

Prendre en compte les différences culturelles de valeurs et de représentations dans les projets ou politiques alimentaires

SOISIC OLLION

Vidéo de présentation



vimeo.com/432417194

MOTS-CLÉS : PROJETS INTERTERRITORIAUX, SOCIOLOGIE DE L'ALIMENTATION, DIFFÉRENCES CULTURELLES, REPRÉSENTATIONS, PRATIQUES

« *Il y a assez peu de sujets qui cristallisent autant les habitudes culturelles que l'alimentation* » déclare Ariane Fragnon, doctorante en sociologie de l'alimentation (Fragnon, 2020). Si se nourrir est un besoin vital, nous ne mangeons pas tous de la même manière. Ainsi la socioanthropologie de l'alimentation établit et analyse les différences de rapport à l'alimentation qui peuvent exister entre les cultures (Fischler et Masson, 2008). Leur intégration dans les politiques est toutefois encore peu traitée. Or, pour construire des politiques ou des projets de territoire liés à l'alimentation, il faut réunir autour de la table des acteurs aux pratiques, aux représentations et aux valeurs différentes, différences qui peuvent constituer des freins ou des leviers d'action commune. Sur quelles bases peuvent s'accorder les parties prenantes, lorsqu'il s'agit de penser un projet alimentaire commun, *a fortiori* dans un contexte interculturel ? Cette question peut se décliner à plusieurs niveaux : à l'échelle internationale, par exemple européenne ou ouest-africaine, à l'échelle nationale quand il faut articuler les positions de diverses régions ou territoires, ou à l'échelle intermédiaire de régions appartenant à plusieurs pays. Comment, dans les situations de dialogue interculturel, peut-on identifier les différences de valeurs, de représentations, de pratiques liées à l'alimentation, afin de construire des politiques communes ?

UNE GRILLE D'ANALYSE POUR UN PROJET INTERCULTUREL

Nous cherchons un outil qui formaliserait les différentes valeurs à identifier et à accorder dans le cadre d'un projet collectif pour permettre aux parties prenantes de mieux se comprendre. L'innovation consisterait alors en la prise en compte explicite, au début de chaque projet ou en phase *ex ante*, des différentes valeurs en présence à intégrer dans la construction collective. En quête de cet outil interculturel, nous avons souhaité appliquer une grille de lecture élaborée par Michel Sauquet et Martin Vielajus à un projet alimentaire à caractère interculturel, le projet transfrontalier AROMA (Encadré 1). Ce projet concerne un territoire à cheval sur quatre pays : la Belgique, la France, le Luxembourg et l'Allemagne, territoire qui constitue la Grande Région (Figure 1).

AROMA, un projet dans lequel le besoin de prendre en compte les différences culturelles se fait sentir

Le succès du projet AROMA reposera sur la définition de critères communs à tous les acteurs. Parmi ces critères, deux ont particulièrement retenu notre attention du fait de leur caractère interculturel. L'un devra définir la notion du « prix juste », tandis que l'autre constituera une charte reprenant des indicateurs de proximité et de qualité des produits. La définition commune de ces critères est cependant loin d'être évidente.

FIGURE 1. CARTE DES PARTENAIRES DU PROJET AROMA AU SEIN DE LA GRANDE RÉGION

(Source : Mission opérationnelle transfrontalière, www.espaces-transfrontaliers.org/ressources/cartes/maps/show/le-territoire-de-la-grande-region/)

ENCADRÉ 1. LE PROJET AROMA : PENSER L'APPROVISIONNEMENT LOCAL AU NIVEAU TRANSFRONTALIER

Le projet transfrontalier « Approvisionnement régional organisé pour une meilleure alimentation (AROMA) », porté par le conseil départemental de Meurthe-et-Moselle, réunit des acteurs français, belges, luxembourgeois et allemands. L'objectif de ce projet est de former un réseau transfrontalier des acteurs des filières agricoles et alimentaires pour, à terme, constituer un organisme d'approvisionnement transfrontalier en produits locaux de qualité.

