

Les interfaces entre diffusion de l'alimentation d'origine et processus d'acculturation

TOZANLI Selma¹, DEDEIRE Marc²

¹ Enseignement/chercheur IAM-Montpellier –
UMR MOISA France

² Maître de conférences
Laboratoire ART-Dev – CNRS Université Montpellier III – France



I. PAPER PREPARED FOR THE 116TH EAAE SEMINAR "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare".

Parma (Italy)
October 27th -30th, 2010

Copyright 2010 TOZANLI Selma, DEDEIRE Marc . All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Les interfaces entre diffusion de l'alimentation d'origine et processus d'acculturation

TOZANLI Selma¹, DEDEIRE Marc²

¹ Enseignement/chercheur IAM-Montpellier –
UMR MOISA France

² Maître de conférences
Laboratoire ART-Dev – CNRS Université Montpellier III – France

Abstract— Définir l'articulation entre l'immigration et l'alimentation par ethnicité reste descriptif et unilatéral alors que les processus de co-imprégnation culturelle sont importants dans le rencontre des population d'accueil et des immigrants et donnent lieu à des mutations des modes alimentaires de ces deux groupes sociaux. Ce processus que l'on définit en tant qu'acculturation alimentaire peut être expliqué par la théorie des réseaux sociaux et est à la base de la diffusion des différents modes alimentaires. Cependant, la diffusion est source d'altération des produits et préparations alimentaires. Les auteurs analysent les différentes formes d'altération pour aboutir à trois scénarii de la transformation culturelle, technico-industrielle et sociale des produits et préparations alimentaires que l'on peut qualifier de « terroir ».

Keywords— acculturation, réseau social, diffusion alimentaire, altération

I. INTRODUCTION

La plupart du temps, on définit l'articulation entre l'immigration et l'alimentation par l'ethnicité en soulignant l'unilatéralité de la relation culturelle. Cette vision est un peu restrictive dans la mesure où des processus de co-imprégnation culturelle s'exercent entre populations du pays d'accueil et de migrants pour donner lieu à des mutations plus ou moins importantes des modes alimentaires de ces deux groupes sociaux. Aussi, le secteur des services (commerce de détail et restauration hors foyer) participe d'une manière significative à ce glissement. La problématique qui nous anime dans cette contribution est de rechercher les interfaces qui existent entre la diffusion de l'alimentation d'origine, le processus d'acculturation et les réseaux sociaux. On parle d'alimentation d'origine

lorsqu'on étudie les types et les modes alimentaires d'un groupe social en lien avec son territoire d'origine. Cette définition est un peu restrictive, mais constitue un point de départ entre le territoire d'origine qui peut être celui d'un migrant et le territoire d'accueil. À cela s'ajoute la question des produits d'origine proprement dite qui renforce la pertinence de cette problématique dans la mesure où les interfaces sont spatialement orientées sur une double considération en termes d'origine, celle des produits comme celle des hommes. (Si l'on considère que le territoire d'origine est stable). Après la mise en place d'une définition et d'une analyse du processus d'acculturation alimentaire et des réseaux sociaux, deux facteurs-clés nécessaires pour la compréhension de la diffusion alimentaire (II), nous allons dresser une grille de lecture des enjeux et des formes d'altération alimentaire, elles-mêmes résultant de la diffusion alimentaire produisant une typologie de situation (III) à partir des différentes formes d'altération.

II. DIFFUSION ALIMENTAIRE : LE ROLE DE L'ACCULTURATION ET DES RESEAUX SOCIAUX

A. Le processus de l'acculturation

L'alimentation dans les sciences sociales est de plus en plus sur le devant de la scène à la fois en tant que sujet d'actualité à travers la presse quotidienne ou des reportages multiples, mais aussi comme sujets scientifiques lorsque l'on voit l'importance des revues spécialisées qui émergent sur cette question [1]. Aujourd'hui, la multiplication des déplacements à la

fois en termes de fréquence sur une période donnée, mais également sur le plan de l'intensité des flux migratoires entre deux territoires apportent une complexification des relations que l'on peut avoir entre l'individu et son alimentation. Ce dernier n'est plus isolé du monde mais de plus en plus imprégné d'un environnement qui se transforme au gré de ses déplacements. Comme le souligne Gilles Fumey [2], on est tenté par une *mondialisation alimentaire* mais il semblerait qu'elle ne soit que partielle tant les situations individuelles sont variées, et surtout, les territoires porteurs de variétés alimentaires sont très disparates, très inégaux dans la fourniture des aliments. On sait qu'il y a à la fois des territoires très fournis en produits alimentaires et qui de fait regorge de ressources qui dépassent largement la capacité de consommation locale, et à l'autre extrémité de cette échelle, les territoires aux potentialités alimentaires restreintes qui poussent les individus à composer avec une gestion territoriale de l'alimentation couplée à un processus de mobilité qui permet de compenser d'éventuelles carences locales.

