

**LE GOUT DE L'IMAGE:  
ÇA SE PASSE COMME ÇA CHEZ LES FAST-FOODS**

**ETUDE ANTHROPOLOGIQUE DE LA RESTAURATION RAPIDE**

**Carmen Silvia RIAL**

# **Gosto da Imagem; a globalização dos fast-foods**

Carmen Rial

## **Índice**

### **Prefácio: um novo culto universal?**

1. A necessidade de "elaborar" as batatas fritas
2. Novos esoterismos
3. Os riscos de estudar tal objeto
4. Os riscos de estudar o familiar em terras exóticas.
5. A explosão do campo antropológico tradicional
6. A visibilidade na cidade
7. A globalização
8. De textos e imagens

### **Capítulo I - História e lendas dos fast-foods**

1. Da depressão ao sonho: o nascimento dos fast-foods	
1.1.Os ascendentes	
1.2.As lendas sobre a origem do hamburger	15
1.3.A sociedade dos automóveis	17
2. O mito de origem dos fast-foods: uma história em família	18
2.1.O "pai": de pianista a fundador	22
2.2.Outros Kings: a relativização do mito	25
3. A construção do império	27
3.1 Do caos ao cosmos: a exclusão de um filho rebelde	29
3.2.Reescrever a história	31
3.3.Parceiros sobre tutela	32
3.4.Os fast-foods no Brasil	??
3.5.Os fast-foods na França	34
4. Fast-food e fast-food de hamburger.	??
5. Do universalismo ao localismo	35
5.1.O local determinando os preços	
5.2.O espaço dos restaurantes e as determinações culturais	??
5.3.A memória social na decoração.	37

### **Capítulo II - Os consumidores: usos, representações e imaginário**

1. Quem são os clientes dos fast-foods?	40
---	----

1.1.Lógica hedonista e lógica prometeica	40
1.2.Decodificar o sistema: a iniciação dos clientes.	41
1.3.O novo cardápio: uma linguagem mais visual	??
2. Os principais clientes	43
2.1.Um parque de diversões.	44
2.2.O reino das fantasias	45
2.3.A contestação da ordem estabelecida	47
3. Passeio pelo planeta	49
3.1.O lugar de repouso	50
3.2.A morada onírica dos turistas: dominar um território	51
3.3.Viajantes accidentais	52
3.4."A visitar entre duas visitas"	
3.5.Aos falsos viajantes os falsos restaurantes?	54
4. O imaginário dos consumidores	
4.1.O pesadelo americano na França	52
4.2.O sonho americano no Brasil	55
4.3.O prazer e o ódio do anonimato	
4.4.A mercê das ondas econômicas	
4.5.A fome dos clientes indesejáveis	
5. Um hamburger chamado medo: o espetáculo monstruoso dos fast-foods.....	55
5.1.As minhocas	56
5.2.O canguru: um ventre aberto	57
5.3.O soja: uma carne de plástico	58
5.4.O petróleo americano na França	59
5.5.Uma carne sem forma	60
5.6.A monstruosidade dos alimentos modernos	
5.7.Cadáveres na Coca-Cola	61
5.8.O medo do "futuro"	61
6. Os contra-rumores.	62
6.1.Uma carne duvidosa	63
6.2.O medo da avarice	64
6.3.As agressões contra o céu e as florestas	65
6.4.O "não-artezanal" e o "não-ecológico" no discurso publicitário	
7. Os movimentos populares contra os fast-foods	
7.1.Discurso nacionalista e propagação mundial	
7.2.A poluição do tecido urbano	

### **Capítulo III- O trabalho nos fast-foods: o Grande Exército**

1. Um emprego para jovens?	68
1.1.Imagens e números	
1.2.De cliente a trabalhador	70
1.2.1 as etapas de seleção	71
1.2.2 o questionário	72
1.2.3 a entrevista	72
1.3.Jovens: trabalhadores ideais	74
1.4.Estrangeiros.	76
1.4.1 a bolsa étnica	76
1.4.2 a rede vietnamita	77
1.4.3 o racismo	78
1.5.Brasil: salário mais baixo, mais empregador	78
1.6.Os movimentos da mão-de-obra	79
1.6.1 a ausência de sociabilidade cliente-garçon	80

1.6.2 trabalho não especializado, trabalho de temporada	81
<b>2. Subir na escala</b>	
2.1.O caminho da ascensão	81
2.2.O percurso iniciático	82
2.3.A vitória dos "fofoqueiros"	84
2.4.Éscolhendo a contracorrente	85
2.5.O uniforme	85
2.5.1 a hierarquia visível	??
2.5.2 o inconfôrtp: o drama da homogeneização	87
<b>3. O faz de conta e o trabalho no fast-food.</b>	88
3.1.O treinamento e as provas dos primeiros dias	??
3.2.O aprendizado do "fazer de tudo"	88
3.2.1 o aprendizado dos gestos e da obediência	89
3.2.2 a iniciação aos instrumentos.	90
3.3.A teatralidade da limpeza	90
3.4.O dia "D" da inspeção	92
<b>4. Espaços e tempos de trabalho</b>	93
4.1.Territórios e sectores	
4.2.Abertura, Meio-dia e Fechamento.	94
4.3.A cozinha	95
4.3.1 no coração do fast-food	95
3.2 as diferenças entre o Brasil e a França	96
4.3.3 a divisão do trabalho por gênero	
<b>5. Algumas tarefas (e trabalhadores) de palco</b>	
5.1.O caixa e sua ninfas	98
5.2.Deus-Tempo e seus acólitos.	100
5.3.O trabalho da recepcionista	102
5.4.O segurança	104
5.5.O comandante	97
5.6.O não-palhaço Ronald	104
<b>6. Estratégias das empresas e imagens dos trabalhadores</b>	106
6.1.As horas especiais	106
6.2 O autoritarismo dos chefes	
<b>7. As imagens dos trabalhadores</b>	108
7.1.Porque permanecem?	109
7.2.Feliz de estar aqui	109
7.3.Os espaços de sociabilidade	110
7.4.A hierarquia e os jogos nas festas dos trabalhadores	111
7.5.Olimpiadas Mcdonaldianas	112
<b>8. A publicidade interna</b>	113
8.1 A alquimia de transmutar o trabalho em jogo	
8.2.O trabalhador-decoração	114
Un nouveau 'bloc socio-technologique'?	115

#### **Capítulo IV Da refeição ao snack - a nostalgia de uma estrutura perdida**

1. Du repas au snack: la nostalgie d'une structure perdue	116
Le champ notionnel du snack	117
La déstructuration	118

Le manger primitif	119
Le manger infantile	120
D'autres significations du snack: détente et activité	121
Au fast-food, repas ou snack?	122
Bon mais pas bon: le discours des clients	125
Distinguer le "vrai" goût du "faux"	126
Les Mets du Fast-Food	126
Os diversos hamburgers	128
Ofertas semelhantes das diferentes cadeias	130
A genealogia dos pratos	133
As batatas fritas: da cozinha ao laboratório	134
Os hamburgers: quando os franchisados criam	135
O peixe das sextas e os milkshakes volumosos	136
A nomeação dos pratos: a esquizofrenia linguistica	137
Les brochures: la transparence microscopique	138
Les mets Cendrillon	142
Heterogeneidade dos menus: um jogo de espelho?	144
Atualização heterogénea de um standard global	144
O Quarteirão: simulacro de um churrasco	145
Preferências segundo gênero, idade e renda salarial	151
o "big" e o leve: masculino-feminino??	
a carne moída e o açúcar: preferência dos jovens e das crianças	152
o menu segundo a renda	154
As tentativas de globalização	155
A homogeneização da matéria prima	
A Impossível homogeneidade do gosto	157
<b>Quand le nom change la chose</b>	<b>160</b>
Desejo de carne?	161
Abaixo o bife	162
A caça ao colesterol	163
A caça ao açúcar	164
Finger-food: a rejeição do "grande"	164
As desconfianças em relação ano novo	164

## **Capítulo V - Nosso ramo é o show-business**

As três fases da pub fast-foodiana: argumentação, humor e emoção	167
As Três estratégias principais	169
Os temas	170
A construção da identidade	170
4.1.histórias e anedotas: os heróis e suas conquistas	170
4.1.2 números	171
4.1.3 records	174
4.2.Intertextualidade com valores morais consensuais	176
4.2.1 caridade	176
4.2.2 do patriotismo à ecologia	178
4.2.3 os mapas das cidades	180
4.3.Intertextualidade com acontecimentos mediáticos	181
4.4.A temática central: intertextualidade com o mundo do "futuro"	182
5. Diferença entre as cadeias	183
5.1.A família McDonaldiana: emoção	184
5.2.O eternamente jovem Bob's	
5.3.Quick: "futuro"	186
5.4.Freetime: à francesa	
5.5.Burger King: "O verdadeiro do verdadeiro"	187

6. O humor no discurso publicitário	188
7. A economia diante da generosidade: duas lógicas opostas	191
7.1. A gadgetização	194
7.2. O clube	196
8. Os fast-mídias	197
8.1. A era eletrônica	
8.2. Os guardanapos	198
8.2.1 as "naturezas mortas" nos fast-foods	199
8.2.2 a imagem que se come	200
8.2.3 uma composição previsível	201
8.2.4 as tramas da heterogeneidade: nobre e grande	202
8.2.5 as tramas da homogeneidade	
9. O local, o nacional e o internacional na "pub" fast-foodiana	204
9.1. As campanhas locais	205
9.2. A publicidade internacional	206

**Conclusão**

1. O charme fast-foodiano	209
2. Localismo e homogeneidade duas tendências da globalização	210
3. Uma imagem mais saborosa que a comida	213

**Bibliografia**

**214**

## PREFACE: UN NOUVEAU CULTE UNIVERSEL?

### Le besoin d'élaborer les frites:

Umberto Eco disait à propos de ses motivations pour écrire le Nom de la Rose qu'il avait tout simplement envie d'empoisonner un moine<sup>1</sup>. Pour moi, tout au début, écrire était une façon de penser une expérience affreuse: ma difficile et triste condition pendant les premiers jours de travail dans un fast-food.

Cependant, avant d'y mener mes recherches, j'avais déjà eu des contacts avec les fast-foods, qui se situent en trois moments séparés par des intervalles de quelques années et au cours desquels j'ai éprouvé des sensations bien diverses. Dans le premier contact, en 1973, il s'agissait d'une cliente adolescente à peine arrivée aux Etats-Unis et qui avait été séduite par la nouveauté de ces restaurants comme si elle s'était trouvée devant un nouveau gadget; lors du deuxième, en 1982, j'étais une touriste voyageant Europe et l'émotion que j'ai éprouvée fut celle de retrouvailles - la rencontre avec mes souvenirs d'adolescente mais aussi la rencontre, dans chaque pays visité, d'une "visage" connu parmi une foule inconnue, d'un lieu de repère et, en conséquence, d'un lieu de repos (Bachelard). Les souvenirs de notre troisième contact, par contre, ne sont pas si agréables. C'était en 1985, à Paris; j'ai vécu cette rencontre du dedans, comme employée d'un fast-food.

Ces expériences préliminaires ont été décisives pour le déroulement de ma recherche auprès des fast-foods et jusqu'à la rédaction finale de ce texte. Elles m'ont ouvert des chemins - qui pourraient bien être nommés d'hypothèses de travail - qui se sont agrandis postérieurement. Quand je pense à cette première expérience de client, ce n'est pas le goût, ni la texture ou le poids de mes premiers hamburgers qui me viennent à l'esprit. Les images que mes yeux d'adolescente en ont gardées relèvent plutôt du fantastique du lieu: l'émotion inédite d'entrer dans une queue de voitures, de passer des ordres par un microphone à la caisse qui les transmettait en criant à la cuisine, recevoir la commande quelques mètres plus loin, par une autre fenêtre, et chercher ensuite une place quelque part dans le parking ou sinon reprendre la route pour manger les frites en roulant.

"Comme au cinéma", pensais-je à l'époque, tout est "automatique", "moderne". La dimension de la nouveauté me captivait. Non pas celle du "plat" qu'on avait devant les yeux. La nouveauté résidait tout entière dans le décor, c'est-à-dire l'arsenal technologique qui entourait les repas. Les souvenirs que j'ai gardés des visites des fast-foods en Amérique me font surtout penser à un jeu - et à la dimension ludique s'ajoutait celle, subversive, qu'ils revêtaient vis-à-vis de certaines normes de civilité qui m'avaient été inculquées dès l'enfance (ne pas manger avec les doigts, ne pas manger en ayant une autre activité en même temps, etc).

Ainsi, les fast-foods, m'ont captivée par le spectacle qu'ils offraient. *"Regarde, il y a une caméra de télévision qui montre la cuisine". "T'as vu? ils nous ont servies en deux minutes!"*. Ils me transportaient dans le "futur", dans un temps à venir. Jusque là, les fast-foods faisaient partie d'un monde que je voyais sur les écrans, dans les films américains: celui des grandes voitures climatisées, des plaques électriques, des lave-vaisselle. C'est là la raison d'une telle fascination, bien plus forte que celle que les fast-foods exerçaient sur mes collègues américains, pour qui ils faisaient déjà partie du paysage de l'enfance.

Mon deuxième contact avec les fast-foods a eu lieu plusieurs années plus tard, en 1982, alors que j'étais touriste en Europe. C'est leur homogénéité qui m'a alors le plus frappée. Pour moi, voyager a toujours signifié essayer des cuisines différentes: les aliments portent en eux une capacité de dépaysement immédiat, la cuisine étant, comme Lévi-Strauss l'a bien démontré, organisée en tant que langage dans lequel les sociétés traduisent inconsciemment leurs

---

<sup>1</sup> Eco, Umberto Apostille au Nom de la Rose (1983) Paris, Grasset, 1985:18.

structures<sup>2</sup>. Comment alors comprendre que, en Allemagne comme en Hollande, en Espagne comme en Belgique ou encore en France, le pays de la "haute-cuisine", je puisse trouver non seulement le même hamburger mais aussi la même ambiance que lors de mes séjours aux Etats-Unis? Au plan rationnel, l'idée de cette globalisation m'a effrayée. De plus, les fast-foods, et notamment McDonald's, portaient déjà le lourd fardeau de symbole de la réussite capitaliste américaine. Leurs enseignes plantées ainsi de façon arrogante en Europe prenaient des allures de drapeaux d'un nouvel Empire Romain en pleine expansion. Cependant, émotionnellement, la vision de ces enseignes que je connaissais déjà m'a apporté une sorte de tranquillité: là, je savais exactement ce que je pouvais trouver.

Quelques années plus tard, en 1985, s'est produit ma troisième rencontre avec les fast-foods. Etant étudiante à Paris, j'ai dû y trouver un travail pour compléter mon petit budget. C'est surtout la facilité d'embauche qui m'a conduite là: les fast-foods ne demandaient pas d'expérience antérieure et, ce qui est fondamental pour un étranger, n'exigeaient pas de formalités légales compliquées. Mais le travail s'y est avéré dès le début épouvantable à cause de l'imposition d'un rythme et d'une cadence hystériques (*"En deux minutes, un équipier de McDonald's doit préparer 12 hamburgers ou 10 sachets de frites"*), des machines que je ne contrôlais pas, et, surtout de la présence de chefs autoritaires.

A ces angoisses s'ajoutait le fait qu'il s'agissait d'un "travail manuel", bien loin là aussi de mes expériences de fille de classe moyenne qui, comme il est normal au Brésil, avait toujours compté sur le service des domestiques. Les premiers jours ont été cauchemardesques. Après chaque journée de travail au Quick de la Défense, le plus grand établissement de la chaîne en France, en arrivant chez moi, le fast-food hantait mon corps: des étoiles clignotaient sur mes rétines à chaque clignement d'yeux à cause des lumières excessivement fortes du secteur des frites, mes cheveux sentaient l'huile et mes mains affichaient les brûlures de mes faux pas. Pire encore: les aboiements des supérieurs et les sifflements des machines annonçant le début et la fin des opérations résonnaient encore dans mes oreilles. Bref, je me sentais pris dans un univers de travail automatisé, qui demandait une telle discipline et une telle précision de gestes que je ne pouvais pas songer à tout cela lorsque je regardais, en tant que client, de l'autre côté du comptoir.

Cette recherche a posé quelques questions méthodologiques particulières que je vais essayer d'expliciter. La première concerne le rapport chercheur-sujets. Lors du travail de terrain, j'ai mis en oeuvre deux procédures radicalement différentes mais complémentaires: si la recherche menée auprès des travailleurs a permis une démarche méthodologique plus ou moins classique (s'établir au sein d'un groupe et partager une partie de leur quotidien, faire une *observation participante*), envers les "fréquentateurs" de fast-foods, en revanche, une telle procédure n'aurait pas eu de sens. Plutôt que de m'enraciner dans un endroit précis, j'ai pratiqué une sorte de flânerie, circulant dans le plus grand nombre possible d'établissements. Ces visites d'observation m'ont permis de capter ce que Malinowski appelle "*les impondérables de la vie authentique*"<sup>3</sup>, même sans observer la constance dans la présence sur le terrain que préconise l'anthropologue polonais.

Agir autrement aurait signifié, je crois, ne pas être en mesure de capter l'une des principales caractéristiques de l'objet: le changement radical qu'il traduit par rapport aux espaces précédents, sa mobilité, la circulation constante qui s'y réalise, le permanent nomadisme de ses "fréquentateurs". Contrairement aux bistrots à vin ou aux cafés, les fast-foods n'ont pas de *clients* à proprement parler mais plutôt des *consommateurs*, c'est-à-dire non pas des habitués mais plutôt des gens qui passent, des anonymes. Car les fast-foods, comme le nom le révèle, sont structurés en tant que lieux de passage - les drive-ins incarnant le comble de cette circulation. Là, le mouvement des consommateurs crée une sorte de *non-lieu* (Augé)

L'autre question méthodologique concerne les sources de la recherche. Etant donné la particularité du sujet (qui est d'actualité médiatique), il m'a été possible de recueillir sur les fast-foods un ensemble de données plus complètes que

<sup>2</sup> Cf. Lévi-Strauss, C. L'origine des manières de table (tome II: Mythologiques). Paris, Plon, 1968.

<sup>3</sup> Cf. Malinowski, B. Les argonautes du Pacifique Occidental. Paris, Gallimard, 1963:75.

ce que les entretiens et les observations directs pouvaient m'apporter. Parmi les sources se rangent, par exemple, la télévision et la radio. Elles m'ont fréquemment procuré des données qui vont des nouvelles sur l'expansion des chaînes dans le monde et m'ont procuré surtout une multiplicité d'exemples de spots publicitaires qui m'ont permis de tracer quelques hypothèses sur l'imaginaire social relatif aux fast-foods au Brésil et en France. Il convient de signaler, cependant, que l'approche des pratiques effectuées dans et par les fast-foods n'est pas sans difficultés. En effet, il existe une riche production d'informations, ce que j'appelle le *discours officiel*, qui se trouve aux mains de secteurs entiers de l'entreprise et parfois même implique d'autres entreprises. Ces entités se montrent toujours disponibles pour divulguer leurs dossiers de presse emplis de chiffres et recevoir les éventuels enquêteurs avec un esprit d'ouverture professionnelle. Mais derrière cette gentillesse, on s'aperçoit vite du rôle de barrière qu'elles exercent entre le chercheur et les autres sources possibles d'informations - les directeurs de chaîne, les publicitaires, les employés -, dont l'accès relève d'une tâche digne d'un détective opiniâtre.

