

« Cuisine de fête en France contemporaine : une tradition en danger ? »

Geneviève Cazes-
Valette

Penser et préparer un repas de fête n'est pas anodin. C'est en effet un moment de gourmandise, de convivialité mais aussi de représentation sociale où le contenu des assiettes n'est qu'une des dimensions de la scène qui va se jouer. Une analyse exploratoire qualitative et quantitative de données recueillies auprès de 1000 sujets représentatifs de la population française de 20 ans et plus permet, à partir d'énoncés libres sur ce qu'évoque pour eux le fait de cuisiner pour un repas de fête, de mieux comprendre les représentations qu'ils s'en font. Cuisiner un repas de fête est avant tout un plaisir, même si cela suppose organisation, prévision et efforts particuliers tant en cuisine pure qu'en recherche au niveau de la composition du menu et de la présentation des plats et de la table ou du buffet. Des aliments se signalent comme spécifiques aux repas de fête : fruits de mer, desserts, entrées raffinées et l'alcool est quasiment incontournable. Les femmes s'investissent plus fréquemment et avec plus de plaisir que les hommes dans la cuisine de fête mais lorsque ceux-ci se lancent dans l'entreprise, ils la prennent très au sérieux et s'appliquent à produire un repas créatif, original et soignent la présentation. Au-delà de ce portrait général, trois sous-groupes émergent : les Stressés (18,7%), peu enthousiastes à l'idée de préparer un repas de fête et s'en abstenant plus volontiers, les Pratiques (30,1%), très centrés sur la composition d'un menu d'exception, et les Festifs (51,1%), soucieux d'offrir à leurs convives une fête de tous les sens et un moment de convivialité. Même si les Stressés sont les moins nombreux, un danger plane car ils sont jeunes et de classes sociales élevées, ce qui pourrait à terme, selon le principe « bourdieusien », en faire des modèles et donc menacer la pratique de la cuisine de fête à domicile au profit des traiteurs ou des restaurateurs.

Geneviève Cazes-Valette est professeur de marketing et responsable du Mastère Spécialisé en Marketing et Technologie Agroalimentaires à l'École Supérieure de Commerce de Toulouse. En parallèle, après un DEA en Anthropologie Sociale sur la crise de la « vache folle », elle mène une recherche doctorale sur le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain.