

Cuisiner en France ? : entre résistance et accommodements

L'ATTACHEMENT DES FRANÇAIS À LA CUISINE COMME OBSTACLE À LA RÉCEPTION D'UNE INNOVATION :

Mohamed Merdji,

Gervaise Debucquet

Le cas des aliments génétiquement modifiés

Ces dernières années, les entreprises ont fait de gros investissements dans la recherche en génie génétique, lesquels promettaient d'avoir de nombreuses retombées tant sur le plan de l'amélioration de la productivité agricole que des qualités organoleptiques, nutritionnelles et sanitaires des aliments. Les enquêtes que nous avons réalisées montrent que les consommateurs français sont, comme la plupart de leurs homologues des autres pays européens, beaucoup plus sceptiques à ce sujet. Il faut dire que les premiers aliments génétiquement modifiés ne sont arrivés en Europe qu'au milieu des années 1990, c'est-à-dire au beau milieu de la crise de la « vache folle » ; et que cette période est également celle qui a vu tomber tous les tabous, un certain nombre d'experts

ayant décidé d'exprimer les réserves qu'ils avaient, eux aussi, quant à leur innocuité pour la santé et l'environnement (Joly *et al*, 2000 ; Briand-Bouthiaux, 2001). Les données que nous avons recueillies à partir d'une enquête internationale montrent que le doute semble gagner même les pays où les OGM sont commercialisés depuis de nombreuses années comme les États-Unis, mais que ce sentiment est loin de pouvoir expliquer, à lui seul, le clivage qui apparaît entre les pays où l'attachement à la cuisine reste, comme en France, un trait dominant de la culture alimentaire et ceux où il l'est beaucoup moins.¹ Ce point est précisément celui sur lequel nous voulons nous focaliser dans cet article en nous intéressant à la manière dont chaque culture reçoit et « digère » ce type d'innovation².

L'ATTACHEMENT À LA CUISINE : UNE SOURCE DE RÉSISTANCE À LA MODERNITÉ ALIMENTAIRE ?

Les matériaux sur lesquels nous nous sommes appuyés sont issus des données :

- D'une enquête internationale qui a été financée par l'OCHA et réalisée, sous la direction de C. Fischler, en 2002 dans six pays (France, Royaume-Uni, USA, Italie, Allemagne, Suisse romande).³ Le protocole qui a été élaboré comportait deux phases : une phase qualitative constituée par deux réunions de groupe,⁶ suivie par l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes.
- D'une enquête que nous avons réalisée dans les mêmes conditions en France en 2003 (des réunions de groupe suivies d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon représentatif national de 1 000 personnes). Cette enquête, qui portait plus spécifiquement sur la perception des fruits et des légumes génétiquement modifiés, a été co-financée par les trois composantes de l'association professionnelle des fruits et légumes et par les Ministères Français de l'Agriculture et de la Recherche dans le cadre du programme AQS (Aliment Qualité Sécurité).⁷

Les données de la première enquête nous ont permis de prendre la mesure du sentiment de défiance des consommateurs à l'égard des OGM. On constate, en effet, que le seuil auquel on parvient lorsqu'on examine la répartition des réponses à la question « Êtes-vous favorable aux OGM dans l'alimentation » est, comme on peut le voir en additionnant les scores des items « pas du tout d'accord » et « pas d'accord » dans le tableau n° 1 page suivante, supérieur au seuil des 70 % dans les six pays concernés par l'étude.

