études montrent que les scandales sanitaires ont peu d'impact sur la consommation carnée sur le long terme. Pourquoi ? Outre le flux continu d'informations au sein duquel une nouvelle en chasse une autre ou vient la contredire, il y a aussi la persistance de nos habitudes alimentaires. Le numérique favorise certes l'émergence de nouvelles formes de militantisme et crée de la conscience mais les consommateurs, bien que de plus en plus méfiants, sont peu enclins à changer leurs habitudes d'autant qu'ils constatent que telle marque ou tel choix de consommation ne représente pas l'assurance d'un produit exempt de tout risque.

Une étude de l'INSEE⁸⁹ montre que depuis les années 60, les ménages français consacrent au budget alimentaire une part de plus en plus réduite : 20 % en 2014 contre 35 % en 1960. Malgré tout, en cinquante ans, la consommation alimentaire par habitant a augmenté en volume et la composition du panier alimentaire s'est modifiée avec une arrivée massive des produits transformés et des plats préparés dans lesquels la viande est en bonne place. Si les Français sont nombreux à se dire préoccupés par la souffrance animale, l'opacité de la filière et la mauvaise rémunération des éleveurs, dans les faits, ils vont bien souvent au moins cher et au plus pratique. C'est que cette transition alimentaire commande une réduction quantitative et un changement de nos habitudes en acceptant par exemple dans le cas de la vente directe producteur « l'épreuve » d'une telle démarche c'est-à-dire dans ce cas précis, le temps de fabrication du vivant et l'existence tangible de la bête avec un nombre de filets limité et des abats en quantité. Cette contrainte majeure qu'ont les producteurs en vente directe de ne mettre à l'abattage qu'une bête entièrement précommandée est à l'inverse prise en charge dans le circuit industriel par les intermédiaires (abattoirs, marchands de bête, coopératives) qui se chargent du « déséquilibre matière ». La vente directe est donc « une épreuve » pour le consommateur mais aussi pour le producteur bien qu'elle contienne des avantages non négligeables.

Si la plupart des éleveurs ne consacrent bien souvent qu'une partie de leur production à la vente directe, cela constitue une source propre de revenus⁹⁰ et une occasion de regagner en indépendance et en autonomie vis-à-vis des débouchés habituels. Entendons par là, un moyen de s'émanciper des coopératives agricoles « qui génèrent un système de production intégrée relativement impersonnel, dans lequel certains producteurs ne se retrouvent pas, notamment par rapport à l'impossibilité de fixer ou de négocier les prix de leur production »⁹¹. De fait,

⁸⁹ B. Larochette et J. Sanchez-Gonzalez, « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements », Insee, 2015. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>.

⁹⁰ Genest Guichard, fondateur du site Monétable.fr qui propose de la viande en vente directe, nous apprend d'ailleurs qu'il paie ses éleveurs 2 à 3 fois plus cher que la grande distribution.

⁹¹ A.-E. Delavigne, « La viande en vente directe : une filière alternative ? », Carnet de bord n° 15, 2008, dossier.

producteurs et éleveurs sont pris eux aussi dans un engrenage dont il est difficile de s'extraire de manière radicale. Prenons pour illustrer ce propos le cas de Mac Donald's, l'un des plus grands partenaires de l'élevage français qui s'invite tous les ans depuis les années 2000 au salon de l'agriculture. La chaîne de restauration rapide qui s'approvisionne dans 41 300 élevages est devenue l'un des plus gros clients de la filière bovine hexagonale. Pour la vice-présidente en charge de la qualité et du développement durable de Mac Donald's : « Il s'agit d'un partenariat gagnant-gagnant, qui donne une visibilité et un prix d'achat garanti pour les éleveurs et une régularité d'approvisionnement pour Mac Donald's France »⁹² mais en réalité cela asservit complètement les éleveurs français et muselle toute une partie du monde agricole rendu dépendant du secteur de la malbouffe, de la surproduction et en bien mauvaise posture pour revendiquer la qualité. L'époque où José Bové et la Confédération paysanne s'en prenaient à l'enseigne de Millau semble loin.

Consommer mais aussi produire c'est donc voter. La transition alimentaire ne passe pas uniquement par le consommateur. Elle résulte d'une somme d'actions et d'engagements venus de toutes les parties prenantes de cette filière. Les éleveurs doivent s'extraire d'un système de surproduction qui les pousse à l'endettement et dont le résultat est la libéralisation et la mise en concurrence des éleveurs du monde entier avec à l'arrivée, un nivellement des prix par le bas. Les politiques publiques doivent prendre position de manière plus ferme en faveur d'une agriculture locale et durable et contre l'agroalimentaire et l'élevage intensif en dépit des lobbys pharmaceutiques⁹³. Enfin puisqu'échapper aux sirènes de l'agroalimentaire et consommer responsable c'est aussi se détourner des grandes surfaces pour renouer avec les commerces de proximité, dès lors quelles politiques culturelles de la ville ? Comment les acteurs marchands et en particulier les bouchers s'inscrivent-ils dans la touristisation des villes et tentent-ils de réenchanter l'expérience de la consommation carnée ?

⁹²<http://www.lefigaro.fr/societes/2017/02/27/20005-20170227ARTFIG00013-mcdonald-s-va-tripler-ses-achats-de-viande-charolaise-d-ici-a-2019.php>.

⁹³ L'OMS nous apprend que la moitié de la production mondiale est destinée aux animaux d'élevage. URL : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4iGtViwO8W8J:https://www.who.int/fr/news-room/detail/07-11-2017-stop-using-antibiotics-in-healthy-animals-to-prevent-the-spread-of-antibiotic-resistance+%&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=fr>.

3.3. RÉINVENTER LE RAPPORT À LA VIANDE VIA DE NOUVEAUX LIEUX DE CONSOMMATION

Les inquiétudes liées à la mondialisation et à l'industrialisation ainsi que les mutations sociétales ont un impact important sur les comportements de consommation. Les consommateurs privilégient-ils de plus en plus la proximité en matière alimentaire, encourageant les productions locales, les produits régionaux et la vente directe. Conjointement, l'envie de recréer du lien réapparaît fortement depuis quelques années. La proximité peut ainsi être géographique – produits locaux, circuits courts comme nous l'avons évoqué – mais aussi relationnelle en renouant avec le commerçant et l'artisan. Encouragés par les politiques publiques, on remarque à cet égard que de nouveaux concepts marchands, qui sont de véritables temples culturels dédiés à la viande, fleurissent ces dernières années permettant de sublimer l'acte alimentaire.

3.3.1. Un terreau de plus en plus fertile en milieu urbain

Dominée par quelques acteurs comme les géants de la grande distribution et le commerce électronique, la vente de détail compte de moins en moins de commerces de proximité. Résultat ? Le tissu commercial qui maille le territoire national est menacé et se dégrade dans les zones périurbaines ou dans les villes de taille moyenne, souvent enclavées, qui assistent impuissantes à la fermeture des petits commerces et à une désertification progressive. L'opinion publique est quant à elle régulièrement sensibilisée sur ces questions que ce soit à travers les médias ou les politiques publiques qui n'ignorent pas ces phénomènes et bien conscientes de l'importance des commerces de détails pour la vie locale et sociale, multiplient les actions et dispositifs pour les maintenir ou les revitaliser.

À titre d'exemple, la ville de Paris, bien que moins impactée par les zones industrielles et commerciales, s'organise, elle aussi, en fonction des problématiques qui sont les siennes, pour sauvegarder la diversité des espaces marchands, lutter contre la mono-activité et encourager l'émergence de nouveaux concepts. La feuille

de route d'Olivia Polski⁹⁴, adjointe chargée du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales, va dans ce sens et met en place tout un dispositif avec la Semaest⁹⁵ pour revitaliser le commerce de proximité et encourager l'installation de nouveaux modèles qui reflètent « l'âme de la Capitale ».

De cette manière, le commerce de proximité, loin d'être condamné dans les métropoles connaît même un renouveau. Le consommateur, en quête de repères et de singularité dans une économie mondialisée, recherche des produits locaux et artisanaux issus de la tradition et du patrimoine culturel.

La consommation « nostalgique », attachée à un passé idéalisé synonyme de sécurité et source de repères culturels et identitaires peut prendre différentes formes. Elle peut se caractériser par l'attachement à des marques affectives et populaires du passé, ou avoir trait à la consommation de produits anciens, (vieux légumes), traditionnels (pain au levain) ou issus du terroir (AOP). Pour retrouver de l'authenticité, les mangeurs se tournent généralement vers des produits mieux identifiés, bruts ou moins transformés. Si les marques de l'agroalimentaire jouent de plus en plus cette carte en s'attribuant une image de tradition et de patrimoine, les commerçants-artisans, loin de se laisser devancer, se réinventent également et empruntent les codes de la publicité et de la communication pour être visibles eux aussi. Comme nous allons le voir, ces concepts marchands, qui revitalisent les villes et les sauvent de l'uniformisation et de l'anonymat du commerce de masse, se racontent et se mettent en scène comme de véritables marques⁹⁶ pour devenir peu à peu des destinations.

3.3.2. Nouveaux temples de consommation culturelle de la viande

La capitale a vu fleurir dernièrement de nouveaux concepts marchands autour de la viande qui jouent sur la patrimonialisation et la culturalisation de cet acte

⁹⁴ <http://labs.paris.fr/commun/adjoints/POLSKI.pdf>.

⁹⁵ Société d'économie mixte de la Ville de Paris, la Semaest est spécialisée dans la revitalisation du commerce et de l'artisanat de proximité.

⁹⁶ On peut penser au boucher star Hugo Desnoyer qui a vendu son nom à l'homme d'affaires Alain Mikli. Pour en savoir plus : https://www.lepoint.fr/gastronomie/hugo-desnoyer-je-veux-recuperer-mon-nom-25-10-2017-2167152_82.php.

alimentaire. Comment les artisans de commerces de bouche empruntent-ils aux codes du tourisme pour innover et se positionner comme de véritables destinations ? Autrement dit comment légitiment-ils leur territoire, en l'occurrence ici les boucheries, en tant que lieux dans lesquels sera vécue une expérience sensorielle, muséale voire anthropologique.

La crise de confiance qui touche la filière viande pousse les boucheries à évoluer et à développer leurs propres offres associant très souvent numérique et expérience client. Ces néo-boucheries, conscientes de l'urgence, prennent ainsi une série de mesures innovantes en rupture par rapport au modèle traditionnel. Tirant profit de leur force, leurs magasins physiques, elles ne se contentent plus d'exposer de la marchandise mais conçoivent désormais des ambiances, proposent des animations, et se dotent d'outils numériques pour se raconter sur la toile et échanger sur les réseaux sociaux.

Ainsi, de plus en plus de néo-boucheries parisiennes proposent à leurs clients de rester déguster sur place la pièce qui vient d'être achetée, le tout au milieu des billots, des crochets, des couteaux, des saucissons suspendus, de la clientèle qui défile et du va-et-vient des garçons de bouchers. Ce concept hybride propose une ambiance 100 % authentique car ces restaurants, qui sont à l'origine de simples boucheries, offrent une immersion dans le monde des bouchers et une véritable expérience des sens que ce soit d'un point de vue gustatif naturellement, mais aussi olfactif, visuel ou encore auditif.

Le propriétaire de la Boucherie des Provinces située rue d'Aligre dans le 12^e arrondissement parisien se revendique être l'initiateur de la « boucherie-étable » comme il l'appelle. Depuis, il a fait des émules et d'autres l'ont imité, notamment les bouchers stars comme Hugo Desnoyer, Le Bourdonnec ou plus récemment Polmard. Des boucheries de quartiers au nom plus confidentiel s'y sont mises également comme la Boucherie Moderne, située proche de la place de la Nation, qui propose une table d'hôte « barbackologique » que j'ai testée⁹⁷.

⁹⁷ Voir en annexe 9, le photo-reportage d'une soirée barbackologique.

Cette table d'hôte, uniquement disponible le mardi soir, pour un groupe de 10 personnes maximum, exige environ 6 mois d'attente. Une fois la réservation obtenue, on se sent déjà appartenir à un petit cercle de privilégiés. Le jour venu, nous sommes accueillis dans les locaux par John Gillot, patron boucher, et Adrien Théry, chef cuisinier. Pendant qu'on nous sert une coupe de champagne et que nous commençons à déguster des produits charcutiers pour l'apéritif, John Gillot devient notre guide et nous explique sa passion du métier, le travail d'éleveur, l'alimentation des races à viande, la manière dont il s'approvisionne en bêtes entières ou encore les techniques pour reconnaître la tendreté d'une chair. Reprenant les codes d'une dégustation œnologique, le principe de cette soirée est de découvrir 4 viandes maturées issues de races différentes et d'en apprécier les spécificités. Le discours est engagé au nom de la qualité et se veut didactique. Pour cela du matériel pédagogique, comme des fiches reprenant les caractéristiques propres à chacune des races à viande, est à disposition pour les curieux désireux d'en savoir plus. Après cette mise en bouche et ces explications, place au repas et à la dégustation des viandes. John Gillot s'éclipse pour nous laisser profiter du lieu en toute intimité.

S'inspirant de ces néo-boucheries, d'autres concepts pensés par de jeunes diplômés d'écoles de commerce ont vu le jour à l'image du foodtruck La Brigade⁹⁸ qui est le premier du genre à proposer de la viande bouchère et dont le concept ne s'articule qu'autour de ce produit. Composé d'une équipe jeune, ces viandards décomplexés et branchés rencontrent un franc succès et ont ouvert un deuxième foodtruck ainsi qu'un restaurant depuis leur lancement.

Autre concept à succès né en 2014 de l'esprit de deux jeunes cadres de prime abord éloignés du monde de la boucherie : Persillé⁹⁹ qui est là encore un lieu hybride où l'on vend de la viande de qualité sous vide dans l'esprit d'une boucherie classique tout en proposant aux clients de manger sur place. Ce restaurant renouvelle le concept vieillissant de la boucherie en mélangeant dans sa décoration des attributs traditionnels, faïence et billots, avec du mobilier contemporain, néons ou chaises métalliques par exemple. À l'aide d'une communication décalée et créative, qui

⁹⁸ <http://www.la-brigade.fr>.

⁹⁹ <http://www.persille.fr>.

multiplie les jeux de mots sur la viande et les références politiques ou pop culture (ci-dessous), Persillé réussit le triple pari de régaler, surprendre et divertir.

Communication digitale de « Persillé »



Ces néo-boucheries et ces concepts hybrides nés autour de la viande sont le signe d'une certaine porosité qui s'installe progressivement entre des milieux qui semblaient il y a encore quelques années très éloignés. Les bouchers empruntent désormais les codes des communicants qui eux-mêmes adoptent ceux de l'artisanat. Les uns et les autres s'imitent. Dans ces temples d'un nouveau genre où l'on continue de vouer un culte à la bonne viande, les consommateurs viennent pour trouver autre chose qu'un simple achat boucher et/ou lieu de restauration. Endroits à la fois publics et privés que s'approprient les habitants, ces commerces contribuent à fabriquer une image jeune et durable pour les quartiers où ils sont implantés et derrière ces espaces marchands et culturels se trouvent aussi des enjeux sociologiques et urbains liés aux mutations de la ville. La modernité de ces nouveaux temples de la viande n'est pas que dans la scénographie mais réside aussi dans l'animation et l'expérimentation qui en fait des lieux pittoresques et touristiques en somme.

3.3.3. Tourisme gastronomique, tourisme gourmand : l'étranger et la viande

« Tourisme culinaire », « tourisme gastronomique » ou « tourisme gourmand », les termes ne manquent pas pour désigner l'association entre tourisme et alimentation car au même titre que l'intérêt pour l'architecture ou les monuments, la cuisine constitue un moment de l'expérience touristique en ce qu'elle est une découverte de soi mais aussi des autres. Une découverte de soi parce que l'incorporation d'une spécialité culinaire inconnue transforme en quelque sorte le mangeur. Une découverte de l'autre car l'expérience alimentaire est souvent prétexte à des échanges

interculturels entre deux pays bien évidemment mais aussi, comme c'est le cas ci-dessus, entre deux systèmes de représentation distincts à savoir l'un citadin et l'autre rural ou encore entre deux milieux professionnels.

En s'appuyant sur les travaux de trois sociologues¹⁰⁰ nous constatons par ailleurs que les trois temps du tourisme gastronomique s'appliquent à l'expérience alimentaire que proposent ces nouveaux lieux hybrides. Tout d'abord, la préparation du « voyage » avec la lecture d'avis sur internet, la consultation de guides touristiques ou le visionnage de vidéo YouTube¹⁰¹, qui permettent de découvrir et d'élaborer une représentation mentale de ce que sera l'expérience à venir. Le temps du séjour ensuite propice à l'expérience alimentaire en tant que telle offre quant à lui des occasions de contact avec l'autre par le biais d'éléments matériels (plats, ustensiles, art de la table...) mais aussi immatériel via les savoir-faire culinaires, culturels et artisanaux. Autant d'éléments qui poussent à éprouver voire à remettre en question les limites de sa propre culture alimentaire. En dernier lieu, le souvenir qu'aura constitué cette expérience alimentaire par le biais duquel tourisme gourmand et univers quotidien s'interpénètrent. On ramène chez soi des produits, un discours entendu prônant dans notre cas la viande d'origine française et/ou le direct éleveur voire une manière différente de consommer de la viande, c'est-à-dire « moins mais mieux ».