Cette complexité de situation est également confrontée à des processus d'acculturation qui sont extrêmement importants en matières alimentaires. Ces processus d'acculturation se décomposent en plusieurs phases combinant une mémorisation des pratiques culturelles, mais également des confrontations entre les cultures de chaque groupe social que compose un territoire de l'alimentation.

Nous défendons l'idée qu'il existe une diffusion des habitudes alimentaires avec l'aide d'un processus complexe d'arbitrage. Cet arbitrage débouche sur un processus d'acculturation. Dans les processus migratoires, une relation entre l'ancrage territorial et les questions de mobilité via la culture et l'acculturation peuvent se révéler. Cette relation est particulièrement intéressante lorsque l'on s'interroge sur la culture culinaire pour analyser les échanges entre les différentes sociétés. Pour cela, nous définissons d'abord la culture dans son sens le plus large : Pour Daniel G. Bates et Fred Plog [3], la culture est *le système de croyances, valeurs, coutumes et us, comportements et outils que les membres d'un groupe social partagent et utilisent pour faire face à leur environnement (groupes sociaux, environnement direct, pression, etc.), pour communiquer entre eux et*

avec les autres et qu'ils transmettent socialement par le mécanisme d'apprentissage de génération à génération.

Ainsi, les produits de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche, les mets alimentaires ainsi que la manière de les préparer et de les consommer font partie de la culture et façonnent, ensemble avec d'autres produits, outils, comportements et croyances, l'identité de l'être humain.

Or, il est question d'acculturation quand il y a un contact direct et continu entre des groupes sociaux de cultures différentes avec des changements subséquents [4] [5] [6]. Mais ces contacts multiples conduisent aussi à modifier la nature même du produit alimentaire, de par son statut social ou tout simplement selon sa composition, les biens culturels pouvant modifier par exemple les ingrédients que l'on va incorporer.

Plusieurs ethnographes, anthropologues et sociologues débattent sur le sens d'acculturation: s'agit-il de l'a-culturation (avec un *a* privatif), d'enculturation, ou encore de trans-culturation. A ce sujet, le psycho-ethnologue, John Berry apporte un cadre d'analyse (*Acculturation framework*) en 1980 [7] et propose 4 stratégies possibles d'acculturation :

- *Assimilation* : abandon de son identité culturelle pour adopter la culture dominante ;
- *Marginalisation* : abandon de son identité culturelle sans adopter et/ou rejeter la culture dominante ;
- *Séparation* : maintien de son identité culturelle sans adopter la culture dominante ;
- *Intégration* : maintien de son identité culturelle et adoption de la culture dominante.

Il est évident que dans le cas de l'assimilation, les personnes ayant complètement intégré la culture dominante (l'idée de domination est ici problématique) ne chercheront pas à garder des liens avec leur culture d'origine, et il ne sera plus question de nous interroger sur les échanges culinaires. Pareillement, la marginalisation conduit à une perte d'identité culturelle sans qu'il y ait un enrichissement du vécu de l'immigrant par la culture d'accueil. Dans ces deux cas, nous pouvons effectivement parler d'acculturation, au sens d'abandon de la culture d'origine, de perte d'identité culturelle, de détachement territorial de l'immigrant.

Cependant, il est question d'ancrage culturel ou social de l'homme à sa culture et territoire d'origine, en cas de séparation et/ou d'intégration. Il est également question de « mobilité » puisque l'acculturation amène spontanément la problématique de l'éloignement du territoire d'origine et la rencontre avec d'autres cultures dans d'autres lieux, d'où l'importance des réseaux sociaux.

B. Importance des réseaux sociaux dans la diffusion alimentaire

Pour mieux cerner le processus de l'acculturation et comprendre la diffusion des produits et préparations alimentaires qui traversent les pays et les continents, il sera utile de s'attarder un instant sur la (les) définition(s) des réseaux sociaux et de leur fonction de liant entre les différentes cultures et dans leur diffusion. Michel Forsé définit un réseau social en un ensemble de relations au sein d'un groupe d'acteurs [8]. L'analyse des interactions sociales entre les individus à travers la notion du réseau social peut remonter jusqu'à Karl Polanyi. Avant tout développés en tant que cadre théorique et méthodologique en sociologie, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les chercheurs en sciences économiques et de gestion pour expliquer les types de relations existant entre les firmes ou d'autres agents opérant dans divers secteurs de l'économie. Plus particulièrement, les chercheurs formant l'École de Manchester ont apporté une richesse intellectuelle importante dans les années 1960 notamment dans le développement de la sociométrie [9]. Un des apports significatifs à l'analyse des réseaux sociaux a été introduit par Stanley Milgram, sur la notion du « petit monde » basée sur le calcul du nombre de liens moyens qui séparent une personne de n'importe quelle autre personne sur Terre [10]. Cependant, c'est avec Mark Granovetter et son concept de l'enchevêtrement social des actes économiques que la théorie des réseaux sociaux a gagné sa renommée actuelle [11]. Granovetter, par le développement des notions des liens forts et des liens faibles dans un réseau social, a contribué considérablement à l'analyse de la structuration sociale à travers l'individu et ses liens aux autres [11] [12]. De son côté, Barry Wellman [13] [14] a appliqué la notion des réseaux sociaux aux communautés ethniques et a défini les liens forts par

