



## L'innovation alimentaire est-elle acceptable ?

Sous le parrainage "Pavillon France – Exposition universelle Milan 2015"



### Résumé

Au regard des mouvements d'opinion qui manifestent des inquiétudes quant à la sûreté de l'alimentation, il paraît légitime de s'interroger sur les mécanismes de l'innovation alimentaire. Est-elle le produit de stratégies de marketing savantes ? Est-elle un phénomène récent et généralisé ? Ne peut-elle se propager qu'en fonction d'une confiance investie dans la nouveauté ? Ou résulte-t-elle, en fin de compte, d'une vraie demande sociétale ? L'histoire de l'alimentation fournit de nombreuses réponses.

### Jean-Pierre Williot

Jean-Pierre Williot est Professeur des universités en histoire contemporaine. Il dirige l'équipe alimentation (LEA) du département d'histoire et d'archéologie de l'UFR d'arts et sciences humaines à l'Université François Rabelais de Tours. Il est vice-président du conseil scientifique de l'IEHCA ( Institut européen d'histoire et des cultures de l'alimentation).



La Lettre Scientifique engage la seule responsabilité de ses auteurs.

Libre de droits, sous réserve des mentions :  
Jean-Pierre Williot / Conférence du Fonds français pour l'alimentation et la santé  
«L'innovation alimentaire est-elle acceptable ?» le 11 mars 2014

## Introduction

La question de l'innovation et de son acceptabilité est un sujet d'intérêt général (Caron, 2010). Appliquée au domaine de l'alimentation, elle occupe même le premier plan, évoquée par les industriels pour affirmer leur esprit de compétitivité, par les chaînes de distribution pour démontrer leur écoute de la demande sociale, par les médias qui tentent de capter l'attention des consommateurs avec un discours prédictif, par les politiques même qui aimeraient pouvoir la décréter. Mais depuis que la perception des risques alimentaires s'est amplifiée, parler de l'innovation n'est pas sans ambiguïté, entre une version dynamique de la nouveauté et une résistance à l'évolution. Des « moments » différents y ont contribué à parts inégales depuis les années 1980 : du côté des éleveurs (crise de l'ESB, grippe aviaire), sous la forme d'inquiétudes sanitaires (huiles à l'aniline, listeria, salmonellose, lait à la dioxine) ou environnementales (huile de palme), par une remise en cause de la parole experte (OGM), par des fraudes qualifiées de scandales (de l'affaire Buffalo Grill en 2002 à la récente duperie sur les plats contenant de la viande équine en 2013).

Chaque fois la relation tissée sur le marché a été rompue. L'association du risque alimentaire –réel ou perçu- aux paliers d'information et de communication concourt ainsi à pondérer la confiance des consommateurs avec de multiples variables scalaires. L'innovation semble en tout cas devenue un point d'arbitrage entre l'acceptable et l'inacceptable dans le domaine alimentaire. Associée à cet équilibre, la tradition, ou ce qui est établi comme tel, est mise en avant comme une frontière plus ou moins poreuse qu'il faudrait renforcer. Si l'innovation est jugée dangereuse, alors la tradition est valorisée, imposant une lecture du temps inégale, dans laquelle le passé, même proche, est représenté comme un monde stable –voire serein, une sorte de syndrome de la « *Belle Époque* »-, le présent et surtout l'avenir étant liés à l'instable. Cette lecture ne correspond pas du tout à ce qu'enseigne l'histoire des innovations alimentaires.

Si la sociologie du risque et la sociologie de l'alimentation (Corbeau, 2002 ; Fischler, 2001 ; Poulain, 2002) ont fourni des réponses pertinentes aux problématiques contemporaines que pose la défiance du consommateur, semble-t-il croissante, les travaux d'histoire sont pour l'instant encore trop peu nombreux pour analyser les formes de la réception de l'innovation alimentaire sur le long terme. C'est pourtant un vaste champ à étudier, à l'aide des méthodologies spécifiques de l'historien, notamment l'exploration de multiples sources et leur restitution fidèle, dans

un contexte où la parole médiatique l'emporte plus souvent sur la prise en compte renseignée de faits. Une connaissance approfondie des mécanismes qui ont porté les transformations successives de l'alimentation apporterait des éléments d'appréciation plus nets, issus de l'histoire des techniques, de l'histoire économique et des *Food Studies*. Ils seraient sans doute différents du *storytelling* enjolivé courant mais tout autant d'une vision considérant les mutations techniques sous le seul angle de vue du catastrophisme. Quelques éléments peuvent être réunis ici, sans aucune prétention d'apurer le sujet, en fait immense.

