

Le foie gras sous la mitraille

par Mathieu Ferry

Si, en France, le fameux foie de canard est au cœur d'un puissant nationalisme gastronomique, c'est aux États-Unis, le cheval de Troie des militants de la cause animale. Sociologie comparée des pratiques et des morales alimentaires de part et d'autre de l'Atlantique.

Recensé : Michaela DeSoucey, *Contested Tastes : Foie Gras and the Politics of Food*, Princeton, Princeton University Press, 2016, 296 p.

Un bien alimentaire controversé

Qu'est-ce qui a poussé Chicago et la Californie à interdire la vente de foie gras, respectivement entre 2005 et 2008 et depuis 2012, alors que sa consommation aux États-Unis est si marginale ? En quoi faire campagne contre le foie gras représentait-il un enjeu essentiel pour les militants animalistes dans leur lutte contre les lobbies de l'industrie agroalimentaire animale ? Comment les consommateurs et les producteurs français réagissent-ils aux attaques sur la souffrance infligée aux animaux par le gavage ?

Michaela DeSoucey nous prévient dès sa préface. Il ne s'agit pas d'un livre qui prend position dans la controverse autour du bien-fondé de la consommation de foie gras, ou de la cruauté dont ses producteurs sont accusés. Partisans et détracteurs du foie gras se réclament d'études empiriques scientifiques étayant leurs arguments. Ils proposent également de prouver leur bonne foi respective en faisant appel au sens visuel des personnes qu'ils cherchent à convaincre (« *look for yourself* », « vérifiez par vous-même », p. 150), ce qui de fait amène à un paradoxe de la perception. En effet, nul ne peut établir objectivement ce qu'un canard ou une oie en situation d'inconfort ressent, et ce type de méthode est plus prompt à produire des « biais de confirmation » (p. 157) que des preuves établissant ou réfutant la cruauté du gavage.

Se prononcer sur la cruauté, c'est émettre un jugement moral. Ce jugement a deux dimensions pour la sociologie culturelle. D'une part, nos prises de position morales renvoient à la matrice des objets que nous considérons comme bons ou mauvais suivant des principes éthiques qui nous sont propres. D'autre part, nos choix sont liés à notre identité sociale, et donc aux groupes sociaux auxquels nous appartenons, et tracent des frontières symboliques¹ avec les groupes avec qui nous ne partageons pas ces principes. Étudier la controverse suscitée par le foie gras d'un point de vue sociologique, c'est donc se pencher sur le conflit en prenant en compte les identités culturelles des agents qui y sont engagés, en faisant appel au concept de « gastropolitique »² créé par Arjun Appadurai, par lequel il désigne les conflits où un bien alimentaire est le réceptacle de conflits moraux, culturels et politiques.

L'apport majeur de l'enquête de M. DeSoucey est d'explorer ce conflit alimentaire à l'intersection de cultures nationales, américaine et française, au prisme de ce qu'elle appelle le « gastronationalisme ». Selon cette variante de la gastropolitique, le foie gras apparaît comme une expression de l'identité française et contribue en retour à la renforcer. Ce concept permet donc de comprendre le statut différencié du foie gras dans deux pays distincts et éclaire les controverses qui l'entourent. L'ouvrage déploie une double ethnographie, d'abord en France, dans le Sud-Ouest auprès des producteurs de foie gras, puis à Chicago, capitale de la « foiehibition » après avoir été celle de la Prohibition.

Le foie gras dans le patrimoine culinaire français

La première partie de l'enquête empirique s'attache à montrer comment la production, la distribution et la consommation du foie gras en France lient celui-ci à l'identité nationale, les deux se renforçant mutuellement. Cette association produit un « conte de fées » (p. 38), un récit de légitimation face à l'accusation de cruauté portée par les opposants. Ces frontières nationales sont si fortes que lorsque le producteur Labeyrie a créé un produit de foie halal, le Bloc identitaire et le Front national l'ont largement dénoncé.

La convergence entre le foie gras et la culture nationale se réalise d'abord institutionnellement, par l'association entre l'aliment et le terroir, assurée par des labels de protection européens (l'Indicateur Géographique Protégé, obtenu en 1999) et nationaux (loi de 2005 votée par l'Assemblée Nationale et le Sénat). Mis en place alors que le foie gras était critiqué par d'autres pays européens, les labels témoignent de l'implication des représentants politiques nationaux dans la défense du foie gras. Le « gastronationalisme » peut alors prendre la forme d'un conflit diplomatique, comme lorsqu'en 2011, les responsables du salon alimentaire de Cologne « Anuga » ont décidé d'interdire la venue des producteurs de foie gras français. Le ministre de l'agriculture français Bruno Le Maire avait alors interpellé son

¹ La sociologue se réfère ainsi explicitement au travail de Michèle Lamont.

² Arjun Appadurai, « Gastro-Politics in Hindu South Asia », *American Ethnologist*, 8/3, 1981, p. 494-511.

homologue allemand, qui avait préféré renvoyer la responsabilité de cette décision aux organisateurs de l'événement.