des liens de parentés. Plusieurs chercheurs de sciences économiques et de gestion tels que P. Cohendet, Alan Kirman, Jean-Benoît Zimmermann [15], Didier Chabaud [16] et Peter Nijcamp [17] utilisent la théorie des réseaux sociaux pour analyser les stratégies des entreprises et les comportements des institutions, en se basant davantage sur les relations que peuvent avoir des dirigeants de ces entités économiques en dehors de leurs entreprises (le nœud du réseau social) que sur les caractéristiques normatives de ces firmes.

De leur côté, Matthew Jackson & Alison Watts [18], Ronald S. Burt [19], Sarah L. Jack [20], Michel Grossetti [21], James Fawcett [22] ont également utilisé la théorie des réseaux sociaux pour développer des modèles d'interactions entre les agents, qu'ils soient des individus, des institutions ou encore des entreprises. Plus récemment, Gabriel Felbermayr, Benjamin Jung et Farid Toubal [23] ont appliqué la notion des « *hubs and spokes* » pour analyser le rôle des réseaux sociaux et des liens forts et faibles entre les immigrants formant ces réseaux sur la densité et l'orientation du commerce international des produits de base et des produits à qualité distinctive.

Nous allons utiliser plus particulièrement les notions des nœuds et des liens de la théorie des réseaux sociaux pour expliquer le processus d'acculturation alimentaire, en nous basant spécifiquement sur les définitions de Mark Granovetter.

Les îlots culturels formés par les groupes d'immigrés dans leur société d'accueil peuvent être considérés des nœuds de réseaux sociaux d'immigration. Les liens sont particulièrement forts, et aident par ailleurs, le groupe de perdurer tout en gardant sa culture et son identité d'origine. Ces liens forts sont nécessaires pour la transmission générationnelle des savoir-faire, et pour la formation d'un patrimoine culturel durable. Ce sont ces liens forts qui expriment la longue vie des diasporas. Par contre, si ce groupe social est trop enfermé sur soi-même et communique peu avec l'extérieur, nous pouvons alors parler de la situation « *locked-in* » telle que définie par Granovetter [11], le processus de l'acculturation peut alors prendre la forme de « séparation ». Dans ce cas précis, l'îlot culturel reste séparé de l'ensemble de la société d'accueil et nous ne pouvons nullement parler d'un échange ou d'un

frottement culturel entre les deux groupes de population.

Ainsi, « un système social qui ne possède pas de liens faibles sera fragmenté, isolé et incohérent. Nouvelles idées circuleraient que très lentement, progrès scientifique sera handicapé, et des sous groupes séparés par races, ethnicité, géographie et autres caractéristiques auraient des difficultés à atteindre un *modus vivendi* » [15].

A *contrario*, les liens faibles, c'est-à-dire les relations qu'un individu établi avec d'autres personnes en dehors du nœud de son groupe social (îlot culturel), ont un rôle majeur dans l'intégration de cet individu à la culture et donc à la société d'accueil sans perdre sa culture d'origine. En effet, « ... *les liens faibles sont des ponts que construit l'individu avec d'autres cercles sociaux* » [12] qui aident à l'échange mutuel d'information et des savoirs. Cependant, il est utile de se rappeler que les individus de la société d'accueil aient également le désir et l'ouverture pour établir des liens faibles avec les immigrants pour que cet échange culturel devienne effectif et durable. Dans cette réciprocité, la force des liens faibles est indéniable pour la réalisation de la diffusion culturelle. Cependant, la diffusion à large échelle (technique, économique et géographique) crée de l'altération des idées, des produits, des objets et des préparations et peut amener, à l'autre bout de l'échelle, la dissipation de la forme originelle. Dans la prochaine section, nous étudions ces différentes formes d'altération issues de la diffusion culturelle avant d'argumenter les liens entre les réseaux sociaux et l'altération alimentaire.