On s'accorde à distinguer plusieurs types d'innovation alimentaire : celle qui en amont de la mise sur le marché d'un produit transforme le cycle de production (nouvelle machine, nouveaux composants, nouveaux procédés de fabrication, modification d'un savoir-faire) ; celle qui modifie un produit en lui apportant des caractéristiques nouvelles ; celle qui apparaît aux yeux du consommateur par le design ou le contenu qu'il soit gustatif ou nutritionnel ; celle qui change l'emploi d'un produit alimentaire par l'adoption d'un ustensile nouveau ou d'un conditionnement amélioré ; celle qui engendre de nouveaux comportements par le mode de distribution du produit jouant ainsi sur le volume ou la périodicité des achats ou sur les temps de conservation.

Dans chaque cas, plutôt que d'évoquer l'innovation, il conviendrait de parler d'invention puis de changements et de processus d'évolution. Ceci permettrait de réserver l'innovation au principe d'une construction sociale des techniques qui fait d'elle un processus de diffusion sur une échelle élargie (Beltran & Griset, 1998 ; Caron, 2010). Les acteurs qui y contribuent sont nombreux. Le temps nécessaire est parfois long car l'acceptation de l'innovation ne va pas de soi. Les nombreux changements alimentaires mettent en place une démocratisation de l'usage ou de la consommation, par le processus de l'innovation. Développé par un producteur ou un transformateur en réponse à une opportunité de marché, le changement alimentaire ne prend un sens innovant qu'à la faveur de son déploiement. L'innovation change les habitudes prises et fait évoluer les comportements sur des échelles significatives mais le processus peut être long et de nombreux facteurs de résistance contribuent à retarder l'emploi de nouveautés, voire à en faire échouer l'adoption.

Poser la question de l'acceptabilité de l'innovation alimentaire intègre ces facteurs temporels et structurels. Elle rend compte de la spécificité culturelle du fait alimentaire, incorporation nutritionnelle mais aussi

mentale de l'aliment et de ses préparations. L'acceptabilité exprime à la fois la notion de satisfaction (une innovation est acceptable car elle est perçue comme agréable) et le principe d'un consentement (celui d'un acteur de la chaîne alimentaire en échange avec un autre). Ce qui suppose le principe d'une adhésion, d'une croyance ou d'une confiance dans une démarche positive ou à un niveau moindre celui d'une résignation, ce que serait une innovation contrainte. Par exemple la disparition d'un produit du marché engendre l'acceptation de fait, obligée, du changement. L'innovation n'est alors pas nécessairement acceptable mais elle le devient par nécessité. Parler d'innovation alimentaire de manière générique n'est ici qu'une convention de langage car d'évidence il n'y a rien de commun entre une innovation de fabrication, une autre de modification savoureuse et encore une autre d'emballage.

## 1- Les rythmes de la nouveauté alimentaire montrent que l'innovation est un processus récurrent

D'emblée doit être écartée l'idée que l'innovation alimentaire serait le seul produit du temps présent. On ne peut y opposer un monde antérieur aux rythmes de changement plus lents, certes, mais perçu uniquement sous l'angle d'une tradition ou d'une coutume par nature plus sûre et plus saine. C'est l'innovation qui crée la tradition en déclassant un état donné pour créer un substitut, qualifié par le temps de tradition. Poser la question de la pertinence de l'innovation alimentaire comme contraire à une « naturalité » alimentaire n'a donc, au regard de l'histoire, pas de réponse.

La question émergeait, lors d'une journée d'étude du Syndicat national des producteurs d'additifs et d'ingrédients de la chaîne alimentaire (17 juin 2010) traduisant d'une certaine manière l'inquiétude des industriels confrontés à un état d'esprit hostile à l'innovation. On peut y relier les perceptions présentées par le CNA en 2009 soulignant que nos contemporains sont de plus en plus opposés aux innovations de rupture.

