

L'alimentation résiste-t-elle aux tendances ?

Olivier Assouly

Il existe une somme de tendances alimentaires difficilement recensables : diététique, santé, cuisine zen, *snacking*, *lounging*, *fooding*, *fast-food*, *slow food*, convivialité, terroir, design, kits de cuisine moléculaire, cours de cuisine transformant une pratique en loisir. Mais il est difficile d'aborder la question des tendances sans cerner l'intérêt qu'il y aurait à se prévaloir de la poser. Quelques siècles ou même quelques décennies plus tôt, il aurait été sans doute saugrenu de parler de tendances alimentaires tant la tradition était dominante. En d'autres termes, pour mobiliser une question des tendances alimentaires, il faut qu'à un moment de son histoire le poids des traditions se soit réduit pour laisser la place à des attitudes alimentaires plus ouvertes mais qui imposent alors d'être circonscrites.

D'un côté, il est possible à posteriori de dénombrer des tendances, en les différenciant les unes des autres, dans la mesure où les unes sont désormais socialement caractérisées, instaurées, à l'instar de la « nouvelle cuisine » dans les années 70 initialement sous la forme d'un manifeste qui devait amorcer un mouvement plus général. De l'autre, que ce soit la cuisine dite moléculaire (comme réintégration des savoirs techniques ou scientifiques dans la cuisine en puisant dans des techniques industrielles) ou dans le champ plus large de la coproduction alimentaire liées aux techno-

logies de la communication, les tendances sont au stade d'ébauches. Elles sont alors soumises aux modes, qui le plus souvent jouent avec des signes ou se laissent indiquer dans une refonte des rapports entre production et consommation, dans la possible remise en question du modèle industriel caractéristique du XX^e siècle et qui donnerait des signes d'exténuation. Tout cela reste à examiner.

La libération des prédictions alimentaires

Quelque chose avec l'alimentation semble rétif à toute analyse tendancielle car les pratiques, solidement ancrées dans le temps long des cultures et des régions et soumises à des variations discrètes, limitent l'efficace et l'intérêt du recours aux tendances. En même temps, affirmer que les habitudes et un certain rapport aux traditions résultent de la formation du goût par l'éducation et par une culture donnée, c'est laisser entendre que ces consommations alimentaires sont, une fois acquises, statiques et comme fossilisées. Or le rapport aux traditions est simultanément une activité de recomposition de celles-ci. C'est par la répétition que se déploie progressivement, dans la durée, l'attention, en réitérant à chaque fois différemment les dégustations des mêmes plats, moins pour y goûter la même cuisine que faire l'expérience des dissemblances qui surgissent au fil des exercices. Le plaisir est solidaire d'une forme de familiarité, liée à une répétition de pratiques, non pas à l'identique, mais de manière à ce que des différences imprévisibles ne cessent de jaillir. Si le goût se forge d'après des normes, il se défait lorsqu'il n'est plus que pure adaptation à des normes et par conséquent entièrement prévisible.

Dans le cas de la grande cuisine, il n'y a guère d'intérêt à prévoir systématiquement les goûts des individus ; qui plus est la connaissance des goûts des gourmets pourrait d'un côté entraver les espaces de création et de l'autre scléroser les goûts des gastronomes. L'idée même de coproduction semble contradictoire avec une création exprimant entièrement, en dehors des relations de partage, le talent du producteur. Tout se passe comme si certaines créations – à l'instar des créations même

gastronomiques les plus radicales – visaient à satisfaire davantage des exigences propres à la création que le goût des gourmets. Ce type autonome et artistique de création sacrifierait, mais seulement en apparence, l’horizon d’appréciation du public au profit de sa valeur intrinsèque. Réciproquement, le producteur, qui doit être reconnu comme puissance souveraine de création se heurte aux dispositions de l’amateur qui l’entraîne dans une certaine relation de (co-)production. Ici, la figure de l’amateur traduit le point de contact, à sa manière libre, non formalisé, qu’aucune tendance ne saurait assigner, entre la trajectoire de la création et celle solidaire de l’appréciation, sans qu’aucun des deux n’ait été expressément programmé pour l’autre. C’est dire qu’on ne crée pas pour un public, mais que ce public, sous un certain rapport, reste indispensable à la concrétisation de l’œuvre.