De fait, j'ai observé chez les entreprises deux procédés différents par rapport aux éventuels curieux (chercheurs, journalistes, etc). A côté de la divulgation exhaustive des informations, il y a la censure, une censure non explicitée concernant les informations et les pratiques n'obéissant pas aux normes de contrôle établies.

Les témoignages les plus prolixes et complets proviennent de sujets qui avaient déjà rompu avec l'entreprise: soit à la suite d'un licenciement, soit par décision personnelle de rompre. Si l'accès a été jalonné de formalités, l'approche des travailleurs s'est montrée facile. Les *équipiers* m'ont parlé de leur vie et de leur travail avec une ouverture d'esprit remarquable - parfois m'invitant chez eux, parfois s'attardant dans le fast-food après les heures de service. Chez eux, la peur était d'un autre ordre: celle de la discipline, et très souvent ils demandaient la permission d'un chef avant de m'accorder un entretien. Le fait d'avoir eu moi-même une expérience identique de travail a joué de façon importante dans ce contact avec les travailleurs: nous partagions un vécu commun sur lequel nous pourrions dialoguer, sans faire de mystères. Entre nous s'est établie rapidement une sorte de complicité dès qu'ils s'apercevaient que je dominais leur *langue* fast-foodienne (le vocabulaire spécifique, les mythes relatifs à l'origine des chaînes, etc), un langage accessible seulement aux initiés et qui sert à les unir.

Comme je l'ai constaté, plus je me rapprochais du bas de l'échelle hiérarchique interne, plus les contacts devenaient faciles.

### **L'éclatement du terrain traditionnel:**

Méthodologiquement, je crois que cette étude se situe dans la ligne de celles menées par une anthropologie urbaine qui, qu'elle soit, brésilienne ou française, se pose la question de l'éclatement du *terrain* traditionnel, du choix d'un terrain aux limites très floues - bien qu'en consonance avec le sujet de la recherche. De fait, il était impossible de se confiner dans des limites traditionnelles. Agir autrement aurait conduit à réifier le terrain classique et imposer à priori une camisole de force avec pour conséquence évidente la falsification de la problématique pour que celle-ci se maintienne dans le cadre des études anthropologiques. Mais ne faudrait-il pas justement repenser cette notion de *terrain*, la reformuler à force de la voir dépassée par des objets de caractère planétaire qui ne se conforment plus aux simples adaptations auxquelles cette notion a été soumise lors du passage des études de l'anthropologie traditionnelle à celle des sociétés contemporaines?

A différents terrains, différentes questions, reconnaît Segalen dans un postulat qui, en dépit de sa évidence, doit être inlassablement répété. Et l'auteur continue:

"Chaque terrain suscite en effet des questionnements qui lui sont spécifiques, liés à la tradition anthropologique qui s'y est instaurée, mais aussi aux traits culturels ou sociaux qui lui sont propres: le

chamanisme et la mythologie sont étudiés par les Américanistes, tandis que les spécialistes du Moyen-Orient se sont traditionnellement penchés sur les problèmes techniques liés au nomadisme<sup>4</sup>.

Que faire, cependant, quand on ne dispose pas comme guide d'une "tradition anthropologique" pour se fixer des repères rassurants quant à l'objet d'étude? Comment agir pour étudier des objets contemporains, qui se rebellent contre les frontières précises d'autrefois, des frontières qui, si elles avaient une signification il y a 30 ou 40 ans, n'en plus guère aujourd'hui avec l'instantanéité du dialogue qui s'est instaurée à l'échelle de la planète, avec la mobilité spatiale? Mais comment capter les effets de cette "accélération de l'histoire", cette abondance de références imaginaires sinon en acceptant la diversité des sources d'information, en redéfinissant les limites du terrain pour l'adapter à l'époque unique que nous vivons?

Est-ce qu'il convient, au nom de la sacralité des frontières du terrain, de fermer les yeux sur les titres des journaux qui annoncent l'ouverture d'un fast-food à Moscou, ou dans d'autres villes situées hors des limites géographiques de ce terrain? Ou encore faut-il ne pas voir les queues du fast-food de Budapest, ne pas écouter le récit d'un employé de McDonald's londonien, passer sans y entrer devant un fast-food planté au beau milieu de Marrakech? Et que dire des cascades d'anecdotes que rapportent ces amis qui ont visité des fast-foods un peu partout dans le monde, des articles parus dans la presse ou des reportages transmis à la télévision?

Il existe désormais (et ils sont nombreux) de possibles objets d'étude dont le terrain ne saurait être circonscrit à l'intérieur de frontières géographiques, car ils dépassent le cadre des tribus et des archipels lointains que l'anthropologie classique a étudié et il dépasse aussi celui d'une "communauté" rurale ou urbaine, d'un lieu précis (l'usine, l'entreprise, le quartier) tel que l'anthropologie contemporaine le définit normalement. Ce sont des objets qui se trouvent "partout", dont la présence s'avère plutôt temporelle que géographique<sup>5</sup>. Ils se présentent en tant que nouvelles entités spatiales: en étant partout ils sont nulle part. Il s'agit d'objets qui se situent sur la *planète*, simultanément dans les rues de New York comme dans le plus lointain recoin du Brésil, qui constituent les expressions d'une culture partagée par une partie considérable de l'humanité: celle que la communication contemporaine a construite par la voie des satellites, de la vidéo, du cinéma, etc. Des objets, en somme, issues d'une culture qui s'universalise, d'une culture globale? Le sujet de cette recherche s'insère dans cette catégorie - je dirais plus: il est souvent pris comme un symbole de cette culture dite globale.

Le terrain de cette recherche est la ville, la ville dans son ensemble et pas seulement les lieux précis où le calcul commercial a placé les fast-foods. Car les fast-foods présentent une *visibilité* qui déborde l'architecture des quartiers où ils se trouvent; ils sont mobiles; ils bougent à travers les marques qui circulent sur les panneaux publicitaires, se promènent sur la carrosserie des autobus ou sur les chemises des enfants, qui polluent aussi rues et parcs sous la forme des emballages de sandwiches et des sacs "à emporter", etc.

"*Il n'y a pas de cafés dans la campagne*", affirmait Ariès, en parlant de la France du XVIII siècle, et il n'y a pas aujourd'hui de fast-food, pourrions-nous ajouter: l'un comme l'autre restent des phénomènes urbains, même si les derniers ont aujourd'hui accès à un autre espace privilégié pour s'établir: les autoroutes. Les fast-foods ont envahi les villes, choisissant avec une précision chirurgicale les sites historiques, certains lieux d'attractions (parcs de loisirs, jardins zoologiques) et même des bases militaires - le cas le plus étonnant étant celui de Cuba. Mais pas toutes les villes: la ville moderne - celle qu'avait anticipée Baudelaire - , la ville névrosée - celle de Simmel<sup>6</sup>.

La nécessité de réaliser des observations et des entretiens - des entretiens non directifs et qui ont été centrés

<sup>4</sup> Segalen, Martine "Introduction" dans Segalen, M. (ed.) *L'autre et le semblable*. Paris, Presses du CNRS, 1989:11.

<sup>5</sup> Dans la modernité, nous ne sommes plus dans la situation des conquérants américains à qui il fallait découvrir et domestiquer l'espace: l'ouest mais plutôt, comme le souligne Mead cité par Lévi-Strauss dans celle de domestiquer le temps. Cf. Lévi-Strauss, C. *L'origine des manières de table* (tomme II: *Mythologiques*). Paris, Plon, 1968.

<sup>6</sup> Cf. Simmel, G., *Philosophie de la modernité*. Paris, Payot, 1989.

non sur des informations et opinions générales mais sur des pratiques individuelles et des histoires de vie - a été l'un des éléments de démarcation du terrain. Pour le Brésil, la plupart de ces observations et entretiens (auprès des consommateurs, des travailleurs, des "propriétaires") ont été conduits à Porto Alegre, et ensuite à São Paulo et Rio (où se sont ajoutés des entrevues de directeurs d'entreprises et de responsables de la publicité). Ce qui n'exclut pas un certain nombre de observations, interviews et annotations recueillis dans des villes comme Campinas, Brasília, Recife, Belo Horizonte, Curitiba, Campina Grande, Florianópolis, etc. En France, la majorité des collectes de données a été faite à Paris, où j'ai habité pendant les trois ans qu'a duré la recherche, mais aussi à Rouen, Marseille, Nîmes, Toulouse, Reims, Grenoble, Avignon, Strasbourg, etc.

### **. La globalisation:**

En dépit du fait que le processus de globalisation ait été traité par la sociologie dès le XIX<sup>e</sup> siècle, il est incontestable que cette notion devient de plus en plus présente dans la modernité et la postmodernité. Les travaux de l'Ecole de Francfort et ceux de Hannah Arend d'un côté, ceux de McLuhan de l'autre se situent parmi les références obligées dans les nombreuses approches concernant l'avènement d'une culture mondiale unique - les premiers le voyant en tant que crise et décadence, le deuxième sous l'angle d'une valorisation positive.

Ce qui ressort en revanche des analyses les plus récentes, c'est la tension entre une tendance à la globalisation et une autre "localiste". Cette tension sera l'un des objets d'étude de cette thèse car les fast-foods sont pris ici comme un cas extrême et l'un des exemples les plus réussis de la globalisation) et nous y reviendrons plus en longueur dans la conclusion. Le rapprochement physique entre les peuples, conséquence inéluctable de tous ce qui est "télé" (Virilio), ne semble pas avoir construit une culture planétaire mais plutôt mis en rapport différentes cultures autrefois éloignées l'une de l'autre. Dans cette perspective, nous sommes d'accord avec l'anthropologue américain lorsqu'il définit l'objectif immédiat de l'Anthropologie comme étant:

"...l'élargissement des possibilités du discours intelligible entre des personnes très distantes entre elles en ce qui concerne l'intérêt, les aspirations, la richesse et le pouvoir, et néanmoins intégrées dans un monde où, soumises à un inextricable réseau de connexions, il est chaque fois plus difficile de ne pas se rencontrer"<sup>7</sup>.

Les consommateurs de fast-food constituent l'un des plus importants mouvement de rassemblement du monde contemporain: tous les jours, la seule entreprise McDonald's "nourrit" 22 millions de personnes réparties dans 60 pays à travers le monde. Cette absorption massive de hamburgers, paraît attester l'existence d'un nouveau culte universel, moderne et américanisé, capable de vaincre les cultures locales. Il est reconnu que toutes les cultures, qu'elles soient brésilienne, française ou russe, possèdent chacune sa propre identité, son langage, son système de communication non verbale, son histoire et ses usages. A travers l'essor des fast-foods, c'est à la négation des particularismes culturels dans le monde que l'on aurait assisté.

J'ai essayé ici de répondre à une question principale: Est-il possible - et comment est-ce possible? - d'arriver à la globalisation d'un espace social (les fast-foods) qui a été engendré par une culture déterminée (l'américaine)? Cette question peut être posée sous différentes formules: Les fast-foods sont-ils pareils partout dans le monde ou sont-ils adaptés et adaptables aux réalités locales? Est-ce que l'homogénéité qui saute aux yeux au premier abord l'emporte sur leurs différences? Sont-ils des exemples d'une possible culture planétaire?

Dans le premier chapitre, je présente les fast-foods, le mythe de leur origine et la surprenante trajectoire

---

<sup>7</sup> Cf. Geertz, Clifford El antropólogo como autor. Madrid, Paidos Ibérica, 1989:157.

ascendante des diverses chaînes. Je contextualise la construction de cet espace social nouveau et j'aborde son éparpillement à travers le monde. On voit que les fast-foods naissent chargés de fantastiques de diverses sortes (un espace jeune, érotisé, un espace de spectacle, "futuriste") qui seront déterminants pour leur adaptation aux goûts locaux.

Au chapitre II, je centre la recherche sur les consommateurs, leurs comportements, représentations et imaginaire. Je compare les représentations et pratiques des clients Brésiliens et Français en m'arrêtant notamment sur trois groupes sociaux - les enfants, les jeunes et les touristes. Les rumeurs qui courent sur la composition de la viande de hamburgers seront une porte d'entrée pour l'analyse de l'imaginaire des consommateurs.

Au chapitre III, je focalise l'intérêt sur les travailleurs, les rites de leur initiation et leur parcours dans la carrière, en essayant de répondre à la question: pourquoi les travailleurs choisissent-ils cet emploi et pourquoi y restent-ils?. J'étudie aussi les diverses pratiques de travail propres à ces restaurants.

Le quatrième chapitre traite de la nourriture offerte dans les fast-foods: les mets et leur généalogie; la composition des diverses cartes dans le monde; les préférences selon l'âge, le genre et l'appartenance culturelle; les tentatives de la part des entreprises d'imposer un standard global et son échec devant la diversité locale. J'aborde aussi l'imaginaire relatif aux nourritures fast-foodiennes et notamment celui lié au snack, une façon de manger vu comme infantile, primitive, régressive, fausse.

Manger dans un fast-food, c'est surtout savourer des images. Dans le chapitre cinq, je traite des discours et de l'imagerie publicitaire qui sous-tendent cette affirmation. Je m'efforce aussi de décrire les divers thèmes et stratégies mis en oeuvre par les entreprises et qui constituent l'une des caractéristiques qui les différencient par rapport aux restaurants traditionnels - ceux-ci ayant rarement eu recours à la publicité médiatique.

Il est peut-être plus difficile de faire l'histoire du présent que l'histoire du passé (lato sensu, ce qui inclut les sociétés contemporaines technologiquement moins développées), mais c'est aussi, je pense, à la fois intéressant et distrayant.

## CHAPITRE I - HISTOIRES ET LEGENDES

### 1. De la dépression au rêve: la naissance des fast-foods

#### 1.1. Les ascendants:

Quand on pense aux fast-foods et aux hamburgers, les images qui leur sont associées sont celles de jeunes en T-shirt, à patins à roulettes ou portant un baladeur vissé sur les oreilles; des lycéens devant des gobelets de coca; le cinéma américain, le clignotement de lumières au néon et les mouvements bruyants d'une usine située dans un cadre inattendu: la cuisine. Et tout cela s'est trouvé vraiment lié à l'histoire du fast-food dès ses origines. "US", "après-guerre", "Hollywood", "automobile et moto", "drive-in", "hamburgers", "McDonald" et "franchise" pourraient bien être les mots qui résument succinctement, à la manière d'un spot, l'histoire de ce nouveau système de restauration devenu un phénomène culturel contemporain à force de s'éparpiller dans le monde, et où la fonction alimentaire est devenue secondaire par rapport à celle de l'amusement et du spectacle.

Les origines historiques les plus lointaines des restaurants fast-food ne sont pas américaines. Elles remontent, bien évidemment, aux restaurants tout court, qui ont été créés à Paris à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, au terme d'une polémique commerciale<sup>8</sup>. Quant à leurs ancêtres les plus proches, il faut les chercher dans différentes formules de restaurants populaires qui sont apparues dans les Etats-Unis de la post-Révolution Industrielle et qui avaient pour public-cible les travailleurs. En effet, l'arrivée dans les villes d'ouvriers travaillant loin de chez eux, qui devaient se procurer sur place une partie de leur nourriture quotidienne, a entraîné le surgissement de modes différents de restauration à bas prix et à service rapide, pouvant s'accommoder des intervalles de la journée de travail. De là à la transformation des restaurants en unités mobiles, il n'y avait qu'un pas. De fait, Rhode Island, l'un des centres industriels les plus conséquents aux Etats-Unis, a assisté à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à la naissance des "diners": des roulettes qui servaient des ouvriers de jour et de nuit à travers une fenêtre, même aux horaires où les tavernes et les restaurants étaient déjà fermés.

Tant par leur système que par leur structuration spatiale, ces "diners" ressemblaient déjà aux drive-in californiens des années 1950 et à certains fast-foods apparus postérieurement. Ce concept s'est rapidement éparpillé dans le pays<sup>9</sup>, accompagnant de près les nouvelles demandes. Par ailleurs, quelques-uns de ces diners ont été bientôt organisés en chaînes. De fait, les propriétaires contrôlant simultanément plusieurs restaurants existaient bien avant Ray Kroc et son McDonald: lorsque l'un d'eux avait du succès, il essayait d'ouvrir d'autres établissements fondés sur des principes semblables. C'est ainsi, par exemple, qu'aux Etats-Unis, au siècle dernier, le légendaire Delmonico ouvrait plusieurs restaurants, à New York, Philadelphia et Boston, après le succès de son premier, ouvert en 1820 à Manhattan. Les premières de ces "chaînes" ont commencé à apparaître à la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, dans des villes de l'est des Etats-Unis, et ont rapidement gagné le reste du pays. Howard Johnson's nous sert d'exemple pour observer l'évolution de

<sup>8</sup> Le terme restaurant a été créé en France dans les années 1760 - avant, se restaurer signifiait se fortifier - pour désigner la consommation du "bouilli" servi dans des établissements appelés "bouillons". M. Boulanger, un Parisien qui tenait un des ces "bouillons" a affiché en 1765 devant son établissement un panneau où on lisait: "Boulanger serves divines restaurants" pour faire la publicité non seulement des "bouillons" qui y étaient offerts mais aussi d'un plat fait avec des pieds de mouton couverts de sel. Ce plat a immédiatement été accusé d'être un "ragoût", mets protégé par les lois ne pouvant pas être servi que par les traiteurs. L'affaire a été portée devant les tribunaux et résolue par un décret du 8 juin 1786 qui autorisait les traiteurs et les restaurateurs à recevoir et servir des repas dans des établissements ouverts au public. Cf. Pillsbury, Richard From Boarding House to Bistro - The American Restaurant Then and Now Boston, Unwin Hyman, 1990:23. Cf. aussi Brillat-Savarin Physiologie du Goût Paris, Flammarion, 1982:276 et suivantes.

<sup>9</sup> Le premier diner a été créé en 1872, par Walter Scott, un vendeur ambulant qui a eu l'idée de troquer son panier pour une charrette à chevaux. Cf. Pillsbury, R., 1990.

"l'affaire" des chaînes à cette époque.

Johnson a commencé avec un modeste stand de rafraîchissements dans le Massachusetts, en 1925, auxquels il a ensuite ajouté un menu composé de hamburgers et de hot-dogs. En 1935, devant la réussite de l'opération et étant donné son manque de moyens financiers pour ouvrir un autre stand, il convaincra un ami de le faire construire. L'idée de cette première franchise sera un succès. En 1941, son empire comptait déjà 150 restaurants de la Floride à la Nouvelle Angleterre. Les établissements Howard Johnson ont survécu jusqu'à nos jours.

Le système de chaîne rendait ces restaurants en quelque sorte plus mobiles que les précédents: ils allaient à la rencontre des consommateurs. L'une des plus fameuses de ces chaînes a été celle de Fred Harvey, dont les restaurants étaient placés en bordure des chemins de fer - ce qui facilitait le transport des denrées alimentaires jusqu'aux communautés les plus éloignées et garantissait un public consommateur - les voyageurs des trains. Harvey a introduit diverses innovations, cruciales pour le développement postérieur des chaînes de restaurants et qui demeurent importantes aujourd'hui. Pour être plus facilement identifiables, les jeunes filles qui y travaillaient comme des serveuses s'habillaient toutes de façon identique et les établissements avaient tous adopté le même style architectural. Des assistants de Harvey les visitaient constamment pour assurer leur contrôle, c'est-à-dire leur homogénéité, comme le font aujourd'hui les superviseurs. Ainsi se trouvait garanti un standard de qualité qui, comme le remarque le démographe et historien américain Pillsbury, est comparable à celui que l'on trouvera dans les restaurants de Marriott et de Kroc plusieurs années après<sup>10</sup>. Toutefois, au niveau de la variété des mets, les restaurants de Harvey n'ont pas déteint sur les fast-foods: leurs menus étaient très variés et conçus de façon à permettre aux voyageurs ferroviaires de ne pas faire deux fois le même repas dans différents restaurants de la chaîne.