III. DIFFUSION : CREATION DE L'ALTERATION

a. *Les enjeux de l'altération*

L'homme se déplace dans l'espace et rend mobile, son territoire en le représentant à travers son vécu, ses souvenirs et sa culture d'origine. Sur un même registre, la mémoire d'un goût, d'une odeur, d'un savoir-faire, d'un vécu se déplace avec l'homme. Tout cela se diffuse avec lui, lors de ses déplacements et l'homme, personne mobile, découvre les autres acteurs de la consommation alimentaire. Il s'imprègne de cultures proches ou lointaines, diffuse également sa

culture d'origine auprès des autres à travers ses souvenirs, sa mémoire, ses connaissances et son savoir-faire. Or, nous pouvons parler d'un processus d'acculturation mutuelle et paradoxale dans la rencontre de l'homme avec d'autres cultures. Le nouvel arrivant apporte avec lui, d'abord sa culture, son attachement à ses origines avant d'apporter les produits de son territoire d'origine. Son identité et son intégrité dépendent de ses souvenirs et de sa mémoire, lesquels ne sont pas uniquement liés à des coutumes et us, aux croyances et valeurs mais se composent également des savoir-faire, des connaissances techniques et sociales, des images des produits et des objets qui ont un lien fort avec « le pays ». L'homme est en effet ancré à son lieu de naissance autant par la dimension matérielle de son attachement au territoire à travers les produits, les objets qui lui sont familiers par exemple, que par la dimension immatérielle comme sa culture d'origine ou ses savoirs locaux.

Durant son « frottement » avec la culture d'accueil et la (re)construction identitaire irréversible, le migrant a le réflexe naturel de garder son identité d'origine. Mais pour pouvoir « communiquer » son « ethnicité alimentaire », il met spontanément en pratique son savoir-faire mais avec une modification, ce que l'on appelle une altération. Ainsi avec un minimum d'altération (culturelles, techniques, sociales, cognitive), le migrant fabrique des objets, des ustensiles, des mets culinaires et offre une partie de sa culture d'origine à son pays d'accueil. Il y aura acculturation mutuelle si la culture d'accueil ne se sent pas menacée par cet apport. Il semble dans ce cas que l'altération soit la condition de ce transfert. Ainsi pendant que le nouvel arrivant s'imprègne d'une manière ou d'une autre de la culture d'accueil, il enrichit également cette culture dominante en diffusant certains éléments de sa culture d'origine, de son territoire. Il s'avère dès lors de considérer l'alimentation non plus uniquement comme un lien organique entre le terroir, l'homme et le produit mais également comme un lien social et psychique que l'homme entretient avec son lieu de naissance, son territoire d'origine. Les distances physiques seront estompées par des proximités psychiques et sociales, par des îlots culturels que l'homme créera avec ses congénères dans des contrées lointaines pour perpétuer ses traditions.

b. *. Les formes d'altération*

Les altérations peuvent prendre plusieurs formes :

- On peut considérer tout d'abord *l'altération culturelle* : on parlera d'altération culturelle lorsqu'il peut y avoir une adaptation d'un produit alimentaire en fonction d'un groupe social lui permettant d'accepter le produit selon ces normes par exemple. De nombreux cas s'observent, il y a fréquemment des fromages qui vont être modifiés pour pouvoir atteindre une nouvelle cible de marché. On l'a également pour la consommation de viande qui peut être adaptée en fonction du registre culturel sur certaines situations régionales. Un autre exemple connu est le cas du camembert « Lanquetot ». Depuis 2007, ce fromage n'est plus élaboré à partir du lait cru, mais à partir de lait pasteurisé de façon à toucher une cible anglo-saxonne qui sur le plan culturel ne consomme que très peu de fromage au lait cru.

- Ce que l'on qualifie *d'altération réglementaire* est en réalité le résultat d'un processus réglementaire qui va contraindre le producteur à élaborer et à suivre un cahier des charges rigoureux. De fait, l'altération alimentaire est une déviance du produit pour répondre à une forme de normalisation, le caractère typique du produit peut être complètement aseptisé, si les normes vont modifier l'originalité du produit. On a le cas dans le fromage, des produits comme l'Aligot qui ont été consommés pendant très longtemps dans des burons au cœur du Massif central, c'est burons avait pour mission d'être des abris pour les éleveurs lors des estives. L'altération alimentaire conduit à ne plus pouvoir commercialiser et vendre en direct, mais au sein de restaurants qui suit inquiet des charges plus rigoureux sur le plan sanitaire.

L'altération dite technique ou industrielle (technico-industrielle) est certainement la plus fréquente et la plus observée, un certain nombre de produits originaires de nos contrées lointaines vont, pour pouvoir assurer le transport par exemple, subir des traitements leur permettant d'être consommables sur une période de temps beaucoup plus longue. C'est le cas de la banane, l'ananas par exemple. Cette altération technique aboutit parfois à une forte perte de typicité, notamment en lien avec le territoire qui peut dans certains cas être estompé volontairement (aussi l'adaptation du produit aux exigences industrielles).

