

Enquête sociologique

I. INTRODUCTION

ALIMENTATION, D'UN BESOIN PHYSIO À UN OBJET SOCIO

Alimentation : besoin primaire.

La **pyramide de Maslow** hiérarchise les besoins (1943). Cette pyramide classe les besoins de fondamentaux aux besoins d'accomplissement de soi.

Alimentation : temporalité importante :

-2h22 en moyenne en 2010 (INSEE)

-Variation faible avec sexe + statut

-Idée de « crise » alimentaire = fausse, même pas de diff entre employés et au chômage

Les repas sont + ou - **ritualisés** (ex petit dej pas du tout)



Brillat-Savarin : « *Dis moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es* »

—> il dit aussi gastronomie = **fait social total** (physique, chimie, éco, politique...)

L'alimentation en tant que **révélateur culturel** :

- **Identité individuelle** : dvpt avec rejet de certains aliments, évolution des goûts avec fréquentation d'autres, mémoire avec association aux tradis familiales
- **Identité collective** : manière de se tenir à table, facteur de cohésion sociale car affirme l'identité d'un groupe (plats nationaux par ex), identification d'autres groupes avec éléments spé d'une cuisine

ENQUÊTE EMPLOI DU TEMPS & LES ÉVOLUTIONS

INSEE entre 1986 et 1999 montre que la répartition des tâches domestiques est un peu moins inégalitaire. Soit plus de temps accordé aux tâches ménagères par les hommes (en moyenne 160min) et moins pour les femmes (mais quand même 303min).

Diff pôles selon **CSP** :

- **Traditionaliste** (exploitants agri, indés)
- **Moderniste** (salariés, cadres) consacrent + de tps que les autres aux tâches ménagères

Progression lente, inégalité se réduisent et évoluent —> le tps passé permet concrètement d'identifier activités + ou - égalitaires :

- Activités dominante féminine : linge, cuisine
- Activités dominante masculine : bricolage
- Activités mixtes : éducation enfants

—> Cette répartition est également très liée aux CSP

II. RÉPARTITION DES TÂCHES

CAS DES COURSES

Courses : tâches à laquelle les hommes participent plus. 3/4 des hommes font les courses au moins 1 fois par mois. Il y a des **commerces privilégiés** auxquels se rendent principalement les hommes (ex : boulangerie).

Fonction des CSP = manière ≠ de faire les courses (ex : des « petites adresses » chez CSP+).

La **répartition des tâches** varie également en fonction de la place que les indivs occupent dans la structure sociale :

- **Effet d'âge** : partage tâches + efficace chez « jeunes souples » (arrivée enfant modifie orga)
- **Effet de génération** : égalité est norme de + en + prégnante
- **Effet de niveau d'éducation** : couples diplômés sont ceux où le partage est aussi le + équitable

Qualitatif permet de prendre en compte **justification** des indivs. L'enquête par entretien permet d'interroger indivs sur pratique = accéder aux **raisons subjectives** (penser à travers typologie, dégager logiques). L'entretien est un accès au **quotidien** et aux détails révélateurs ainsi qu'aux **trajectoires singulières** ponctuées par des **étapes communes**.

—> Cette entrée par le discours révèle que les inégalités ne sont pas forcément imposées/acceptées. L'intériorisation des rôles varie.

Recrues	Guerrières	Objectrices
Faire face à contrainte, développement stats tenant en compte la répétition et le temps	Revendication d'un statut de « maîtresse de maison », exercent un certain contrôle	Acceptent tâches ménagères tout en refusant de prime abord les asymétries

-Idéaux-types de Zaidman, Chaudron et Sluys in « Chérie qu'est ce qu'on mange ce soir ».

—> Il y a des manières différentes d'habiter le rôle de cuisinière, rarement vu sans l'angle du plaisir et de l'accomplissement de soi.

PACS, MARIAGE, ALIMENTATION (EXPOSÉ)

PACS (1999) : nouvelle forme d'union (ouvert à tous types de couples) ≠ du mariage.

Mais! Limites : peu de stats publiques car relève du droit privé, entrave à la recherche

Différente gestion alimentaire entre pacsés et mariés. Peut être dû à différent **niveau d'éducation**, au différent **système de valeurs** ou à l'**effet-famille**.

III. TRANSMISSION ET ENQUÊTE EMPLOI DU TEMPS

ENQUÊTE EMPLOI DU TEMPS : TRANSMISSION

Crée en 1966, permet d'avoir analyse quantifiées de la vie quotidienne, globalement ou domestique.