Les chaînes comme celle-ci se sont multipliées aux Etats-Unis entre 1920 et 1940. Il est vrai que la récession économique, outre l'augmentation du nombre des travailleurs d'usine, y a été pour quelque chose: étant moins chères que les restaurants traditionnels, elles attiraient de plus en plus un public qui voyait son budget se rétrécir. C'est pendant cette période que des noms connus aujourd'hui sont apparus: Bob's et BigBoy en Californie, Dairy Queen dans l'Illinois, et White Castle au Kansas. La persistance de ces noms et leur visibilité, c'est-à-dire la facilité à en reconnaître l'enseigne, ont fait croire que ces établissements étaient plus nombreux qu'ils ne l'ont été en vérité: en 1939, seuls 4% des quelque 100.000 restaurants qui existaient alors aux Etats-Unis appartenaient à des chaînes. Tout comme les restaurants fast-foods actuels, ils sont restés eux aussi, en dépit des apparences, minoritaires sur le marché de la restauration.

En ce qui nous concerne de plus près c'est la White Castle qui, parmi les chaînes, est considérée comme se trouvant à l'origine des fast-foods hamburger contemporains. Tout a commencé avec Walter Anderson, citoyen du Kansas, qui ouvrit un "diner" dans une voiture remodelée en 1916, spécialisé dans les hamburgers. Ce premier établissement fut suivi de deux autres en 1920, l'année où Edgar Ingram s'est associé à lui pour former la White Castle. Son hamburger cuit à la vapeur ne coûtait presque rien non plus - 5 centimes de dollar - et, bien entendu, il ne contenait presque rien: avec 500 grammes de viande hachée, ils réalisaient l'exploit de produire 18 hamburgers, certes avec une riche proportion d'oignons. Comme les premiers diners, les restaurants de White Castle visaient le public des ouvriers qui utilisaient les transports publics pour aller au travail, loin de chez eux, et prenaient au moins un repas hors du foyer. Avec 200 restaurants seulement, localisés dans quelques villes, la White Castle a su établir une identité nationale si forte qu'elle a verra des chaînes importantes devenir sa propre copie<sup>11</sup>. Il convient de souligner que l'architecture de ses bâtiments, tout comme son "nouveau" hamburger sont considérés comme étant les facteurs décisifs de cette renommée.

<sup>10</sup> Cf. Pillsbury, R. 1990:46. De cette époque (1870) date aussi l'apparition des premiers "lunchrooms", qui servaient des menus simples, rapidement et à des prix modiques.

<sup>11</sup> Little Tavern (1927), White Tavern Shoppes (1929), Toddle Houses, Krystal et notamment White Tower, qui a provoqué des débats devant les tribunaux. Cf. Pillsbury, Richard, 1990:67.

Néanmoins, la White Castle était loin de ce qu'on entend par fast-food aujourd'hui: la rapidité ne faisait pas partie de ses préoccupations; elle assurait le service à la table, offrait des couverts et s'appuyait sur l'aide de garçons. L'importance de White Castle réside dans le fait qu'elle a répandu dans les Etats-Unis, sous une forme et selon une recette partout identiques, le hamburger, un mets qui deviendra dans le monde un symbole non seulement de la cuisine mais aussi de la culture américaine.

## 1.2 Les légendes sur l'origine du hamburger:

Cependant, ce n'est pas la Whyte Castle qui a créé ce mets dont l'histoire s'avère à vrai dire difficile à retracer. Le terme "hamburger" est le plus souvent rattaché à la ville de Hambourg, en Allemagne, qui aurait été son lieu d'origine. Néanmoins, cette information est loin d'être la plus digne de foi. Pillsbury signale que la première apparition imprimée du mot "hamburger steak" a eu lieu sur le menu du restaurant Delmonico's, à Pearl Street, New York, en 1834 - considéré d'ailleurs comme le premier menu à avoir été imprimé en Amérique. D'autres auteurs affirment que ce "pionnier" était bien différent du hamburger actuel: "hamburger steak" signifiait alors bifteck attendri et non pas haché. Ce n'est que 50 ans après, en 1884, qu'est constatée la première occurrence du mot dans un journal de Boston, mais la connotation de "tranche de viande hachée" n'a été vraiment donnée qu'en 1902.

Tout comme l'étymologie du mot hamburger, l'histoire de l'origine du sandwich hamburger reste dans l'ombre - et il est peut-être risqué de parler ici d'une histoire<sup>12</sup>. En effet, plutôt qu'à une histoire, c'est à des légendes que nous nous sommes confrontés: la légende des marins russes, la légende de la foire de St Louis, celle de la foire d'Ohio, etc. Voyons-en quelques-unes de plus près. Dans la première, qui est aussi la plus divulguée, l'explication de la genèse du hamburger est donc rapportée à la ville allemande de Hambourg, et plus précisément à son port: des navires russes y accostaient, avec à leur bord des marins qui aimaient se préparer un type de sandwich particulier, avec du pain et de la viande en tranches. D'où il a été déduit que les russes, à Hambourg, ont inventé le hamburger. C'est en tout cas l'histoire officiellement répandue par la chaîne McDonald's à travers ses dossiers de presse dans les pays où elle est installée. On la trouve dans les encyclopédies et dans l'histoire officielle des autres chaînes, et même dans certains livres d'ethnologues très respectables, comme c'est le cas de Marvin Harris<sup>13</sup>. En France aussi, c'est cette version de l'histoire qui a été le plus souvent acceptée par les journalistes et écrivains ayant traité de l'origine du hamburger<sup>14</sup>. McDonald's s'est même amusé à faire une reconstitution de la légende et apporté un hamburger au maire de Hambourg - celui-ci a avoué ignorer totalement que le sandwich était né dans sa ville et s'est tout simplement exclamé: "*C'est moi, le hamburger!*"<sup>15</sup>.

Mais, si le hamburger est un mets originellement russe-allemand, il convient de se demander alors pourquoi il ne s'est pas enraciné en Allemagne plutôt qu'aux Etats-Unis. Comment a-t-il été importé en Amérique? Et pourquoi n'était-il pas connu en Russie? Bien que l'on puisse se poser toutes sortes de questions sur ses origines, aucune réponse ou précision ne nous est donnée.

<sup>12</sup> Il semble aussi être un héritier du sandwich, qui, selon d'autres légendes, aurait été inventé par le noble John Montagu, quatrième Comte de Sandwich, qui a vécu en Angleterre entre 1718 et 1792. Amoureux des jeux de cartes, il ne consentait même pas à quitter la table pour se restaurer: il se contentait de demander aux valets de lui apporter du pain et de la viande. Un jour d'inspiration, il disposa la viande à l'intérieur du pain: ce fut la naissance du sandwich.

<sup>13</sup> Cf. Harris, M. Bueno para Comer, Madrid, Alianza Editorial, 1989.

<sup>14</sup> Le Petit Robert y fait lui aussi référence et ajoute qu'il existe une variante française du mets: "Hamburger - n.m. (1930 - mot américain, abréviation de Hamburger steak, 1902, de Hambourg, ville allemande) Américanisme. Bifteck haché de forme ronde, souvent servi dans un pain round (ou, en France, recouvert d'un oeuf au plat)". Cf. Petit Robert, dictionnaire de la langue française. Paris, Le Robert, 1990:910.

<sup>15</sup> Cf. Love, J. A Verdadeira Historia Do Sucesso. Sao Paulo, Brasiliense, 1987

Selon une deuxième légende, une version elle aussi largement acceptée, le hamburger est né à St Louis, aux Etats-Unis, pendant l'exposition mondiale qui y a été réalisée en 1904. Il existe encore une autre version de cette histoire, moins connue, selon laquelle le hamburger aurait été inventé en 1892 par un restaurateur de l'Ohio à l'occasion d'une autre foire, une invention qui serait le fruit du pur hasard: devant le manque de viande de porc, utilisée déjà à l'époque dans les sandwichs, il aurait entrepris d'y substituer de la viande de boeuf hachée.

Les histoires ne s'arrêtent pas là. Pour l'anthropologue français Claude Fischler, le hamburger semble avoir une origine judéo-européenne: il aurait été importé en Amérique par les immigrants juifs<sup>16</sup>. Pillsbury, pour sa part, fait référence à d'autres origines tout aussi controversées. La plus connue attribue son invention à Walter Anderson, qui aurait créé les sandwichs hamburgers en 1916, à Wichita, dans le Kansas. Selon une autre histoire, l'établissement de la naissance du hamburger aurait été Louis' Lunch, à New Heaven, dans le Connecticut, à une date antérieure<sup>17</sup>. Une autre version apparaît encore dans le livre "Les cinglés du Hamburger", selon laquelle Luigi Cremonini, le roi du fast-food, attribue son origine à "la polpetta, sorte de croquette de viande hachée de très ancienne tradition italienne" - dont on trouve déjà la recette dans un livre de cuisine signé par Bartolomeo Sacchi et publié en 1475. Ce mets était "couramment servi, quatre cents ans plus tard, aux émigrants de la troisième classe, dont beaucoup étaient italiens, sur les navires de la Hamburg Amerika"<sup>18</sup>. De fait, on peut faire remonter les ancêtres du hamburger à bien avant, au Moyen Age si l'on prend en compte le fait que "dans les tavernes, le pain était alors servi en casse-croûte, avec un peu de lard"<sup>19</sup>.

Si l'origine reste douteuse, il est par contre probable que, comme le soutient Pillsbury, le hamburger était déjà connu à travers tous les Etats-Unis dans les première et deuxième décennies du XX<sup>e</sup> siècle, la préparation variant d'une région à l'autre (avec ou sans oignons, avec ou sans légumes, sur une simple tartine ou dans des "buns", la viande pouvant être cuisinée ou grillée, le hamburger rond ou carré<sup>20</sup>, etc)<sup>21</sup>. Les cheeseburgers sont apparus quant à eux presque simultanément. Quoi qu'il en soit, même si le hamburger était déjà connu au début du siècle, il a dû attendre jusqu'aux années 1960 pour gagner sa popularité actuelle.

Ces histoires (ou plutôt ces légendes) révèlent deux intentions apparemment contradictoires mais qui ont un rôle symbolique tout à fait complémentaire. Dans le premier mythe, celui des marins russes, le hamburger est vu en tant

<sup>16</sup> Cf. Fischler,C. *L'homnivore*. Paris, Odile Jacob, 1990:159.

<sup>17</sup> Cf. Pillsbury,R. 1990:49.

<sup>18</sup> Bernard, Pierre *Les cinglés du hamburger*, Paris, Herme, 1989. Un manager de chez Quick m'a raconté encore une autre histoire, où la genèse du hamburger est rapportée à Wall Street, le centre même du capitalisme américain: "Il y avait un petit homme - il y a 45, 50 ans - qui était devant Wall Street, à New York. Et un jour il voyait tous ces mecs, des yupies de l'après-guerre, qui marchaient très vite et qui n'avaient pas le temps: "money is business, time is money". Et puis, il s'est dit: "Tiens, ils ont envie de manger." Et il a pensé à une tranche de viande entre deux tartines de pain: "ça se mange vite et si j'arrive à le cuire vite, ça va marcher". C'est comme ça que ça a démarré. Le McDonald's a utilisé ça après. Mais cette méthode existait dans les pays d'Orient bien avant, tout ce qui est à base de friture, de pain."

<sup>19</sup> Cf. Laurioux, Bruno *Le Moyen Age à Table* Paris, Editions Adam Biro, 1989:56

<sup>20</sup> Le hamburger carré était l'un des éléments du menu de la chaîne "Kristal" (1932) qui offrait aussi du café, des tartes, le petit déjeuner (oeufs, tartines et gaufres), des rafraîchissements. Pillsbury,R.,1990:74.

<sup>21</sup> On ne connaît pas non plus l'origine des frites (appelées French Fries dans les pays de langue anglo-saxonne), mais il est peu probable qu'elle ait un rapport avec la France. Les frites sont connues aux Etats-Unis depuis 1894, mais ce n'est qu'après la Seconde Guerre Mondiale qu'elles ont acquis la popularité actuelle. Il est intéressant de signaler que la première annonce nationale du drive-in des frères McDonald à San Bernardino était une publicité disant que le petit drive-in vendait 30.000 sachets de frites par mois, parue dans le magazine *American Restaurant*, en 1952. L'annonce a été publiée par Primex "shortening", la sauce des frères bien entendu.

L'origine des hot-dogs est elle aussi controversée. Depuis 1860 des vendeurs ambulants offraient des "frankfurters" servis dans un morceau de pain dans les villes industrialisées des USA. La date de la naissance d'un pain spécial pour hamburger n'est pas connue, mais le terme "hot-dog" semble être né en 1906, à partir des bandes-dessinées de T.A. Dorgan qui paraissaient les colonnes sportives de Herst. Ce que l'on sait en revanche, c'est qu'il est apparu dans la région de New York. D'autres versions ont émergé dans le nord-est des USA sous des noms tels que: "frankfurters", "frank", "wiener", "dog", "coney" et "red hot". Pillsbury, R.1990:51.

que produit d'outre-mer, allemand ou russe. Dans le deuxième et le troisième, ceux parlant de foire, il est vu en tant que produit typiquement américain. Le rapprochement avec l'une ou l'autre origine aura par conséquent des connotations nationales, et les fast-foods - plus spécialement les McDonald's - jouent là-dessus selon la provenance de leur public: il est avantageux tantôt de se rapprocher, tantôt de s'éloigner des Etats-Unis. Lorsqu'il s'agit d'un public américain, il convient de relier le hamburger à l'Amérique, et l'accent est mis alors sur les références à un imaginaire nationaliste et patriotique - ce qui apparaît nettement dans les discours publicitaires, comme on le verra. Au contraire, en Allemagne, en France ou en Angleterre, l'histoire du hamburger est toujours celle des marins russes, d'un plat d'origine non américaine.

En dehors de cette reconstruction aux intentions peut-être stratégiques, il convient de s'attacher à certains éléments. Ainsi, dans toutes les versions le hamburger est un mets ayant été inventé hors-foyer; dans plusieurs il l'a été par de voyageurs (marins, émigrants, touristes) - et pas n'importe quels voyageurs mais ceux qui se dirigeaient vers les Etats-Unis. Les mythes recherchent-ils se procure des éléments du présent pour se constituer? Il semble que oui quand on pense que l'une des clientèles préférentielles du hamburger est aujourd'hui les voyageurs et qu'il est beaucoup plus consommé hors du foyer qu'au-dedans. Mais plutôt que de chercher une véritable origine à ce mets, il paraît important de se demander pourquoi ces versions sont tant divulguées, pourquoi il existe la nécessité de trouver une origine. Sans vouloir anticiper ce qu'on traitera au chapitre II ("un hamburger nommé peur") et chapitre IV ("snack: nostalgie et méfiances"), il nous semble que la recherche d'une origine tienne aux méfiances relatives au contenu du hamburger, ainsi qu'à un certain mépris affiché à l'égard d'un mets vu comme infantile et anti-social.

### 1.3 La société de l'automobile

Si la plupart des *restaurants traditionnels* se sont localisés au cœur des villes dès leur apparition au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'époque de l'après-guerre a vu naître aux Etats-Unis, cependant, un mouvement de ""banlieuisation"" et surgir un nouveau concept de restaurant: le "drive-in" (littéralement "conduire au-dedans"), qui presuppose l'automobile. Cette "banlieuisation", bien entendu, était en rapport avec les profonds changements de l'époque, avec l'enracinement d'une société de consommation et l'ascension de l'automobile dans la société américaine.

Les fast-foods sont donc nés et ont démarré leur ascension vertigineuse aux Etats-Unis dans les années 1950-1960, celles qui ont marqué la scène mondiale par leurs jaillissements de créativité, durant lesquelles la relative pauvreté économique a été compensée (réellement dans l'après-guerre, mais imaginairement déjà avant) par le luxe qu'affichaient les stars d'Hollywood - les cabarets, l'alcool, le charleston, et surtout l'automobile, dont le prestige commençait à enfoncer ses racines parmi les désirs les plus profonds des américains. C'est toute une nouvelle Amérique qui émerge dans l'après-guerre, avec l'unification du marché intérieur et son nouveau rôle de puissance mondiale qui coïncide avec l'affaiblissement d'une Europe mise en miettes par ses deux grands conflits. Et l'atmosphère de cette époque aura une influence décisive sur le nouveau concept de spectacle que les fast-foods vont adopter et notamment sur le décor - un endroit rempli d'images, souvent des images qui renvoient au monde du cinéma.

On entrait dans une nouvelle société: de nouveaux objets surgissaient et aussi de nouvelles notions de temps. La vie se devait soudain d'être rapide: il fallait déclencher un flux continu, une circulation incessante, un changement constant aussi bien pour les automobiles sur les nouvelles autoroutes ou dans les queues de "drive-in" que pour les photographies sur les écrans de cinéma ou les caddies qui désormais vont se promener dans les couloirs des supermarchés.

L'espace social était en train d'accueillir de nouveaux êtres: des machines paraissant issues tout droit des romans de science-fiction pour vivre avec les humains en créant des espaces domestiques peuplés d'électroménager et

enrichir notre imaginaire. Les automobiles synthétisaient mieux que n'importe quoi la magnificence de cette ère, dont elles seront la colonne vertébrale. Le "drive-in" devient la grande enseigne des espaces spécialement conçus pour accueillir les automobiles dans de nouveaux environnements sociaux, fascinants et futuristes. Une sorte d'architecture véhiculaire s'affirme: dans ces drive-in-fast-food aussi bien que dans les drive-in-cinéma ou les *trailers home*, les maisons sont devenues mobiles, provisoires, déracinées.

Synonyme de puissance et expression condensée d'une étape de l'évolution technique, la voiture régnera en maître absolu et imposera des adaptations et de nouveaux espaces de sociabilité, notamment aux Etats-Unis. Tous les plaisirs se concentrent autour de cette machine: l'érotique (des aires sont aménagées pour les amoureux, au bord des lacs, de la mer ou à l'orée des bois), le plaisir visuel et le gustatif. Le cinéma s'adapte: surgissent les écrans géants pour des films projetés en plein air et permettant l'éroite communion du nouveau binôme homme-automobile. Les restaurants s'adaptent eux aussi: tout d'abord ceux de la région du littoral ouest qui, dès les années 1920, offraient un service direct aux conducteurs qui ne voulaient pas abandonner leur engin, grâce à des serveuses faisant la navette entre la cuisine et les autos stationnées devant le trottoir. Plus tard, l'adaptation du drive-in ira encore plus loin: la surface du bâtiment va diminuer au profit des grands parkings spécialement conçus pour recevoir des centaines de voitures. L'automobile n'était plus un moyen de transport pour se rendre à la salle à manger; elle était devenue la salle à manger elle-même.

Ces nouveaux espaces, bien entendu, ne sont pas nés tout seuls: ils ont été créés. Mais il n'est pas toujours facile de retrouver le noeud initial, ni de reconstruire le cheminement depuis son début. L'histoire des fast-foods, cependant, nous offre une rare possibilité de remonter à leur origine.