La dynamique d'innovation est d'abord portée par la multiplication des inventions dont la liste est immense depuis le début du XIXe siècle. Elles procèdent de l'ingéniosité d'artisans ou d'ingénieurs qui ont apporté des réponses techniques à des besoins exprimés parfois de manière savante, parfois par la combinaison d'une

demande du marché et d'opportunités industrielles. Peu d'inventions ont été mises au point « spontanément ». Elles s'inscrivent dans des contextes croisant de multiples savoirs. Mais leur adoption a souvent transformé de façon radicale l'état des fabrications alimentaires.

Le mélangeur de cacao que l'ingénieur Poincelet met au point en 1811 s'inscrivait comme réponse aux sollicitations de la Société pour l'Encouragement à l'Industrie Nationale. Cette tradition du sujet mis au concours de l'intelligence pratique avait déjà cours dans les Académies provinciales au XVIIIe siècle. La machine, construite dans un contexte d'inventivité mécanique apportait un bouleversement décisif. En douze heures la production de 75 kg de cacao était assurée, un travail qui requérait auparavant la mobilisation de sept ouvriers, donnant en outre une mouture moins fine que celle obtenue par la machine. Lorsque Knorr lance ses bouillons en sachet en 1873, il modifie à la fois l'alimentation des populations peu aisées, au sujet desquelles les enquêtes ouvrières soulignaient la précarité alimentaire de leur quotidien, et il tire parti des techniques de dessiccation des produits, obtenus par des moyens empiriques avant d'être industrialisés. Il prolonge son savoir acquis dans le grillage de la chicorée dès 1838. Il prend place dans un contexte, entre les travaux de Liebig pour produire l'extrait de viande et l'activité industrielle de Maggi débutée en 1883 sur la même question de l'alimentation des masses.

Bien que l'invention crée une césure dans les comportements, l'acceptation s'explique souvent par des phénomènes de substitution. Pour comprendre comment Albal transforme radicalement les pratiques d'emballage domestique des produits alimentaires à l'aide du rouleau de feuille d'aluminium conçu en 1965, il faut à la fois peser le temps écoulé depuis l'introduction de l'aluminium non sans débats au début du XXe siècle et rappeler que la pratique de l'emballage en feuilles métalliques n'était pas inconnue avec les feuilles d'étain. Dans un autre domaine, l'introduction de l'embouteillage de l'huile en bouteille plastique, réalisé par Lesieur en 1963, procède d'une invention qui peut surprendre le consommateur. Mais elle n'est pas aléatoire, elle s'inscrit dans l'identité d'une entreprise qui inventait déjà en 1924 la mise de l'huile en bouteille de verre ou qui créa en 1997 le premier bec verseur.

La croissance des innovations alimentaires procède également de phénomènes cumulatifs. Une tendance logique est donc que l'apport de connaissances scien-

tifiques, la maîtrise des procédés et une analyse des coûts de production plus spécifique favorisent l'intensification des changements, de manière évidente depuis la décennie 1980. Mais on peut tenir un raisonnement similaire pour des périodes antérieures en constatant la progression des acquis scientifiques ou la rationalisation de l'apprentissage des savoirs. Les études de Pasteur au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la dénomination des vitamines par Funk en 1912, comme les bases du génie chimique alimentaire rassemblées par Marcel Loncin dans les années 1960 ont contribué à des révolutions alimentaires. La science agronomique cultivée par les élites agricoles qui peuplaient les sociétés savantes de la Monarchie de Juillet ou les compétences techniques dispensées au sein de l'École nationale des industries laitières de Mamirolle (1888) ont participé de ce continuum.

Il en a résulté un phénoménal essor des industries agro-alimentaires, pourvoyeuses de diversité et d'enrichissement des goûts. Mais celui-ci doit être replacé dans une histoire longue, celle de la description des 65 types de vinaigres connus aromatisés à la vanille, aux câpres, aux truffes, aux anchois dès les années 1780, du bouleversement de l'offre entre le premier bâton de chocolat de Cailler en 1819 et la mise au point par le conchage du chocolat fondant de Lindt en 1879, tout comme l'écart séparant la mise sur le marché du Babybel en 1951 et quarante ans plus tard de la Vache qui rit aux noix.