Ces nouveaux temples de la viande proposent donc une expérience permettant de renouer avec la consommation carnée, car le tourisme gourmand offre l'avantage de laisser un court instant les modèles alimentaires habituels et la pression des normes nutritionnelles ou sociales de côté pour laisser la place à l'hédonisme. En outre, ces expériences donnent plus de visibilité à une consommation carnée alternative car le touriste se plaît en général à relater son expérience, évangélisant par là même ceux qui l'écoutent.

¹⁰⁰ J. Bessière, É. Mognard et L. Tibère, « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros* n° 35, 2016. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2928>.

¹⁰¹ La viande proposée à la dégustation par la table d'hôte de la Boucherie moderne a été testée par le Youtubeur Alex dont la chaîne « French Guy cooking » compte un million de membres. En conséquence, la Boucherie moderne attire des touristes gourmands venus des alentours bien entendu mais également des quatre coins de la France voire du monde entier comme j'ai pu le constater lors de mon stage. Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=Dn6HQUMyki0>.

Nous l'avons vu, le mangeur est traversé par de multiples conflits intérieurs lorsqu'il s'agit d'alimentation qui plus est carnée. Le fait de manger rejoint l'essence même de l'individu d'une part et l'incorporation de chair animale est profondément ambivalente d'autre part. Source à la fois de plaisir et de déplaisir, de santé et de maladie, de vie et de mort, sa consommation est intrinsèquement anxiogène et culpabilisante. À l'heure où le maintien d'une alimentation carnée ou non fait rage dans le débat public et médiatique, on observe deux grandes tendances chez le mangeur de viande urbain désireux d'avoir des aliments « bons à penser ». La première consiste à redonner du sens à l'acte alimentaire par le biais de l'engagement afin de rétablir un système de valeurs. La seconde à le sublimer via de nouvelles pratiques de consommation qui se dotent d'une aura culturelle et patrimoniale ce qui les légitime.



Détail d'abats et produits tripiers © Beef magazine.

CONCLUSION

S'il est vrai que la consommation de viande recule en France, l'étude du CRÉDOC nous apprend que c'est en général au détriment de la viande de boucherie et de la charcuterie car la consommation de produits carnés intégrés dans des plats préparés augmente. En réaction, un nombre grandissant de boucheries proposent des plats traiteurs – cordons bleus, tomates farcies, nuggets – et se dotent d'outils de communication pour exister. Cela traduit un changement de comportements alimentaires car les Français sont de moins en moins enclins à cuisiner et vont bien souvent au moins cher. Pourtant, la troisième partie de ce mémoire met en lumière de nouvelles pratiques, celles de mangeurs urbains toujours plus nombreux qui réenchangent leur rapport à la viande en se tournant vers des produits bruts issus du direct éleveur ou en plébiscitant les nouveaux concepts marchands qui mettent l'accent sur la traçabilité, la transparence de la chaîne de production et de distribution. Cet écart entre la tendance générale sur l'hexagone et les nouvelles mises en récit que j'ai pu étudier et observer témoigne d'une des limites de ce mémoire.

En effet, il est difficile d'observer ou d'étudier un phénomène pour ce qu'il est, tant nos positions, en l'occurrence ici d'étudiante-citadine-mangeuse-de-viande ne cessent de permuter d'une part et nous amènent à remarquer certaines choses ou au contraire nous empêchent d'en voir d'autres. Le choix de ce sujet de mémoire n'est pas neutre pour moi qui suis fille de commerçant, nièce et petite-fille d'agriculteur, et son traitement a été influencé par ma condition de mangeur car le sujet questionne mon héritage culturel alimentaire. Pourquoi est-ce que je mange ce que je mange ? S'agit-il uniquement d'une affaire de goût ? La viande une thématique culturelle indiscutablement mais avant tout intime et personnelle d'où la cacophonie et les crispations autour de cette question. Un autre sens du mot culture n'est-il pas justement celui d'une expression du soi-propre qui nous distingue de nos semblables. En cela, la consommation carnée ou non et les manières d'en consommer sont l'expression de cette culture individuelle.

Cette dernière trouve son expression dans la rédaction de ce mémoire qui s'intéresse essentiellement au mangeur urbain, qui plus est, issu d'une grande métropole, et aux médias nationaux qui s'adressent pour l'essentiel aux catégories socioprofessionnelles intermédiaires et supérieures bénéficiant d'un certain pouvoir d'achat et plus sujettes à la déconsommation de produits carnée et sensibles aux solutions alternatives ce que corrobore l'interview de Genest Guichard¹⁰². Il aurait pu être intéressant de comparer le traitement médiatique de la thématique viande entre des magazines d'actualité nationaux et la presse quotidienne régionale qui reste un moyen d'accès à l'information privilégié dans les territoires ruraux.

Néanmoins, si l'on accepte ces biais et que nous reprenons nos hypothèses du début, ce développement aura permis d'y répondre.

■ **Hypothèse 1** → *La viande qui devient un objet de recherches interdisciplinaire et polémique voit évoluer sa place dans l'espace public et notamment dans l'espace médiatique mais au risque d'une certaine dispersion des représentations.* **Cette première hypothèse est confirmée.** L'inventaire en première partie des différents discours émanant des acteurs de la filière viande et des théoriciens issus des sciences humaines et sociales illustrent le caractère éminemment controversé du sujet viande. En seconde partie, l'analyse du corpus d'articles extraits des magazines confirme la place prépondérante qu'occupe la question carnée dans l'actualité et se fait le pendant médiatique du traitement polyphonique qui est lui est réservée.

■ **Hypothèse 2** → *Les mises en récit de la viande qui illustrent cet éclatement symbolique semblent participer d'une politisation croissante de son questionnement.* **Cette seconde hypothèse est confirmée.** L'analyse des mises en récit à travers la sélection d'articles issus de magazines aux lignes éditoriales assez distinctes en témoigne. Le véganisme est généralement perçu comme un acte politique car il amène à repenser le rapport aux animaux dans une perspective antispéciste refusant toute forme de discrimination, ce qui peut être mis en parallèle avec d'autres formes de domination d'un groupe sur un autre : racisme, sexisme, homophobie, âgisme, etc. De

¹⁰² Genest Guichard nous dit que ses clients sont pour l'essentiel des mangeurs urbains, CSP +

surcroît, le végan, qui dénonce bien souvent les conséquences de l'élevage sur le partage des richesses dans le monde, véhicule un message politique humaniste, anticapitaliste et solidaire. Plus qu'un simple régime alimentaire, le véganisme abrite des militantismes pluriels. À leurs côtés, plus modérés mais tout aussi réformistes, les « consommacteurs » qui, en questionnant eux aussi, leur rapport à la viande, éprouvent leur responsabilité sociale en tant que consommateur et rejettent le modèle ultra-libéral qui dérègle les marchés au nom du libre-échange. Face à eux, quelques conservateurs et/ou populistes qui voient dans le mouvement végan et plus généralement dans la remise en cause du régime carné, un bouleversement de l'ordre social, du patriarcat et des enjeux de distinctions sociales.

■ **Hypothèse 3** → *Les mangeurs, citoyens ou touristes, soumis pourtant à des injonctions et des ultimatums d'ordre sanitaire, écologique ou encore moral, semblent pourtant ne pas s'y soumettre. Là encore cette troisième hypothèse est confirmée* car en dépit de tous les maux dont est accusée la viande, 99 % des Français continuent d'en consommer. Il n'est pas aisé pour le mangeur de changer ses habitudes alimentaires parce que, outre les sommations extérieures, il est soumis à ses propres injonctions qui relèvent de son héritage alimentaire et de ses convictions intimes. On remarque en parallèle que les concepts marchands autour de la consommation carnée ou néo-boucheries ne cessent de fleurir et avec eux le tourisme gourmand, signes que les mangeurs de viande sont toujours présents mais que leur rapport à la viande se réinvente de deux façons : la première en redonnant du sens à l'acte alimentaire par le biais de l'engagement et la seconde en le sublimant via de nouvelles pratiques de consommation au sein de temples de la viande.