Ce chiffre ne doit cependant pas masquer les différences qui apparaissent lorsqu'on regarde la structure des réponses d'un peu plus près. On peut voir en effet, si l'on s'attache plus spécifiquement au score de l'item « pas du tout d'accord », qu'il existe aussi une différence très sensible entre l'attitude des consommateurs des pays qui sont les plus perméables à ce type d'innovation comme la Grande-Bretagne (30,8 %) et les États-Unis (21,5 %), et les autres ; la Suisse étant toujours à la tête des pays les plus réfractaires aux OGM avec un taux de 67,9 %, suivie de près, et dans le même ordre que précédemment, par l'Allemagne (67,7 %), la France (65,2 %) et l'Italie (63,3 %).⁷

L'histoire est, comme c'est souvent le cas, la première source vers laquelle il faut se tourner pour trouver une première explication à ce phénomène.⁹ L'industrialisation de l'agriculture a en effet

¹ Les OGM sont en effet commercialisés, sans qu'il y ait jamais eu d'opposition majeure, depuis plus d'une dizaine d'années aux États-Unis (Collectif, 1997-1998). On peut donc se demander si l'évolution de l'opinion américaine ne pourrait pas s'expliquer, dans ce contexte, par la médiatisation des intoxications qui sont imputées à la présence d'allergènes dans certains produits génétiquement modifiés.

² Cet article est une version complétée de celle qui a été publiée dans la Revista Internacional de Sociologia, n°40 (2005).

³ Cette enquête, qui fait partie d'un programme de recherche intitulé « Alimentation, Corps et Santé : une approche transculturelle », a été financée par l'OCHA (Observatoire CIDIL des Habitudes Alimentaires). Ses conclusions ont été présentées lors du colloque qui s'est tenu à Paris le 25 septembre 2002. Pour une synthèse, voir notre propre contribution (Merdji, Debucquet, à paraître chez O. Jacob en 2006).

⁴ Deux groupes de 12 personnes ont été sélectionnés dans chaque pays en fonction de leur âge, de leur sexe et de leur profil sociologique.

⁵ Cette enquête faisait partie d'un programme de recherche qui a pu être réalisé grâce au financement du programme AQS et au soutien de l'Office National Interprofessionnel des Fruits et Légumes et de l'Horticulture, du Centre technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes et de l'Agence Pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes.

⁶ Ces chiffres recoupent les données de l'Eurobaromètre (voir Magnusson & Koivisto Hursti, 2002) et celles d'autres études plus spécifiques comme celle de Bredahl (1999) notamment.

Tableau n° 1 : Êtes-vous favorable aux OGM dans l'alimentation (n = 6 000)

(en %)	Suisse romande	Allemagne	France	Italie	Royaume-Uni	USA	Total
Pas du tout d'accord	67,9	67,7	65,2	63,3	30,8	21,5	49,6
Plutôt pas d'accord	20,3	20,4	21,5	20,6	46,9	51,6	32,3
Sous-Total	88,2	88,1	86,7	83,9	77,7	73,1	81,9
Plutôt d'accord	7,9	8,8	6,5	10,3	18,7	21,3	13,1
Tout à fait d'accord	2,9	2,7	5,4	2,8	1,8	2,5	2,9
Sous-Total	10,8	11,5	11,9	13,1	20,5	23,8	16
Ne sait pas	1	0,4	1,4	3	1,8	3,1	2,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : Shields, C., & Masson, E. in colloque «Alimentation, Corps et Santé» Paris, 2002.

commencé dès le XVIII^e siècle en Angleterre, avant de se développer sur une échelle beaucoup plus large aux États-Unis, entraînant avec elle un déclin de la cuisine et le développement précoce de ce que l'on appelle le « prêt-à-manger » aujourd'hui. C'est parce que les mangeurs de ces pays ont été confrontés beaucoup plus tôt à la modernité alimentaire qu'il s'y est donc développé une plus grande tolérance envers la nouveauté. Boudan (2004) insiste aussi sur le rôle qu'a pu avoir la morale protestante dans l'enracinement de ce nouvel ethos alimentaire. Ce qu'il faut en retenir, pour éclairer le propos qui va suivre, c'est que cette morale est beaucoup moins portée, à cause de l'importance qu'elle accorde à l'idée de responsabilité et, plus largement, au souci de la maîtrise (de ses émotions et de ses appétits), vers le type de sociabilité qui est au cœur de la culture alimentaire des autres pays.