Par la relocalisation de l'approvisionnement, le projet vise à répondre à des enjeux multiples : le renforcement des liens sociaux entre les territoires, le développement économique des filières locales et la production d'une alimentation de qualité d'un point de vue nutritionnel et environnemental.

Si l'appartenance à l'Union européenne a aboli les frontières physiques, « *elles existent encore dans nos têtes* » souligne Dorothee Wehlen, chargée de la production agricole au ministère de l'Environnement et de la Protection du consommateur du *Land* (région administrative allemande) de Sarre (Wehlen, 2020). Si l'espace de la Grande Région est marqué par des échanges quotidiens, notamment ceux des frontaliers qui vont travailler au Luxembourg, le projet est ambitieux car les pays ont naturellement des caractéristiques structurelles différentes. La Sarre fait par exemple face à un vieillissement de la population qui préoccupe ses dirigeants et les poussent à développer des axes de coopération transfrontalière, tandis que le Luxembourg voit sa population doubler entre la nuit et le jour. Au-delà des questions linguistiques, les partenaires du projet n'avaient pas mesuré l'importance de certains écarts dans la définition d'AROMA. Ce n'est qu'au

moment de mettre le programme en action que ces écarts ont été identifiés : « *On mange tous des frites, mais on ne les mange pas de la même manière* », souligne Bernard Lahure, opérateur du projet (Lahure, 2020). La découpe de la viande dans les abattoirs en est un exemple emblématique : selon le pays de commercialisation, les mangeurs ne choisissent pas les mêmes parties de l'animal. Une fois cette différence établie, certains abattoirs en Belgique ont choisi de faire appel à des bouchers français pour la commercialisation en France. L'instauration d'un système d'approvisionnement sans prise en compte des préférences des consommateurs sarrois, luxembourgeois, belges ou lorrains, des pratiques des entreprises et des valeurs liées à l'alimentation pose problème.

LE PROJET AROMA AU PRISME DU CULTUROSCOPE

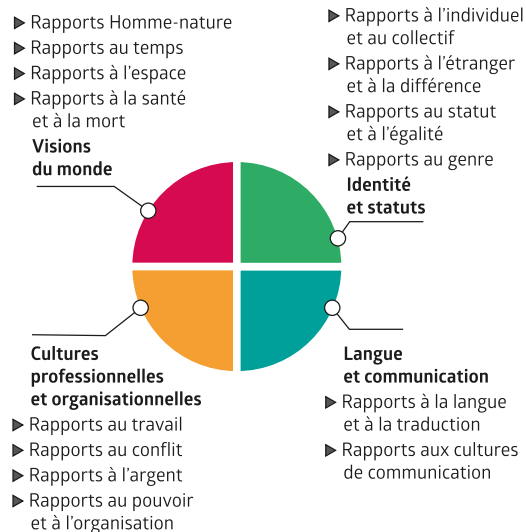
Relever puis classer les différences culturelles

Pour faire face à la diversité des expériences liées à l'interculturalité, on peut d'abord recenser ces différences en constituant une base de données. Une telle base de données peut être construite par les porteurs de projet, à la fois au contact avec le terrain (producteurs, transformateurs et consommateurs notamment) et donc en capacité de recenser des différences de pratiques et de représentations, et suffisamment à distance de celui-ci, pour pouvoir regrouper et analyser ces différences. Dorothee Wehlen (2020) parle de « *banque d'expériences* » que chacun pourrait compiler avant d'entreprendre quelque action transfrontalière, sur un marché étranger ou avec des partenaires étrangers « *pour travailler ensemble dans la confiance* ».

Dans un second temps, il s'agirait d'organiser cet ensemble de données et d'expériences collectées. Il existe déjà une telle grille d'analyse, pensée par Michel Sauquet et Martin Vielajus, familiers de la coopération internationale, et appelée « *culturoscope* » (Figure 2). Le culturoscope est présenté par ses auteurs comme un « *cadre pour organiser l'échange d'expérience* », cadre qui reprend des approches thématiques des situations de dialogue interculturel. Il est précisé que des précautions doivent être prises pour ne pas sortir du domaine culturel et que des

adaptations peuvent être faites en fonction de la population concernée.