- Enfin, le dernier cas concerne *l'altération sociale*, qui consiste à faire perdre le savoir-faire des producteurs, et la connaissance des consommateurs et leur capacité de jugement ou de discernement des produits les uns par rapport aux autres pour que la plus grande majorité de consommateurs puisse identifier un produit simplifié, on tend vers un standard de produits dans ce cas. La perte de savoir-faire pour les producteurs est parfois difficile à vivre ; les consommateurs peuvent être amenés à consommer un produit de terroir alors même que les caractéristiques d'origine sont très peu identifiées. Le manque de connaissance sur l'origine du produit, sur la connaissance des producteurs ou des groupes sociaux qui élaborent ses produits, conduit manifestement à une altération sociale qui peut atteindre certains objectifs de rentabilité. À long terme, l'intérêt d'une telle démarche est moins évident notamment du fait d'une perte de connaissance de l'origine du produit.

Les différentes formes d'altérations peuvent aussi se juxtaposer ou se cumuler pour réaliser un objectif économique, preuve d'une certaine manière atteindre un processus d'acculturation, si l'objectif est par exemple de développer une alimentation ethnique dans un territoire d'accueil.

Il y a donc une notion de filières territoriales ou spatiales, qui, couplé à la problématique de la société locale, permet de repérer le degré d'intégration des structures économiques et sociales en lien avec la restauration ethnique. Les territoires de la restauration ethnique sont-ils plus axés sur les réseaux sociaux que sur les réseaux productifs ou de services que l'on peut trouver un niveau local ou régional ? À l'inverse, les réseaux sociaux sont-ils structurants à fin de prendre le relais de réseaux productifs moins présents au niveau local ou régional ?

Les interfaces entre réseaux sociaux et les altérations

L'influence des réseaux sociaux est une des clés de l'articulation entre altération dans les processus de diffusion. Des interconnexions de réseaux existent en tant que liens forts et des faibles pour réaliser la diffusion. Si le degré d'altération est variable et notamment s'il augmente, cela peut-être dû à la place des réseaux sociaux dans le processus de diffusions alimentaires.

L'autre aspect concerne l'institutionnalisation des réseaux sociaux, à travers un certain nombre de groupes de personnes, qui s'organise afin de diffuser un type de produit ou un mode de production qui souhaite mettre en avant. C'est le cas par exemple de *slowfood* qui s'organise à l'échelle planétaire pour constituer au niveau des territoires des relais instituant un mode de faire valoir.

Il existe tout de même également des réseaux sociaux non institutionnalisés au sens où il n'y a pas de leader ou d'organisations spécifiques. Il n'y a donc pas de logique d'appartenance ou de logique de similitude recherché par le groupe. Les réseaux sociaux peuvent être spontanés et constitués de passionnés de l'alimentation, ou simplement d'autochtones souhaitant valoriser des produits locaux venant de leur région d'origine. Dans le processus de migration, on peut trouver des migrants qui s'organisent selon cette même logique en ayant pour simple lien, l'origine géographique commune pour l'ensemble des membres d'un groupe.

d. *Les scénarios de l'altération et des réseaux sociaux : Altérations sociales, culturelles et technico-industrielles*

Nous pouvons partir d'un schéma simplifié de groupes des consommateurs et un produit d'origine. Dans l'hypothèse où il n'y a aucune altération, la représentation schématique peut être la suivante (Fig.1).

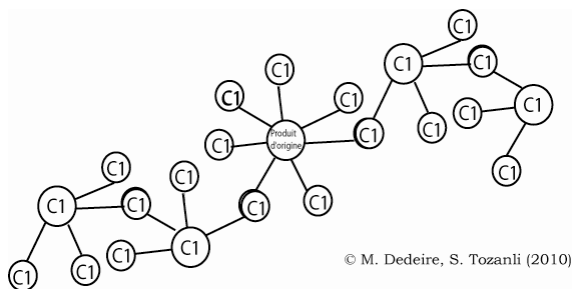


Fig. 1 : Produit d'origine et réseaux sociaux sans aucune altération

Le produit d'origine est consommé par un type de consommateur C1 ayant le même niveau de connaissance, la même capacité d'analyse, et aucune altération dans la production ou dans la consommation ne se réalise. Nous pouvons alors parler du réseau social sous forme d'îlot culturel. Il y a des liens forts

qui lient ces différents consommateurs dans un même réseau social. Dans ce cas, le système d'interfaces n'a aucune influence sur les transformations, et la diffusion de la consommation se fait de façon « linéaire » que ce soient des liens forts des liens faibles, le produit est consommé de façon identique et la production se fait de façon identique. Il n'y a pas de déformation. Territoire et groupe social ont une distance physique et cognitive identiques.