C'est dans les drive-in, comme on l'a vu, que l'on retrouve les plus proches parents des fast-foods<sup>22</sup>. Ces drive-in affichaient les atours de leur temps: le néon pour éclairer les panneaux, le formica et les couleurs criantes dans le décor, les serveuses en mini-jupe et se déplaçant en patins à roulettes. Et comme cela arrive souvent pour les innovations, ils devront attendre quelque temps pour gagner une confiance et une adhésion significatives chez la population - dans les années 1950, ils étaient surtout des restaurants pour les jeunes, la génération qui était en train de s'imposer dans le social. Tant et si bien que les frères McDonald, les héros détrônés de l'histoire des fast-foods, considéraient les "garçonnettes" comme responsables de "l'érotisation" de l'espace du drive-in - et lors de la reformulation de leur, la nouvelle clientèle visée pour faire grimper les profits en diminuant les ennuis et les bagarres sera celle des familles. L'élargissement du public n'est venu que plusieurs années plus tard, grâce aux changements apportés par divers entrepreneurs, dont l'histoire des fast-foods retiendra probablement ceux des frères McDonald et principalement ceux de Ray Kroc.

### **Le mythe d'origine des fast-foods: une histoire en famille**

En effet, l'histoire de Kroc est devenue le mythe d'origine des fast-foods: elle est reproduite dans tous les articles de journaux qui abordent le thème, dans les livres et même dans les tracts diffusés par McDonald's, la principale chaîne. Etant donné sa grande signification dans la construction de l'imaginaire relatif à ces restaurants, nous nous proposons de l'examiner de plus près.

La source de cette histoire mythique se trouve dans la prétendue autobiographie de Ray Kroc<sup>23</sup>, le soi-disant fondateur de McDonald's. Tous les éléments stéréotypés de la réussite sociale y sont présents, à commencer par les

<sup>22</sup> Le premier d'entre eux, le Pig Stand, fut ouvert à Hollywood au coin du fameux Sunset Boulevard de la Vermont Street. Rapidement, il sera suivi par plusieurs imitateurs, toujours à Los Angeles, et il prendra à travers le Carpenter's la forme d'une chaîne.

<sup>23</sup> Cf. Kroc, Ray et Anderson, Robert Deu certo! Rio de Janeiro, Record, 1981. (Griding Out, 1977).

personnages principaux, profondément représentatifs du "self-made man" américain: les frères Maurice et Richard McDonald, plus connus par leur diminutif Mac et Dick. Selon l'histoire (ou plutôt la légende), ils auraient pris très tôt leur destin en main. Tout de suite après avoir terminé l'école secondaire, Mac et Dick ont abandonné le New Hampshire pour partir vers l'ouest, vers la Californie, comme les conquérants d'autrefois - non plus vers la terre de l'or, mais toujours celle des rêves; là où Hollywood, la fantastique industrie onirique, était en train de naître. Et c'est justement à Hollywood qu'ils arrivèrent en 1930, dans leur tentative de s'extraire du bataillon de chômeurs qui, à l'époque, dépassait les 12 millions de personnes, soit 1/4 de la population active du pays. Leur premier travail fut hautement significatif: il s'agissait de modifier les décors des films "tarte à la crème" dans les studios de cinéma et c'est peut-être là lui qu'il ont acquis ce sens de la théâtralité qui aura une importance décisive par la suite. Ils étaient, au milieu de cette industrie, en train d'apprendre à dominer le langage de la simulation. Le monde des spectacles les fascinait et ce n'est pas par hasard si la première affaire qu'ils aient tentée a été la création d'une salle de cinéma. Quelques années plus tard, en 1937, après l'échec de cette dernière expérience, les frères McDonald lancent leur propre affaire dans une branche en expansion rapide: les drive-in.

Avec leur premier drive-in, ils réussissent en peu de temps et décident d'en installer un plus grand, entre les rues 14 et E à San Bernardino (80 kilomètres de Los Angeles), dont on peut se faire une idée de la taille par l'augmentation du nombre des employés (de trois infatigables serveuses qui couraient entre les voitures et les comptoirs du premier "restaurant", ils sont passés à vingt). Rien de spécial pourtant dans ce drive-in, où l'on a servi des hamburgers, des grillades et 23 autres mets pendant plusieurs années. Il ressemblait peu aux restaurants McDonald's d'aujourd'hui: lieu de rencontre des adolescents, le parking du nouveau drive-in était embouteillé par plus de 120 voitures chaque week-end. Aucun doute que, dès lors, le succès était acquis; toujours selon la légende, les frères ont vu leur fortune croître rapidement et sans grands soucis. Mais l'histoire ne s'arrête pas là: il fallait s'adapter au rythme accéléré des temps nouveaux, et c'est ce qu'ils ont voulu faire, si l'on en croit les paroles recueillies par celui qui est devenu l'historien officiel de McDonald's, le journaliste et consultant industriel John Love:

"Dieu, comme les serveuses étaient lentes! On se disait en soi-même qu'il faudrait trouver un moyen plus rapide. Les voitures s'amoncelaient dans la cour. Les clients n'exigeaient rien, mais notre intuition nous disait qu'ils auraient aimé une plus grande rapidité. Tout bougeait plus rapidement. Les supermarchés et les magasins bon marché ("dime-stores") avaient déjà été convertis en self-services et il devenait évident que l'avenir des drive-in était aussi dans le self-service" (Love, 1987:27/28)

Pour accéder à ce nouveau rythme qui est aujourd'hui celui du travail en fast-food, les frères McDonald prennent "le risque", dit Love, de fermer leur restaurant pendant quelques mois en 1949 et de le réformer complètement. Au cours de l'opération, ils font construire, spécialement pour leur drive-in, une nouvelle cuisine, issue d'une incroyable simulation réalisée sur leur propre court de tennis. Love raconte l'aventure qui vient embellir et parfaire le mythe de l'origine des fast-foods:

"Ils ont eu une inspiration subite. Ils ont dessiné le profil de leur nouvelle cuisine sur leur court privé de tennis et une nuit, après avoir fermé l'établissement des rues 4 et E, ils ont demandé à quelques personnes de venir et de reproduire tous les mouvements de la chaîne de montage de hamburgers. A mesure qu'ils se déplaçaient sur le court en faisant des hamburgers, des milkshakes et des frites imaginaires, les frères les suivaient en écrivant par terre avec de la craie rouge où l'équipement de la cuisine devrait être placé exactement. Aux alentours de trois heures du matin, les marques étaient terminées et pour un coût bien inférieur à celui d'un projet conventionnel, les frères disposaient d'une cuisine détaillée."<sup>24</sup>

La pluie, poursuit le texte, effacera les marques avant qu'ils ne puissent les transcrire sur le papier mais, de toute façon, "l'idée était mémorisée" et le dessin de la nouvelle cuisine sera repris dans la pratique. Il convient de souligner que le discours narratif incorpore des éléments archétypaux qui donnent à l'histoire un caractère quasiment

---

<sup>24</sup> Love, J., 1987:36.

magique: l'action est le résultat d'une inspiration subite, presque divine; elle se réalise au milieu de la nuit et en plein air, avec un groupe qui, comme dans un rituel de transe quelconque, danse autour des espaces qui n'existent que dans leur imagination; et, de plus, tout se termine par une grosse tempête - inutile de rappeler qu'ils se trouvaient en Californie, où les pluies sont assez rares.

Avec cette cuisine qui émerge de terre juste avant l'orage, toute une série de nouveautés apparaît pour compléter le restaurant: la vaisselle sera remplacée par des sacs de papier et des gobelets, le menu réduit à dix produits (hamburger, cheeseburger, trois boissons, lait, café, frites, chips et tarte), et des outils spécialement conçus vont remplacer les ustensiles de cuisine traditionnels - une table tournante en inox où peuvent être placés 24 pains pour y recevoir les condiments; des grils spécialement dessinés, des pistolets dosant les quantités exactes de ketchup et de moutarde, des spatules plus larges et rigides, etc.

L'idée des frères était simple. Elle reprenait une formule fondée sur la simplification extrême des tâches, un menu réduit, et, par suite des économies réalisées, des prix raisonnables. Les hamburgers subiront eux aussi une diminution: avec 450 grammes de viande, les frères en faisaient désormais 10 et leur valeur tombera à 15 centimes de dollar, ce qui même à l'époque représentait un prix très compétitif. Autre mesure importante: afin de pouvoir répondre aux commandes en moins de 30 secondes, ils ont commencé à préparer et emballer les produits à l'avance, une pratique encore en vigueur aujourd'hui. Tous les hamburgers étaient agrémentés de ketchup, de moutarde, d'oignons et de cornichons et toute altération dans la commande se voyait punie par une attente plus longue.

Il est clair que les frères McDonald n'avaient pas toute cette formule révolutionnaire en tête au moment où ils décidèrent de modifier le système de leur drive-in; ils voulaient surtout simplifier le travail et augmenter les profits.

"Tout notre concept était fondé sur la rapidité, la modicité des prix et un gros volume de ventes. On cherchait à produire de très grosses quantités, et à réduire ainsi les prix"(Maurice McDonald)<sup>25</sup>.

Ainsi, pour la première fois, un système fondé sur les concepts de Taylor et de Ford était appliqué aux restaurants; le processus de préparation des aliments s'est donc vu divisé et reconvertis en des opérations simples et répétitives (taylorisation) de façon à impliquer plusieurs travailleurs dans la préparation d'un unique produit (travail à la chaîne fordien). De la sorte, des employés sans aucune expérience préalable pouvaient être engagés et la substitution de l'un ou de l'autre n'avait guère de conséquences au niveau du produit final.

Mais bien que sans avoir conscience de cela, les frères McDonald étaient déjà animés par la force des images: pour symboliser leur façon de faire des hamburgers, ils ont ensuite créé un personnage, Speedy, habillé comme un chef de cuisine - une ironie involontaire car, dans un tel système, la rapidité et le taylorisme tuaient justement les chefs de cuisine, désormais facilement remplaçables grâce à un processus de production des mets dans lequel les subtilités propres au goût de chacun n'avaient plus guère d'importance. On se trouvait de plain-pied dans le règne du "speed".

Plus important, les serveuses du drive-in ont été licenciées et remplacées. En se débarrassant des serveuses, ils envisageaient d'éliminer du fait même les bandes à motocyclette et autres jeunes pour qui le drive-in servait d'aire de sociabilité. Elles ont été remplacées par de simples fenêtres, aménagées de façon à s'ouvrir sur le parking, ce qui permettait aux clients de commander directement à la caisse et de se sentir en quelque sorte des participants dans l'activité du restaurant. Les familles sont donc arrivées et avec les familles, les enfants:

"Les petits adoraient s'approcher du comptoir. Ils venaient avec 25 centimes dans la main et demandaient un hamburger et un coca. Ils pouvaient voir leur mère dans la voiture mais ils se sentaient indépendants. Très tôt on s'est aperçu que cela était excellent pour l'affaire.", raconte l'un des premiers travailleurs du nouveau McDonald's<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Cité par Love, J. 1987:27.

<sup>26</sup> Cf. Love, J. 1987:29

La fascination qu'exerçait sur les enfants le nouveau système valait tout autant pour les adultes. Et cette fascination - le fait d'être momentanément hypnotisé par les images - sera un des piliers de ce nouvel espace. Désormais, les clients pouvaient participer et même les enfants, qui sont généralement mis à l'écart des tâches considérées comme sérieuses, étaient en mesure d'exercer une sorte de citoyenneté: être adulte, manipuler les choses des adultes -l'argent, la carte, le mets. La demande d'un plat se transformait ainsi en une sorte de jeu.

Le comptoir du fast-food, donc, semblait partager deux mondes régis par des postulats opposés: l'un, le monde du travail, se fondant sur une rationalité maximale qui ne laisse pas de place aux expressions individuelles (le goût, l'art culinaire); l'autre, le monde des clients, soumis aux impératifs hédonistes de l'époque (la voiture, la prolifération d'images, la rapidité).

La construction octogonale du bâtiment et ses différentes fenêtres rendaient donc tout l'intérieur visible du dehors. Les consommateurs ont été fascinés par cette transparence. Pour répondre à cela, le fast-food a définitivement modifié l'espace de la cuisine, ouvrant au regard de clients voyeuristes qui vont l'observer dès lors comme la scène d'un spectacle inédit: celui de la préparation des aliments en grande quantité. Tout y est dévoilé, les outils aussi bien que le processus du "faire la cuisine". Et tout ressemble à une usine: des travailleurs habillés non pas comme des cuisiniers traditionnels mais plutôt comme des ouvriers, accomplissant un travail à la chaîne, dans un environnement peuplé de machines ultra-modernes. Cet espace va devenir pour le client une invitation irrésistible à prendre part, à jouer, à faire à son tour partie d'un processus qui repousse ainsi le spectacle (le néon, les automobiles) encore plus loin, dans les coulisses du restaurant. Il va s'intégrer en quelque sorte à l'écran, satisfaire son envie de manipuler, de toucher, de manger des yeux, et aussi de voir (savoir) comment les mets sont préparés - ce qui lui permettra de dissiper certains des phantasmes de son imaginaire par rapport aux restaurants.

Chez McDonald's, donc, le spectacle consistait à visionner le processus de préparation; tout comme s'il allait se servir lui-même, le client se métamorphose en garçon. Chez Burger King, l'exhibition va tourner autour du gril: un tapis roulant transportant les morceaux de viande hachée jusqu'au-dessus de la flamme et, après, jusqu'à l'aire de condimentation et d'emballage, comme pour les systèmes qui venaient d'être mis au point dans les usines. On peut facilement imaginer l'effet d'un tel mécanisme sur des clients avides aussi bien de nourriture que de technologie.

Les fast-foods apportaient au temps présent une ambiance de science-fiction et tout un ensemble d'images du "futur" qu'ils ont rendu contemporaines sans pour autant leur enlever leur force imaginaire. L'approfondissement de ces postulats se fera lors de l'ouverture de nouveaux restaurants, à travers des franchises contrôlées par les frères.

En 1952, l'American Magazine publia un reportage sur les succès des frères McDonald, attestant leur statut d'inventeurs d'un nouveau système de restauration qu'ils avaient appelé S.S.R.(Système de Service Rapide). Après la publication de cet article, des centaines de restaurateurs allèrent en Californie leur demander des conseils, qu'ils donnaient d'ailleurs volontiers, même à leurs concurrents<sup>27</sup>. Le succès de la formule fut foudroyant et, suite aux pressions qui vont suivre, les frères McDonald décidèrent de mettre en franchise le concept. Le premier intéressé provenait de Phoenix, une ville située près de Los Angeles, et ils profitèrent de l'occasion pour faire construire ce qui allait devenir le prototype des restaurants de la chaîne: rectangulaire, très voyant, avec déjà du carrelage de céramique rouge et blanc, un toit incliné abruptement et une façade faite de larges vitrines. La cuisine était entièrement apparente. Le projet, dessiné par Stanley Meston, l'architecte que les frères McDonald avaient engagé, ressemblait à un cirque et il

<sup>27</sup> Pillsbury raconte que Jim Collins a été fortement inspiré par le restaurant des McDonald lors de la création de son restaurant Hamburger Handout. Quelques années plus tard, il était le responsable de la chaîne Kentucky Fried Chicken au sud de la Californie, et aujourd'hui le Collins Foods International est propriétaire d'environ 300 établissements de Kentucky Fried Chicken, aux Etats-Unis et dans le monde. Glen Bell, un habitué du restaurant des frères à San Bernardino, est à l'origine de la création de Taco Bell (aujourd'hui l'une des entreprises de PepsiCo). D'autres clones ont eu moins de succès.

devint plus tard une oeuvre classique de l'architecture des années 50, qui sera reproduite partout aux Etats-Unis. Néanmoins, la caractéristique la plus frappante - les deux grandes arches jaunes, une de chaque côté du bâtiment - venait, une fois de plus, d'une intervention des frères McDonald eux-mêmes, qui, selon la légende, ne montrèrent aucun scrupule à changer le projet - contre la volonté de l'architecte du reste, qui jugea les arches comme un outrage, mais ne put empêcher leur construction. Ces courbes paraboliques, qui ne servaient pas de soutien au bâtiment, conféraient une silhouette particulière à l'édifice rectangulaire. Maintenues par Ray Kroc, elles se libéreront avec le temps de leur condition de motif architectural pour n'être plus que le **M** de McDonald's et devenir le symbole de la chaîne<sup>28</sup>. Il ne s'agit plus dès lors que d'une décoration de façade, faite pour ceux qui passent devant, d'un grand panneau publicitaire. Le "M", libéré de sa fonction de colonne, est devenu un grand signe suspendu, toujours visible de loin, avant même que l'endroit ne soit reconnaissable.

### Le "père": du pianiste au fondateur

Revenons à la "famille". Jusqu'à maintenant, les frères McDonald ont été décrits comme les principaux acteurs de notre brève histoire des fast-foods. Mais cela va changer radicalement car un nouveau personnage, Ray Kroc, arrive sur la scène. Ray Kroc fait son apparition dans les McDonald's en 1954, alors qu'il avait déjà 52 ans, comme aiment à le signaler tous les "historiens". Et, dès cet instant, il occupera le devant de la scène au point d'éclipser totalement les McDonald et de se voir considéré par l'histoire que divulguent les chaînes comme le vrai fondateur - tout comme dans un mythe qui serait l'inverse du mythe freudien de la horde primitive, et où ce serait le "père" qui, cette fois, devait tuer les "frères" pour se hisser à la place de héros.

La légende de Ray Kroc dépasse son rôle d'organisateur de la chaîne. Il est décrit par ses biographes comme un magicien qui enchantait ses interlocuteurs, dont le souvenir qu'il avait des petits détails de leurs préférences (un plat, un sport, une chanson) sortait de son chapeau au moment opportun, mais aussi comme ayant l'obsession du travail, infatigable, névrotique dans la recherche du "net".

Dans sa vie personnelle, le spectacle et le travail se sont superposés - ce qui a été aussi un des postulats de la philosophie mcdonaldienne qu'il a, par la suite, forgée. Jusqu'à l'âge de 52 ans, Ray Kroc était le soir un pianiste sans grand succès et, pendant la journée, un vendeur infatigable. De là est peut-être née l'idée de marier l'activité commerciale au spectacle. Une association qui deviendra significative dans le déroulement de l'histoire et qui, d'une certaine manière, reprend la liaison qu'avaient faite les frères McDonald entre le cinéma et le commerce. Il avait une expérience de la vente qui allait des gobelets de papier pour les glaces jusqu'aux machines à préparer des milkshakes. Et ce sont les énormes quantités de milkshake vendues par les frères McDonald qui l'incitèrent à rendre visite personnellement au restaurant de San Bernardino<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> William Widdowson a étudié ce trajet et la transformation des arches jaunes d'icônes en symboles dans un intéressant article de sémiotique dans lequel McDonald's est vu comme un exemple de la création des symboles par la "culture de masse", à travers un processus identique à celui observé dans d'autres cultures, c'est-à-dire "par la construction graduelle de schémas, de codes, implicites ou explicites, un processus caractérisé, au moins en partie, par la transformation des icônes en symboles.". Cf. Widdowson, William "Semiotic Transformations in Architecture" dans Semiotic.