Plus généralement, derrière l’alimentation se logent des questions solidaires du souci de soi qui compliquent une visée *globale* de capture des tendances. Tout indique les difficultés, pas seulement éthiques, d’exploitation industrielle d’une disposition rebelle à des schémas de régulation. Qui plus est, même les résistances qu’un individu manifeste pour rendre raison de ses préférences sont la marque d’une subjectivité en marge d’une axiomatique de la prédiction. Parce que radicalement un événement ne saurait être prédictible, il se caractérise par un surgissement ou une irruption que rien ne permet d’anticiper, tandis qu’une tendance s’inscrit dans un horizon prédictif qui en désamorce la charge et la violence événementielle. Mais alors à quelle occasion l’alimentation – la cuisine ou la gastronomie – se prête-t-elle au système des prédictions ?

D’abord, il faudrait identifier au sens trivial les tendances en les distinguant si nécessaire des modes, à l’instar de la « gastronomie moléculaire », laquelle désigne moins une tendance qu’un mouvement diffus, relayé médiatiquement, voire un mouvement de mode. Si les tendances sont structurantes quoiqu’embryonnaires, les modes, elles passagères, ne semblent pas nécessairement modifier positivement la réalité qui précède leur surgissement. Ensuite, on pourrait se pencher

sur les salons professionnels qui exposent les dernières nouveautés concernant des plats préparés, des procédés de conservation ou plus rarement des ingrédients. Majoritairement, les innovations en vogue concernent pour l’essentiel des applications alimentaires industrielles, encore que quelques procédés trouvent dans la gastronomie d’éventuelles applications. Enfin, à la question de savoir pourquoi il faudrait soumettre l’alimentation au régime des tendances, la réponse se dessine avec l’ambition de déboucher des nouveaux marchés, de repérer des niches commerciales et d’identifier les moyens d’imposer des nouveautés.

L’instauration de la prédiction

Depuis le début du XX^e siècle, il est vrai que la production et la consommation industrielles ont accru la volatilité des attitudes alimentaires, progressivement dérégulées et recomposées, en raison de l’omniprésence des nouveautés et des modes. Ce phénomène devait rendre nécessaire l’anticipation de consommations de plus en plus difficiles à déduire des modes d’existence passés. Lorsqu’on entre dans un régime alimentaire majoritairement sous tutelle industrielle, le décryptage des tendances devient une priorité pour des entrepreneurs qui cherchent à circonscrire des goûts pour s’assurer autant que possible de l’écoulement des produits.

Au sens large, l’évolution alimentaire est concernée en priorité par des transformations sociales dont témoigne Gabriel Tarde dans *Les lois de l’imitation*. Tarde met en évidence plusieurs points cruciaux concernant les tendances, non pas sous cette appellation, mais sous d’autres concepts à la fois plus rigoureux et opératoires. Premièrement, l’opinion des individus reflète celle des autres en vertu d’une puissance collective de suggestion. Ce mécanisme, qui n’est pas nécessairement conscient, peut opérer machinalement. C’est l’ensemble des rapports sociaux – comme parler et écouter, prier et être prié, commander et obéir, produire et consommer, et par extension manger et boire – qui se ramène à l’imitation en vertu de deux manières : soit imi-

ter pour faire exactement comme son modèle ou faire tout le contraire. Ce faisant, même l'innovation relève d'une forme dissidente d'imitation. Tarde souligne la nature des évolutions qui affectent les formes modernes d'imitation, plus individuelles et davantage consenties : « Ajoutons, cependant, que plus les suggestions de l'exemple se multiplient et se diversifient autour de l'individu, plus l'intensité de chacune d'elles est faible, et plus il se détermine dans le choix à faire entre elles, par des préférences tirées de son propre caractère, d'une part, et, d'autre part, en vertu des lois logiques que nous exposerons ailleurs. Ainsi, il est bien certain que le progrès de la civilisation a pour effet de rendre l'asservissement à l'imitation de plus en plus personnel et rationnel en même temps. Nous sommes aussi asservis que nos ancêtres aux exemples ambiants, mais nous nous les approprions mieux par le choix plus logique et plus individuel, plus adapté à nos fins et à notre nature particulière, que nous en faisons »¹. Ce point n'éclaire pas seulement ce qu'on appellerait en toute hâte l'essor de l'individualisation mais surtout une dissémination des comportements rendant nécessaires l'emploi de moyens pour saisir le collectif dans l'individuel.