La validation de ces trois hypothèses nous permet de mesurer, d'une part, ce qui se joue dans la consommation carnée et de comprendre comment le mangeur compose et s'affirme au sein de cette controverse où « les incertitudes usuelles du social, de la politique, de la morale se trouvent compliquées par l'instabilité des connaissances scientifiques ou techniques et l'absence de faits indiscutables ».

À la lumière de notre développement et notamment des avancées dans le domaine de la FoodTech, deux scénarios futurs peuvent être envisagés. Un premier vraisemblable et un second souhaitable. Le scénario vraisemblable est que, d'ici quelques années, la FoodTech aura trouvé des substituts, sous forme de viande artificielle, d'insectes ou d'imitation du carné. Sans changer radicalement nos modes de consommation, l'agroalimentaire nous conduira à devenir de plus en plus végétarien sans que nous ayons le sentiment de renoncer à quelque chose. Le scénario souhaitable serait, quant à lui, celui de la désindustrialisation de la production de viande qui suppose une prise de position tranchée des pouvoirs publics afin de soutenir réellement la production paysanne au détriment des géants de l'industrie alimentaire, la collaboration entre associations véganes, éleveurs et bouchers pour défendre leurs intérêts communs et pour chaque consommateur, accepter de consommer moins de viande sans pour autant faire des économies sur le panier-repas, se fournir à proximité, s'informer, etc.

À titre personnel, ce mémoire m'a amené plus largement à reconsidérer ma manière de m'alimenter et à découvrir les enjeux de l'acte alimentaire. Il m'apparaît que nous mangeons trop de viande, et surtout, trop de mauvaise viande. Cette surconsommation engendre des formes d'élevage destructrices pour l'environnement et génératrices de souffrances animales ET humaines. Il me semble que pour aller vers une telle transition alimentaire, plusieurs mesures pourraient être prises.

À court terme, que les médias, notre corpus d'article en témoigne, cessent de donner autant de visibilité aux végétariens, pourtant infiniment minoritaires, pour endiguer l'opposition binaire entre végétariens activistes et bouchers. Deux camps qui pourraient au contraire agir ensemble dans une perspective réformatrice du système alimentaire actuel. Pour cela, il faut désamorcer les stéréotypes négatifs construits autour de ces deux figures pour en améliorer la perception. Concernant celle du boucher, et puisqu'il est question ici de médias, qu'elle devienne à l'instar de la figure du cuisinier ou du pâtissier, un lieu commun de la communication culinaire avec des émissions télévisées ou des documentaires valorisant la profession aux yeux du grand public afin d'en détruire les clichés.

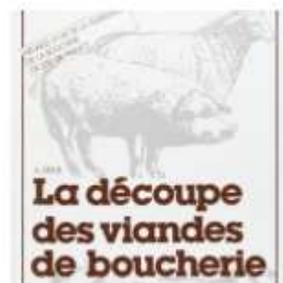
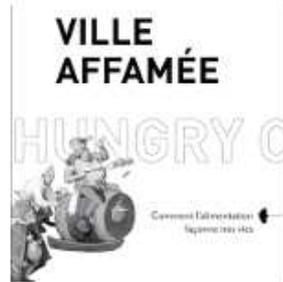
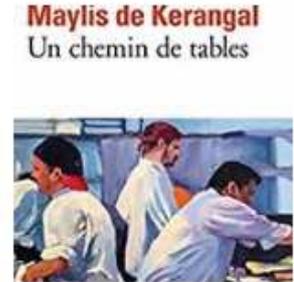
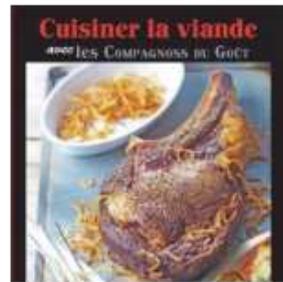
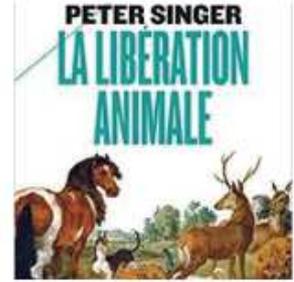
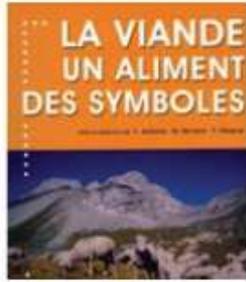
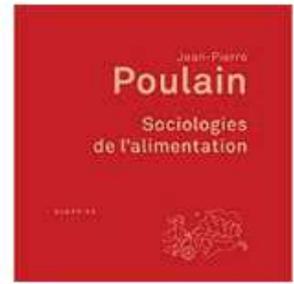
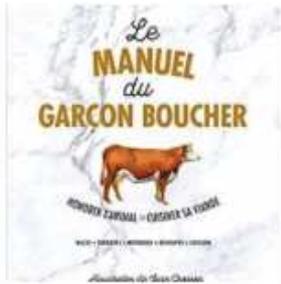
À moyen terme, cela passe par des dispositions réglementaires comme l'adoption de la proposition de loi du député Olivier Falorni qui prévoyait que des caméras soient installées dans tous les abattoirs. Aujourd'hui, l'article 71 de la loi Agriculture¹⁰³ énonce la présence d'un « dispositif de contrôle par vidéo des postes de saignée [...] pour évaluer l'application de la réglementation en termes de bien-être animal » sur la base du volontariat. Il me semble qu'une telle mesure rendue obligatoire permettrait, de surcroît, de différencier les normes d'abattage selon qu'il s'agisse d'un élevage industriel ou fermier. Dans la mesure où, encadrant au plus près les protocoles de mises à mort, elle faciliterait par exemple la mise en place d'abattoirs mobiles chez les petits éleveurs. Puisqu'il est question de transparence, il m'apparaît essentiel, qu'en plus des valeurs nutritionnelles qui figurent déjà sur les étiquettes des produits vendus dans l'agroalimentaire, des mentions indiquant la répartition des marges pratiquées dans la filière viande ainsi qu'un code lisible sur les conditions d'élevage et d'abattage, comme cela est déjà fait pour les œufs, inciteraient peut-être le consommateur à payer le juste prix son kilo de viande hachée.

À long terme, convaincue que c'est à nous de changer nos modes de consommation (puisque c'est en arrêtant de consommer certains produits qu'ils cessent d'être fabriqués) il me semble nécessaire de placer l'acte alimentaire au cœur de l'éducation. En plus des menus végétariens ou bios à la cantine, instaurer dans chaque école des potagers et des cours de cuisine par exemple pour mieux appréhender le trajet des aliments jusqu'à la ville, puis du supermarché à la cuisine, et enfin de la table à la décharge et mesurer combien l'acte alimentaire façonne la ville et ses commerces mais aussi les campagnes qui nous alimentent.

Mes recherches m'ont conduite à répertorier les différents arguments en présence pour le maintien ou l'abolition du régime carné, à dresser un état des lieux de la filière et de ses acteurs et à détecter les tendances émergentes en termes de consommation carnée. **Pour aller plus loin**, il aurait été intéressant de mener plus d'entretiens qualitatifs auprès des néo-bouchers ou nouveaux entrepreneurs de ce secteur pour appréhender leur rapport, rendu de plus en plus nécessaire, avec le

¹⁰³ L. n° 2018-938, 30 oct. 2018, pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, art. 71.

milieu de la communication. D'autre part, certaines de mes questions de départ ont été mises de côté au fur et à mesure que ma problématique s'est resserrée autour de la thématique viande et du mangeur. D'autres sujets auraient pu porter sur la place de l'animalité dans nos sociétés contemporaines ou sur les liens qui se tissent de plus en plus entre la question carnée et les arts, notamment le cinéma, pour interroger les imaginaires du monde de l'élevage.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et revues

I Anthropologie, Sociologie de l'alimentation et Symbolique de la viande

- AUBAILE Françoise, BERNARD Mireille et PASQUET Patrick (dir.), *La viande : Un aliment, des symboles*, Edisud, 2005.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Points, 2014.
- KERANGAL Maylis (de), *Un chemin de tables*, Seuil, 2016.
- POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, PUF, 2017.
- STEEL Carolyn, *Ville affamée*, Rue de l'échiquier, 2016.