<sup>29</sup> "Je suis passé en face du restaurant McDonald's vers dix heures et rien ne m'a frappé... C'était un restaurant ordinaire, typique, où les clients mangent dans leurs voitures... Aux environs de 11 heures, j'ai parqué ma voiture et je suis resté à observer les employés qui arrivaient - tous vêtus d'élégantes chemises et de pantalons blancs et de chapeaux en papier, également blancs. J'ai aimé ça... Le rythme s'est accru jusqu'à ce qu'ils commencent à bouger comme des fourmis à un pique-nique. Quelques minutes plus tard, les voitures commençaient à arriver et à former des queues. En peu de temps, le parking a été rempli de gens allant aux fenêtres et retournant à leur voiture avec des sacs pleins de hamburgers. Un peu étonné, mais encore incrédule, j'ai laissé ma voiture et je suis entré dans la file:

Enthousiasmé par l'efficacité du service, Ray Kroc, selon ses propres dires, leur proposa immédiatement de former une chaîne. Au début, il ne voyait là que l'opportunité de vendre des machines à milkshake aux futurs propriétaires de McDonald's, mais il comprit aussitôt que les franchises pourraient lui rapporter bien plus que les acheteurs de Multimixer. Le mérite de Kroc a consisté à déceler l'énorme potentiel que représentait la mise en place de tels restaurants, étant donné qu'à l'époque 75.000 dollars suffisaient à l'installation de chacun d'eux, terrain et bâtiment inclus. Il n'était donc pas l'inventeur d'une formule révolutionnaire de restaurants: il n'a fait que copier intégralement celle des frères McDonald, qui ont cependant gardé leur rôle de vigie dans l'application correcte des normes, ceci à travers une "correspondance" active au moyen de cassettes voyageant entre l'Illinois (siège central de McDonald's) et la Californie. Il n'était pas non plus à la pointe du progrès dans le domaine de l'alimentation; c'est Fred Turner - devenu plus tard président de McDonald's - qui recherchera lui-même de nouveaux produits et mettra finalement au point un laboratoire destiné à entreprendre les recherches nécessaires. Ainsi naîtra l'esquisse de la "Hamburger University", un centre de perfectionnement créé par l'entreprise en 1961 et qui assure la formation des managers, des cadres, ainsi que l'élaboration de nouveaux mets. Kroc n'était pas non plus un économiste: toute la réussite de l'expansion de la chaîne s'est fondée sur des idées de Sonneborn, un cadre venu de Tastee Freeze, une autre entreprise de poids dans le domaine du "food service", et qui a transformé McDonald's en une puissance financière. Mais, dans un sens, c'est peut-être bien lui, Kroc, qui a condensé toute une série de principes présents dans le projet original, mais qui ne s'exprimaient pas clairement par la bouche des timides frères McDonald.

Ray Kroc a peu contribué à la structuration du système de fast-food et, avant lui, le principe des franchises<sup>30</sup> était bien connu, ce qui n'empêche pas qu'on lui en attribue l'invention - certains vont même jusqu'à considérer le restaurant de Kroc comme étant le premier McDonald's<sup>31</sup>. Ou alors, comme on peut le lire dans son livre "Grinding it Out"<sup>32</sup>, c'est lui même qui s'attribue le mérite d'avoir construit un empire à partir d'un seul restaurant quand, en vérité, les frères McDonald avaient déjà vendu 21 franchises et ouvert neuf établissements avant son arrivée en 1955. En fait, le contrôle de McDonald's n'est passé aux mains de Kroc qu'en 1961, quand il a racheté (2,7 millions de dollars) la chaîne aux frères. Jusque là, ceux-ci l'avaient soumis à des normes strictes pour l'obtention du droit d'établir des franchises<sup>33</sup>.

Pour les divers partenaires de McDonald's aux Etats-Unis, ainsi que pour les restaurants de la chaîne et, en

- 
- Eh! pourquoi tout ce mouvement ici?, ai-je demandé à un homme...devant moi.
  - Vous n'avez jamais mangé ici?, m'a-t-il répondu.
  - Jamais.

- Bon, vous allez voir. Vous allez manger le meilleur hamburger de votre vie pour 15 centimes. Et sans attendre ni payer de pourboires aux serveuses". Cf. Kroc, Ray et Anderson, Robert Deu certo! Rio de Janeiro, Record, 1981:13).

<sup>30</sup> Tout de suite après la Guerre Civile, la Singer Sewing Machines Compagny a organisé une chaîne de points de vente dans des magasins déjà en service. Les avantages pour les entreprises-mère de ce type d'organisation sautent aux yeux. Ce sont des investisseurs locaux qui apportent un surplus de capital et ce sont eux aussi qui assument les risques.

<sup>31</sup> "McDonald's fut fondé aux Etats-Unis par Ray Kroc en 1955. Son premier restaurant a été ouvert à Des Plaines, Illinois."(dossier de presse distribué par le Département des Relations Publiques de McDonald's en Angleterre).

"1955 - 15 avril - Création de la Société McDonald's et ouverture du premier restaurant à Des Plaines (Illinois) par Ray Kroc" (dossier de presse distribué par McDonald's France SA). Un autre document est encore plus précis: "La trajectoire de la plus grande chaîne de restaurants de repas rapides dans le monde est intrinsèquement liée à la personnalité entreprenante de son fondateur, l'ex-vendeur ambulant américain Ray Kroc", et le document poursuit: "Il y a 34 ans, dans la ville de Des Plaines, Illinois, aux Etats-Unis, le 15 avril 1955 exactement, Ray Kroc a ouvert le premier restaurant McDonald's après la concession par les frères McDonald de l'utilisation du système de préparation des hamburgers".&

<sup>32</sup> Il y affirme avoir "fondé la chaîne McDonald's en la contruisant à partir d'un seul restaurant à Des Plaines, Illinois, pour arriver à une opération internationale qui compte des milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel". Cf. Kroc, R. et Anderson, R. Deu certo! Rio de Janeiro, Record, 1981.

<sup>33</sup> Les établissements paient 0,5% de leurs recettes aux créateurs de la formule, Kroc et son organisation perçoivent 1,4% de cette même recette pour l'ensemble de ces services.

conséquence, pour le public, aucun doute ne subsiste: Kroc en a été le fondateur, c'est lui qui a "ouvert le premier restaurant McDonald's", et sa personnalité entreprenante est à l'origine du succès qui a suivi. On ne saurait toutefois contester l'une des grandes contributions de Kroc à la chaîne: l'adoption du concept de restaurant aménagé avec des places assises. Auparavant, les buvettes de style drive-in n'ouvriraient que neuf mois l'an; désormais, 90% des sites seront conçus sur le modèle non-stop.

Cette reconstruction de l'histoire a initialement provoqué des protestations de la part de certains autres personnages, comme on le constate dans cet extrait d'une lettre datée de 1961 de Richard McDonald à Fred Turner, alors président de McDonald's:

"J'ai reçu des lettres et des coups de fil de représentants de la radio et de la télévision, d'écrivains, de journalistes, etc, et tous me racontent la même histoire. Ils disent être entrés en contact avec votre compagnie (...) et avoir à plusieurs reprises reçu l'information qu'aucun McDonald n'a jamais existé, que McDonald était un nom fictif, choisi parce que facile à s'en souvenir" (Love 1987:21).

Et encore aujourd'hui, les frères persistent à protester contre cette modification insidieuse de l'histoire: "Jusqu'à l'époque où nous avons vendu la chaîne, personne ne mentionnait Kroc comme étant le fondateur. Si on avait entendu cela, il serait resté vendeur de machines de milkshake. Désormais l'histoire de l'entreprise commence en 1955 et tout ce qui a été fait avant a été gommé. Les gens ne savent pas qu'il existe un McDonald. Quand nous nous présentons ils pensent que nous parlons de Ronald McDonald"<sup>34</sup>.

C'est la dispute de la paternité. Même si la légende que divulgue la chaîne ne nie pas l'existence des frères, ils se trouvent relégués à un plan totalement secondaire. Pendant nos entretiens, chaque fois que nous contestions le fait que Ray Kroc ait été l'inventeur des fast-foods, les employés de McDonald's et des agences de marketing nous rétorquaient immédiatement: "Mais non, après Ray Kroc, le restaurant des frères a été totalement réformé selon son orientation" - ce qui n'est jamais arrivé.

Certes, Kroc a cerné le sens véritable de l'apparence, l'importance croissante du *paraître*, ce qui s'avérera ensuite capital pour la construction mondiale de la chaîne. La légende est riche en exemples illustrant ce propos: en pleines années noires de l'entreprise, quand McDonald's se trouvait criblé de dettes, il exigeait de ses employés le port des tenues, des chaussures en cuir et des cravates (ce qui relève d'une tout autre sémantique aux Etats-Unis, l'empire du jeans et des tennis, qu'en France). Par ailleurs, la pipe a été mise à l'index, tout comme les bonnets de laine, qui devaient être remplacés à son avis par des toques de style classique. Il allait jusqu'à interdire le port de la barbe et des cheveux longs, tant à la mode dans les années 1960, ou le chewing-gum. Cette idiosyncrasie, loin d'exprimer simplement une névrose, démontre la recherche d'un goût intermédiaire, d'une exclusion des extrêmes qui aura des conséquences dans la construction des divers discours de l'entreprise; du décor des restaurants au menu, du service à la publicité. Kroc était surtout connu à cause de ses exigences vis-à-vis de la propreté des restaurants:

"Tous les soirs on le voyait descendre la rue, le long du trottoir, ramassant tous les emballages et gobelets McDonald's. Il arrivait au restaurant les deux mains pleines de gobelets et d'emballages. C'était le cantonnier". (Love, 1987:95).

Influencée par une éthique que lui dictait sa religion protestante, la morale de Kroc a profondément marqué l'image de la chaîne. Cette éthique, outre la longueur des cheveux, relevait d'autres traits moins avouables: la misogynie (comme on a vu dans le cas des serveuses mises à la porte parce qu'accusées d'érotiser l'ambiance et réintégrées seulement plusieurs années plus tard), le militarisme, le racisme envers les noirs et l'américanisme, comme on le verra après. En tant que porte-parole de l'entreprise, Ray Kroc se sentait dans son jardin. Il a étonné les journalistes qui l'ont

<sup>34</sup> Cf. Grahame, Ellen "The true history" dans The Wall Street Journal, juillet, 1991.

interviewé par des phrases fortes telles que "Le travail, c'est la viande dans le hamburger de la vie", recourant à une stratégie publicitaire dont, s'il ne l'a pas inaugurée, il a fait néanmoins un usage à la lettre, ceci malgré son manque de formation académique dans tous les domaines, y compris celui de la publicité. Il a incarné plus que quiconque un profil qui, métonymiquement, s'est transféré à McDonald's pour donner à la chaîne un visage.

Une autre preuve de cette tentative d'effacer les frères de l'histoire des chaînes et de la construction du mythe Kroc, de celui qui est devenu le président de l'entreprise pour plus de 20 ans, vient de la présence, dans le calendrier des fêtes de l'entreprise, du soi-disant "Jour du Fondateur". Il s'agit d'un hommage que de nombreux McDonald's, dans le monde, ont commencé à rendre à Kroc après sa mort, le jour anniversaire de celle-ci. Il a lieu au Brésil mais pas en France. La mort est fêtée en travaillant et, pour un instant, le travail au McDonald's devient ainsi un jeu où tous ont le droit de faire au moins une fois dans leur vie un hamburger dans la cuisine-usine du "fondateur". Ce détournement des faits n'est pas sans importance puisque, comme on le verra, la figure de Kroc et son mythe ont toujours fourni l'une des thématiques les plus exploitées par la publicité.

Avec le temps, Kroc a eu plusieurs "fils" - des partenaires fidèles qui contrôlent les affaires de l'entreprise dans les pays où elle est installée - et chacun, à son tour, a su renforcer le mythe par un mouvement identique de divulgation de sa propre "histoire de vie". C'est le cas de George Cohen, responsable pour le Canada et l'URSS, qui - comme on lit dans un long reportage publié dans la *Nezavissimaia Gazeta* de Moscou - à quatorze ans avait "pris la décision d'augmenter le budget familial, ou du moins de ne plus être à sa charge."<sup>35</sup> Il se lance dans la vente de brosses et il devient, tout comme Kroc, un vendeur émérite. Comme Kroc aussi, il tire des leçons de cette première incursion dans le travail: "1. L'obstination entraîne la réussite; 2. Il convient de toujours garder un sourire avenant et une présentation soignée", etc. Et lui aussi recourt à des proverbes qu'il aime répéter ("Si la fortune vient en visite, offrez-lui une chaise").

Le choix de Kroc et de Cohen, de faire de leur parcours de "self-made men" l'histoire même de l'entreprise, dans une stratégie de construction d'une identité de marque, n'est pas exclusive de McDonald's mais semble en tout cas caractéristique des entreprises américaines. C'est à travers ces hommes (et il faudrait en ajouter bien d'autres à la liste) que l'entreprise a acquis un profil, leurs profils, ce qui revient à un transfert métonymique, qui a donné à la chaîne un visage, fût-il mythique - et c'est ce mythe, plus que les hamburgers, qu'elle exportera dans le monde.

### **D'autre "Kings": la relativisation du mythe**

Sans vouloir diminuer l'importance des frères McDonald dans l'histoire des fast-foods, il faut rappeler que ce ne sont pas eux qui ont inventé l'autre moitié de la formule, la franchise, et que, à l'époque où ils ont reçu la visite décisive de Ray Kroc (1954), plusieurs autres restaurants fast-foods s'éparpillaient déjà à travers le pays. Si quelques-uns ont réussi à survivre aux aléas d'un marché assez instable, comme Big Boy, Burger King (créé en 1954), Jack in the Box (1954)<sup>36</sup>, Domino's, Long John Silver's, Kentucky Fried Chicken (1952)), d'autres en revanche n'ont fait qu'un passage météorique (Victoria Station, Sambo's, Burger Chef).

Car, si la radio a permis d'élargir potentiellement le marché national pour ces chaînes, peu d'entre elles, malgré leur apparente force et omniprésence, ont pu être distribuées à l'échelle du pays. Pendant les années 50, les enseignes se répandent sur les devantures de nombreux restaurants partout aux Etats-Unis, mais selon une distribution régionale qui

<sup>35</sup> Cf. Lievachova, Marina "A Moscou, Monsieur Big Mac s'appelle George Cohen" dans *Nevavissimaia Gazeta*, novembre. Cité par le *Courrier International* n.51:23.

<sup>36</sup> Burger King (actuellement la deuxième chaîne de fast-food dans le monde), a surgi aussi en Californie, plus précisément à Jacksonville, et a été créé par Keith Kramer et Matthey Burns. Sa grande attraction consistait, comme on a vu, en un gril automatique.

obéissait aux préférences culinaires locales (par exemple, les chaînes spécialisées dans le poisson se concentraient au sud de la côte Atlantique et dans les régions de la côte Pacifique, là où cette cuisine est la plus appréciée).

Rien de surprenant à ce que, quelques années plus tard, Burger King se soit lui aussi transformé en chaîne<sup>37</sup>. En fait, deux de ces franchisés - McLamore et Edgerton - qui, contrairement à la plupart de leurs prédécesseurs, avaient un diplôme d'une école hôtelière (et pas n'importe laquelle: la Cornell University, la Mecque des universités hôtelières), ont compris très tôt que les profits deviendraient plus substantiels s'ils contrôlaient leur propre chaîne, et c'est ainsi qu'ils ont acheté Burger King, la maison du Colosse - du nom d'un hamburger. En 1957, ils détenaient quatre restaurants à Miami et commençaient à franchiser sous leur propre nom<sup>38</sup>.

Dans cette expansion, on observe déjà un de ces mouvements d'homogénéisation qui, par la suite, caractériseront les chaînes: elles se ressemblent toutes, comme si elles avaient été copiées les unes sur les autres. Ceci est explicable: l'éthique et les droits des franchisés n'étaient pas à la mode à l'époque, peut-être à cause des lacunes existantes dans le règlement de cette nouvelle formule de propriété. Dès lors, les coups bas vont se succéder. En 1957, Burger King commandait chez la General Equipment la fabrication de son nouveau réchaud associé à un tapis roulant, ce qui a "inspiré" les propriétaires de cette société pour ouvrir leur propre chaîne de "hamburger restaurants" en utilisant un tapis exactement identique: c'est ainsi qu'a surgi Burger Chef, une chaîne qui, forte d'un plus gros capital que Burger King, a vite dépassé son parent, en une ascension aussi vertigineuse qu'éphémère.

Du côté de McDonald's, on trouvait les Henry's, à Chicago, appartenant à Bressler Ice Cream Company, qui ressemblaient énormément aux restaurants aux arches jaunes. La coïncidence est explicable: l'un des propriétaires avait demandé et reçu un "training" de quelques semaines dans un drive-in de Californie qui, lui aussi, s'avérait déjà être une copie parfaite de celui des frères McDonald. Les enseignes (et leurs copies) se multipliaient<sup>39</sup>. La guerre des enseignes était déclarée, et elle continue jusqu'à nos jours.

En dépit - ou peut-être à cause - du grand nombre de chaînes, seules quelques-unes ont survécu jusqu'en 1960. Parmi elles, ce sont McDonald's et le Burger Chef qui ont le mieux réussi à émerger de cette mer d'enseignes, menant une bataille ardue pour le leadership pendant les années 60, ceci jusqu'en 1968, date à laquelle Burger Chef a été vendu à General Food: la chaîne comptait à ce moment-là près de mille restaurants, 12 de moins que McDonald's.

Pour Burger King, c'est l'année 1967 qui marque un tournant essentiel: Jim McLamore, qui recherchait un appui financier, cède Burger King au groupe Pillsbury, de Minnesota, pour 19 millions de dollars. Grâce à l'apport financier de Pillsbury, Burger King n'était plus dès lors qu'à une coudée du leader (il ne comptait que 100 restaurants de moins que McDonald's en 1968). Mais McDonald's s'est aussitôt ressaisi, adoptant une stratégie immobilière, tandis que Burger King se montrait instable au sein même de sa direction: après son rachat, la chaîne verra défiler huit présidents et six "chairmen" en dix ans et elle changera 4 fois de stratégie publicitaire entre 1984 et 1988<sup>40</sup>. En dépit de ces

<sup>37</sup> C'est Dave Edgerton qui a acheté en 1957 la première franchise d'InstaBurger King, et donc le droit d'exploitation de l'enseigne dans le Condado de Dade (Miami), en Floride. Et un peu plus tard, il prendra comme associé Jim McLamore, aujourd'hui considéré, à tort, comme le fondateur de Burger King. Pour preuve de cette erreur, cf. Pourquery, Didier "Le hamburger sur le gril" dans *Le Monde des Affaires*, 26.11.1988, p.4.

<sup>38</sup> Quelques années plus tard, ils ont fini pour acheter la InstaBurger. McLamore a joué un rôle important dans l'histoire de la chaîne en introduisant dans le menu le "Colosse", un hamburger de 115g qui en est resté la principale attraction sous le nom de Whopper. Et ils ont transformé le fameux four de Burger King, retirant les corbeilles où les hamburgers étaient placés et qui souvent s'arrêtaient au milieu de l'opération, gênant tout le service.

<sup>39</sup> Il y a encore eu le Golden Point, disparu avant les années 1960, et le Sandy's après 1957, des copies de la chaîne Hardee's. Et puis le Carol's, siégeant à Chicago et propriété de Moranz, que Burger King a acheté et incorporé. Et aussi le Ho Jo Jr's, la plus décevante de toutes les chaînes, fondé par le légendaire Howard Johnson, l'homme qui avait inventé le concept de franchise quelques années auparavant, et qui en dépit de son rapide essor n'a pas fait long feu. Il faut encore ajouter le Wendy qui, après être né dans les années 1970 et avoir connu une rapide expansion aux Etats-Unis et à l'étranger, se situe aujourd'hui comme la troisième chaîne mondiale de hamburgers.

<sup>40</sup> Cf. Pourquery, Didier "Le hamburger sur le gril" dans *Le Monde des Affaires*, 26 novembre 1988:5.

chassés-croisés, Burger King parviendra à se hisser à la place de deuxième chaîne mondiale.