Par ailleurs, note Tarde, plus une nation se civilise, plus se réduit la servitude des besoins corporels, partout les mêmes, à la faveur de la libre production de la vie esthétique. Parce que la civilisation ne peut pas être simplement le plein épanouissement de la vie organique, que la vie cherche avant tout à sortir d'elle-même, à rompre son propre cercle, « le superflu donc, le luxe, le beau, j'entends le beau spécial que chaque époque se crée, est, en toute société, ce qu'il y a de plus éminemment social, et c'est la raison d'être de tout le reste, de tout le nécessaire et de tout l'utile »². C'est là que s'inscrit le développement d'une cuisine, au sens de la grande cuisine, qui use des raffinements en marge des nécessités quotidiennes comme à fortiori des exigences biologiques. Le développement du goût suppose de surmonter les obstacles géographiques pour combiner dans un même plat plusieurs sources alimentaires provenant de différents lieux, notifiant par là que le développement de la civilisation

repose sur la sophistication croissante des appétits. Phénomène qui touche également pour des consommations plus massives, d'un mot industrielles, qui s'emploient à stimuler la jouissance alimentaire. Tout indique que les choses alimentaires ne seraient qu'une espèce parmi d'autres de consommations esthétiques.

La notion de tendances s'inscrirait dans un paysage social hétérogène, plastique et mouvant, lui-même confiné par un marché qui nécessite de limiter l'incertitude, de rationaliser la production et ses débouchés auprès des consommateurs. Ce qui a pour conséquence paradoxale de neutraliser le caractère *événementiel* des contenus que les tendances devraient pourtant identifier, tendances qui vont *de facto* découler des moyens de suggestion au lieu de dessiner un mouvement inédit. Les tendances se présentent alors comme un instrument d'action économique, essentiellement mobilisé par le marketing, qui substitue l'ersatz de nouveauté à sa forme plus radicale, mais trop imprévisible. La tendance apparaît davantage programmatique que descriptive. Il peut certes s'agir de décrire, de connaître et d'isoler des phénomènes de consommation, mais dans le but de libérer et d'optimiser les flux de suggestions.

Aux dépens de conduites réglées par la température, les producteurs font appel à l'irrationalité des comportements, invitant à une libre circulation des pulsions, dans l'intention de générer des occasions inédites de consommer, de les multiplier. A l'encontre du refoulement des désirs, la jouissance est érigée en valeur dont tout le monde doit librement profiter. Il n'y a pas de moyen plus candidement efficace pour rompre les attaches traditionnelles, le temps d'apprentissage, les *habitus* de l'ordre alimentaire, l'ordre procédurier du repas, afin de diversifier et d'accélérer les consommations. Devient prévisible une certaine désaffection pour le contenu matériel de la cuisine à la faveur d'une excitation croissante de la sensibilité par des jeux de signes. La jouissance s'érige en un mode *prévisible* de production de la consommation alimentaire.

Si ce schéma fut caractéristique du XX^e siècle, un certain nombre d'éléments oblige désor-

mais à le reconsidérer. En effet, les outils classiques d'analyse (marketing, publicité, suggestions, leaders d'opinion, propagande commerciale) seraient déclassés par les réseaux de communication qui offrent des possibilités de suivre au plus près les fluctuations de préférences et de goûts en temps réel des individus. Le temps de la capture des opinions se confond avec celui de son analyse et parfois de l'influence exercée. Toutefois, outre l'essor de moyens supplémentaires et efficaces pour cerner les goûts se profile la figure de l'amateur qui opposerait une résistance au plan classique de consommation.

Amateur, consommateur et alimentation

À la différence du consommateur, c'est en développant ses compétences que l'amateur se construirait dans la durée, dans une relation d'opposition au renouvellement aveugle des consommations. Indécise, cette tendance qui se dessine pourrait s'appliquer au domaine alimentaire. Il faut écrire « alimentaire » cette fois parce que la gastronomie, de son côté, repose déjà sur une évaluation critique à l'origine de liens puissants et efficaces – même en cas de jugement acerbe – entre cuisiniers et gourmets. Au reste, ce rapport entre le cuisinier et le gastronome tourne à l'avantage du second, surtout lorsqu'il est exercé à la critique, parce qu'il dispose du pouvoir non seulement de dire mais de symboliser par écrit ce qui est « bon », alors que le premier restreint son activité au faire et au savoir-faire culinaire.