Les données qualitatives de l'enquête internationale ont en effet permis de mettre en évidence l'existence de ce que l'on pourrait appeler un modèle « anglo-saxon » et un modèle « latin » de la cuisine. Cette hypothèse, qui a émergé lors des entretiens de groupe, a pu être testée sur une grande échelle grâce à l'insertion d'une question ouverte dans le questionnaire, chacune des personnes interrogées étant invitée à dire « quel type de cuisine elle aimait faire ». ⁹ Les réponses ayant été entièrement saisies, on a pu, grâce un logiciel d'analyse textuelle comparer les contenus des lexiques culinaires de chacun des six pays. Les différences qui apparaissent entre les deux modèles que nous avons caractérisés précédemment peuvent être illustrées avec l'exemple des lexiques français et américain, les deux autres étant donnés en annexe pour faciliter le travail de lecture. ⁹

⁷ Nous avons préféré sortir l'Allemagne du cadre de l'analyse, à cause du rôle particulier qu'y joue le mouvement écologiste, et de la place qu'il aurait fallu lui accorder dans l'explication du phénomène.

⁸ Le libellé exact de la question qui a été traduite dans les six langues du questionnaire est : « quel type de cuisine aimez-vous faire ? ».

⁹ Les classes qui figurent dans ces tableaux ont été construites, de manière automatique, par le logiciel Alceste. Elles résultent du calcul des co-occurrences des mots du lexique et d'une classification descendante hiérarchique (Reinert, 2002).



Tableau n° 2 : Le lexique américain de la cuisine (n=1 000)

Classes	Poids des classes (% du total de mots classés)	Vocabulaire spécifique
Classe n° 1 : Les composants et les techniques de cuisson	45,9 %	grill, bake, fry, boil, processed, microwave, barbecue, casserole, pie, cake, chocolate, meat, spices, apple, cream, ice, sauce, steam, vegetable, beef, steak, dish, rice, soup, fish, stir, beans, pork, salad, broccoli, ingredients,
Classe n° 2 : La rapidité, la praticité	25,9 %	easy: (to) prepare, (to) make, (to) cook ; take, buy, quick, simple, fast food, hamburger, hotdogs, sandwiches, freeze
Classe n° 3 : L'équilibre, la santé	19,3 %	balanced, diet, protein, grain, carbohydrate, low, (no) fat, cholesterol, (no) calorie, (no) sugar, health, varied
Classe n° 4 : Le métissage culinaire	8,9 %	pasta, lasagna, pizza, spaghetti, indian, chinese, mexican, french

Tableau n° 3 : Le lexique français de la cuisine (n=1 000)

Classes	Poids des classes (% du total de mots classés)	Vocabulaire spécifique
Classe n° 1 : Une cuisine qui relie (aux autres, à la nature)	36 %	acheté frais, produit (de la) campagne, (du) jardin, (du) marché, (du) petit producteur, recette, fermier, naturel, biologique, (pas) chimique,
Classe n° 2 : Une cuisine enracinée : la tradition, la famille, le goût	33 %	cuisine traditionnelle, française, familiale, maison, terroir, régional, Bretagne, sud-ouest, amis, recettes anciennes, goût, temps (pour) préparer (pour) mijoter, (Bœuf) Bourguignon, Blanquette, Pot-au-feu
Classe n° 3 : Structure et composition du repas	19,5 %	entrée, plat, dessert, viande, fromage, salade, huile, légume, poisson, riz, sauce, pizza, lait, gratin, pâte, tomate,
Classe n° 4 : L'équilibre, la santé	11,5 %	équilibré, varié, sain, méditerranéen, glucide, sucre, lipide, protéine, crudités, fruits, (pas de) graisse