I Éthique et alimentation

- « La folie Veggie », Les Inrockuptibles, 28 sept. 2016, dossier.
- « L'éthique est dans le steak », Philosophie magazine n° 117, mars 2018, dossier.
- BURGAT Florence, *La cause des animaux. Pour un destin commun.*, Buchet/Chastel, 2015.
- GIBERT Martin , *Voir son steak comme un animal mort*, LUX, 2015.
- KRALAND Stanislas, *L'expérience alimentaire*, Grasset, 2018.
- LECERF Jean-Michel, *La viande : Un peu, beaucoup passionnément ou pas du tout ?*, Buchet/Chastel, 2016.
- LESTEL Dominique , *L'animalité*, L'Herne, 2008.
- PORCHER Jocelyn , *Encore carnivores demain ? Quand manger de la viande pose question au quotidien*, Quaes, 2017.
- TAVRIS Carol et ARONSON Elliot , *Pourquoi j'ai toujours raison*, Flammarion, Clé des Champs, 2016.
- SINGER Peter, *La libération animale*, Payot, 1975.

I FoodTech

- « SIAL : Plongée au cœur de l'innovation mondiale », LSA Hors-série, oct. 2018, dossier.

I Sociologie des médias : la presse magazine

- BLANDIN Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, 2018.
- PEREC Georges , *Les choses, Une histoire des années soixante*, J'ai Lu, 1978.

Articles

I Anthropologie, sociologie de l'alimentation et symbolique de la viande

- ADAM Véronique, « Le corps imaginaire et l'alimentation », IRIS 31, 2010. URL : <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-00952488>.
- ATSE ACHI Amédée-Pierre et KOUADIO ADON Patrick , « Laisse-moi manger ta viande », Journal des anthropologues n° 140-141, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/jda/6106>.
- COLIN Justine, HÉBEL Pascale, SIOUNANDAN Nicolas, « Va-t-on vers une frugalité choisie ? », CRÉDOC, Cahier de recherche n° 302, déc. 2013. URL : www.credoc.fr/publications/va-t-on-vers-une-frugalite-choisie.
- DELERINS Richard, « Végétarisme : entre bonheur et “dissonance cognitive” », 2017. URL : <https://food20.fr/vegetarisme-entre-bonheur-dissonance-cognitive/>.
- FRAUENFELDER Arnaud, « Consommations de viande, distinctions et régulations sociales », Carnets de bord n° 15, 2008, dossier p. 60-62 . URL : https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/carnets-de-bord/static/pdf/15_158.
- GRIGNON Claude et GRIGNON Christiane, « Styles d'alimentation et goûts populaires », Revue française de sociologie n° 21-4., 1980, p. 531-569. URL : www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1980_num_21_4_5050.
- MÉCHIN Colette, « La symbolique de la viande », in PAILLAT Monique (dir.), *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, Autrement, 1997. URL : <http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/contenusocha/08-symboliquede laviande.pdf>.
- MÉNISSIER Thierry, « Peut-on justifier éthiquement le régime carné ? », The Conversation, 8/11/2018. URL : <http://theconversation.com/peut-on-justifier-ethiquement-le-regime-carne-104524>.
- RAUDE Jocelyn et FISCHLER Claude, « Défendre son bifteck », in POULAIN Jean-Pierre (dir.), *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, Les Cahiers de l'Ocha n° 12, 2007. URL : <http://www.lemangeur-ocha.com/chapitre/defendre-son-bifteck-le-rapport-a-la-viande-entre-mutation-et-permanence/>.
- SAINT-POL Thibaut (de), « Déterminants sociaux et culturels de l'alimentation », in Collectif, *Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique*, Inserm, 2012. URL : <http://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/6522/Chapitre10>.

I Consommation de viande

- DUCHÈNE Christelle , LAMBERT Jean-Louis et TAVOULARIS Gabriel , « La consommation de viande en France », CIV, Cahiers nutrition, mai 2017. URL : <http://www.civ-viande.org/wp-content/uploads/2017/05/CIV-Consov-V11-BD.pdf>.
- LEGENDRE Vincent, SANS Pierre, BARREY Sandrine et BOUTIN Brice, « Controverses sur la consommation de viande : enseignements d'une analyse sociologique ». INRA 2018,

vol. 30 (5). URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01834758/document>.

- TAVOULARIS Gabriel et SAUVAGE Éléna , « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », CRÉDOC, Consommation et mode de vie n° 300, sept. 2018. URL : <https://www.credoc.fr/publications/les-nouvelles-generations-transforment-la-con-sommation-de-viande>.
- TERRA NOVA, « La viande au menu de la transition », nov. 2017. URL : http://tnova.fr/system/contents/files/000/001/474/original/La_viande_au_menu_de_la_transition_3.pdf?1521472751.

I Peurs alimentaires, pratiques alimentaires

- CNA, « Communication et alimentation : les conditions de la confiance », Avis n° 73, déc. 2014. URL : https://www.cna-alimentation.fr/v2/wp-content/uploads/2017/03/CNA_Avis_73.
 - CNA, « Réenchanter l'alimentation », Actes du colloque, juin 2013. URL : <https://www.cna-alimentation.fr/colloques-liste/>.
1. MASSERAN Anne, « Madeleine FERRIÈRES : *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen-Âge à l'aube du XX^e siècle* », Questions de communication 4, 2003. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5903>.
 2. MASSON Estelle, « Représentation de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires », Bull. de psychologie n° 514, 2011/4. URL : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2011-4-page-307.htm>.

I Engagement et alimentation

1. FOUGIER Eddy, « La contestation animaliste radicale », Fondapol.org, janv. 2019. URL : http://www.fondapol.org/wp-content/uploads/2019/03/150_VEGAN_2019-03-11_w.pdf.
 1. LAURENT François, « Du Consommateur à l'Empowered Consumer », Blog Marketing Is Dead, 12/10/2016. URL : <http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2006/08/28/du-consommateur-a-l-empowered-consumer.html>.
1. TISSOT Sylvie, « Carol Adams : La politique sexuelle de la viande. Une théorie critique féministe végétarienne », Nouvelles Questions Féministes 2017/1, vol. 36. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2017-1-page-148.htm>.
 1. TRAÏNI Christophe, « Entre dégoût et indignation morale. Sociogenèse d'une pratique militante », Revue française de science politique 4, vol. 62, 2012. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2012-4-page-559.htm>.
 2. WILGOS Galaad, « Le slacktivisme n'a rien d'un militantisme superflu ou nocif (bien au contraire) », Slate.fr, 14/05/2017. URL : <http://www.slate.fr/story/145401/militantisme-virtuel-slacktivisme>.

I Monde des bouchers, abattoirs, boucheries

- BLONDEAU Cécile , « La boucherie : un lieu d'innocence ? », Ethnographiques.org n° 2, nov. 2002. URL : <http://www.ethnographiques.org/2002/Blondeau>.
- DELAVIGNE Anne-Elène, « La viande en vente directe : une filière alternative ? », Carnets de bord n° 15, 2008, Dossier, p. 42-52. URL : https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/carnets-de-bord/static/pdf/15_156.pdf.
- DELAVIGNE Anne-Elène, MARTIN Anne-Marie, MAURY Corinne et MULLER Séverin , « Images d'abattoir : la réalité crue ? Quelques pistes de réflexion sur le discours de l'image ayant trait à la mise à mort des animaux », Ruralia 06, janv. 2000. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/145>.
- PORRET Michel , « Abattoirs : le sang des bêtes et la vie des humains », Carnets de bord n° 15, 2008, Dossier, p. 6-15. URL : https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/carnets-de-bord/static/pdf/15_153.pdf.

I Commerces, Politique de la ville

- Comité de rédaction, « Gouverner par la viande », Carnets de bord n° 15, 2008, p. 3-5. URL : <https://calenda.org/198386>.
- BERROIR Sandrine, CLERVAL Anne, DELAGE Matthieu, FLEURY Antoine, FOL Sylvie, GIROUD Matthieu, RAAD Lina et WEBER Serge, « Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin », EchoGéo n° 33, 2015. URL : <http://echogeo.revues.org/14353>.
- GUÉRIN-PACE France, « Le quartier entre appartenance et attachement : une échelle identitaire ? », in AUTHIER Jean-Yves et a., *Le quartier*, La Découverte, 2007, p. 151 à 162. URL : <https://www.cairn.info/le-quartier--9782707150714-page-151.htm>.