Il est vrai que la rapidité d'expansion ne se faisait pas sans dérapage; il était en effet extrêmement difficile d'établir un contrôle centralisé sur un réseau éparpillé dans tous les Etats-Unis et les escroqueries se multipliaient - substituts de produits, imitations de qualité inférieure, altérations dans les menus et les prix.

S'il est déjà difficile d'implanter une chaîne au niveau national, que dire alors à l'échelle de la planète?

#### **. La construction de l'empire:**

Aujourd'hui, les fast-foods sont présents dans plus de 100 pays et sur tous les continents<sup>41</sup>. Une anecdote, apparemment véridique, montre bien l'imagerie qui entoure cette expansion planétaire: *"A peine débarqué de Tokyo, un gamin japonais, apercevant dans Los Angeles un restaurant surmonté d'arches jaunes, s'exclame ravi: 'Ah bon! Ici aussi ils ont des McDonald's!'"*<sup>42</sup>

Cette dissémination étonnante n'a fait que suivre le chemin frayé à l'étranger par les compagnies de pétrole et par les deux grandes sociétés de boissons rafraîchissantes, Pepsi et Coca-Cola qui, après la Deuxième Guerre, ont connu une formidable expansion<sup>43</sup>. Pourtant, le mouvement de globalisation n'a pas été général; jusqu'aux années 70, aucun autre commerçant de détail ne s'était encore essayé sur les marchés internationaux et les compagnies américaines déjà internationalisées, comme c'était le cas pour la Sears, privilégiaient les marchés voisins du Canada et du Mexique.

---

<sup>41</sup> En 1991, McDonald's à lui seul comptait près de 10.000 restaurants dans 54 pays et un chiffres d'affaire de 20 milliards de dollars, c'est-à-dire 10% du budget de la France. En 1997, la situation des chaînes de fast-food/hamburger est la suivante:

Nombre de restaurants:

Etats-Unis

Autres Pays

Nombre de Pays

McDonald's

12.249

9.997

105

Burguer King

7.414

1.986

56

Wendy's

4.593

633

34

source: Technomic.Inc cité par Newsweek, 17 novembre 1997.

A la fin de l'année 1997, l'enseigne Burguer King a fini ses activités en France: les seize restaurants détenus en propre ont été vendus et les vingt-trois franchisés ont poursuivi leur activité en indépendant ou se sont trouvé une autre bannière. Cf. Coignard, Jacqueline "Burger King se boute hors de France" in Libération mercredi 30 juillet 1997.

<sup>42</sup> Cf. Pourquery, Didier dans Le Monde des Affaires, 26 novembre 1988:4.

<sup>43</sup> Coca-cola a bénéficié d'une aide gouvernementale étonnante: ami personnel d'Eisenhower, Robert Woodruff, alors président de la société Coca-Cola, a échappé au rationnement de sucre pendant la Seconde Guerre mondiale et a obtenu du président américain la promesse que chaque soldat serait en mesure de s'acheter une bouteille de Coca-Cola pour 5 cents (le prix en Amérique) quel que soit l'endroit où il se trouve et quel qu'en soit le prix pour les Etats-Unis. C'est ainsi que la marine américaine a construit, gratuitement, 64 usines de Coca sur le front - des usines qui, après la guerre, ont aidé à la conquête de l'Asie, de l'Europe et de l'Afrique. Robert Woodruff, président de l'entreprise de 1923 à 1954, a inventé des glacières portant la marque rouge et blanc, les réfrigérateurs publicitaires et a été le responsable de leur dissémination dans le monde. Cf. L'Express 7 au 13 juin, 1985:55/58.

Pendant les années 60, quelques chaînes de fast-food américaines ont tenté leur chance hors-frontières, mais leurs succès demeuraient plutôt discrets. Les raisons de cette discréption renvoient à une diversification culturelle: avec les fast-foods, il fallait implanter des systèmes encore peu connus hors des Etats-Unis, comme le *self-service*, les *drive-in*, les ventes à *emporter*, sans parler des changements plus radicaux encore pour certains pays, comme l'accoutumance à la viande hachée, aux hamburgers, aux milkshakes, etc. L'habitude américaine de manger hors-foyer n'était pas encore une coutume européenne, et encore moins celle de se restaurer dans la rue.

Cependant, ce qui apparaissait comme des obstacles difficiles à surmonter s'est peu à peu montré plus réalisable et aujourd'hui, avec le ralentissement des chiffres de l'expansion interne, ce sont les secteurs internationaux des entreprises fast-foodiennes qui croissent le plus rapidement. Certaines autres chaînes américaines vont elles aussi se lancer à la conquête des marchés d'outre-mer, là où les ventes de fast-food progressaient plus vite que sur le sol natal<sup>44</sup>. Burger King le fera avec un peu de retard: en 1988, 90% de ses restaurants se trouvaient encore aux Etats-Unis, tandis que McDonald's n'en avait que 75%<sup>45</sup>.

Dans certains pays, McDonald's est l'entreprise qui compte le plus de restaurants. C'est le cas du Japon, où en 1994 on en recense 956; du Canada, 658; de l'Angleterre avec 472; de l'Allemagne où on en trouvait 448; de l'Australie avec 338; de la France 261 et du Brésil, 107<sup>46</sup>.

La trajectoire d'expansion en dehors des Etats-Unis a commencé lentement au cours des années 60 pour s'accélérer vertigineusement dans les années 80. Pour McDonald's, tout a commencé dans les Caraïbes, en 1965. Une franchise *territoriale* (droit d'exploration sur un territoire) qualifiée d'*exploratoire* est négociée avec deux entrepreneurs, prévoyant une redevance dérisoire: 0,5% du chiffre d'affaires et une taxe unique de dix mille dollars par unité (au lieu des 3% de taxe de service et des 8,5% de loyer immobilier que McDonald's demandait à ce moment-là). En tant que franchise exploratoire, l'entreprise ne se responsabilisait pas pour la supervision des établissements et elle ne s'occupait ni des fournisseurs, ni des bâtiments. La franchise des Caraïbes a ainsi ouvert 25 unités réparties à Porto Rico, au Panama, au Nicaragua, au Honduras et au Salvador avant de faire faillite sans que la maison-mère McDonald's ne vienne à son secours. La deuxième expérience tentée à l'extérieur concerne le Canada, où sont installées d'autres franchises *exploratoires*: l'une acquise par George Tidball pour l'ouest et l'autre par George Cohen pour l'est. A eux aussi, il a fallu payer environ 10.000 dollars de taxe initiale par unité, puis seulement 1% sur les ventes. Cependant, avant même que soit ouvert le premier établissement au Canada, Kroc offrait 1 million de dollars pour récupérer le contrôle territorial de tout le pays, ce qui lui sera refusé. Malgré les facilités obtenues, les partenaires canadiens ne parviennent pas à développer le business et ils perdaient déjà de l'argent lorsque McDonald's a racheté, trois ans après, leurs droits d'exploitation<sup>47</sup>. Après l'expérience du Canada, McDonald's abandonnera la formule de franchise exploratoire, à l'exception de celle concédée en France à Raymond Dayan, comme on le verra. Le système adopté dès lors sera l'association avec un entrepreneur local.

C'est grâce à ce système que l'entreprise va réaliser la plus spectaculaire de ses expansions à l'étranger, qui a été sans nul doute celle obtenue au Japon. Là, McDonald's a monté une société (*joint-venture*) avec un entrepreneur local, Fujita, un nom connu dans le monde de la mode féminine. Contrariant l'orientation voulue par le siège central, celui-ci a modifié complètement la stratégie d'installation des unités dans les banlieues et a ouvert son premier

<sup>44</sup> 30% pour McDonald's, 26% pour Burger King.Cf. Pourquery, Didier "Le hamburger sur le gril" dans Le Monde des Affaires, 26 novembre 1988.

<sup>45</sup> Cf.Pourquery, Didier "Le hamburger sur le gril" dans Le Monde des Affaires, 26.11.1988, p.5.

<sup>46</sup>Cf. Anonyme dans Público, 5.3.94.

<sup>47</sup> McDonald's a payé 15 millions de dollars pour racheter les 43 unités installées au Canada et devenues déficitaires. Cf. Love, J., 1987:502.

McDonald's en plein Ginza, le centre commercial le plus important de l'aire centrale de Tokio<sup>48</sup>. Grâce à un rythme de croissance qui ne pouvait être comparé qu'avec celui des fast-foods implantés aux Etats-Unis, le McDonald's japonais comptait déjà 19 établissements après 18 mois. En 1983, son chiffre d'affaires dépassait celui de la plus grande chaîne Japonaise de restauration, la Suchi Company, qui comptait quant à elle 2.000 unités.

Après la conquête de l'Europe occidentale, les grandes chaînes de fast-food saisirent de nouvelles opportunités qui se présentaient en Afrique et dans les pays de régime communiste de l'Est européen. Leur percée la plus spectaculaire fut celle réalisée à Moscou, en février 1990, qui mérita les gros titres des principaux journaux du monde ("Les Moscovites découvrent les joies du MacDo"<sup>49</sup>; "Big Marx à Moscou"<sup>50</sup>; etc). Tout comme plus tard l'enlèvement des statues de Lénine, la présence du "M" jaune au centre de la capitale soviétique fut perçue comme un présage et ensuite comme un symbole de l'effritement du régime communiste<sup>51</sup>. Et il sera tout autant significatif de voir à Londres, en juillet 1991, lors du Sommet des 7, M. Gorbachev évoquer le fait que McDonald's avait des difficultés à rapatrier le profit obtenu en URSS comme argument en faveur de la conversion des roubles en des monnaies acceptées sur le marché international. Mais avant d'arriver en URSS, les McDonald's provoquaient déjà de longues queues dans d'autres pays communistes.

### **Du chaos au cosme: l'exclusion d'un fils rebelle**

La réussite spectaculaire au Japon - pays de culture alimentaire très différente de l'américaine - était la preuve que la formule des fast-foods pouvait être exportée<sup>52</sup>. En Europe, McDonald's s'est lancé tout d'abord en France. Incrédule au début quant à l'avenir du marché français (la France est le pays des gourmets: pourquoi adopterait-elle le fast-food?), la chaîne attendra en fait jusqu'en 1972 pour poser le pied dans l'hexagone. Et cela se fera par la concession d'une franchise territoriale (Paris et Normandie) à Raymond Dayan, qui va installer le premier McDonald's à Créteil. Les termes mêmes du contrat passé avec Dayan font la preuve des réticences de la chaîne. McDonald's lui concédait une exclusivité de 30 ans pendant lesquels l'entreprise toucherait un pourcentage évoluant progressivement de 1 à 2%, au lieu des 10% habituels.

Effectivement, la franchise n'a évolué que doucement pendant les premières années, les français se montrant plutôt réservés vis-à-vis du nouveau venu. Mais cette tendance s'est radicalement inversée à partir des années 1975, quand les fast-foods ont pris soudain le pas de charge, incitant les américains à réviser leurs calculs. Les restaurants français vendaient presque deux fois plus que n'importe quel autre situé hors des Etats-Unis. McDonald's a donc suggéré une "renégociation" du contrat, mais Dayan se refusait à augmenter la part des royalties. Par l'intermédiaire de la branche canadienne, McDonald's lui a alors proposé le rachat de la franchise pour 12 millions de dollars, ce que Dayan a refusé catégoriquement. L'entreprise décide d'agir dès lors de recourir aux grands moyens et entame un processus de persécutions à l'encontre du partenaire français, visant à affaiblir sa position. Dès 1977, les visites d'inspecteurs américains se multiplient et leurs rapports accusent Dayan de "ne pas utiliser de la bonne graisse", de ce

<sup>48</sup> "J'ai imaginé que les touristes américains, en venant manger des hamburgers au Ginza, éveilleraient l'attention des japonais, qui ne pourraient faire autrement que penser: 'les américains en mangent? Alors, ça doit être bon.'(Den Fugita), cité par Love, J. 1987:509.

<sup>49</sup> Cf. Libération 1.2.1990:20.

<sup>50</sup> Cf. Le Quotidien 1.2.1990:18

<sup>51</sup> Lors du putsch d'août 1991, quelques journalistes politiques ont fait de nouveau référence au McDonald's moscovite, cette fois pour dire que l'une des choses qui pourraient arriver avec le changement politique et la chute de Gorbachev était la fermeture des portes du McDonald's.

<sup>52</sup> Pour faire passer les hamburgers, Fugita a donné des conférences affirmant que "si les japonais sont si petits et ont la peau si jaune c'est parce que depuis deux mille ans ils ne mangent que du riz et du poisson. Si durant deux mille ans nous mangions des hamburgers et des frites de chez McDonald's, nous serions plus grands, notre peau serait plus blanche et nos cheveux plus blonds". Cf. Love, J. 1987.&

que "la sauce n'est pas conforme à l'original; le personnel, qui s'en fiche, est sale comme un peigne; l'atmosphère des magasins est sursaturée de graillon", etc<sup>53</sup>.

Devant des rapports aussi "objectifs", la direction de McDonald's a décidé tout simplement d'abolir la licence de Dayan, l'empêchant ainsi d'ouvrir d'autres restaurants McDonald's et même de continuer à travailler sous cette enseigne. Celui-ci fit appel à la justice, demandant une indemnisation de 500 millions de dollars en vertu de la perte de bénéfices occasionnée par une telle interdiction. Le procès, cependant, ne sera pas jugé en France mais aux Etats-Unis, en Illinois, c'est-à-dire dans le pays de Ray Kroc, là où l'entreprise avait ses racines et son siège central.

Prévoyant le résultat du jugement, Raymond Dayan créa en 1982 sa propre enseigne: le "O'Kitch". S'il perdait le procès, cela signifiait que tous ses restaurants McDonald's devraient du fait même changer de nom, et c'est ce qui s'est finalement produit. Dans un article publié à l'époque par un journal français, on lit que McDonald's appela à témoigner des "clients" qui racontèrent que dans les établissements français "les chiens font leurs besoins au milieu du restaurant, les vêtements des clients sont collés par la graisse, des papiers gras traînent partout, le personnel ne porte pas l'uniforme, etc"<sup>54</sup>. Il convient de remarquer en passant qu'à Paris et en Illinois les représentations sociales ayant trait aux chiens sont loin d'être identiques, et l'on peut imaginer la répercussion d'un tel aveu.

En contrepartie, Dayan exhiba pendant le procès les résultats des contrôles "surprises" qu'il avait demandés à un laboratoire indépendant. Ainsi en décembre 1980, l'analyse qui avait été faite d'un Big Mac en contestait la valeur nutritionnelle, mais affirmait que sa qualité bactériologique était satisfaisante<sup>55</sup>... Le jugement fut rendu en faveur de McDonald's, l'argument de Dayan selon lequel la chaîne ne s'intéressait qu'à l'argent ayant été refusé. Un extrait de la déclaration finale du juge américain montrera bien ce qu'un employé de McDonald's voulait dire par "le juge a du ketchup dans les veines":

"l'effort herculéen de McDonald's dans ce cas est motivé par son zèle à libérer d'un cancer le système avant qu'il ne croisse et n'affecte les 6.900 restaurants de l'organisation"

La raison économique qui de toute évidence motivait l'action judiciaire reposait en fait sur le postulat d'un standard global macdonaldien. Un peu plus loin, la tonalité patriotique qui oppose l'Amérique à l'étranger ressort clairement:

"Comme s'il avait décidé d'écrire sa propre version de l'infâme saga de l'Ugly American (l'Affreux Américain), Dayan a importé ce système de franchise typiquement américain et immensément attrayant à Paris, l'a déguisé comme si c'était le vrai, bien qu'il distribue un produit bien inférieur à celui qui a fait recette dans ce pays."<sup>56</sup>

Le "localisme" présent dans les restaurants français est non seulement remis en question mais utilisé comme argument pour mettre un point final à la rébellion.

McDonald's n'avait aucun doute sur sa victoire au tribunal et la preuve en est qu'ils avaient un plan déjà prêt pour l'implantation de 40 nouvelles unités à Paris. L'anti-héros de cette histoire, Raymond Dayan, a connu une fin tragiquement symbolique de la réussite à une époque marquée par la rapidité du temps: il est mort au volant de sa voiture dernier modèle, dans un accident provoqué par un excès de vitesse. L'O'Kitch s'est maintenu cependant fortement présent sur le marché français jusqu'à son rachat par la première chaîne d'alors, Quick, du groupe Inno-Casino.

<sup>53</sup> Cité par Libération, 2 avril 1982. Cf. aussi Love, J. 1987:488: "Les spécifications rigoureuses de l'entreprise sont ignorées. Les hamburgers étaient préparés sans aucun des ingrédients standard. Les mets attendaient si longtemps et étaient servis si froids que les managers-inspecteurs de McDonald's les ont considérés difficilement mangeables. Il manquait des équipements étalons dans la cuisine et leur nettoyage était de mauvaise qualité, les grils n'étaient pas correctement calibrés. Les aliments auraient été emmagasinés près des produits de nettoyage".

<sup>54</sup> Libération, 2 avril 1982.

<sup>55</sup> Cf. 50 millions de consommateurs, décembre 1980.

<sup>56</sup> Love, J.1987:490.

Outre cette soi-disant liberté donnée aux entrepreneurs locaux, l'entreprise affirmait en fait, à travers le cas Dayan, le pouvoir qu'elle voulait garder sur le destin de tous ses restaurants. Derrière la simple bagarre commerciale, les termes du procès montrent clairement qu'il s'agit de l'affirmation d'une "logique morale", à savoir le standard global américain, travesti sous les traits d'un prétendu universalisme voué à s'imposer.

### **Réécrire l'histoire:**

Tout comme pour la légende du "premier" McDonald's, celui qui a été ouvert par Ray Kroc, l'entreprise a raconté l'histoire de Dayan dans ses propres termes, non seulement en transformant mais aussi en effaçant complètement certains faits, entre autres ceux qui concernent le propre Dayan...En dépit du court espace de temps qui nous sépare du déroulement de ces événements, le récit officiel de l'histoire de McDonald's en France a totalement oublié l'existence de Dayan et de ses restaurants. Comme on l'observe dans les tracts distribués par l'entreprise, l'histoire officielle de la chaîne ne commence que sept ans après l'installation du McDonald's de Créteil, avec "l'ouverture du premier restaurant McDonald's à Strasbourg, en 1979". Et elle continue ainsi: "1980 - ouverture de 2 restaurants: Metz et Saint-Etienne; 1981 - création du siège de McDonald's France à Paris... Dans ce tract, il est dit que le premier restaurant McDonald's de Paris n'a été ouvert qu'en 1985, rue Montmartre<sup>57</sup>. Ainsi, en France aussi, fallait-il déguiser les faits pour ne pas souiller le mythe.

Après Dayan, McDonald's a donc abandonné les franchises territoriales, qui lui donnaient moins de pouvoir, pour adopter à l'étranger le système de joint-venture, c'est-à-dire une association de capital à raison de 50% pour chaque partie et avec partage égal des profits. Les "partenaires" ainsi choisis par l'entreprise exercent un contrôle presque absolu sur les affaires qui concernent leur territoire, ce sont eux qui choisissent les franchisés et font construire les établissements. Mais il ne s'agit pas d'un simple travail de gérant de restaurant. Loin de là, car dans le choix de ses associés à l'étranger, McDonald's révélera sa volonté de s'éloigner du système des restaurants traditionnels et de garder un rapport avec la culture américaine. Aucun, parmi ses partenaires, ne dispose d'une expérience antérieure dans la restauration. Les passés professionnels sont très variés: ingénieur chimiste (Hong Kong), commerçant de jouets (Singapour), banquier (Rio de Janeiro), bijoutier, vendeur de voitures (Mexique), import-export (Vénézuela), vêtements féminins (Japon). Cette non-expérience est perçue non pas comme un handicap mais, au contraire, comme un avantage pour le prétendant - une règle d'ailleurs valable pour les autres travailleurs qui vont être engagés. Le trait commun à tous ces hommes est d'avoir acquis une expérience dans d'autres types d'affaires et aussi, curieusement, de montrer des liens avec la culture américaine: la majorité des partenaires ont passé une partie de leur vie aux Etats-Unis. Dans les pays de langue anglaise (plus proches, donc, de la culture américaine), McDonald's va même choisir comme associés des citoyens américains (Canada, Angleterre, Australie), qui, quelquefois, s'associeront à des entrepreneurs locaux. Quant aux autres pays, il s'agit de commerçants ou hommes d'affaires locaux<sup>58</sup>.