Ce que l'on transmet : **éducation formelle** mais aussi **valeurs implicites**. Ensemble règles & normes s'applique aussi au rythme des repas, à la correspondance des aliments, contenu des plats...

Stéréotypes et modèles d'orga : reproduction des rôles genrés (marketing alimentaire genré et orga familiale aussi).

La socialisation familiale c'est la formation des goûts et des dégoûts.

En tant qu'auxiliaire de la mère, enfants & adolescents apprennent à faire la cuisine. Cet apprentissage continue toute la vie (famille, amis, livres, internet, émissions...)

LA TRANSMISSION CULINAIRE (ENQUÊTE IFOP, 2014)

Enquête par quotas conçue avec St Pol. Question : comment se réalise et s'opère l'apprentissage de la cuisine (essentiellement de la mère vers les enfants).

Spécificités générationnelles :

- Support papier est privilégié par les enquêtés les + âgés, internet chez les + jeunes

- Quelle que soit génération : transmission mère-fille mais chez personnes plus jeunes le père a également sa place, dans l'apprentissage du goût et du plaisir de manger.

Qui transmet quoi ?

- **Mères** transmettent plus d'éléments liés à la cuisine du quotidien
- **Grand-mères et personnes âgées** transmettent des recettes traditionnelles
- **Pères** transmettent le plaisir de bien manger
- **Conjoints** : entraide quotidienne, recettes simples comme festives (le métissage culinaire est important entre conjoints et amis)

—> les recettes les plus transmises sont les plats traditionnels (22%)

IV. DE LA GASTRONOMIE À LA CUISINE QUOTIDIENNE

Processus de diffusion de la recette : depuis gastronomie vers cuisine quotidienne, donc du haut vers le bas (ex : mi-cuit au chocolat inventé en 81 par Michel Bras)

=> **Le « haut » édicte les normes de bon goût (valorisé et valorisable) et le bas accède plus tard aux innovations**

LA DISTINCTION

Origines de la distinction :

- Remonte au 16ème et 17ème siècle (disparition progressive frontières entre bourgeoisie et aristocratie)
- **Gastronomie** = **moyen de se distinguer** (par finesse des plats ≠ abondance)
- **Imitation** goûts et pratiques des couches dominantes par couches intermédiaires (=> donc pour se démarquer, les couches dominantes adoptent de nouveaux comportements)

Bourdieu et le concept de distinction, avec *La distinction* en 1979 = majeur. Selon lui, **le revenu n'est pas le seul facteur expliquant la diffusion des goûts et des pratiques**.

—> Les goûts et pratiques des classes dominantes sont le bon goût, « **légitime** ». Plus ces goûts ou pratiques sont diffusés, plus ils perdent de leur valeur distinctive

Deux limites du modèle de diffusion de *La Distinction* :

1. **Cadre national** : en FR, la strat sociale est particulièrement importante (≠ All par exemple)
2. **Opposition entre goûts de luxe et goûts de nécessité** = def négative du goûts des classes pops (caractérisé par manque), comparé à celui des classes aisées (=> mais goût populaire pas uniquement défini par manque)

Autre type de diffusion possible : **du bas vers le haut** (ex : congélateur, recettes d'origine paysanne...)

« STYLES D'ALIMENTATION ET GOÛTS POPULAIRES », C & G GRIGNON (EXPOSÉ)

Intéressant : **pas de dépense alimentaires proportionnelle au revenu** —> dépenses alimentaires centrales dans la vie sociales chez les couches sups (pauvres dépensent + que riches en alimentaire) = « alimentation privée coûteuse mais simplifiée ».

Engels dit que **la part du revenu alloué aux dépenses alimentaires diminue plus le revenu augmente**, c'est la « loi d'Engel ».

Halbwachs dit que **l'alimentation est un moyen de signaler le niveau de vie**.

Goûts très variants selon classe sociale d'appartenance : on ne se fournit pas au même endroit (ex : auto-conso paysanne ≠ ouvriers alors que même classe). Goûts variants également dans même classe mais dans différents lieux d'habitat.

FIGURE DE L'AMATEUR

Amateurs de nourriture : tiennent des blogs, écrivent des recettes, etc...