## 2- La pluralité des acteurs impliqués dans les processus d'innovation impose des voies multiples de médiatisation

Il ne va pas de soi que les consommateurs, dans leur diversité, acceptent l'innovation alimentaire. Il faut qu'un vecteur de confiance y contribue, prolongeant la validité d'un « test », par le professionnel ou l'acheteur pionnier. Ce lien provient pour l'essentiel des formes de communication qui permettent de faire connaître un produit, d'informer l'acheteur puis de le fidéliser. Cette stratégie n'est pas nouvelle. Les moyens de diffusion de la nouveauté alimentaire sont en revanche aujourd'hui sur une autre échelle pour porter l'innovation, comme le démontreraient dans leur pluralité les stratégies de marketing et les canaux médiatiques auxquels ont recours les industriels pour capter le consommateur.

Lorsque dans la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle les membres des comices agricoles sélectionnaient les pratiques qu'il jugeaient bonnes dans un contexte de transformation de l'élevage, des cultures mais aussi des conditions d'exploitation des fermes et des filières de production alimentaire, il s'inscrivaient déjà dans la reconnaissance et dans la signalisation de la nouveauté porteuse d'avenir. Le classement et l'attribution de prix n'échappaient pas à des enjeux de pouvoirs local, économique ou politique. Mais ils instruisaient des formes de hiérarchies connues.

La valorisation de la qualité (ou considérée comme faisant l'objet d'un accord commun dans un contexte donné) est devenue un puissant moyen de communication de la nouveauté, plus que d'une tradition. Toute sanction honorifique accordée à un producteur marque d'abord le seuil de sa notoriété, terreau de la diffusion de ses produits. Aux comices ont succédé les jurys du Concours agricole institué en 1870 (mais dès le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, le marquis de Turbilly instituait des prix agricoles sur ses propriétés) puis la floraison de labels et de distinctions. L'attachement marqué par les industriels à reporter sur leurs factures les médailles acquises, dans les concours, les salons ou les expositions, atteste le processus de garantie qui est ainsi sous-tendu. Le rôle était double. Il servait à la fois de démarcation sur un marché en croissance, la compétition internationale s'exprimant à l'occasion des expositions universelles notamment, mais aussi lors de salons culinaires et de gastronomie que l'on inaugura dans plusieurs villes en Europe dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Il pouvait être une forme de prévention et d'alerte du consommateur pour parer aux effets des fraudes dont la multiplication à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle est corrélée à l'extension du commerce, sans pour autant être la conséquence obligée de l'innovation. La conception de nouveaux labels et les cahiers des charges contraignants pour les obtenir procèdent de cette équation : attester l'origine pour affirmer sa valeur. L'AOC, instruite par l'évolution législative contre les fraudes de 1905 à 1935, puis le label rouge, adopté dans le cadre de la loi de programmation agricole en 1960, étaient eux-mêmes des innovations, même si à l'usage ces signes sont devenus plutôt des attestations de la pérennité d'une production.

Le relais de la réclame a contribué d'une autre manière à faire connaître la nouveauté, d'abord par le recours à des slogans simples, relevant du texte écrit d'une

certaine manière dès le *Gazetin du comestible* paru en 1767, puis en utilisant la puissance de l'image et de l'affiche. Celle-ci porta dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, sous les pinceaux d'un Bouisset, d'un Chéret et, après la Seconde Guerre mondiale, d'un Carlu ou d'un Savignac, la visibilité de produits nouveaux, appelés par ce canal d'un média coloré à devenir innovation alimentaire. Mais il n'était question que de communication. C'est encore le cas avec la création en 1987 des « produits de l'année ».

La connaissance de l'innovation alimentaire a légitimé une autre approche, celle de l'information de l'acheteur. L'évolution des indications portées sur les emballages l'atteste, depuis que le conditionnement a substitué au vrac un support individualisé des marques à partir des années 1950 et de manière plus occasionnelle lors de l'émergence d'entreprises alimentaires dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Qu'il s'agisse de mentions obligatoires et réglementaires, ou d'indications sur la composition, l'emploi, l'origine, la « traçabilité », elles participent toutes du lien de confiance qui est le substrat de l'innovation. De ce point de vue, la réglementation concourt très puissamment à la définition des possibles, dans des contextes sociétaux précis. Lorsque dans les années 1990, les mentions santé des emballages doivent être précisées pour diminuer les allégations mal prouvées, la règle répond aux exigences nouvelles d'information. Lorsque la composition des produits est listée, elle substitue une précision scientifique à ce qui relevait de la confiance admise ou d'une capacité sensorielle plus ou moins aiguës pour jauger le produit brut à l'odeur ou à la couleur.