Dans une économie reposant sur la consommation, les producteurs ont besoin d'agir sur les consommateurs à l'aide des artefacts de persuasion et de fidélisation. Autant d'artifices qui entament les conditions d'exercice et d'autonomie du jugement des récepteurs. Ce sont bien des *consommateurs*, et non des amateurs, qui sont les destinataires des produits dans la mesure où la communication est nécessaire pour ajuster la production à la consommation.

Avec l'amateur, dès lors que le destinataire n'est plus un simple récepteur plus ou moins docile, les artifices qui tenaient ensemble production et consommation vont être

disqualifiés. L'activité de l'amateur – aimer, juger et pratiquer – l'oblige à un examen critique des médiations (la critique, l'expertise et le marketing) à l'origine de la jonction entre production et consommation. L'amateur puise en lui-même et à l'intérieur de ses réseaux communautaires les critères nécessaires à l'évaluation des produits. Si l'amateur ne produit rien directement, exception faite dans tous les domaines où les contenus sont numériques (le logiciel libre serait d'ailleurs excessivement exemplaire), ce sont bien ses compétences qui justifieraient son intégration au processus de production en tant que coproducteur. Dans cette optique, les nouvelles technologies de l'Internet ont une place éminente : elles autorisent des procédures inédites d'évaluation, d'action et de coproduction étroitement solidaires de modes d'association et de partage des compétences.

S'il ne s'agissait que de la version numérique des modes d'appréciations des productions (à l'instar des clubs d'amateurs de vins ou de quelconques confréries), à fortiori d'une simple transposition en ligne des espaces de commerce, les choses ne seraient ni originales ni innovantes. Au mieux, il y aurait une optimisation du modèle classique d'appréciation et de consommation grâce à des modes consolidés de captation économique des consommateurs. En réalité, aujourd'hui, ce qui tend à disparaître, tout du moins à se déplacer mais aussi à se refondre, c'est bien la figure verticale de l'expert, au profit des flux et des confrontations plus horizontales d'opinions. Ce sont des signes d'une possible reprise en main par la communauté de normes et d'activités qui étaient dévolues aux firmes, aux agences de communication et aux experts. Dans la mesure où avec l'amateurisme, les individus vont d'eux-mêmes aux objets, en vertu de leur capacité à les élire ou les rejeter, l'existence du marketing sous sa forme antérieure pourrait être remise en cause.

À la différence du logiciel libre reposant sur une dématérialisation des contenus, le champ alimentaire ne pourrait être appréhendé que sous l'angle immatériel d'un système d'informations ou de connaissances applicable à des productions matérielles. Dans la mesure où le

numérique véhicule des images et des sons, des productions sonores et graphiques, les sens les plus marginaux restent l'odorat et le goût réduits au néant numérique, à l'expression graphique ou à des contorsions métaphoriques. Or, l'expression graphique s'avère être la forme la plus caractéristique des produits de l'industrie. Ce même caractère graphique éclaire la réduction des choses culinaires à des formes représentables *visuellement* en l'espèce du « design alimentaire ». Essentiellement lié au pouvoir des signes, il touche davantage à la communication au sens large, comme stylisation, qu'à la complexité de la composition culinaire et de l'activité gustative. Cette marginalisation du sens du goût explique une certaine désaffection des amateurs gustatifs pour les plateformes numériques.

En outre, l'impossibilité de traduire graphiquement et médiatiquement le goût permet de comprendre que l'attention du public puisse se rassembler autour de caractères échappant à la gustation qui sont alors d'ordre sanitaire, diététique, écologique ou symbolique. L'activité collective reposerait essentiellement sur la puissance publique d'éligibilité et d'appréciation des méthodes industrielles (mode de production des vivants, biotechnologies, transformation des matières premières). En d'autres termes, l'activité marchande devient dérivée, secondaire, conditionnelle, en comparaison de l'activité principale d'évaluation des risques et des compétences. Si le media permet de s'arracher en partie des schémas industriels de consommation, il n'en reste pas moins que ce même media, rassemblant des espaces d'expression et de jugements, qui limite le pouvoir du producteur lui fournit des opportunités nouvelles d'adaptation pour continuer à asseoir son hégémonie.

Olivier Assouly

1. Gabriel Tarde, *Les Lois de l'imitation*, Paris, Kimé, 1993, p. 90.
2. Tarde, *ibid.*, p. 59.