Étude longitudinale du magazine *Cuisine et vins de France* de Naulin, en 2014 :

- Analyse de sa création, en 1947, jusqu'en 2010
- Discernement de 4 périodes :
 1. De 47 à 68 : pères fondateurs, cuisine traditionnelle, simple et peu coûteuse
 2. De 68 à 81 : désacralisation de la cuisine, professionnalisation de l'équipe de rédac, inflexions dans cuisine tradi, multiplication rubriques
 3. De 81 à 94 : magazine haut-de-gamme, nouveau positionnement (cuisine plus associée à pratique culturelle), moins de recettes et plus de manières d'épater
 4. De 94 à 2010 : hybridation, dvpt concurrence (nouveaux magazines), délaissement du créneau haut de gamme
- Les figures de l'amateur très différentes déterminent le contenu éditorial

Étude sur les blogs culinaires de Naulin en 2015 :

- Ils sont apparus en 2000
- **Majorité de femme (94%)** = consacrent tps important à cuisiner mais exercent aussi activité
- Écrire un blog : « passion ordinaire », exclusivement domestique et peu institutionnalisée
- Carrière : raisons pratiques au début avec proches (conserver recettes) puis se diversifie avec montée de l'engagement et de + en + de connaissances

COURS DU 3/11

« C'EST L'HEURE DU PETIT DÉJEUNER : RYTHME DES REPAS, INCORPORATIONS ET CLASSE SOCIALE » - MARIE-CLÉMENCE LE PAPE ET MARIE PLESSZ

- **Petit déjeuner** : marqueur de classe, met en évidence les différences = sens commun de Bourdieu (petit dej = pratique sociale, goûts et dégoûts sont socialement définis)
- Les classes populaires mangent moins le matin
- Devoir manger le matin = **respecter une norme perçue comme légitime**. Classes pops acceptent bien ce message (marketing etc..)
- **Tendance à reproduire habitudes de ses parents** = mimétisme (besoin de repères, référence aux pratiques et habitudes de l'enfance).
- Respectabilité : petit déjeuner est moyen de faire valoir respectabilité (enjeu de l'alimentation relié au rôle de mère, assurer la bonne prise du petit dej, injonction de la société à être une bonne mère)
- Petits déjeuner doit se faire dans un certain contexte marqué par (surtout pr les mères) :
 - La **temporalité** (surtout quand emploi du temps décalé)
 - La **commensalité** (importance de partager le petit dej avec membre de la famille)
 - **Satisfaction** des goûts enfantins

V. SANTÉ ET ALIMENTATION

L'aliment-santé, aliment fonctionnel ou **allicament** : désigne certains aliments, compléments alimentaires, bénéfiques pour la santé. Les indivs articulent de + en + santé et alimentation

- Important pour les sociétés alimentaires, discours très variés (études scientifiques pour prouver les bienfaits...)
- Ex : cas de l'oméga 3, ce ne serait pas si bénéfique que ça

Pb : la **règlementation n'existe presque pas**, est très peu contraignante sur les messages diffusés. Donc par ex les produits mettant en avant des propriétés bénéfiques ne sont pas forcément légitimes.

EX : Actimel. En 2004 plus de 6 millions par jour de bouteilles vendues dans le monde. Marketing basé sur l'idée que boire une bouteille le matin = amélioration des défenses immunitaires.
 —> Mise en doute de ces propos par une asso de consommateurs : pas de différence entre Actimel et un yaourt normal (AFFSA). Néanmoins, reconnaissance que le produit permet de renforcer défenses naturelles

Consommation des aliments-santé : majoritairement **femmes, citadins, diplômés et personnes aisées.**

LA PLACE DES CROYANCES

Idee que régimes alimentaires et aliments-santé aident à guérir ou à favoriser les maladies.

Thèse de la **médicalisation de la société** : de + en + de sujets sont abordés de manière sanitaire et perçus à travers l'idéologie de la prévention.

Croyances : les consommateurs reçoivent des messages à connotation scientifique mais ne sont pourtant pas forcément en position de les interpréter et de faire des choix rationnels par rapports à ceux-ci.

La « **pensée magique** » : idée que l'alimentation est qqch qui véhicule nécessairement des croyances associées. Idée de contagion et d'incorporation : **le consommateurs ne consomme pas seulement un produit mais aussi des propriétés et des vertus.**

- **Principe de similitude** : manger qqch transmet des propriétés (viande rouge = force)
- **Principe de contiguïté** : manger qqch qui provient d'ailleurs = se rapprocher de ce lieu

On peut également expliquer le succès des aliments-santé avec la sociologie cognitive.