Ces tableaux montrent le contraste qu'il y a entre une cuisine américaine moderne, métissée et entièrement tournée vers le souci de la maîtrise (du temps et du corps), et une cuisine française plus enracinée et plus traditionnelle. Il apparaît clairement, en effet, que la cuisine n'est pas, pour les Américains, une activité sociale au sens propre mais, comme l'a déjà noté Fischler (2001), une pratique individuelle essentiellement guidée par le souci de la diversité et du choix. L'image qui nous est donnée de la cuisine française est, à l'inverse, celle d'une activité socialisée, fortement ritualisée et encadrée par des règles (avec les trois repas par jour structurés autour d'une entrée, d'un plat principal et d'un dessert; et l'accent qui est mis sur le temps de la préparation, le temps du repas, la commensalité, etc.). Les enquêtes qui ont été faites par ailleurs (Poulain, 2002) montrent que ce qui est retraduit ici, est la survivance d'un modèle qui est toujours très prégnant dans les esprits, même s'il ne se réalise pleinement que lorsqu'il s'inscrit dans le temps des loisirs.¹⁰ Ce modèle est, pour reprendre le mot de Levi-Strauss, celui de l'endo-cuisine, ou celui de l'attachement et du lien sous toutes ses formes: avec le passé (les vieux plats, les vieilles recettes), la nature (les produits frais, les produits biologiques, le terroir, le jardin, la campagne), les proches (les amis, la famille) et tout ce qui rappelle la sociabilité traditionnelle (le marché, le fermier, le petit producteur, etc.).

Pour bien manger, le Français a donc besoin de manger avec les siens. On remarquera d'ailleurs que la seule cuisine qu'il évoque, quand il pense à celle des « autres », c'est encore la sienne: celle de sa famille, de son terroir, de sa région ou de celles qui sont connues pour leur excellence gastronomique.

La référence au métissage culinaire est, comme on peut le voir à la lecture du tableau précédent, totalement absente de ses évocations. Ce que cette cuisine nous donne à voir aussi c'est, pour reprendre l'expression de J.-P. Poulain, l'image de la ruralité heureuse (le terroir, la petite exploitation), c'est-à-dire celle des temps qui ont précédé l'entrée dans la modernité alimentaire: c'est de là que viennent les bons aliments, ceux qui sont bons au goût et bons pour le corps en même temps.¹¹

Cette opposition entre la cuisine du « lien » et la cuisine du « corps » se lit dans l'homologie qui apparaît entre les contenus des lexiques américain et britannique (cf. les tableaux donnés en annexe). Les seules différences que l'on peut y voir ne portent que sur le poids relatif des deux premières classes (Les classes « Composants et techniques de cuisson » et « Rapidité et praticité » représentent, respectivement, 36 % et 21 % du poids total des classes chez les Britanniques). Ce qui est donc frappant, c'est la centration du lexique anglo-saxon sur les aspects purement fonctionnels de la cuisine et l'absence de référence à toutes les dimensions qui caractérisent ce que l'on a appelé, par contraste, le « modèle latin » de la cuisine. Ces dimensions se retrouvent, quant à elles, pratiquement au même rang dans le lexique des Italiens et des Suisses (les poids des classes « lien aux autres et à la nature » et « tradition, famille, goût » représentant, respectivement: 38 % et 34 % chez les Italiens et 17 % et 29 % chez les Suisses)¹². Il faut garder ce point à l'esprit si l'on veut comprendre l'attitude des réfractaires aux OGM. Nous allons voir en effet, en examinant les données de l'enquête nationale, que ce qui se cache derrière cette attitude, ce n'est pas seulement une inquiétude d'ordre sanitaire ou écolo-

¹⁰ Pour plus de précision, on pourra se référer à l'enquête réalisée sur les pratiques alimentaires des Français par Jean-Pierre Poulain (2002).

¹¹ Les Français sont, dans l'ensemble, persuadés qu'il suffit, pour rester en bonne santé, de s'en remettre à l'autorité, non pas de la médecine ou de la diététique (une préoccupation majeure pour les Américains), mais à celle, là aussi, de la tradition: il faut prendre des repas réguliers composés, selon la vieille loi de l'équilibre hippocratique, de viande ou de poisson, ainsi que de fruits et de légumes.

¹² Il ne nous a pas semblé utile, pour les raisons indiqués dans la note n° 8, de commenter les données recueillies sur les Allemands.



gique, mais une angoisse dont l'origine est beaucoup plus profonde et qui se nourrit de l'idée de la perte de l'identité alimentaire.