### **Partenaires sous tutelle**

Cependant, il aurait été difficile d'imaginer une telle rapidité d'expansion des chaînes de restaurants fast-foods

<sup>57</sup> L'année de l'introduction sur le marché de McDonald's Corporation à la Bourse de Paris et du lancement des Chicken McNuggets. Cf. "Les Grandes Etapes de McDonald's en France" dans McDonald's, dossier de presse, édité par Information et Entreprise, 1990.

<sup>58</sup> Par exemple, le deuxième pays d'Europe où McDonald's s'est installé était la Hollande, en s'associant à 50% avec la principale chaîne de supermarchés du pays. La société a duré jusqu'en 1975, date à laquelle McDonald's a une fois de plus racheté la part de son partenaire.

si elle s'était fondée exclusivement sur le capital et la gérance d'une seule société (même en comptant sur le partage des responsabilités avec les joint-ventures) à laquelle il incomberait d'administrer parfois plus de 10.000 unités et de contrôler jusqu'à 500.000 travailleurs. La tactique employée pour rendre possible une telle expansion a donc consisté à s'associer à des franchisés. Non seulement ces derniers apportent une partie importante de l'argent nécessaire à la construction du restaurant (de la moitié à la totalité selon l'entreprise), mais ils assurent aussi le contrôle de toute l'administration de l'affaire. Le rôle de l'entreprise-mère se résume alors à celui de consultant et de contrôleur vérifiant que les standards établis soient respectés par chaque succursale. Le degré de liberté ou de tutelle dépend de chaque contrat. Le contrat de franchise de McDonald's, par exemple, prévu pour une période initiale de 20 ans, est renouvelable après la fin de cette période. Il est exigé de disposer de ressources financières (40% de l'investissement total que requiert le restaurant, estimé entre 480.000 dollars et 690.000 dollars), de se dédier exclusivement à l'affaire et, le plus important, une redevance mensuelle minimum de 10% des ventes et non inférieure à une valeur fixe<sup>59</sup>. Chez les autres chaînes, la franchise reçoit une participation moins importante. Bob's demande pour sa part une taxe de franchise de 25.000 dollars, entre 125 et 250.000 dollars pour l'acquisition des équipements et entre 150 et 750.000 dollars pour la construction du restaurant, plus des royalties équivalant à 4% du chiffre d'affaires et une contribution à la publicité de 4% des ventes brutes<sup>60</sup>.

McDonald's a été l'un des premiers à adopter le système de franchise non territoriale. Son succès mondial est considéré comme une conséquence de cette nouvelle formule: éviter la franchise territoriale (la concession de toute une région) et ne vendre la licence que pour un restaurant à la fois. L'entreprise ne gagnait de la sorte qu'une taxe initiale de 950 dollars par restaurant ouvert<sup>61</sup>. Rien de comparable aux 50.000 dollars que recueillaient certaines chaînes pour de grosses tranches de territoire - il arrivait alors que les acheteurs, après avoir rapidement récupéré ce montant, repassent à d'autres "propriétaires" une partie des droits d'exploitation de l'enseigne, les sous-franchises vendant à leur tour à d'autres exploitants, selon une filiation pyramidale. En revanche, la non-division du territoire impliquait évidemment une concentration du pouvoir, et c'est cette tactique qui, à long terme, a différencié quelques chaînes, dont McDonald's, chez qui le rayon d'action des droits d'exploitation, qui au début couvrait toute la surface métropolitaine, a été réduit à 32 mètres, puis à 16 et finalement, après 1969, à l'adresse même du restaurant.

La particularité des contrats de franchise de McDonald's vient de ce que, comme on peut lire dans un dossier adressé aux nouveaux franchisés:

"McDonald's sélectionne et achète le local et construit l'établissement avec ses propres ressources. Le résultat est que McDonald's détient la propriété de tous les immeubles et installations qui sont loués aux franchisés"<sup>62</sup>.

Cette "particularité" a été inaugurée en 1969. La solution a été trouvée par Harry Sonneborn, l'un des bras droits de Kroc à la direction financière de McDonald's: l'appropriation de tous les terrains et locaux sur lesquels les franchisés exercent leurs activités<sup>63</sup>. *"Nul ne maîtrise les franchisés sans le contrôle des murs"*, explique un

<sup>59</sup> Il est exigé par ailleurs une taxe de franchise (22.550 dollars), payable au moment de la livraison du restaurant au franchisé, le paiement de 5% de la chiffre d'affaire pour les frais de bail et une caution (15.000 dollars) qui est remboursée à la fin du contrat.

<sup>60</sup> Cf. "Aceita un pedaço deste mercado?" édité par Bob's, 1990.

<sup>61</sup> Aujourd'hui les frais de franchise sont d'environ 20.000 dollars. Cf. "Como obter sua franquia McDonald's", dossier de presse (Brasil), 1990.

<sup>62</sup> Cf. "Como obter sua franquia McDonald's" édité par le McDonald's du Brésil, 1990.

<sup>63</sup> Avant cette date, les bénéfices se limitaient au paiement de royalties (un pourcentage sur les ventes), ce qui rapportait des ressources financières insuffisantes à l'expansion de l'entreprise. Sonneborn a ainsi créé une société écran qui achetait ou louait des terrains à un prix fixe pour y sous-louer ensuite les murs qu'il y avait fait construire aux franchisés, avec une surcharge de 40% minimum et, au maximum, un paiement de 5% de leurs recettes. Cette tactique comporte de nombreux avantages. Les terrains achetés dans les banlieues et centres commerciaux aux Etats-Unis ont hissé McDonald's au rang de premier propriétaire d'espaces commerciaux dans le pays (7 milliards de dollars en 1988).

spécialiste<sup>64</sup>. Depuis 1969, tous les terrains utilisés par la chaîne ont été acquis de sorte qu'aujourd'hui McDonald's se trouve en possession de 60% des sites de ses établissements (tandis que Burger King possède à peine 12% de ses terrains et Wendy's 20%)<sup>65</sup>.

Les candidats, tous comme les travailleurs ordinaires, reçoivent une formation spécifique. D'abord un stage réalisé dans un restaurant de la chaîne, entrecoupé de trois séminaires d'une semaine au centre de formation national, et ensuite complété par un séjour d'environ 15 jours à la "Hamburger University", aux Etats-Unis. Dans les autres chaînes, les candidats sont également soumis à des cours de ménagement, marketing, gestion de personnel, fonctionnement des restaurants et des différents équipements.

Le système de franchise, qui n'est pas rappelons-le une invention des fast-foods, s'est éparpillé à travers le monde au rythme de la globalisation économique. Pour les fast-foods, le système du franchising a eu comme conséquence le déclenchement d'une guerre entre les entreprises pour la dispute des meilleurs emplacements. Aux Etats-Unis, elle a duré jusqu'en 1990. Après cela, la forte compétition s'est vue relativisée par l'introduction du concept de "food-courts", c'est-à-dire le partage d'un même emplacement par des restaurants "concurrents"<sup>66</sup>. Grâce à ces "micro-shopping centers" qui dorénavant se concentrent sous le même toit, les franchisés de diverses entreprises sont à même de répondre à une plus grande variété de goûts et d'attirer un public plus nombreux. En France, bien que l'on trouve dans les centres commerciaux des aires de restauration où se concentrent différents établissements, il n'existe pas ce partage des mobiliers caractéristique des "food-courts". Au Brésil, par contre, des expériences ont déjà été menées selon l'idée que la combinaison de différents restaurants entraîne des profits pour tous. *"Pour McDonald's, le plus fort de l'aire de restauration, le meilleur"*, rendait hommage le manager d'un restaurant devant être inauguré dans un centre commercial de Porto Alegre<sup>67</sup>.

Les moyens financiers demeurent le critère principal pour devenir manager franchisé, quelle que soit la chaîne. A celui-ci, McDonald's en ajoute quelques autres: avoir déjà réussi dans un autre secteur d'activités, posséder l'esprit d'entreprise (consacrer 100% de son temps à la gestion du restaurant) et, de préférence, être originaire de la ville dans laquelle le restaurant est implanté de façon à mieux connaître *"les caractéristiques et les besoins de la région"*<sup>68</sup>. L'âge et la formation personnelle de ces candidats varient, car il n'y a pas de règle établie à ce sujet. Mais, comme nous l'a dit une responsable McDonald's: *"On préfère les hommes de plus de 35 ans, on ne veut pas de gamins"*<sup>69</sup>. Autrement dit, comme une autre responsable le souligne: *"Nous ne voulons pas de fils à papa qui ont de l'argent mais ne veulent pas travailler"*.

L'existence des ces critères (avoir un lien avec l'Amérique - pour les joint-ventures - et avoir un lien avec le "local" - pour les franchisés), une fois de plus, révèle la tension entre une logique globalisante et une logique localiste qui marque la dissémination des chaînes dans le monde.

## Les fast-foods en France:

Les fast-foods se sont implantés pour la première fois en France en 1972 (McDonald's de Dayan), et ensuite en

<sup>64</sup> Cf. "Como obter sua franquia McDonald's" édité par le McDonald'sDonald's du Brésil, 1990:4.

<sup>65</sup> Cf. Pourquery, Didier "Le hamburger sur le gril" dans Le Monde des Affaires, 26.11.1985:5.

<sup>66</sup> Ainsi, on peut avoir aux Etats-Unis des Pizza Hut jouxtant des Kentucky Fried Chicken, Burger King et autres et allant jusqu'à partager les mêmes tables et chaises.

<sup>67</sup> Cf. Anonyme "Un nouveau restaurant McDonald's en novembre" dans Zero Hora 4 septembre 1991:35.

<sup>68</sup> Cf. "La Franchise McDonald's: un véritable partener" dans dossier de presse, McDonald's France, 1990.

<sup>69</sup> Aux Etats-Unis, on observe chez les retraités une tendance à se procurer des franchises.

1980 à travers l'enseigne Quick Hamburger Restaurant, une chaîne qui, en dépit du nom et du menu offert, n'est pas américaine. Elle est née en 1971 en Belgique, créée par GB Inno BM, le plus grand groupe de distribution dans le pays. Pour entrer en France, le GB Inno BM s'est associé à 50% avec le groupe français Casino<sup>70</sup>, créant la Société France Quick. Ce retard s'avère compréhensible au regard des traditions culinaires nationales. La surprise a été, tout au contraire, la vitesse d'expansion postérieure.

Contrairement à McDonald's, qui s'est installé d'abord en banlieue puis à Paris, Quick a commencé son implantation dans le Sud de la France pour gagner progressivement Paris et la région parisienne, ainsi que les autres grandes villes de province. Et la chaîne a rapidement conquis le leadership du secteur des hamburgers, ceci en un temps record, passant d'un chiffre d'affaires de 5 millions de francs en 1980 à 1192 millions de francs en 1988. Elle a conservé cette première position en termes de chiffre d'affaires jusqu'en 1989, lorsqu'elle a été dépassée par McDonald's - chiffre d'affaire en France en 1996 de 7,1 milliards de francs. Quick reste la deuxième chaîne en France, aidé en cela par l'adjonction des 20 restaurants O'Kitch en 1986<sup>71</sup> et certains Freetime qui ont changé d'enseigne après leur rachat en 1988. En 1997, Quick totalisait 258 restaurants.

---

<sup>70</sup> Le groupe Casino est l'un des leaders de la restauration commerciale en France: il inclut les Cafétérias Casino, la chaîne de restaurants Hippopotamus, les restaurants Stéfany et une part significative de la restauration d'autoroute de la compagnie des Wagons-Lits. Cf. Offre d'Avenir dossier de presse publié par France Quick, Paris, 1990.

<sup>71</sup> Le rachat d'O'Kicht a coûté une somme de 180MF. Cf. Néo-restuaration n. 172, mars 1987.

Les 11 principales chaînes de restauration rapide en France sont<sup>72</sup>:

1	McDonald's	540 unités
2	Quick	258 unités
3	Casino-Marest	222 unités
4	Paul	179 unités
5	Buffalo Grill	148 unités
6	Brioche Dorée	140 unités
7	RelaisH	131 unités
8	Flunch	109 unités
9	Courte Paille	106 unités
10	Point Chaud	82 unités
22	Burguer King	39 unités

### De l'universalisme au localisme: l'espace des restaurants

Une des libertés concédées aux franchisés est celle d'apporter des modifications au décor standard. Ces modifications servent tantôt à adapter l'espace des fast-foods aux goûts et parfois aux coutumes locales, tantôt, à l'inverse, à établir des contraintes pour éviter que les usages locaux déstabilisent le dispositif fast-foodien, comme par exemple les cloisons de bois que l'on trouve devant les caisses du McDonald's de Porto Alegre et destinées à discipliner les queues. En effet, l'éparpillement des fast-foods sur la planète ne saurait se passer d'adaptations - et c'est au niveau du décor que ces adaptations sont le plus visibles. Le discours de l'espace rappelle sans aucun doute les Etats-Unis, mais, par exemple, au Maroc, le portrait de Donald le Canard partage le mur avec ceux du roi et du prince héritier; à Marseille, les amies de Ronald McDonald plongent dans la mer. Toutefois, ces modifications se heurtent elles aussi à une logique homogénéisante, qui parie sur une homogénéité spatiale dont les consignes sont parfois générales et pratiques: encombrement réduit (l'espace occupé par le mobilier doit varier de 0,45 à 0,50 m<sup>2</sup> par place assise), facilité de nettoyage (tous les matériaux utilisés doivent se nettoyer avec une simple éponge humide), mobilier avec un minimum de points d'appui au sol (tables à un seul pied central, ou latéral avec appui au mur, chaises faciles à manipuler, etc), robustesse (matériaux résistants aux rayures accidentnelles ou volontaires, aux brûlures de cigarettes,

---

<sup>72</sup>Cf. Coignard, Jacqueline in *Libération* mercredi 30 juillet 1997

etc) et confort<sup>73</sup>.

Souvent, l'exportation de projets architecturaux s'avère être franchement un contre-sens, ce qui ne signifie pas pour autant que les chaînes les aient totalement abandonnés. Au Brésil, on observe parfois des copies de restaurants américains: tel ce McDonald's de l'Avenue Rio Branco, à Rio de Janeiro, par exemple, auquel des consultants américains voulaient apporter un projet de réforme du décor tout à fait détonnant:

"La proposition n'avait rien à voir avec l'esprit de Rio. C'était un mobilier lourd, des canapés en cuir. Le décor n'avait rien à voir avec le Brésil; ici, le goût est autre. Mais ça a été adopté parce que c'était imposé..." responsable de marketing du McDonald's de Rio.

Avec l'exportation des fast-foods en Europe, l'époque du formica (style qu'on pourrait appeler *moderne*<sup>74</sup>) qui a caractérisé la première phase des chaînes aux Etats-Unis et au Canada s'est donc trouvée dépassée. Le plastique n'était plus à la mode, les couleurs criardes et agressives non plus; on préférait les couleurs pastel, et les matériaux de synthèse imitant par exemple le marbre ou la pierre voyaient leur cote monter. Les chaînes se sont recyclées, réduisant l'intensité lumineuse et cherchant à peaufiner l'ambiance - l'éclairage indirect va permettre de créer des espaces plus intimes. Lors de son arrivée en Angleterre, son premier pied-à-terre en Europe, McDonald's a doublé l'investissement initial prévu pour la franchise, le surplus d'argent étant allé au décor. Le partenaire responsable de la succursale anglaise croyait que les fast-foods ne pouvaient réussir en Europe que s'ils se présentaient comme des restaurants locaux, avec une certaine emphase décorative et un intérieur bien différent de ceux axés sur le formica et le néon, deux éléments qui, aux Etats-Unis, ont caractérisé la première phase de la décoration fast-foodienne. Cette constatation s'est avérée par la suite tout à fait juste et elle a inspiré par la suite les autres succursales européennes.

Les fast-foods américains s'installant à Paris (après Dayan) ont tenté de se rapprocher de l'allure des cafés, intégrant les grandes vitrines, des tables et des chaises qui, bien qu'en plastique, imitent la paille à la perfection. En effet, la paille et les bois nobles (chêne, érable, etc.), ainsi que la pierre (le granit ou le marbre), les métaux (acier, cuivre), le verre transparent, la brique, les miroirs et les peintures laquées sont les matériaux qui marqueront la deuxième phase du décor fast-foodien, qu'on pourrait appeler de *contemporain* ou *postmoderne*. On assiste à l'abandon du formica et du néon et au retour à l'utilisation d'un matériel où le temps laisse son empreinte (comme le bois qui gagne des rides, qui se transforme et qui possède la propriété symbolique de nous renvoyer au passé), ce qui reflète les différences d'imaginaire entre les clients français et américains. Aux USA, les fast-foods se fondent sur l'idée de la rapidité du temps, celui qui ne laisse pas de traces, à l'image de matériaux tels que le formica. Certains restaurants ont même offert en France des salles avec verrière, solarium et de vraies plantes.

Les marques de l'architecture moderniste qui subsistent dans certains restaurants de cette deuxième phase sont soigneusement cachées: le formica des tables se camoufle derrière une couleur beige et le plastique des sièges acquiert des teintes lie-de-vin dans l'idée d'imiter les chaises Thonet<sup>75</sup>. Les lampes phosphorescentes sont elles aussi mises sous le boisseau, à l'intérieur d'une sorte de plafonnier. Commandé toujours par la logique du spectacle, l'imagerie du décor en Europe cherchera un raffinement du goût, un rapprochement vers un style parfois plus aristocratique que *moderne*. C'est en fait la recherche d'un retour sur soi-même qu'on observe: les fast-foods se rapprocheront en France du "look" des cafés, en Angleterre de celui des pubs, et en Allemagne de celui des brasseries.

L'Allemagne nous fournit un bon exemple de ces adaptations. Afin de se rallier aux attentes des clients allemands, le projet architectural américain s'est radicalement transformé. Habituer à un concept de l'espace différent de celui qui est propre aux américains, ceux-ci ont eu du mal à accepter le type d'organisation spatiale fixe (les meubles,

<sup>73</sup> Cf. Anonyme "Décor mobilier festif, le fast-food!" Néo-Restauration n.172 - mars 1987:86/88.

<sup>74</sup> Pour les concepts d'esthétique, de moderne et de postmoderne Cf. Ferry, Luc Homo Aestheticus - L'invention du goût à l'âge démocratique. Paris, Grasset & Fasquelle, 1990.

<sup>75</sup> La chaise Thonet, inventée au début du XIXe siècle et appelée aussi "chaise de bistrot", est fabriquée à partir de bois courbé obtenu par dilatation à la vapeur.

les portes, etc) qu'on leur proposait, car elle allait à l'encontre de leurs propres *schémas spatiaux* (Hall). Les unités ont alors été décorées, à l'intérieur, en recourant largement au bois, à des couleurs plus foncées et avec peu de luminosité. De même, les distances entre les tables et entre les chaises ont été augmentées et de cloisons en bois ont été dressées afin de préserver une ambiance plus intime<sup>76</sup>.