I Sociologie des médias : la presse magazine

1. ACPM/OJD, « Demain la presse. L'observatoire 2019 », Synthèse, mars 2019. URL : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Observatoire-2019-de-l-ACPM-Syntheses-2018>.
 2. ACPM/OJD, « La diffusion de la Presse Française et de la fréquentation des sites et applis de presse », Communiqué de presse, avr. 2019.
 3. CHARON Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? », Réseaux n° 105, 2001, p. 53-78. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>.
 4. CHARON Jean-Marie, « Mise en scène de l'information » in CHARON Jean-Marie, *La presse magazine*, La Découverte, 2008, p. 77-89. URL : <https://www.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075-page-77.htm>.
1. KRIEG Alice, « Analyser le discours de presse. Mises au point sur le discours de presse comme objet de recherche », Communication n° 20, 2000, p. 75-97.
 2. ROQUEMAUREL Gérald (de), « Les magazines : un média moderne », Communication et langages n° 114, 1997. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_03361500_1997_num_114_1_2801.

Sitographie

I Agroalimentaire

- <https://www.charal.fr>
- <https://www.herta.fr>
- <https://www.fleurymichon.fr>
- <https://www.mcdonalds.fr>

I Consommation, Tendances

- <https://www.mangerbouger.fr/PNNS>
- <https://www.kantarmedia.com/fr>
- <https://www.lsa-conso.fr>

I FoodTech

1. <https://www.digitalfoodlab.com>
2. <https://www.beyondmeat.com>
3. <https://impossiblefoods.com>
4. <https://www.future-meat.com>
5. <https://www.memphismeats.com>

I Néo-boucheries, Nouveaux concepts marchands

- <http://www.boucherie-gillotjohn.fr>
- <http://www.boucherie-lesprovinces.fr>
- <https://le-bourdonnec.com>
- <http://www.polmard.com>
- <http://www.la-brigade.fr>
- <http://www.persille.fr>
- www.crowdcow.com
- www.envoi-du-steak.fr
- <https://www.monetable.fr>



Pavillon de la viande à Rungis. © Gilles Vidal

ANNEXES

Annexe 1 – La Boucherie moderne et ses outils de communication

Annexe 2 – La Boucherie Polmard et ses outils de communication

Annexe 3 – La Boucherie Le Bourdonnec et ses outils de communication

Annexe 4 – L’offre « Veggie » : un segment et trois familles

Annexe 5 – Corpus des articles traités parmi les cinq magazines d’actualité retenus

Annexe 6 – Sélection d’avis d’internautes au sujet de la Boucherie Moderne

Annexe 7 – Les campagnes publicitaires Interbev et Biocoop sur le flexitarisme

Annexe 8 – Entretien de Genest Guichard, fondateur de « Mon-étable.fr »

Annexe 9 – Table d’hôte « barbackologique » de la Boucherie Moderne

Annexe 1 – La Boucherie moderne et ses outils de communication



- Où : 249 bd Voltaire, 75011 Paris (Nation-Faidherbe)
- Quoi : Boucherie et soirée **barbackologie** dans l'agence de communication
- Comment : agence de communication ; site internet ; réseaux sociaux



Ci-dessus : la Boucherie moderne et sa table d'hôte Barbackologique intégrée au sein de l'agence de communication dédiée.

Site internet

Réseaux sociaux

220 k



<https://www.facebook.com/boucherie.moderne.paris>



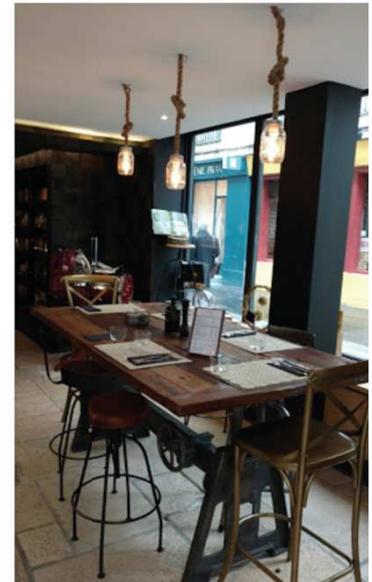
5 435

Ci-dessus : captures d'écran effectuées le 10/06/18 du site internet, de la chaîne YouTube et de la page Facebook de la Boucherie moderne.

Annexe 2 – La Boucherie Polmard et ses outils de communication



- Où : 2 rue de l'Abbaye, 75006 Paris (Saint-Germain-des-Prés)
- Quoi : Boucherie et restaurant dans la boucherie
- Comment : 2 sites internet ; réseaux sociaux (page Facebook et profil Facebook)

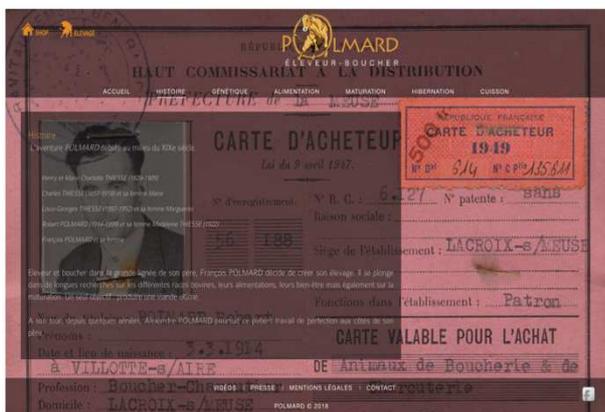
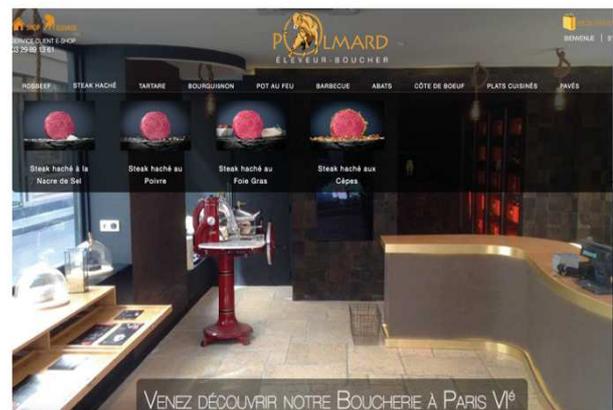


Ci-dessus : la boucherie Polmard avec ses vitrines d'hibernation et son restaurant.

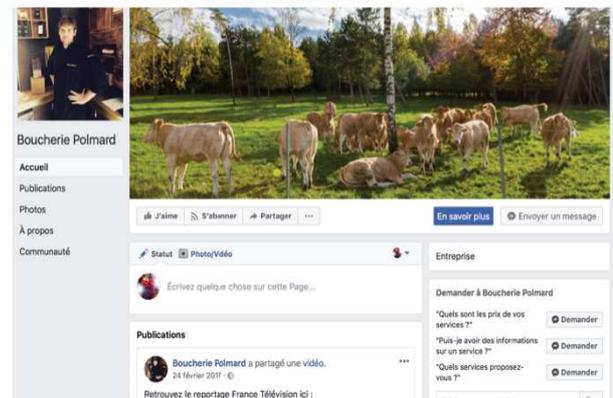
Site vitrine pour « Découvrir la tradition »



Site marchand pour « Goûter l'excellence »



Réseaux sociaux



Ci-dessus : captures d'écran effectuées le 10/06/18 des deux sites internet, l'un discursif et l'autre marchand, et de la page Facebook.

Annexe 3 – La Boucherie Le Bourdonnec et ses outils de communication



- Où : 172 Avenue Victor Hugo, 75016 Paris (Porte Dauphine, Chaillot) et 35 bd Haussmann, 75009 (Opéra/Bourse)
- Quoi : Boucherie et restaurant au sein des Galeries Lafayette
- Comment : site internet ; réseaux sociaux

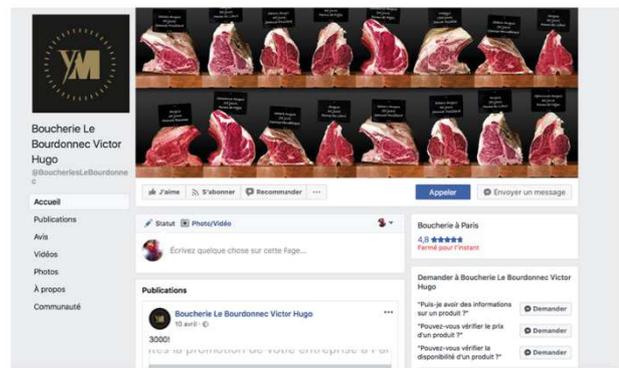


Ci-dessus : la boucherie Le Bourdonnec avec sa vitrine historique en plein centre de la boutique et de son restaurant.