DES OGM : POUR QUOI FAIRE ?

La deuxième enquête porte, comme nous l'avons indiqué précédemment, sur la perception des fruits et des légumes génétiquement modifiés. Notons d'abord que le taux de rejet (80 %) que nous avons mesuré avec cette enquête est, bien qu'il s'agisse d'un domaine d'application plus spécifique, très proche de celui de l'enquête internationale. L'analyse des données montre que l'attachement à la cuisine est également la seule variable qui permet de séparer les partisans et les réfractaires, les tests ayant montré le peu d'influence des variables sociodémographiques classiques comme l'âge, le sexe ou l'origine sociale et professionnelle sur ce

plan.¹³ Cette enquête confirme donc l'importance de la variable culturelle dans la répartition des consommateurs français entre partisans (20 % de l'échantillon environ) et réfractaires (la grande majorité). Mais elle met aussi en évidence un paradoxe dont le sens s'est avéré être, à l'analyse, beaucoup plus important : on constate en effet que l'attitude des partisans ne se fonde sur aucune attente particulière à l'égard des OGM. Ce que cette enquête montre c'est donc, bien plus qu'un réel intérêt sur ce plan, l'existence, chez cette petite fraction de la population, d'une forme particulière d'engagement qui se traduit par l'affirmation d'une confiance beaucoup plus grande dans les avancées de la science et du progrès plus généralement.¹⁴ On remarquera d'ailleurs que les scores qui sont recueillis par les applications du génie génétique sont, dans le domaine qui nous intéresse, très loin de pouvoir satisfaire les attentes des entreprises qui voudraient investir dans ce secteur.

Tableau n° 4 : Niveau d'intérêt exprimé pour les applications du génie génétique dans le secteur des fruits et légumes

(en %)	Amélioration de la conservation	Meilleur aspect	Plus de goût	Qualités diététiques	Réduction des résidus chimiques	Augmentation de la teneur en vitamines	Disponibilité en toute saison	Réduction des prix
Pas du tout	26,9	32,4	33,8	31,5	20,5	30,6	36,7	27,4
Pas vraiment	23,3	26,0	25,9	26,1	23,2	26,4	22,1	23,4
Sous-Total	50,2	58,4	59,8	57,6	43,7	57,0	58,8	50,8
Un peu	30,0	24,7	19,1	23,8	27,7	22,3	22,6	29,0
Beaucoup	15,2	14,1	15,7	12,0	20,0	15,5	15,2	15,5
Sous-Total	45,2	38,9	34,8	35,9	47,7	37,7	37,8	44,5
Ne sait pas	4,6	2,8	5,4	6,6	8,6	5,3	3,4	4,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

(n = 1 000 personnes interrogées en France métropolitaine en février 2003)

¹³ Cette conclusion rejoint le constat qui a été fait par les travaux qui ont été consacrés au même sujet sur d'autres terrains (voir Magnusson et Koivisto Hursti, 2002).

¹⁴ Ce point est très largement confirmé par les entretiens de groupe. Nous avons en effet été frappés de constater que ces derniers étaient le plus souvent incapables de nous dire quels étaient les attentes qu'ils avaient, spontanément, à l'égard des applications du génie génétique dans ce domaine.

L'intérêt que les consommateurs français trouvent dans les applications du génie génétique est donc extrêmement faible, tant sur le plan de l'amélioration des qualités organoleptiques des aliments (l'argument commercial le plus fréquent) que sur celui de la santé, avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités aux produits (l'augmentation de la teneur en vitamines ou en anti-oxydants par exemple). La seule exception notable est, comme d'autres études l'ont déjà montré (Alessandrin & al, 2000), l'intérêt qu'ils semblent porter à la réduction des pesticides. L'avantage qu'il y a à consommer des fruits et légumes naturels est donc perçu comme supérieur dans tous les cas et, et c'est là le fait le plus important à signaler, autant par les partisans que par les réfractaires. L'intérêt affiché par les partisans des OGM pour les avancées de la science ne les empêche donc pas de partager les mêmes croyances que les autres quant aux vertus de la nature.