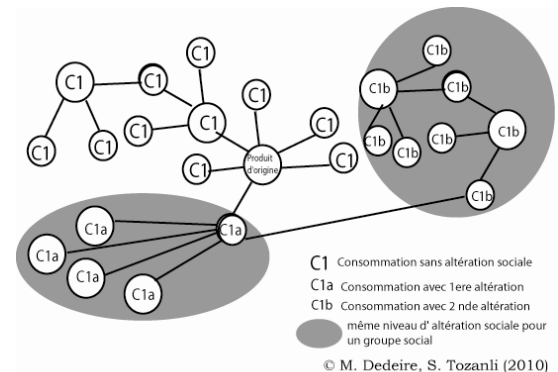


Fig. 2 : Produit d'origine et réseaux sociaux avec altération culturelles et sociales

Pour ce second schéma (fig2), le produit d'origine est confronté aux réseaux sociaux à travers une altération culturelle et sociale qui permet de segmenter les groupes sociaux suivant leur connaissance sur le produit. On constate comme pour la figure 1, les produits d'origine sont consommés par un consommateur type noté C1 sans qu'il y ait altération. Au second niveau, il existe une altération culturelle et sociale pour un groupe d'individus (C1a), groupe d'individus qui se réunit suivant une même logique sociale à travers un réseau d'appartenance ou de similitude. Ce groupe social peut se mettre en contact avec un second groupe (C1b) composé de personnes ayant des contacts avec les individus notés (C1a). Ici, nous parlerons des liens faibles qui lient les deux réseaux sociaux distincts et différents. Il y a inclusion des groupes sociaux, ce qui conduit à une altération sociale par le processus de diffusion cognitive qui est mise en avant. Une distorsion s'opère, ce qui conduit à une augmentation de la distance cognitive sans forcément qu'il y ait une distance physique augmentée. Ce cas de figure peut être illustré par des groupes de

consommateurs qui se réunissent puisqu'ils ont une même vision de la qualité du produit. Cela peut-être les amateurs de vin, des amateurs gastronomiques ou des personnes qui migrent et qui ont un même lien territorial avec leur pays d'origine.

Une autre situation qui peut expliquer cet échange et cette altération peut être définie par la rencontre d'un immigré avec un individu de sa société d'accueil. Cela peut être un lien affectif et émotionnel ou amical où l'individu de la société d'accueil fait connaissance des produits d'origine et des préparations culinaires que fait connaître l'immigrant. Le produit ou la préparation culinaire peut être altéré pour mieux répondre aux goûts et habitudes de la personne qui se situe en dehors du cercle social (ou îlot culturel) de l'immigré. Le produit subira probablement une altération supplémentaire quand cette personne le fera connaître à son groupe social d'origine. Il s'agit d'une diffusion alimentaire. Cependant le produit peut subir certaines transformations volontaires ou involontaires pendant cette diffusion.

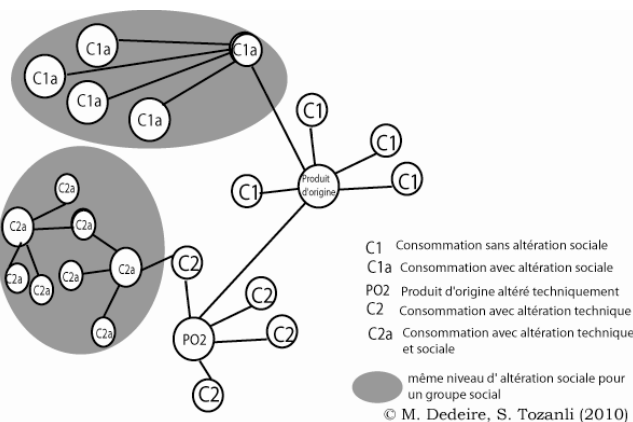


Fig. 3 : Produit d'origine et réseaux sociaux avec altération techniques et sociales

Le troisième cas de figure (Fig 3) est celui qui confronte deux situations très fréquentes, d'une part une altération sociale qui opère à travers les groupes sociaux tout en observant également une altération technique ou industrielle qui s'opère à travers des réseaux de producteurs. Ici, schématiquement, on ne représente pas les réseaux de producteurs mais simplement un point correspondant aux produits d'origine altérés techniquement (PO2). Il est à noter que cette altération technique peut être la résultante

d'une modification de savoir-faire ou l'abandon de techniques anciennes pour les techniques modernes. Cela peut être le cas des entreprises locales mettant en normes industrielles les produits locaux artisanaux, ou encore les entreprises créées par les immigrants dans leur société d'accueil [24].