Sur le marché cognitif (Bronner) : **une offre** (produits avec vertus supposés) et **demande** (consommateurs se tournant vers produits). -> socio cognitive très discutée

Deux mécanismes :

Opportunisme cognitif : attribuer des maux inexpliqués auparavant à des produits ou des modes de vie

Effet « placebo » : effet pathologique causé par la croyance que qqch est nocif

COURS DU 10/11

« QUAND EST-CE QU'ON MANGE » - THIBAUT DE SAINT-POL

- **L'organisation des repas comme fait social** : normalisation des trois repas par jours à horaires fixes, organisation sociale et bureaucratique aménagée pour la prise de repas...
- **Modernisation** : multiplication des temps sociaux, implique au sein d'une famille il peut exister plusieurs modes de vies (avec temporalités propres), ce schéma s'oppose à l'ancien modèle
- **Commensalité** : fait de partager ou non sa table, question de la sociabilité alimentaire
- Pratiques de commensalité répondent à des logiques horaires différentes, montre que alimentation = charge sociale important
- Tous les âges ne mangent pas à la même heure
- « américanisation » de notre manière de manger

COURS DU 17/11

« **POLITIQUE DES PROTÉINES, POLITIQUE DU GENRE** » - PRISCILLE TOURAILLE

- **Dimorphisme sexuel** sur la taille/stature des hommes et des femmes. Idée que dans toutes sociétés, hommes supérieurs aux femmes (Françoise Héritier)
- Dimorphisme s'expliquerait par un **régime alimentaire différentiel genré** (distribution des protéines)
- Les femmes devraient recevoir le plus de protéines car elles portent la vie. Néanmoins, ce n'est pas le cas. Il y a des **tabous alimentaires** qui privent les femmes en période de grossesse et d'allaitement. Il existe cependant des sociétés où ce n'est pas le cas
- Les ethnologues et nutritionnistes sont biaisées et par des réponses adaptatives justifient les inégalités (ex : l'inégalité genrée concernant l'accès à la viande serait pour réguler la taille de la population selon Rosenberg)
- **Contrôle masculin par le biais de symboles** : leur permet de bénéficier d'une reproduction qui ne sont pas autant soumis au risque de la procréation puisque les femmes ne sont pas bien nourries
- **Les protéines sont un privilège genré**, les glucides (plantes) sont moins efficaces. Impact à long terme sur la stature des femmes.

L'APPROVISIONNEMENT

Démarche de Kaufmann dans Casseroles, amours et crises. Dans années 1960's : division entre deux mondes :

- Cuisine de tous les jours (contrainte sur emploi du temps), tâche ménagère quotidienne, corvée
- Cuisine-passion

COURS DU 24/11

« **L'ALIMENTATION DANS LA PRIME ENFANCE, DIFFUSION ET RÉCEPTION DES NORMES DE PUÉRICULTURE** » -SEVERINE GOJARD

- Modes de diffusion des normes : mode familial et mode savant
- Corrélation entre position sociale des parents et pratiques alimentaires et éducatives
- Mode savant : les pratiques alimentaires sont conformes aux recommandations de santé publique, besoin de faire les choses selon les normes, tendance au recours à la négociation (choix éducatifs plus pédagogiques, approche psy)
- Mode familial : déjà des contacts avec les enfants auparavant, institution de conseil comme les centres mis en place, tendance au recours à la punition
- L'allaitement transcende les deux modes : savant comme familial
 - Deux phases des discours savant sur l'allaitement : période de désaffection (progrès de l'alimentation artificielle + mvmts féministes) puis regain d'intérêt à partir des années 70 et recommandation des spécialistes
- L'allaitement est une pratique socialement déterminé. Gojard modélise une probabilité d'allaitement en fonction de critères indépendants (variables: diplôme, temps de travail...)