FIGURE 2. LE CULTUROSCOPE



(Source : d'après Sauquet et Vielajus, 2014)

Cet outil permet de capitaliser la connaissance des territoires pour tous les acteurs qui veulent s'investir dans un projet économique et alimentaire interterritorial. Peut-on l'appliquer au projet AROMA ?

Pour chacune des catégories identifiées par Michel Sauquet et Martin Vielajus, on constate dans le cadre du projet AROMA des différences entre France, Luxembourg, Allemagne et Belgique. Ce travail de relevé des différences semble confirmer la validité de l'outil dans le contexte de ce projet. Certaines catégories établissent clairement les divergences ou points communs entre les quatre pays tandis que d'autres ne concernent que quelques acteurs.

Visions du monde

Dans le domaine identifié comme « rapport à la santé », il semblerait que la santé en Allemagne soit davantage liée à la pratique de l'exercice physique qu'à une alimentation saine. La valeur attachée aux denrées de qualité est pour sa part sans doute traduite dans le fait que le consentement à payer pour des produits alimentaires est plus fort en France qu'en Allemagne. En ce qui concerne le rapport au temps, une différence est apparue entre pratiques françaises et belges. Les

Belges prennent une pause de midi beaucoup plus courte que les Français et sont « *frustrés* » de voir le temps et l'argent perdus au restaurant pour le déjeuner lors d'une journée de travail (Fragnon, 2020), tandis que ce temps est incompressible pour les partenaires français. Le rapport à l'espace est aussi une occasion de révéler des différences. La définition du « local » divise : pour les Allemands de Sarre, il est systématiquement associé au mot « régional » et « de saison », ou à un rayon de 50 km autour du centre du *Land*. Une définition dominante en Belgique reprend la distance maximale de 80 km. Le national est encore cité comme indicateur du local par Français et Allemands.

« Mes voisins mangent-ils la même chose que moi ? » Cette question permet d'évaluer la conscience qu'ont les parties prenantes d'un projet de ce qui les sépare. Selon Bernard Lahure, peu d'acteurs, même parmi les partenaires du projet pourtant familiers des questions transfrontalières, avaient conscience de l'importance des différences dans les pratiques alimentaires entre Belgique, Luxembourg, Lorraine et Sarre (Lahure, 2020).

Cultures professionnelles et organisationnelles

Dans le domaine des rapports au travail, plusieurs thématiques ont été identifiées. En ce qui concerne la culture des contrats, la France et le Luxembourg n'accordent pas la même valeur à l'oralité. Au Luxembourg, l'engagement, entre un producteur et un acheteur par exemple, est scellé par la parole donnée. Du fait de la petite taille du Grand-Duché (relativement aux autres pays de l'Union européenne), les acteurs d'un secteur donné se connaissent. Les agents économiques soignent donc leurs relations mutuelles car la réputation joue un grand rôle dans les affaires. En France, même pour des petites sommes, on préférera signer un contrat écrit. Si ce dernier n'est pas respecté, le contractant pourra choisir un autre partenaire économique. Du côté des pratiques des entreprises, le comportement des acteurs est différent de part et d'autre des frontières. Bernard Lahure cite à titre d'exemple les relations entre producteurs et grande distribution : l'enseigne Aldi en Allemagne négocie un contrat pour une année, tandis que l'enseigne Auchan, en France, renégocie le contrat « *tous les trois mois* » (Lahure, 2020). Les entreprises françaises

peuvent donc préférer travailler avec la grande distribution allemande plutôt qu'avec la grande distribution française. Dorothee Wehlen rapporte également que les méthodes d'emballage, de présentation et de mise en valeur des produits ne sont pas les mêmes. Un transformateur allemand, qui n'avait pas rencontré de difficulté pour la vente au Luxembourg, a dû faire appel à un cabinet de conseil en marketing français pour pouvoir vendre en France (Wehlen, 2020).