Site internet



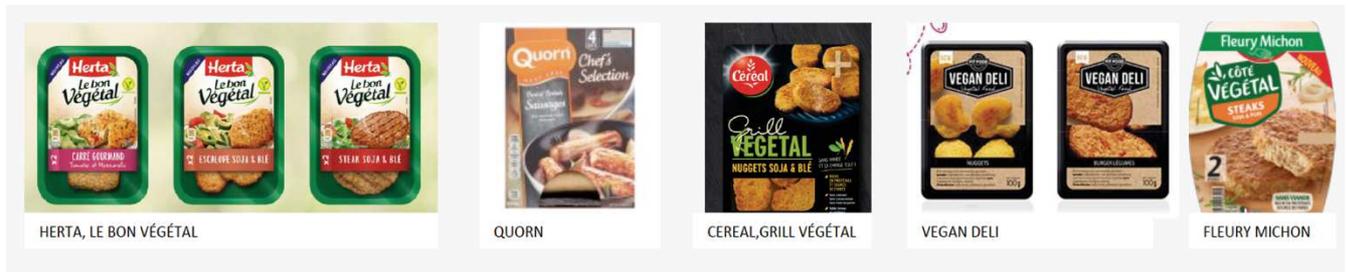
Réseaux sociaux



Ci-dessus : captures d'écran effectuées le 10/06/18 du site internet, de la page Facebook et du twitter.

Annexe 4 – L'offre « Véggie » : un segment et trois familles

➤ Zoom sur « les imitateurs du carné »



Ci-dessus : Des codes directement inspirés des produits carnés via l'iconographie et le champ lexical (grill, steak...), des éléments qui rappellent la cuisson de la viande, une mise en scène similaire aux produits carnés.

➤ Zoom sur « les gourmands »



Ci-dessus : Des codes de la table (assiette, fourchette, serviette, etc.), la mise en valeur du produit prêt à consommer et un univers généreux, chaleureux qui rappellent celui des plats préparés.

➤ Zoom sur « les sains »



Ci-dessus : Des codes qui rappellent l'univers de la diététique (palette colorielle et prédominance du vert, iconographie, lumière blanche), focus sur l'ingrédient, univers évoquant la frugalité et la sobriété.

Annexe 5 – Corpus des articles traités via les résultats obtenus sur les moteurs de recherche des cinq magazines d'actualité

		LE NOUVEL OBS	L'EXPRESS
Viande	Morgane Bertrand, « Il y a peut-être de la viande dans vos yaourts (et ce n'est pas écrit sur l'étiquette) », (Conso, 20/09/18)	Express/AFP, « Scandale de la viande de cheval : l'ex-directeur de Spanghero condamné à 6 mois ferme », (Société, 16/04/2019)	
	Renaud Février, « Charcuterie et viande rouge cancérogènes : 5 questions pour carnivore stressé », (Santé, 27/10/15)	Express/AFP, « Quelle part de viande française dans nos assiettes », (Société, 23/07/2015) Express, « Nice : une tonne de viande avariée saisie dans un marché clandestin », (fait divers, 10/03/19)	
Carnivore	Bérence Rochfort-Giovanni, « Abattoirs : "La souffrance animale est intrinsèquement liée à celle des hommes" », (Société, 01/02/17)	François-Régis Gaudry, « Les Crocs des Halles : Billor en tête ! », (Savoureux, 30/01/15)	
Omnivore			
Flexitarien	Arnaud Gonzague, « Non, véganisme ne rime pas avec fanatisme », (Planète, 31/03/18)	AFF, « À Paris, une "boucherie végétarienne" pour séduire les "flexitariens" », (Culture, 03/07/15)	
	L'Obs, « Festival végan : chasseurs et bouchers demandent la "tolérance" face aux "extrémistes" », Arnaud Gonzague, « Vegan attitude : l'animal est-il un homme comme les autres ? », (Société, 22/02/16)	Claire Chartier, « La révolution se fait dans l'assiette : la tentation "veggie" », (Société, 13/01/18)	Isabelle Hennebel, « Enquête : Le juteux business du vegan », (Économie, 06/05/17)
	L'Obs, « Fatigue, dépression... "Devenir végane, une vie" », (Société - Vécu, 09/06/18)	Aymeric Caron et Paul Aries, « Cause animale : les vegans, ennemis du genre humain ? », (Société, 10/02/19)	
Végan	Delphine Lefeuvre, « La pâtisserie végane et gourmande, c'est possible ! », (Food, 21/01/19)	Romain Scotto, « Et maintenant, des chiens vegan », (Société, 03/05/18)	
	Alice Tixier, « 6 adresses pour manger gras ET végan à Paris », (Food, 25/04/18)	Tiphaine Lévy-Frèbault, « Beyoncé propose sa méthode de régime vegan », (VIP, 04/02/15)	
	Sébastien Billard, « "Mon cœur est devenu plus gros que mon estomac" : le jour où ils sont devenus véganes », (Conso, 22/09/18)		
	Arnaud Gonzague, « Pourquoi les lobbies veulent que les végans se viandent », (Planète, 21/04/18)		
Végétarien	Guillaume Loison, « Enfant de Dieu, vegan, rescapé... 10 choses à savoir sur Joaquin Phoenix », (08/11/17)		
	Aurélien Likibu, « Tourisme végétarien : quelles sont les villes les plus veggie-friendly de France ? », (Publicité, 10/04/18)	Nathalie Ferron, « Sportif et végétarien, quelle alimentation ? », (Sports et forme, 26/02/16)	
Lundis verts	Agathe Franc, « Sans steaks et sans carences : être végétarien... et en bonne santé », (Bien Bien, 03/10/15)	Lucie De La Héronnière, « Comment élever un enfant quand on est végétarien ou végétalien ? », (Enfants, 14/10/16)	
	L'Obs/AFP, « Adjanl et Binoche lancent le défi "ni poisson ni viande le lundi" », (Planète, 03/10/19)		
	Sébastien Billard, « Lundi vert : "Notre consommation actuelle de viande est insoutenable pour la planète" », (Planète, 07/10/19)	AFF, « "Lundi vert" : une campagne pour un jour sans chair animale », (Société, 03/01/19)	
Laurent Bègue-Shankland et Nicolas Treich, « Pourquoi le Lundi Vert est bien plus qu'un coup médiatique », (Planète, 21/10/19)			

Annexe 6 – Sélection d'avis d'internautes au sujet de la Boucherie Moderne

➤ Google (95 avis)

- « Meilleure boucherie du quartier Nation. Accueil toujours souriant avec un personnel toujours de bonne humeur [...] Le patron, un vrai picard, est incollable sur ses viandes et ses recettes sont tops ! »
- « *Très belle boutique , un accueil chaleureux et une ambiance conviviale. Je suis très satisfait des produits, je recommande vivement. »*
- « Un top lieux dans le 11^e, une boucherie avec des produits de 1^{er} choix et une super équipe de boucher accueil chaleureux et convivial à consommer sans modération »
- « *Excellente boucherie et accueil à l'ancienne... "b'jour m'sieur !" Les poulets sont super. »*
- « C'est LA boucherie de l'est parisien. Qualité et accueil toujours au top ! »
- « *Une des meilleures de Paris. Et on a la chance d'en être voisins ! »*

➤ Yelp (16 avis)

- « Contente d'avoir une boucherie de qualité, authentique et dynamique dans mon quartier ! »
- « *Endroit unique, très bonne qualité, et jeunes hommes beaux et intelligents. Une merveille pour le quartier. »*
- « Mon boucher préféré ! Ce sont des jeunes très sympas, de bon conseil quand j'hésite et que je cherche une recette. C'est vraiment très agréable et on a l'impression de vivre dans un petit village où tout le monde se connaît. »

➤ Pages jaunes (16 avis)