Les décideurs politiques protègent ainsi le patrimoine culinaire français, historiquement au cœur de la construction de l'identité nationale. Le foie gras fait en effet partie de ce patrimoine culinaire que l'État, dans son entreprise de construction de l'unité nationale, se met à revendiquer au XIX^e siècle, en même temps qu'il s'appuie sur la langue et le système éducatif pour faire converger des régions très différentes dans une identité patriotique commune. La haute cuisine, réservée jusqu'alors à la Cour et à l'aristocratie, devient cuisine commune, nationale³. Le foie gras n'échappe pas à cette loi générale et en 2008, 80 % de la population française déclarait en avoir consommé au moins une fois au cours de l'année précédente.

Cette diffusion de la consommation a été rendue possible par la forte industrialisation de la production : alors qu'au début des années 1990, seulement 4 marques réalisaient 44 % du volume du foie gras vendu en France, les écloséries produisant plus d'un million de canetons à l'année sont passées de 57 % en 1995 à 80 % du total de la production en 2001⁴. Mais dans sa micro-analyse, M. DeSoucey montre que cette réalité productiviste est peu visible lorsque les touristes voyagent dans la région du Sud-Ouest, terroir du foie gras. La production y est présentée comme « authentique », proche du temps où la grand-mère paysanne gavait ses oies à la main.

Cette quête d'authenticité est illustrée par le développement du tourisme de terroir, ses visites de fermes, ses « weekends foie gras » et ses marchés au gras. Au risque d'une « disneyfication » des villes locales : prenant l'exemple de Sarlat-la-Canéda, l'auteure suggère que ce tourisme promeut une culture statique tournée seulement vers les visiteurs (p. 91). Les fermes qui sont visibles sont celles, familiales et artisanales, qui ne représentent qu'à peine 10 % de la production de foie gras, tandis que les énormes fermes industrielles, elles, restent invisibles et ne se visitent pas. Ces fermes du terroir participent au « gastronationalisme », en construisant un goût alimentaire national associé à des pratiques de production artisanale. Ce tourisme permet aussi de faire la démonstration du gavage pratiqué de manière manuel et de rassurer les visiteurs sur le traitement réservé aux animaux, en insistant sur l'éthique du « *care* » (le « souci », p. 87) que les producteurs pratiquent envers leurs troupeaux.

S'ils sont étrangers, les touristes peuvent être perçus par les locaux comme une menace, car la frontière symbolique des consommateurs de foie gras est associée à la frontière nationale. Cette menace est cependant levée par l'intérêt qu'ils manifestent pour le foie gras. La rencontre de l'auteure avec le chef étoilé Jean-Pierre Xiradakis à Bordeaux est à cet égard révélatrice. Alors que durant l'entretien, il demeure très fermé, M. DeSoucey est « testée »

³ Comme l'a développé Priscilla Ferguson dans *Accounting for Taste : The Triumph of French Cuisine*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.

⁴ L'essentiel de la production de foie gras est aujourd'hui issue du canard, alors qu'historiquement elle était liée aux oies.

pendant le déjeuner, où elle mange plusieurs plats comprenant du foie gras (p. 68). Le chef se met alors à lui parler plus librement et chaleureusement, l'enquêtrice ayant prouvé qu'elle appartient à la communauté symbolique des amateurs de foie gras. Elle passe ainsi du statut d'« *outsider* » à celui d'« *insider* »⁵.

De la foiehibition à la faillite du modèle du citoyen consommateur

Ce « gastronationalisme » français permet de comprendre, en miroir, les interdictions de foie gras aux États-Unis. En effet, il n'y existe pas de goût national pour le foie gras, soutenu institutionnellement par des labels et reposant sur une large base de consommateurs.

Adoptée par une « omnibus bill » (résolution qui contient les disposition d'un mois entier du conseil municipal, qui l'adopte ou le rejette en bloc), l'interdiction du foie gras par la ville de Chicago a été considérée comme une victoire par les organisations animalistes, notamment le People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). Elles ont cherché à étendre ces dispositions à d'autres régions du pays. La stratégie était de s'attaquer aux producteurs de foie gras, cible plus facile que les riches lobbies de l'industrie agroalimentaire animale particulièrement influents à Chicago, un des hauts lieux de production de viande aux États-Unis.

Peu importait que le foie gras y soit alors très peu connu et consommé. Le produit n'est apparu que dans les années 1990 aux États-Unis, et son usage se cantonnait à la cuisine gastronomique. Mais la mobilisation militante autour du foie gras était l'occasion d'alerter le public et les politiques sur les droits des animaux, en mettant en avant un cas de traitement perçu comme particulièrement cruel.

