

Appel à propositions

16 octobre 2006

INFORMATIONS ET PRATIQUES ALIMENTAIRES

Comment les consommateurs, individuels et institutionnels, s'orientent-ils parmi les nombreux repères concernant leur alimentation ? En effet, les informations relatives à la nourriture sont de nature extrêmement diverse. Elles concernent aussi bien les produits et leurs caractéristiques, les pratiques alimentaires depuis le choix des denrées jusqu'à leur mode de préparation et à leurs combinaisons, et plus généralement l'hygiène de vie. Qui est susceptible, quand, où et pour quelles raisons d'entendre cette information et comment affecte-elle les routines alimentaires et la vie quotidienne ?

Le conseil scientifique de l'IEHCA a retenu le thème "Informations et pratiques alimentaires" afin d'encourager les chercheurs des sciences de l'homme à examiner la manière dont les consommateurs reçoivent, évaluent, approprient et mettent (éventuellement) en pratique ces informations.

Sans être exclusives, plusieurs pistes de recherches méritent exploration :

1) Hiérarchisation des systèmes d'information : Les conseils sanitaires, prescriptions diététiques, recommandations nutritionnelles, classements organoleptiques, certifications de qualité, mais aussi les messages publicitaires sont d'un grand intérêt pour l'étude des pratiques alimentaires. Elles sont en effet susceptibles d'exercer une plus ou moins grande influence selon la légitimité que les consommateurs leur reconnaissent. Derrière l'identification de ces "experts," c'est-à-dire des émetteurs d'information (médicaux, autorités publiques, producteurs, publicitaires, conseillers protocolaires...) et l'inventaire de leurs propos se profilent aussi bien la spécificité des contextes historiques et géographiques dans lesquels ces discours sont produits, que la question de savoir comment et selon quels critères, les consommateurs opèrent des hiérarchies – et se livrent à d'éventuels compromis – entre les différentes sources d'information en lice. Bref, il s'agit d'analyser la constitution des savoirs alimentaires et les facteurs influençant leurs modifications.

2) Rechercher de l'information, identifier des canaux de diffusion : Comment les consommateurs s'informent-ils sur les produits ? Qui cherche quelle information ? L'accès des consommateurs / consommatrices aux canaux de diffusion (media, professionnels de la santé, école etc.) est inégal. Une manière de situer et de différencier les groupes de consommateurs consiste à reconstruire leur quête et leurs sources d'informations, depuis les relais traditionnels aux medias électroniques. Hypothèse à tester : l'extrapolation de la figure du consommateur "implicite" ouvrira peut-être une clé pour l'identification des usagers réels de l'information.

3) Informations, production et marchés : Les informations façonnent l'offre que rencontrent les consommateurs. Elles peuvent stimuler les activités productrices – marchés niches ou mode, par exemple – et elles conditionnent, par le truchement des représentations, les perceptions de ce qui est bon ou souhaitable et de ce qui ne l'est pas. Il s'agit d'expliquer, dans une perspective diachronique, quand, comment et dans quelle étendue les marchés et les activités de production ont été influencés par les informations d'ordre qualitatif dont

disposaient les producteurs et les intermédiaires. Il est tout aussi nécessaire de se demander dans quelle mesure, consommateurs, intermédiaires ou leurs associations discutent de la pertinence et de l'utilité de qualifier les produits. Il serait souhaitable de décliner l'accueil varié que réservent les consommateurs aux certifications affublant certains aliments ou encore aux campagnes d'information ou d'inculcation (tout comme les impôts visant à freiner la consommation peuvent provoquer des résistances).

4) Temporalités et conditions de la mise en pratique : La traduction de l'information dans des habitudes alimentaires prend du temps. Mais combien au juste ? Quelles sont les conditions de l'appropriation que l'on soupçonne socialement différenciée ? Comment saisir les différences entre les types et l'intensité variés des messages diffusés ? Rythmes et itinéraires de l'innovation, ténacité des coutumes et des croyances, seuils et nature de la résistance, bref l'opposition entre tradition et nouveauté constitue un sujet à examiner.

5) Pertinence et pratiques : Repérer les savoirs alimentaires, distinguer les groupes "informés" de ceux à qui l'information fait défaut offre un premier éclairage sur les succès ou les échecs des politiques publiques d'alimentation. Par ailleurs, l'information n'est pas nécessairement destinée à un vaste public. Selon quels critères (aussi bien subjectifs qu'objectifs) se définissent les groupes qui constituent la cible de certaines injonctions/messages ? Ou encore, comment se reconnaît-on bénéficiaire d'un message concernant l'alimentation, si bien qu'on le reconnaît pertinent et le traduit dans sa vie quotidienne ?

L'appel s'adresse aux chercheurs des sciences de l'homme. Historiens (toutes époques, Europe et confins) bien sûr, mais les perspectives économiques, sociologiques, anthropologiques sont les bienvenues si elles proposent un regard attentif aux temporalités des phénomènes étudiés.

Le colloque aura lieu à Tours le 28 et 29 mars 2008.

Les langues officielles du colloque sont le français et l'anglais. Une sélection des interventions fera l'objet d'une publication collective.

Coordination scientifique : Eva Barlösius (Universität Duisburg-Essen), Martin Bruegel (INRA-CORELA), Catherine Grandjean (Université de Tours) et Marilyn Nicoud (École française de Rome/ENS-LSH) avec l'aide du Conseil scientifique de l'IEHCA.

Les propositions d'intervention fondée sur une recherche originale et récente (titre provisoire, résumé de 250 à 300 mots) doivent être envoyées au secrétariat de l'IEHCA (ieha@wanadoo.fr) et à Eva Barlösius (eva.barloesius@uni-due.de), Martin Bruegel (Martin.Bruegel@ivry.inra.fr), Catherine Grandjean (Catherine.Grandjean2@wanadoo.fr) et Marilyn Nicoud (dirma@efrome.it).

Echéance de proposition : 15 février 2007

Sélection des communications : 15 avril 2007