La diversité de l'offre a longtemps été différente, entre la France et l'Allemagne notamment. Björn Gebauer, chargé de mission « production agricole » au ministère de l'Environnement et de la Protection du consommateur de Sarre, raconte que dans son enfance, il fallait traverser la frontière pour se procurer les merguez françaises, que l'on trouve aujourd'hui chez tous les bouchers sarrois (Gebauer, 2020). La France offre également des denrées spécifiques, comme le poisson frais de l'Atlantique. La demande varie naturellement selon les pays, du fait des goûts des consommateurs : les yaourts allemands sont par exemple plus liquides que les yaourts français. Cette donnée est utile aux producteurs transformateurs laitiers qui souhaitent élargir leur clientèle au-delà de la frontière.

L'organisation des acteurs du monde agricole est influencée par la gouvernance dans le secteur, elle-même fruit de traditions politiques et économiques séculaires, qui expliquent les divergences dans les formes de commercialisation ou le marché du bio. Ainsi, en Allemagne, le tripartisme gouvernement-syndicats-entreprises permet aux parties prenantes de s'entendre pour partager la valeur ajoutée dans un secteur donné. En France, la situation de nombreux producteurs, privés d'une grande partie de la valeur ajoutée dans les négociations avec la grande distribution, les a conduits à développer des alternatives de commercialisation qui sont devenues les circuits courts. Ainsi, cette forme de commercialisation est plus développée en France qu'en Allemagne. En revanche, le marché du bio allemand, premier d'Europe, est porté par des structures qui sont à la fois « *organisations paysannes, marque commerciale et outil de plaidoyer et de développement* » (Adda et al., 2015). Il n'existe pas d'organisations comparables en France, où le développement agricole est confié par délégation de service public aux chambres d'agriculture.

Identités et statuts

Les rapports à l'individuel et au collectif permettent de souligner des différences de valeurs. L'exemple du temps de repas en France, dans un contexte professionnel mais aussi dans un contexte familial, montre l'importance du temps passé ensemble à table ou commensalité (Fischler, 2013). La catégorie « rapport à l'individuel » révèle un point commun entre les quatre pays : parler d'alimentation est presque devenu une religion, un domaine dans lequel chacun a la même légitimité à prendre la parole (Wehlen, 2020). En Allemagne se multiplient les séries télévisées sur les différents régimes, les aliments et les mouvements sportifs adaptés à chaque individu selon sa constitution.

Par le biais de la catégorie « rapport au genre », on peut questionner plusieurs représentations liées à l'alimentation. Est-ce l'homme ou la femme qui cuisine, fait les courses au quotidien ? La cuisine est-elle réservée aux hommes ou aux femmes ? Qu'en est-il de la production agricole ? Au Burkina Faso par exemple, la préparation du Tô est culturellement réservé aux femmes, car les hommes risqueraient de devenir stériles. Dans le cas du projet AROMA, le rapport au genre est une approche intéressante pour analyser les pratiques alimentaires dans les *Länder* de l'ancienne République fédérale d'Allemagne. Selon Ariane Fragnon, on y trouve encore quelques traces du KKK (*Kinder, Küche, Kirche* ou enfants, cuisine, église), un acronyme qui traduit les devoirs de la femme mère et épouse, responsable du foyer (Fragnon, 2020). Il convient cependant de noter que cette lecture émane d'une observatrice extérieure au pays : pour révéler certaines particularités nationales, il faut parfois passer par un « détour anthropologique », selon le terme du sociologue George Balandier. Le « détour » par la culture de l'autre, par son regard, permet aux acteurs de prendre conscience de leurs propres pratiques et représentations.

Langue et communication

Si le déroulement du projet transfrontalier fait naturellement appel à plusieurs langues (français et allemand notamment), sa réussite ne demande pas seulement des traductions, mais aussi des adaptations. En effet, certaines notions ne peuvent pas être directement traduites, car elles n'existent pas dans la culture d'arrivée. Ainsi, le

« consentement à payer » n'existe pas en tant que tel en Allemagne. Comment alors en faire un objet d'étude, si ce n'est en faisant appel à des acteurs qui connaissent les pratiques et les représentations liées à l'alimentation dans le pays d'étude ? De même, la notion d'économie sociale et solidaire (ESS) est reconnue par des compétences ministérielles en France, en Belgique et au Luxembourg, mais le terme n'existe pas en Allemagne. La réalité qu'il recouvre est traitée dans ce pays par le ministère du Développement durable, ce qui n'est pas sans poser des problèmes de compétences lors de projets internationaux.

Les cultures de communication sont différentes, cela se reflète dans les pratiques commerciales. Dorothee Wehlen, spécialiste des questions de commercialisation des productions agricoles, rapporte que sur les marchés paysans (les marchés de plein vent en France par exemple), les producteurs français et allemands ne se comportent pas de la même manière pour valoriser leurs étals. En France, les clients seraient habitués à être interpellés, à faire leurs achats dans un univers bruyant où les divers vendeurs attirent l'attention à force de cris. Pour Dorothee Wehlen, les producteurs allemands qui voudraient pénétrer un tel marché ont besoin d'être formés à ces pratiques théâtrales, car ils ne sont, par culture, pas des *Marktschreier*, terme traduisible par « bonimenteurs » (Wehlen, 2020).

Vers une vision commune de l'alimentation ?

Pourquoi se doter d'un outil d'analyse des différences culturelles ? Pour recenser et classer les expériences de terrain en situation de dialogue interculturel, et identifier les freins et les leviers qu'elles impliquent. En somme, il s'agit de mieux comprendre les autres et d'intégrer dans des politiques la durabilité apportée par la prise en compte des différences culturelles. L'outil ainsi ébauché doit constituer une base de réflexion pour l'analyse de ces différences et pour leur intégration dans de futures politiques alimentaires communes.

Il ne s'agit toutefois pas de modifier, d'orienter ou d'unifier les comportements alimentaires, mais simplement de prendre acte des différences de cultures alimentaires. Les cultures alimentaires ne regroupent pas des valeurs et des représentations figées mais elles évoluent et s'influencent les unes les autres. À partir des valeurs et des

intérêts communs identifiés, pourrait-on bâtir une vision commune de l'alimentation au niveau de l'Union européenne ? C'est ce que suggère Dorothee Wehlen : le territoire du projet AROMA, fort de son expérience de dialogue interculturel, pourrait devenir une zone test pour développer des intérêts agricoles communs entre les quatre pays et défendre un nouveau modèle de coopération interterritoriale auprès de l'Union européenne (Wehlen, 2020).

BIBLIOGRAPHIE

ADDA J., LEROUX J., MARTY F., 2015. Le modèle allemand pour la bio ? Exemple et contre-exemple avec l'organisation Bioland. *Pour*, 227, 123-126.

FISCHLER C. (dir.), 2013. Les alimentations particulières : mangerons-nous encore ensemble demain ? Paris : Odile Jacob, 266 p.

FISCHLER C., MASSON E., 2008. Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation. Paris : Odile Jacob, 336 p.

SAUQUET M., VIELAJUS M., 2014. L'intelligence interculturelle. 15 thèmes à explorer pour travailler au contact d'autres cultures. Paris : Charles Léopold Meyer, 206 p.

Entretiens

FRAGNON A., doctorante en sociologie de l'alimentation, chargée d'analyse sociologique du projet AROMA, entretien le 02/03/2020 à Belval (Luxembourg).

GEBAUER B., chargé de mission « production agricole et politique agricole » au ministère de l'Environnement et de la Protection du consommateur du Land de Sarre, entretien le 28/02/2020 à Sarrebruck (Allemagne).

LAHURE B., directeur d'Ecotransfaire, opérateur du projet AROMA, entretien le 02/03/2020 à Belval (Luxembourg).

WEHLEN D., chargée de mission « commercialisation des produits agricoles et politique de la qualité » au ministère de l'Environnement et de la Protection du consommateur du Land de Sarre, entretien le 28/02/2020 à Sarrebruck (Allemagne).

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants, dont les contenus sont venus enrichir l'analyse

KASSEL É., ingénieure d'études à l'ENSAIA sur le projet AROMA, entretien téléphonique le 07/01/2020.

LEWANDOWSKI S., chef de projet, conseil départemental de Meurthe-et-Moselle, entretien le 03/03/2020 à Sarrebruck (Allemagne).