Cette altération technique du produit d'origine permettra la constitution de deux nouveaux groupes sociaux, un groupe de consommateurs se reconnaissant dans le produit altéré techniquement, et une ramification d'un second groupe (C2a) constitué d'individus qui consommeront le produit altéré. On a là aussi un processus de diffusion cognitive et sur la base d'un produit initialement altéré et qui se diffusera à travers des groupes sociaux mis en relation.

Il peut y avoir un nombre d'exemples pour illustrer également la combinaison de différentes formes d'altération dans une seule produit ou préparation alimentaire. Ce sont probablement des exemples à ne pas suivre puisque l'originalité et la typicité des produits disparaissent pour donner lieu à des produits très éloignés de la recette originelle.

Prenons le cas de la sauce Lea & Perrins de Worcestershire. Selon Hannah Campbell [25] la recette de la sauce de Worcester a été ramenée en Grande Bretagne par un aristocrate britannique Sir Marcus Sandys, gouverneur de la Province de Bengale. Nous pouvons raisonnablement imaginé que Sir Sandys était plus attiré par la culture culinaire indienne que ces compatriotes pour apprendre à concocter une sauce indigène exotique. Ces liens qu'il a établi avec les autochtones peuvent être qualifiés de liens faibles puisque les réseaux sociaux indiens n'étaient probablement pas son groupe social d'origine. Dans sa campagne, il a confié la recette indienne à deux chimistes, John W. Lea et William Perrins qui sont à l'origine de cette sauce de Worcester, dont la recette est encore jalousement gardée secrète. Première commercialisation date de 1837. La Petite entreprise Lea & Perrins a été racheté par le groupe britannique HP en 1930 et puis par le groupe français BSN en 1988 qui l'a revendu à H. J. Heinz en 2005, suite à son plan de recentrage et de restructuration stratégique. Ici, nous pouvons parler d'une première altération, que l'on peut qualifier de l'altération territoriale et culturelle, puisque les

ingrédients de la sauce d'origine indienne étaient originaires de l'Angleterre. Second niveau d'altération est une altération technico-industrielle puisque la sauce est normalisée et la recette décrite dans un cahier de charge. Peut-être que la combinaison des ingrédients a déjà été altérée au départ par les deux chimistes de Worcester pour pouvoir normaliser la recette originale. Or, il était effectivement plus judicieux de la nommer la sauce der Worcester puisque cette recette n'est peut être pas tout à fait la même que celle que Sir Sandys a goûtée au Bengale.

Un autre exemple pour cette altération culturelle, sociale et technico-industrielle est le fameux « ketchup ». Toujours selon le livre de Hannah Campbell, la fameuse sauce à la tomate a été « découverte » au 17^{ème} siècle par les marins britannique qui ont jeté l'ancre au port de Singapour. Le *kechap* était une sauce piquante accompagnant les poissons et volailles de la population autochtone. Les marins, de retours dans leur pays natal, ont voulu reproduire les recettes culinaires de cette terre orientale sachant savoureusement mélanger le poisson saumuré, les herbes et les épices. Ils ont ajouté des champignons, des concombres, et plus tard, des tomates pour les substituer aux ingrédients asiatiques qu'ils ne pourraient guère trouver en Angleterre. Altération culturelle et technique du produit est telle qu'aujourd'hui que le ketchup qui accompagne les spaghettis, les viandes et autres plats occidentaux et tant prisé par les jeunes n'a qu'un passé lointain avec la sauce asiatique. H.J. Heinz, a normalisé et commercialisé le produit dès la fin du 19^{ème} siècle. La diffusion à très large échelle a fait de ces deux recettes originaires de l'Asie, des produits alimentaires et des marques globales vendus dans les quatre coins du monde. Cependant, il est difficile de faire le rapprochement entre le produit originel et le produit industriel.

IV. CONCLUSIONS

L'étude des réseaux sociaux est intéressante, comme l'ont décrit Cohendet, Kirman et Zimmerman [15] par le fait que « *l'unité de l'analyse se déplace de l'examen des comportements et des caractéristiques individuels, purs vers une analyse structurelle, où l'unité d'analyse privilégiée devient la relation elle-*