8- LES SCANDALES ALIMENTAIRES ET LEURS CONSÉQUENCES

Scandale alimentaire : révéler sur la scène publique un secret caché aux consommateurs. Le scandale repose sur la mise en accusation d'un ou plusieurs acteurs

- > acteurs essentiels : **les journalistes, les consommateurs, l'Etat et les agences sanitaires**
- > cas du « lanceur d'alerte » depuis quelques années

Différents types de critiques :

- **Critique toxicologique** : l'industrie agroalimentaire néglige la santé des consommateurs
- **Critique morale et politique** : l'agroalimentaire exploite, domine injustement, dupe... Elle peut prendre différents accents « consuméristes », « tiers-mondiste », « animaliste »....
- **Critique écologique** : les modes de prod industriels polluent et détruisent environnement et biodiversité
- **Critique diététique** : l'industrie efface les régulations physiologiques et socioculturelles

APPRÉHENDER LES SCANDALES : RÉGULATION ET RQUES

L'importance des crises et des scandales ajrd résulte de la « **technicisation** » de la production (circuits complexes). Cette technicisation est aussi liée à une caractéristiques des risques alimentaires : leurs invisibilité (aliments transformés).

Ex : Affaire Spanghero (viande de cheval dans les plats préparés)

Surveillance : les agences sanitaires. Elles évaluent les risques sanitaires et environnementaux dans une structure distincte du politique. Elles peuvent mandater des experts.

—> En FR : Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA)...

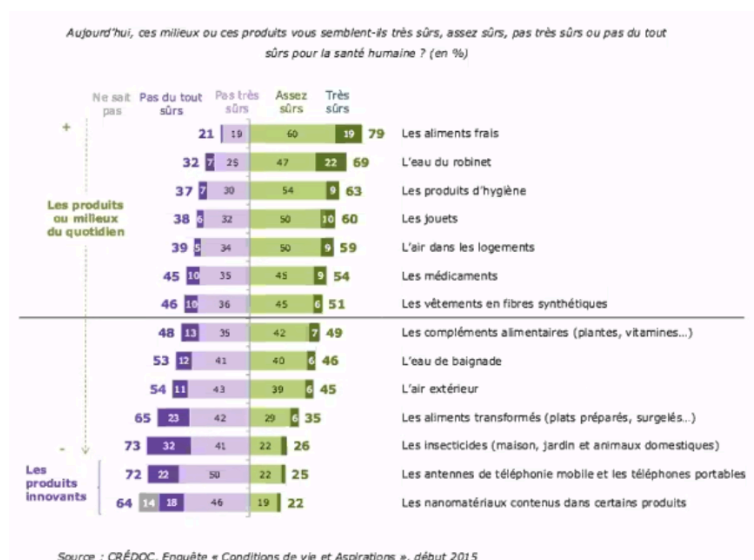
Ces agences publient et remettent des rapports suite à des saisines.

RISQUES ALIMENTAIRES ET CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Mesure de la perception des risques : analyse de l'opinion à l'aide baromètre (IRSN).

Le paradoxe de la perception des risques : crainte de risques peu probables alors que nous avons moins peur d'autres choses

ex : prendre l'avion / fumer



La hiérarchie des risques

<— Credoc : « baromètre de la perception des risques sanitaires »

Risques les plus importants : maladie grave, perte de l'emploi...

Produits innovants versus produits du quotidien

Depuis 2011 : augmentation de la confiance dans les produits étudiés par le baromètre (aliments frais sont jugés comme particulièrement sûrs)
Les aliments transformés ont connu une tendance opposée

LA CONFIANCE

La science et la confiance : bonne opinion des connaissances détenues par les scientifiques en ce qui concerne les risques sanitaires. Seul point d'ombre : scepticisme concernant les connaissances académiques sur les OGM ou les matériaux innovants et les impacts sur la santé.

Les agences sanitaires et la confiance : 8 personnes sur 10 connaissent ou identifient les missions des agences de sécurité. La même proportion environ d'individus pensent que ces agences peuvent autoriser ou interdire des substances et des produits (ce qui n'est pas le cas). La confiance dans les avis rendus par les agences est moyenne.

SENSIBILITÉ AU RISQUE ALIMENTAIRE : VARIABLES IMPORTANTES

Les plus sensibles aux risques alimentaires : les **femmes**, les **non-diplômés**, les **employés**.
Avoir des enfants de moins de 10 ans ou être senior joue aussi.

La sensibilité pour les questions liées à l'environnement : ceux qui ont une bonne image de l'expertise scientifique sur des sujets comme la pollution ou les OGM

L'ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DANS LE TEMPS : LE POIDS DU CONTEXTE

Globalement : hausse de la confiance dans le domaine sanitaire.

Amélioration générale concernant l'anticipation des conditions de vie par les citoyens (chômage, budget, etc). Le « moral » des français au même niveau qu'en 2010