L'attitude des réfractaires se fonde d'ailleurs, pour une bonne part aussi, sur les conceptions qui sont attachées à cette dernière idée. Le génie génétique est en effet, en théorie, capable de modifier n'importe quelle espèce naturelle en lui transférant une partie du matériel génétique provenant d'une autre espèce appartenant à un autre règne. Les données qualitatives de cette enquête montrent que cette possibilité constitue comme une sorte de frontière entre ce qui est considéré comme relevant d'un droit de fait à l'expérimentation et ce qu'il convient, aux yeux de la majorité des réfractaires, de contrôler à tout prix. S'agissant de ces derniers, les références fréquentes qu'ils font à la figure de l'apprenti sorcier témoignent assez clairement de ce qu'ils pensent des désordres qui peuvent être imputés à la manipulation du vivant.¹⁵ Le traitement des réponses aux deux questions ouvertes du questionnaire montre, comme on peut le voir

Tableau n° 5 : Les univers de représentations des fruits et des légumes naturels (n=1 000)

Classes	Poids des classes (% du total de mots classés)	Vocabulaire spécifique
Classe n° 1 : Les images du « bon » et du « sain »	48,4 %	bon, fraîcheur, santé, sain, vitamine, vitalité, équilibre, juteux, couleur, odeur, savoureux, goûteux, agréable
Classe n° 2 : Les images de la nature	24,5 %	terre, air, pluie, soleil, naturel, sans engrais, sans pesticide
Classe n° 3 : Les images du lien	19,4 %	Campagne, jardin, potager, verger, paysan, ancien, tradition, marché, produit biologique, terroir
Classe n° 4 : Les fruits et les légumes préférés	7,7 %	Orange, banane, carotte, fraise, pomme

¹⁵ Le titre du livre anti-OGM d'Apoteker (le biologiste de Greenpeace), « Du poisson dans les fraises », est tout à fait révélateur à cet égard.



Tableau n° 6 : Les univers de représentation des fruits et des légumes génétiquement modifiés (n=1 000)

Classes	Poids des classes (% du total de mots classés)	Vocabulaire spécifique
Classe n° 1 : Les images du « pas bon » et du « malsain »	36,6 %	mauvais, malsain, toxique, laboratoire, poison, artificiel, chimique, pesticides, engrais, traitement, trafiqué, pas naturel,
Classe n° 2 : Une image désenchantée du progrès	36,1 %	inconnu, industrie, (mauvaise) information, incertitude, doute, crainte, peur, José Bové, mondialisation, américain, recherche, science, argent, laboratoire, profit,
Classe n° 3 : Les attributs de l'OGM	15,3 %	suspect (aspect), pas de saveur, fade, (trop) gros,
Classe n° 4 : La transgression des lois de la nature	11,9 %	contre-nature, manipulé, bizarre, transformé, clonage

à la lecture du tableau n° 5, que cette dimension se retrouve à côté de toutes celles qui ont été évoquées précédemment. La première question était libellée de la manière suivante, « si je vous parle de fruits et de légumes naturels, quels sont les 5 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit », et la seconde, de façon symétrique, « si je vous parle de fruits et de légumes génétiquement modifiés, quels sont les 5 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ».¹⁶

Il suffit de parcourir le contenu de ces deux tableaux pour s'apercevoir que les représentations qui sont associées aux fruits et aux légumes naturels récapitulent toutes les dimensions qui ont été évoquées précédemment et que l'image que la majorité des Français se font des OGM est une image inversée de la première.

LES OGM : UN RISQUE POUR LA PRÉSERVATION DE LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE ET CULTURELLE ?