même ». Cette interaction entre les individus est en effet à la base de l'échange culturel et social et aide à l'intégration des groupes sociaux qui sont différents par nature, race, ethnie, catégorie socio-professionnelle, sexe, âge... En sortant de cette catégorisation qui divise les sociétés humaines et met les individus dans des cases prédéfinies, nous insistons sur le fait que des liens se créent entre individus et par lesquels se diffusent tout artefact culturel y compris les produits et les mets alimentaires. La forme d'acculturation que nous définissons en tant qu'intégration permet à l'individu de garder sa culture d'origine tout en adoptant et en s'enrichissant par la culture de l'autre, celle de sa société d'accueil. Comme nous l'avons développé dans notre travail, cette acculturation est réciproque et les individus de la société d'accueil sont « acculturés » eux aussi par ce qu'offrent les immigrants. Sans perdre les liens forts qui lient l'individu à son groupe social d'origine (son îlot culturel) et en perpétuant une alimentation qui prend ses sources dans l'ancrage social de l'individu, l'ouverture de ce groupe social à d'autres groupes sociaux par des liens faibles aident à la diffusion de leur culture alimentaire. Cependant cette ouverture draine différentes formes d'altération (géographique, culturelle, réglementaire/normative, technico-industrielle et sociale) des produits et des préparations alimentaires d'origine. Il sera utile de trouver des normes adaptés aux produits et préparations d'origine pour transformer ces savoirs tacites en savoirs techniques/industriels d'une part et de l'autre part, inciter des rencontres entre les individus appartenant à des cultures et des réseaux sociaux différents pour multiplier les liens faibles pour inciter l'intégration culturelle des uns et des autres pour créer la proximité psychique et culturelle [26]. Cet échange entre les hommes est le meilleur moyen de respecter les produits et les recettes alimentaires d'origine et de rapprocher les groupes sociaux.

REFERENCES

- 1- Dedeire M., Tozanli S, (2008) « Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation », *Anthropology of food* [Online], S3 | December 2007, Online since 21 mars 2008, URL : <http://aof.revues.org/index2582.html>

- 2- Fumey G. (2007) La mondialisation de l'alimentation, L'information géographique, 2, 71-82.
- 3- Bates D. G., Plog F. (1976), Cultural Anthropology, Ed. Alfred A. Knopf, New York
- 4- Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. (1936) Mémoire pour l'étude de l'acculturation. Anthropologue américain, 38-1 :149-152
- 5- Rogers R. A. (2006) « From Cultural Exchange to Transculturation : a Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation », Commun Theor, 16:474-503
- 6- Petonnet C., (1983) Habitudes alimentaires et acculturation, Le groupe familial, 99:60-64
- 7- Berry, J. (1998) Acculturation strategies : theory, measurement, and application, XIV International Congress of the International Association of Cross-Cultural Psychology, Bellingham, W.A.
- 8- Forsé M. (2008) Définir et analyser les réseaux sociaux, Informations Sociales, 147:10-19
- 9- Eve M. (2002), Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux, Réseaux, 115:183-212
- 10- Milgram, S. (1967), The small world problem Psychol Today 1:1-67
- 11- Granovetter M. (1973) The strength of Weak Ties, Am J Sociol, 78:1360-1380
- 12- Granovetter M. (1983) the strength of Weak Ties: a network theory revisited, Sociol Theor 1:201-233
- 13- Wellman B. (1979), The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers, Am J Sociol, 84, 5: 1201-1231
- 14- Wellman B. Worthley S. (1989) Brothers' Keepers: Situating Kinship Relations in Broader Networks of Social Support, Sociol Perspect, 32, 3: 273-306
- 15- Cohendet P., Kirman A., Zimmerman J.-B. (2003), Emergence, Formation et Dynamique des Réseaux : modèles de la morphogénèse, Rev Eco Indust, 103 :15-42
- 16- Chabaud D., Ngijol J. (2005), La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché, Rev Int PME, 18, 1:29-46
- 17- Nijkamp P. (2000) Entrepreneurship : in a modern network economy, serie Research Memoranda 2000-42, University d'Amsterdam, Pays-Bas, 20.
- 18- Jackson M. O., Watts, A. (2002), The Evolution of Social and Economic Networks, J Econ Theory, 106: 265-295
- 19- Burt R. S. (2004), Structural Holes and Good Ideas, Am J Sociol, 110, 2:349-399
- 20- Jack S. L. (2005), The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis, J Manag Stud, 42, 6:1233-1259
- 21- Grosetti M., Bès M.-P. (2003), Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastres et découpages, Rev Eco Indust, 103 :42-58
- 22- Fawcett J. (1989), Networks, Linkages and Migration Systems, Int Migr Rev, 23, 3:671-680
- 23- Felbermayr G., Jung B., Toubal F. (2009), CEPII, Document de travail, 2009-30
- 24- Rath J., Kloosterman R., (2000), A critical review of research on immigrant entrepreneurship, Int Mig Rev, 34-3:657-681
- 25- Campbell H. (1964), Why did they name it. The Story behind the Stories of the Brand Names that have become Household Words Throughout the World, Ace Books, New York
- 26- Linden A.L., Nyberg M. (2009) The workplace lunch room: an arena for multicultural eating, Int J Consumer Stud, 33-1:42-48.

S. Tozanli : selma.tozanli@iamm.fr
M. Dedeire : marc.dedeire@univ-montp3.fr