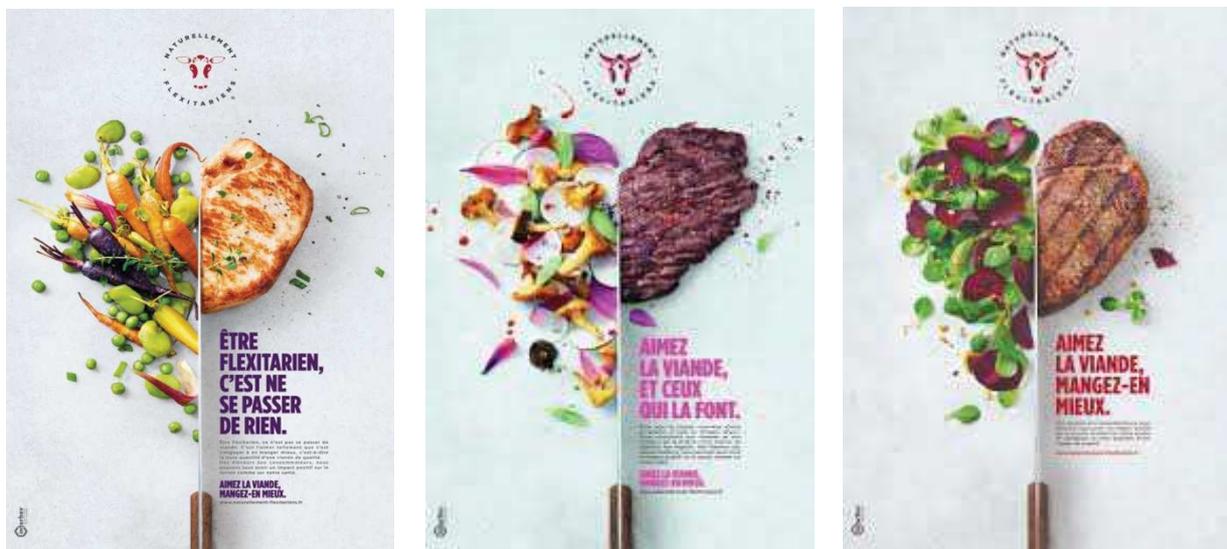
- « De très loin la meilleure boucherie du quartier et probablement une des meilleures de Paris. Une équipe (...) sympathique et compétente, des produits de première qualité. »
- « *La meilleure boucherie du quartier ! Service professionnel et souriant, très bon choix de viandes dont certaines maturées 40 jours. Entrecôte divine. »*
- « Équipe de pro, répondant aux plus vite à votre demande ! Toujours la pêche et le sourire ! À Paris ça fait plaisir ! Ne changez rien ! Au top ! »
- « *Habitant le quartier et cliente régulière de la boucherie, je vous la recommande chaudement. L'accueil est très souriant et diablement efficace, et les produits sont d'excellente qualité... »*
- « Elle porte bien son nom de Boucherie Moderne. Tout d'abord la façade et les animaux en couleurs. Cela change des boutiques traditionnelles. Le dynamisme et la gentillesse de sa jeune équipe. Et bien évidemment la qualité des produits proposés. Je n'ai jamais été déçu. »

Annexe 7 – Les campagnes publicitaires Interbev et Biocoop sur le flexitarisme

Le flexitarisme, parfois appelé semi-végétarisme, donne lieu ci-dessous à deux interprétations qui s’opposent.



La campagne de Biocoop parue en juin 2018 « Moins de viande, autant de plaisir » reprend des plats emblématiques pour en proposer des déclinaisons sans viande. Ludique et positive, cette campagne entend éduquer sa communauté à d’autres possibilités alimentaires en proposant trois recettes végétariennes mais pour autant gourmandes.



Un an après, Interbev riposte avec cette campagne qui joue l’ouverture et prône le flexitarisme d’après cette définition « Aimez la viande, mangez en mieux » portant ainsi les valeurs d’une filière responsable et en démarche progrès qui entend bien se démarquer de l’industrie agroalimentaire. Aliments d’origine végétale et d’origine animale sont indissociables comme le suggère ce cœur qui les réconcilie.

Annexe 9 – Table d’hôte « barbackologique » de la Boucherie Moderne



La table est dressée au milieu de l’atelier qui est un lieu hybride dans lequel se trouve une cuisine équipée et une immense table pour les soirées barbackologique, deux bureaux avec ordinateurs et une bibliothèque dédiée au graphisme et à l’univers de la viande puisque c’est aussi l’agence de communication de la Boucherie Moderne.

Les matériaux bruts comme la pierre, le bois et le métal confère au tout une ambiance élégante et cosy.





Vue depuis l'intérieur et depuis la rue où les verrières ateliers permettent aux passants d'apercevoir qu'il se passe quelque chose de spécial sans être vu ou du moins exposé. Un tel lieu observable depuis la rue, dans lequel on ne sait pas de prime abord si c'est un restaurant ou un local privé suscite la curiosité. Le fait que cet endroit soit rendu privatisable en fait une « destination » insolite.



MOTS-CLÉS

Agroalimentaire

Secteur d'activité correspondant à l'ensemble des entreprises qui transforment et conditionnent les produits agricoles en biens alimentaires et industriels destinés essentiellement à la consommation humaine.

Boucherie

Espace marchand où l'on découpe et vend au détail de la viande de bœuf, de mouton, de porc, de cheval et des volailles.

Chair animale

Par opposition aux nourritures végétales, la chair animale regroupe la consommation de toutes les viandes à savoir celles issues des animaux de ferme mais aussi provenant des coquillages, des crustacés et des poissons.

Consommacteur

Mot-valise formé à partir des mots « consommateur » et « acteur » désignant un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consumériste averti, il est exigeant et plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. C'est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de sa consommation un acte politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle.

Éleveur

Personne qui se consacre à l'élevage des animaux domestiques c'est-à-dire qui, par son activité, assure la multiplication de ces derniers pour l'usage des humains.

Espace marchand

Les espaces marchands font partie de l'espace social urbain et sont des lieux semi-publics aux multiples facettes, y compris non économiques. Ils participent de la formation du tissu urbain et permettent le renforcement du sentiment d'appartenance des habitants à un territoire. En outre, ils ont une forte influence sur ce dernier et peuvent contribuer à renforcer son attractivité ou au contraire à l'affaiblir.

Flexitarisme

Mot-valise formé à partir des mots « flexible » et « végétarisme », parfois appelé semi-végétarisme, désignant une pratique alimentaire qui vise à consommer moins de viande et de poisson, sans pour autant y renoncer totalement. Le régime flexitarien prône une alimentation de qualité et touche au bien-être animal, à la santé et à l'environnement.

Food studies

Analyse critique et interdisciplinaire de l'alimentation et de la place qu'elle occupe dans notre société initiée par l'association for the Study of Food & Society. Les *food studies* se distinguent des autres domaines d'études liés à l'alimentation, tels que la nutrition, l'agriculture ou la gastronomie, en ce sens qu'elles vont au-delà de la simple analyse de consommation ou de l'appréciation esthétique pour tenter d'éclairer le fait alimentaire à l'aune des sciences humaines et sociales.

Presse magazine

Publication périodique pouvant être à caractère divertissant ou informatif, le magazine est un support de communication, souvent illustré, traitant des sujets variés, à travers un grand nombre de thèmes. Par rapport à la revue qui est relative à un domaine particulier, le magazine peut traiter des sujets généralistes ou spécialisés.

Néo-boucherie

Concept marchand d'un nouveau genre qui privilégie les races rustiques, l'élevage des bêtes dans le respect de l'animal et de l'environnement et réinvente sa communication et sa boutique pour en faire un centre culturel où de l'expérimentation est injectée.

Patrimonialisation

Le patrimoine comprend le patrimoine matériel incluant les édifices, monuments, sites historiques, objets d'art ou encore peintures et le patrimoine immatériel au sein duquel on retrouve la langue, la littérature, la musique, la gastronomie et toute autre forme de connaissance ou de savoir-faire reconnu par des groupes et communautés. La patrimonialisation est l'intervention visant la création, la préservation ainsi que la diffusion de ces formes de patrimoine dans une perspective intergénérationnelle.

Véganisme

Également appelé végétalisme intégral, il s'agit non pas d'un simple régime alimentaire mais véritablement d'un mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation ce qui recouvre les domaines de l'alimentation, de la cosmétique, de la mode et des loisirs.

Viande

La législation européenne désigne sous l'appellation « viande », les parties que nous considérons comme comestibles, transformées ou pas, des animaux terrestres parmi lesquels : bœuf, veau, mouton, agneau, porc, chèvre, cheval, volaille et lapin. Elle exclut les abats qui ne sont pas des muscles. C'est également cette typologie qui est largement retenue par les scientifiques, les agences de santé comme le CIRC ou les administrations françaises comme le Ministère de la santé à travers son Programme national, nutrition, santé.

RÉSUMÉ

Arrêter de manger de la viande par souci écologique et par amour profond de la vie animale ou continuer d'aller chez son boucher pour les mêmes raisons ? Alors que la question de la consommation carnée est au cœur des débats publics et médiatiques, quels moyens de communication les professionnels de la filière viande mettent-ils en place pour trouver leur salut ? Quelles stratégies le mangeur de viande met-il en œuvre pour composer avec toutes ces injonctions contradictoires émanant d'instances extérieures mais aussi intérieures ? À quelles conditions est-il encore possible d'assumer son penchant carnassier ?