Il semble en effet qu'il y ait bien comme une réminiscence du principe qui est au fondement de notre condition dans notre attachement à la diversité (C. & R. Larrère, 1997). Ce principe est celui de la singularité. L'un des principaux problèmes qui nous est posé par la science est, comme l'écrivent C. & R. Larrère, celui de savoir s'il est encore possible de préserver la biodiversité sans préserver, dans le même temps, la diversité des pratiques sociales et des cultures locales. La lecture des tableaux précédents montre que cette question est précisément

¹⁶ Le corpus qui a été constitué à partir des réponses à ces deux questions a été traité avec le logiciel Alceste selon les mêmes modalités que celles qui ont été évoquées précédemment.

celle qui semble préoccuper les sujets de l'enquête: de là l'amalgame qui est fait, en même temps que l'évocation des fruits et des légumes génétiquement modifiés, entre les thèmes du progrès, du profit, du brevetage du vivant et la standardisation des systèmes alimentaires. Les repères que le génie génétique menace de bousculer en rompant la chaîne de la transmission du patrimoine alimentaire sont donc les mêmes que ceux sur lesquels les consommateurs français se fondent pour penser leur l'identité. Ce que les consommateurs et les militants anti-OGM comme J. Bové et B. Dufour (2000) craignent de perdre en effet c'est, en même temps que leur autonomie alimentaire, leur identité tout court à travers l'uniformisation du goût. C'est bien parce que les OGM ne sont en effet, dans l'esprit des consommateurs français, que des produits de laboratoire, et qu'ils ne sont, à ce titre, reliés à aucune terre, qu'ils sont perçus comme des produits apatrides, ou pour reprendre l'expression de Fischler, de parfaits OCNIs (Objets Comestibles Non Identifiés). On voit d'où peut venir le lien qui peut être fait, à partir de là, entre le discours anti-mondialiste, l'opposition aux OGM et la nouvelle passion que les Français se sont découverts pour le terroir. Ce que la référence à l'Amérique trahit, en effet, dans les évocations spontanées, c'est l'affirmation d'une nouvelle forme de nationalisme dont le terroir est le porte-drapeau.

BIBLIOGRAPHIE

Alessandrin, A., Brunet, L., Brunetière, B., Faure, X., Leusie, M., Sylvander, M. (2000), *Une approche raisonnée des risques technologiques alimentaires: apprentissage et communication, le cas des OGM*, Rapport Inra-Urequa/Crisalide.

Apoteker, A. (1999), *Du poisson dans les fraises*, éd. La Découverte.

Bredahl, L. (1999), *Consumers' cognitions with regard to genetically modified foods: results from a qualitative study in four countries*, *Appetite*, N° 33.

Briand-Bouthiaux, A. (2001), *OGM, brevets pour l'inconnu*, éd. Faton.

Bové, J., Dufour, F. (2000), *Le monde n'est pas une marchandise*, éd. La Découverte.

Boudan, C. (2004), *Géopolitique du goût. La guerre culinaire*, PUF.

Collectif. (1997-1998.), *Rapport N° 545 du sénat sur les OGM* (Synthèse des débats de la commission des choix scientifiques)

Fischler, C. (1990), *L'omnivore*, éd. Odile Jacob.

Joly, P.B. et al. (2000), *L'innovation controversée: le débat public sur les OGM en France*, rapport INRA Grenoble/Cride.

Larrère, C & Larrère, R. (1997), «*Du bon usage de la nature, pour une philosophie de l'environnement*», Aubier, Paris.

Magnusson, M.K., Koivisto Hursti, U.K. (2002), *Consumer attitudes towards genetically modified foods*, *Appetite*, N° 39.

Merdji, M. , Debusquet, G. (A paraître en 2006), *Manger la nature: le bon et le sain*, in «*Alimentation, corps et santé: une approche transculturelle*», Sous la Dir. de C. Fischler, éd. Odile Jacob.

Poulain, J.-P. (2002), «*Manger aujourd'hui; attitudes, normes, pratiques*», Ed. Privat/Ocha, Paris

Reinert, M. (2002), *Les «mondes lexicaux» et leur «logique» à travers l'analyse statistique de divers corpus*. JADT 2002 - 6^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles.