### 3- La commutation d'usage au cœur du processus d'acceptabilité de l'innovation alimentaire

Les données du SIAL montrent depuis sa première réunion en 1964, la progressive montée de l'attention portée à l'innovation alimentaire. Alors qu'en 2002, l'on comptait 5240 exposants venus de 98 pays pour participer à ce salon parisien des industries alimentaires, ils étaient 5700 en 2010, venus de 106 pays. Lors de cette manifestation, 985 produits avaient été présentés à l'Observatoire Tendances et Innovation et 400 sélectionnés, possibles candidats au SIAL d'or des innovations qui sont devenues

des succès commerciaux. Dix ans auparavant, on estimait que 65% des visiteurs venaient pour découvrir des produits nouveaux. La réussite de ce salon atteste l'étape de validation de la nouveauté, assurance prudentielle d'un premier « test ». Pour passer à l'innovation, il faut que l'offre rencontre une demande. Une histoire des échecs serait plus instructive que la célébration des réussites, pour peser la ductilité ou la résistance des consommateurs dans ce processus d'acceptation. La nouveauté doit répondre à un besoin exprimé (latent ou explicite) et être substituable à l'usage précédent en introduisant une valeur ajoutée. En d'autres termes, l'inventivité ne saurait être déconnectée du marché. L'innovation peut ensuite répondre à de multiples causes.

Elle est d'abord l'illustration d'une bonne aimantation entre une proposition de nouveauté et la compréhension de l'effet induit. La fabrication de la farine lactée à la vanille de l'entreprise Poulain trouve son succès en 1884 grâce à des facteurs convergents : l'élévation du niveau de vie et de la prise en considération des enfants de la bourgeoisie, la structuration progressive d'un repas que l'on commence à dénommer petit déjeuner, l'usage que la farine de Nestlé a déjà introduit sur le marché, l'originalité d'un goût nouveau. Lorsqu'en 1947, Alsa distribue des brochures exposant les recettes à base de ses composants chimiques, la marque rencontre les désirs encore inassouvis en période de rationnement, la promesse d'une commensalité retrouvée autour des pâtisseries familiales, plus vite exécutées, et soutient un discours nutritionnel de l'apport calorique mis à disposition des foyers depuis 1897. C'est la même valeur de la diététique qui irrigue le discours de Maggi pour vendre ses potages déshydratés aux familles ouvrières suisses de l'entre-deux-guerres. La transformation des usages est bien souvent la conséquence de ces nouveautés appelées à se répandre en innovations. « *La viande pré-emballée marque une date dans l'évolution des méthodes de vente* » peut-on lire dans le magazine *Vente et Publicité* en 1952. « *Achetez 0% de déchets* » clame Vivagel en 1965 pour développer la vente des surgelés. L'innovation peut trouver sa voie en résolvant ou en supprimant des blocages techniques. La facilitation des usages qu'a portée l'introduction de la cuisinière à gaz dans les années 1890 puis de sa rivale électrique dans les années 1920 s'inscrivait dans ce schéma. Les slogans reprennent d'ailleurs des argumentaires similaires, économie, propreté, rapidité. Soutenus par des politiques commerciales extrêmement dynamiques, ces appareils ont permis l'appropriation d'un art culinaire par des classes moyennes. Amélioration des performances de cuisson, adaptation au temps disponible n'auraient pourtant pas été possibles sans qu'auparavant des réseaux d'énergie n'accompagnent l'urbanisation. Aux transformations comportementales et à des demandes de pratique, l'industrie du

conditionnement alimentaire a apporté des réponses nouvelles, du tube souple d'aluminium vanté dans les années 1950 au « *tir-hop* » oscar de l'emballage.

Il relève encore d'un processus d'innovation qu'un produit passe d'une sphère commerciale à une autre, ce qui valide l'extension de son emploi. Les eaux minérales d'abord vendues en pharmacie répondaient à une demande de soins et à la stratégie des stations thermales. Elles reçurent ainsi avant la diffusion de la distribution épicière, l'onction de la médicalisation. Les biscottes de Charles Heudebert, les yaourts du futur Danone, la blédine Jacquemaire ou le lait Guigoz n'ont pas suivi d'autres itinéraires depuis les années 1900.