Rapidement pourtant, la situation s'est retournée contre les activistes animalistes. Le foie gras est devenu un mot à la mode pour dénoncer la réglementation de l'alimentation par les institutions publiques. Dans la ville de Chicago, alors que jusqu'ici seuls les restaurants gastronomiques ou « bistronomiques » (« *smart casual* ») servaient du foie gras, d'autres commencèrent à en proposer. Ils organisèrent des « *duckeasy* » (p. 129), des dîners de désobéissance sur le modèle des fêtes secrètes qu'accueillaient les *speakeasy* sous la Prohibition. La consommation de foie gras devint une pratique déviante et recherchée, que son illégalité rendait excitante. Le foie gras en vint à symboliser la contestation, par des consommateurs issus des classes supérieures, de l'autorité culturelle dont se prévalait la ville pour établir des choix alimentaires éthiques et, plus largement, des interférences excessives de « l'État-nounou » (p. 189) dans leur vie de tous les jours.

⁵ Voir Michèle Lamont, *La Morale et l'argent : Les Valeurs des cadres en France et aux États-Unis*, Paris, Métailié, 1995.

Si, pour les défenseurs animalistes, l'enjeu était de dénoncer la cruauté indirecte dont faisaient preuve les mangeurs de foie gras, ils ont également fait jouer la position sociale des consommateurs dans leurs campagnes de sensibilisation. Ils ont en effet dénoncé le foie gras comme un produit de consommation élitiste et un instrument de distinction prétentieux au nom imprononçable, l'origine française du produit renvoyant alors à des stéréotypes d'orgueil et de luxe. Mais ce levier s'est finalement révélé peu efficace, les classes populaires et moyennes que les militants cherchaient par là à mobiliser n'étant pas des alliés habituels des mouvements sociaux de protection des animaux. Elles en sont même à vrai dire la cible, les activistes dénonçant généralement leurs pratiques alimentaires, telles que la consommation des portions géantes de la restauration rapide (« supersized portions », p. 170).

En axant la dénonciation des traitements cruels réservés aux animaux sur les consommateurs, la stratégie « gastropolitique » de contestation du foie gras est fondée sur l'idée que les citoyens sont des « citoyens-consommateurs », qu'ils exercent un pouvoir politique par leurs choix de consommation. Les marchés répondraient aux « votes » représentés par ces choix (ici, la non-consommation de foie gras) en adaptant leur offre. Dans ce modèle, la responsabilité sociale face à un problème structurel de l'industrie agroalimentaire, la souffrance animale, est donc individualisée. Non seulement l'inscription sociale des pratiques de consommation y est négligée (la diversité des raisons d'une consommation plutôt qu'une autre ne se limitant pas à un choix politique), mais, de plus, la stratégie qu'il préconise est considérée comme assez inefficace par de récents travaux, qui montrent que la consommation a peu d'impact sur les problèmes d'ordre systémique⁶ :

« Voter » avec vos dollars, ou votre fourchette, rend peu probable la résolution des problèmes structurels et systémiques associés au système alimentaire : la dégradation environnementale, les violations des droits sociaux et humains, la sécurité alimentaire et les risques de contamination, le pouvoir des grandes entreprises de plus en plus concentré parmi les multinationales de l'agroalimentaire.

Conclusion

Michaela DeSoucey propose une analyse sociologique captivante des controverses autour de l'alimentation, à partir de l'exemple du foie gras. Elle souligne l'importance de la dimension symbolique des aliments, et montre le rôle des mouvements sociaux, de la réglementation étatique et des producteurs sur le marché alimentaire. Les prescriptions alimentaires sont construites par le biais de « traducteurs » (p. 193), tels que les militants, les

⁶ Un exemple ethnographique cité par la sociologue est l'étude de Sarah Bowen dans *Divided Spirits: Tequila, Mezcal, and the Politics of Production*, Oakland, University of California Press, 2015, sur la protection par des labels de terroir du mezcal et de la tequila au Mexique. La consommation de ces produits ne permet cependant pas de défendre les conditions de vie des petits producteurs et des ouvriers paysans.

journalistes, les chefs cuisiniers, les lobbies industriels, qui tentent de légitimer leurs points de vue en catégorisant moralement, culturellement et politiquement le foie gras.

L'auteur met en évidence l'importance des identités nationales dans l'alimentation, tout en évitant d'en essentialiser les catégories. Toutefois, si elle souligne que tous les Français ne sont pas des amateurs de foie gras, elle évoque finalement assez peu les manifestations du conflit en France et les mobilisations des associations animalistes, qui existent pourtant bien. L'ethnographie qu'elle mène en France lui sert ainsi avant tout à souligner l'association entre la consommation de foie gras et la « *Frenchness* », mais n'éclaire pas dans quelle mesure certaines associations dénoncent activement le gavage et surmontent l'inscription identitaire nationale du foie gras. Seule la crainte d'une interdiction du foie gras en France est quelquefois évoquée, quand certains producteurs artisanaux s'inquiètent des campagnes menées par la Fondation Brigitte Bardot. Pourtant, s'interroger sur les liens entre militants d'un continent à un autre, sur leur rôle dans la circulation des controverses, mais aussi sur l'importance des différents prismes nationaux dans leurs stratégies de mobilisation compléterait judicieusement l'approche du gastronationalisme que nous propose Michaela DeSoucey.

Publié dans lavedesidees.fr, le 16 octobre 2017.