Pour autant, le changement peut connaître des rythmes d'acceptation à pas de temps variables. Que l'usage ne soit pas compris, ou trop novateur, pas encore absout par une relation de confiance, et les délais d'acceptabilité s'allongent. L'écart de pourcentage entre les ménagères américaines et françaises face à l'emploi des pommes de terre transformées est patent au début des années 1970. D'un côté de l'Atlantique, la mécanisation des années 1930 a opéré quand sur ces rives, Mousline n'est lancée qu'en 1963. Le rapport de 1 à 10 souligne moins un choix culturel que la différence de contextes. C'était déjà les conclusions d'une grande enquête (Claudian, Trémolières, Serville, publiée en 1969 dans le Bulletin de l'Inserm) analysant les écarts de l'utilisation de nombreux produits, entre ménages des villes et ménages des champs. La mayonnaise en tube convenait à 42% des jeunes couples en ville en 1966, à 14% seulement dans les bourgs de campagne.

Les oppositions et transmissions de cultures alimentaires différentes sont pondérées par des données culturelles, certes, mais aussi par l'accessibilité des produits, leur usage avéré, leur coût. L'acceptabilité n'est ainsi pas analogue entre des innovations incrémentales (modification par ajustements d'un produit existant) et des innovations de rupture (apparition d'un produit inconnu) car l'innovation dépend, non pas d'une injonction mais d'une appropriation. Le résultat se traduit par des enjeux qui ne sont pas seulement ceux de l'acquisition d'un bien mais aussi ceux d'une évaluation de paramètres subjectifs, sensoriels, nutritionnels et mentaux.

On peut ajouter, liés à des contextes historiques mouvants, rendus visibles par la logique schumpetérienne de l'innovation comme processus de destruction créatrice. Dans le domaine alimentaire, elle opère autant lorsqu'un artisan de bouche introduit un ingrédient nouveau pour améliorer la qualité gustative de son produit et se démarquer d'un concurrent, que lorsqu'un industriel modifie ses moyens de fabrication lui permettant de s'adapter à une demande croissante.

## Bibliographie

- P. ATKINS, P. LUMMEL, D. ODDY, *Food and the city in Europe since 1800*, Aldershot, 2007
- A. BELTRAN, P. GRISET, *Histoire des techniques aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Colin, 1998
- M. BRUEGEL, B. LAURIOUX, *Histoire et identité alimentaire en Europe*, Hachette, 2002
- A. CAMPANINI, P. SCHOLLIERS, JP. WILLIOT, *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, Bruxelles, Peter Lang, 2011
- A. CAPATTI, *Le goût du nouveau*, Paris, Albin Michel, 1989
- F. CARON, *La dynamique de l'innovation, Changement technique et changement social (xvi<sup>e</sup> - xx<sup>e</sup> siècles)*, Gallimard, 2010
- J. CLAUDIAN, Y. SERVILLE, F. TREMOLIERES, « Enquête sur les facteurs de choix des aliments », *Bulletin de l'INSERM*, 1969, 24 (5) : 1277-1390
- J-P. CORBEAU, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat, 2002
- A.P. DEN HARTOG, *Food technology, Science and Marketing: European diet in the Twentieth century*, Tuckwell Press, 1995
- A. DROUARD et J-P. WILLIOT (Dir.), *Histoire des innovations alimentaires, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, L'Harmattan, 2007
- P. FEILLET, *L'alimentation des Français, de la maîtrise du feu aux années 2030*, Paris, Editions Quae, 2007
- M. FERRIERES, *Histoire des peurs alimentaires*, Paris, Seuil, 2002
- C. FISCHLER, *L'Homnivore*, Paris, O. Jacob, 2001
- J-L. FLANDRIN, M.MONTANARI, *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996
- J-L. MAYAUD, *150 ans d'excellence agricole en France : histoire du concours général agricole*, Paris, Belfond, 1991
- R. OLDENZIEL, K. ZACHMANN, *Americanization, Technology and European users*, MIT, 2009
- J-P. POULAIN, *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Privat, 2002
- M.R. SCHARER, A. FENTON (eds.), *Food and Material Culture*, East Lothian & Vevey, Tuckwell Press & Alimentarium, 1998
- A. STANZIANI, (Dir), *Histoire de la qualité des produits en France XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Belin, 2003



Fonds Français pour l'alimentation et la santé

42 rue Scheffer - 75116 PARIS - 01 45 00 92 50 - [www.alimentation-sante.org](http://www.alimentation-sante.org)