Les années 80 assisteront au dédoublement de la deuxième phase du décor fast-foodien avec l'approfondissement de l'esthétique *postmoderne*: la présence de colonnes stylisées, d'espaces vides, de la couleur blanche, d'espaces où la forme l'emporte sur la fonction, etc. Une esthétique que l'on trouvera davantage chez les chaînes "locales": d'abord chez Freetime, qui révolutionnera le décor au début des années 1980, ensuite chez Quick. Voyons quelques thèmes décoratifs propres à McDonald's et à Quick.

### **La mémoire sociale dans le décor:**

Au style décoratif de la deuxième phase s'ajoute le développement de certains thèmes qui vont servir aussi bien à *individualiser* le restaurant vis-à-vis des autres qu'à l'insérer dans un contexte historique et social plus large, qui dépasse la sphère de l'établissement. De fait, outre qu'ils adaptent leur architecture aux diverses standards culturels, les fast-foods compensent leur standardisation par une décoration qui fait appel à un patrimoine culturel plus strictement local. Ainsi, les restaurants essayent, par l'appropriation de certains signes, de parvenir à une insertion dans la mémoire sociale qui leur garantisse une appartenance locale. Cette consigne d'ordre décoratif est explicitement recommandée aux franchisés de McDonald's:

"Le décor de chaque restaurant McDonald's est également conçu autour d'un thème précis qui rappelle les caractéristiques et la richesse de la ville ou de la région dans lesquelles le restaurant est implanté (paysages, monuments, patrimoine culturel...)"<sup>77</sup>.

Ces règles s'appliquent aussi à la localisation dans le propre tissu urbain. Paris nous offre de nombreux exemples: au moins un fast-food a été implanté à côté ou dans le voisinage des principaux monuments historiques, depuis l'Arche de la Défense jusqu'à l'Hôtel de Ville, en passant par l'Opéra et l'Arc de Triomphe. Le critère qui guide le choix de ces sites dépasse la simple raison utilitaire de l'affluence du public constitué par les touristes. Ces règles s'appliqueront aussi à l'aspect extérieur des bâtiments, comme le McDonald's de Lille qui respecte le style estaminet flamand, ou comme celui du centre-ville de Salvador, une grande villa ancienne qui a été préservée dans ses lignes principales, avec son haut pied-droit et ses colonnes, où seule la couleur s'est dégradée, passant du jaune au gris, et où l'enseigne McDonald's a été réduite "pour ne pas agresser la façade" (explication d'une responsable McDonald's Rio). Mais elles s'appliquent davantage à l'intérieur. Parfois même, des historiens sont engagés pour diriger la décoration du restaurant, fournir des photos d'autrefois et des textes descriptifs du lieu où il se trouve<sup>78</sup>, tout en essayant de la mettre en relation avec l'espace local. Regardons quelques exemples illustratifs de ce mouvement d'insertion locale caractéristique de la deuxième phase du décor:

McDonald's Cluny/Sorbonne (Paris) - le décor nous rappelle fortement une bibliothèque: les étagères fixées aux murs exposent des "livres" (seule la reliure apparaît) et des bustes de philosophes et écrivains célèbres (Voltaire, Descartes,). Les lampes sont vert foncé dans le style de celles des bibliothèques et les chaises en vrai bois ne sont pas fixées au sol. La proximité de nombreuses facultés explique le motif choisi.

McDonald's Forum des Halles (Paris) - expose des photos des vieilles Halles de Paris et de vraies réminiscences du passé: de grandes structures de fer qui componaient la charpente du bâtiment.

McDonald's Denfert-Rochereau (Paris): d'un côté de la salle sont exposées des photos montrant les étapes, aux Etats-Unis, de la construction de la statue de la Liberté; de l'autre les étapes de la construction de la statue du Lion de Belfort à la mémoire de Denfert-Rochereau.

<sup>76</sup> Cf. Spitzer, Gérard USA: mais où est le fast-food d'antan", dans Néo-Restauration n.161, avril 1986:66.

<sup>77</sup> Cf. Dossier de Presse, McDonald's France.

<sup>78</sup> C'est le cas du McDonald's de Porto Alegre de la Praça da Alfândega, qui a contacté le Nucleo de Documentação e Memória Social de l'Université du Rio Grande do Sul.

McDonald's Casarao da Paulista (Sao Paulo): décor art nouveau, maintenant le style des maisons du XIX<sup>e</sup> siècle que l'oligarchie du café a fait construire sur cette avenue.

McDonald's Praça da Alfandega (Porto Alegre): il raconte l'histoire de la place au coin de laquelle il se trouve, par des photos qui retracent la vie du centre-ville. Dans les légendes on peut lire: la même place dans les années 1940, l'inondation de 1941, la mode qui défilait sur la Praça da Alfândega au XIX<sup>e</sup> siècle, les tranways tirés par des ânes, le premier tram électrique en 1910, le cinéma proche construit en 1940, etc.

McDonald's Largo do Machado (Rio de Janeiro): il est décoré de photos anciennes, du temps de la Première République, quand Rio était la capitale du pays, par exemple celle du Palais du Catété, alors siège du gouvernement national.

McDonald's Méier (Rio de Janeiro): décoré de motifs représentant des trains - le Méier était une gare ferroviaire -, il expose même une partie d'un wagon dans la salle à manger.

McDonald's de Cinelandia (Rio de Janeiro): décoré de photos d'artistes d'Hollywood des années 30 et 40. Autrefois, le quartier était le centre culturel du pays, avec des cinémas et des théâtres bien connus.

Si les motifs qui renvoient au passé prédominent, il arrive aussi que soient repris des thèmes plus contemporains. Le McDonald's Ipanema a été décoré avec des photos rappelant des événements qui ont été parrainés par l'établissement - championnat de surf, de body-board, de fléchettes; le McDonald's de Salvador, de Belo Horizonte et de Juiz de Fora sont ornés de tableaux de peintres locaux.

Le Quick aussi affiche deux types de décors, l'un qui renvoie au passé, le Bordeaux, et l'autre tout à fait *contemporain*, le Wilmotte. Les deux se rangent, dans notre classification, parmi ceux de la deuxième phase. Selon l'entreprise, il

"a été créé pour les restaurants dans des périphéries appelés à une vocation familiale. Plantes vertes, miroirs et tentures dans un dégradé d'orange, de jaune et de bleu se conjuguent avec des boiseries qui remplacent, pour la première fois, l'inox. Cossu et chaleureux."<sup>79</sup>

L'importance donnée au "look" dans les fast-foods peut se mesurer à la propagande qui est faite autour de ses créateurs. En effet, Jean-Michel Wilmotte, l'architecte auteur de ce nouveau style (le premier fast-food du genre étant localisé au Forum des Halles), voit ses mérites largement loués dans les dossiers de presse de l'entreprise<sup>80</sup>, tout comme ceux de Bernard Tschumi, responsable de la construction du Quick du Parc de La Villette, à Paris. Bien plus en tout cas que ceux du "chef de cuisine" de la chaîne, qui ne figure pas sur ces dossiers. Les noms des peintres dont les tableaux sont exposés dans les restaurants décorés par Wilmotte sont eux aussi mis ostensiblement en relief.

Ainsi, une plaque dorée placée à côté des caisses du Quick du Luxembourg nous informe que "*les œuvres qui décorent le QUICK sont des originaux de Robert Courtright - 1990.*" De même à Nîmes, où les toiles du Quick sont signées par Viallat. "*Beaucoup de musées n'ont pas tout cela*", dira fièrement le manager de Nîmes<sup>81</sup>.

Des tableaux de peintres célèbres exposés sur les murs des fast-foods, voilà en tout cas un fait qui, s'il paraissait absurde il y a quelques années, est devenu chose commune. Parfois même, des expositions temporaires y sont réalisées - comme celle du McDonald's Drive-in de Porto Alegre (septembre 1991) où neuf toiles se rapportant au thème "Registre de la Mémoire" ont été affichées dans les salles à manger, provisoirement transformées en galerie d'art.

Il est vrai que les thèmes locaux sont davantage exploités chez McDonald's, mais Quick a lui aussi fait entrer les cultures régionales, contemporaines ou non, dans ses restaurants. C'est le cas à Angoulême où, sous l'influence du festival de bandes dessinées qui s'y déroule chaque année, on a demandé à l'illustrateur Ted Benoît 150m<sup>2</sup> de fresques murales de dessins ad hoc. Et aussi à Nîmes, où le Quick s'est installé dans un bâtiment de la fin du siècle dernier, à côté

<sup>79</sup> Cf. Anonyme "Offre d'Avenir" Édité par France Quick, mars 1989:16.

<sup>80</sup> Wilmotte, l'un des architectes français les plus connus, a mérité ce commentaire de la part de l'entreprise: "La renommée de ce décorateur célèbre qui a créé, parmi bien d'autres réalisations, les appartements privés de l'Elysée ou le bureau de l'Ambassadeur de France à Washington, a passé les frontières. Quick lui a demandé d'étudier un décor contemporain audacieux, contrastant avec l'image conventionnelle du fast-food." Cf. Anonyme Offre d'Avenir Édité par France Quick, mars 1989:16.

<sup>81</sup> Cité par Forcinal, Isabel "Quick: L'art en plus" dans Néo-Restauration n.212, 1990:56.

des célèbres arènes, "s'est inspiré des intérieurs de théâtres italiens", avec

"dans le rôle d'acteurs, le personnel de cuisine, et dans celui de spectateurs, les clients. L'accès à l'étage surplombant l'entrée principale, avec, comme au théâtre, un palier intermédiaire, et, à l'étage, l'inévitable balustrade arrondie plongeant directement sur la scène des cuisines"<sup>82</sup>.

Le décor, aussi curieux que cela puisse paraître, va jouer une influence décisive sur le type de public. A ce propos, le cas des fast-foods de l'Avenue Paulista, à São Paulo, est exemplaire. On y voit s'ériger deux McDonald's presque face à face qui à première vue peuvent sembler identiques: offres de menu, prix et service similaires. Néanmoins, l'origine sociale de leur clientèle respective est visiblement distincte. Le premier, situé sur le même trottoir que le MASP (Musée d'Art de São Paulo) est un McDonald's à l'ornementation typique des fast-foods nord-américains - celle que nous avons rapportée à la première phase décorative, un style très fonctionnel où prédominent le formica blanc et rouge sur les tables et sur les comptoirs, et les sièges tournants. L'autre, au contraire, est considéré par ses clients - d'un revenu économique et d'un *capital culturel* supérieurs (Bourdieu) - comme l'un des plus beaux fast-food du pays. Nous avons constaté d'autre part que les gens provenant des couches inférieures de la population ont tendance à préférer le premier, le moins réussi du point de vue de l'esthétique formelle, laissant aux plus aisés le McDonald's-villa. Cette influence du style du décor (du goût<sup>83</sup>) dans la détermination du public - car les mets et les prix ne changent pas - semble montrer de nouveau l'importance de l'ambiance et de l'architecture des restaurants en tant que scénario d'un spectacle qui doit être adapté aux attentes des clients.

Par un décor et une insertion adéquatement compatibilisés avec l'urbain, les fast-foods essayent en fait de dépasser l'imaginaire qui les verrait comme des restaurants-machines, inhumains et "futuristes" (où la technologie serait vue non comme une réussite de l'homme mais une réussite sur l'homme). Aujourd'hui, le fait d'offrir à manger semble être devenu une fonction secondaire pour les restaurants fast-foods, qui se préoccupent davantage de l'ambiance: il s'agit de distraire le client dans un lieu propice à l'évasion où le service, l'accueil, l'esthétisme sont plus importants que le reste. Le décor et la localisation dans le tissu urbain apparaissent donc comme l'une des modalités du mouvement de recherche d'intégration à l'histoire, à la culture locale, et d'appropriation de la mémoire sociale. Chacun d'eux s'approprie ainsi le "look" walt-disneyland des fast-foods américains pour l'adapter à une théâtralité plus proche, plus enracinée dans l'imaginaire des consommateurs. Le mythe s'universalise tout en prenant des formes locales.

---

<sup>82</sup> Cf. Forcinal, I. 1990:56.

<sup>83</sup> Le modèle de la distinction sociale (Veblen, Bourdieu, etc) est le plus souvent utilisé pour comprendre la mode et le goût. Mais comme le montre Lipovetsky (1987:14), il laisse de côté un des aspects les plus significatifs: l'inconstance, la permanente mutation.

## CHAPITRE II: LES CONSOMMATEURS

### Qui sont les clients des fast-foods?

McDonald's, la chaîne la plus enclue à communiquer ses chiffres, a servi cent milliards de hamburgers depuis sa création et a une moyenne de 40 millions de consommateurs par jour dans de 101 pays. Qui sont ces 40 millions de personnes qui vont entrer dans un McDonald's aujourd'hui?

Il a toujours été difficile de répondre à cette question. Les statistiques ne parlent guère. Les chiffres sur l'origine sociale des consommateurs des fast-food sont inexistant au Brésil, et en France ils ne sont pas tellement précis - l'INSEE, qui s'est intéressé davantage aux statistiques sur les "repas hors-foyer", ne distingue pas les fast-foods dans son questionnaire: il y a une case pour les repas pris dans les restaurants et une autre pour les casse-croûtes pris au café. Aux Etats-Unis et depuis leur début, les fast-foods ont attiré différents publics dont le genre prédominant d'insertion sociale a varié pendant leur histoire. Cela allait des travailleurs des premières usines de la côte Est jusqu'aux motards nocturnes de la Californie des années 50, en passant par les bonnes familles, les adolescents et les employés de bureau. Il suffit qu'on se souvienne qu'en Amérique les fast-foods constituent 40% de la restauration commerciale pour juger de l'immense diversité de leur public. En France et au Brésil, bien que moins nombreux, les clients fast-foodiens représentent un groupe lui aussi extrêmement hétérogène quant à l'activité professionnelle, l'âge, l'origine géographique, la trajectoire sociale et les motivations qui les animent dans cette démarche.

### Logique hédoniste et logique prométhéenne:

Si l'on prend le risque de les classer selon leurs motivations, on aboutit à deux grands groupes de consommateurs. Le premier serait constitué par ceux qui cherchent avant tout à s'amuser (les enfants, les touristes, les familles), c'est-à-dire ceux qui sont poussés par une motivation plutôt esthétique (Maffesoli) qui renvoie au plaisir d'être là et ensemble, pour jouir de l'ambiance et de son imagerie. Le deuxième serait formé de clients dont l'intérêt est d'ordre plus pratique: "manger rapidement sans trop dépenser", sans trop interrompre une autre activité considérée comme étant plus importante, généralement le travail.

En fait, l'une des définitions les plus couramment données du client est fournie par cette employée du Quick de Rouen qui déclare: "Ce sont des piétons, des gens qui passent devant chez nous". Les "piétons", les gens qui flânen, qui suivent leurs pas au hasard des rues. Ce ne sont pas les plus riches, lesquels ne sortent pas de leur voiture, et ce ne sont pas non plus les très pauvres, qui au Brésil restent collés aux vitrines et sont surveillés de près par les agents de sécurité, et que l'on prive du droit d'entrer. Cependant cette vision qui classe les consommateurs en tant que promeneurs - des femmes faisant des courses l'après-midi, des chômeurs, des étudiants - oublie les milliers de personnes qui prennent régulièrement leur déjeuner dans les fast-foods et dont la visite n'intervient pas "par hasard", c'est-à-dire des travailleurs qui déjeunent "hors du foyer" et ne disposent que de quelques minutes pour ce faire.

Le type de client qui fréquente les fast-foods varie aussi en fonction du temps et de l'espace: les jours de la semaine, les moments de la journée, la localisation géographique des restaurants, etc. A midi, au moment de l'heure de pointe, toutes les catégories sociales sont là, du touriste à l'employé pressé en passant par les parents accompagnés de leurs enfants. Dans l'après-midi, après que la fréquentation est largement retombée<sup>84</sup>, on y voit plutôt une population qui a du temps et de l'argent à dépenser. Les samedis et les dimanches sont les jours réservés avant tout aux familles; les enfants y viennent alors plus nombreux, bien qu'on puisse les y retrouver certains autres jours (en France, le mercredi

<sup>84</sup> Aux Etats-Unis, McDonald's réalise seulement 20% de ses ventes après 16 heures. Cf. Therrien, Lois "McRisky, lasagna? Tablecloths and candles? What would Ray Kroc say?" dans Business Week, 21 octobre 1991:46.

particulièrement). Le soir, on y rencontre surtout des jeunes, en groupe ou en couples.

Comme pour tous les restaurants, la localisation du fast-food dans le tissu urbain constitue l'un des facteurs prépondérants pour la détermination du public. Evidemment, on trouvera plus de touristes et de cadres dans ceux des Champs-Elysées, à Paris, ou de l'Avenue Paulista, à Sao Paulo, que dans ceux situés dans les quartiers plus résidentiels, comme dans la rue Tolbiac (Paris) ou au Shopping Norte (Sao Paulo). Ce rapport de dépendance réciproque entre la configuration populationnelle (le type de quartier) et celle du fast-food ressort davantage si l'on se situe dans le cadre de quartiers à ethnies majoritaires, comme c'est le cas, à Paris, de Pigalle (majorité de clients d'origine maghrébine); cela implique aussi des différenciations dans le volume et le type de ventes.

### **Décoder le système: l'initiation chez les clients**

Parmi les divers publics fast-foodiens, on rencontre un type spécial de clients: les "nouveaux". Ils sont faciles à reconnaître: semblant étourdis par l'ambiance, ils arborent des gestes plus lents, ont l'air un peu perdu, leur plateau à la main, et il y a même ceux qui, dans les cas extrêmes, restent assis devant une table en attendant un garçon qui ne viendra jamais prendre la commande. Ils s'attardent plus longtemps devant les caisses et trouvent difficilement le temps de réfléchir pour choisir leur menu. "Vous avez pris un Big Mac, alors?", ai-je demandé un jour à une dame de 60 ans qui faisait sa première entrée dans le monde du fast-food à Porto Alegre. "Ah! bon. Je ne sais pas, c'est la première chose que j'ai vue."

Les nouveaux venus ont du mal à s'adapter d'emblée au temps fast-foodien, à la permanente circulation de clients et de travailleurs, à la profusion d'images et ils ne semblent pas s'apercevoir de la logique productiviste qui se cache derrière l'ambiance décontractée qu'affiche l'entreprise. Ils sont la cause principale des embouteillages devant les caisses. Ignorants qu'ils sont des options du menu, ils perdent forcément du temps à hésiter entre un hamburger simple ou à deux étages, d'autant plus qu'il ne leur est pas permis de compter sur la solidarité d'un garçon. Et à part ce nouveau temps, c'est tout un nouveau code - de l'espace, des objets, des manières à observer à table - auquel il faut s'initier.

Des difficultés inédites apparaissent, que l'on peut comparer à celles de M.Sigma, le sympathique personnage italien d'Umberto Eco<sup>85</sup> qui cherche à téléphoner dans un café parisien mais ne sait pas que les téléphones se trouvent très souvent relégués au sous-sol, près des toilettes, et non pas sur un coin de comptoir proche de la caisse, comme dans les cafés italiens; qu'il faut avoir des jetons adaptés au type d'appareil (aujourd'hui des cartes magnétiques) et, finalement, décoder un signal sonore différent de celui qu'il entendrait en Italie. L'espace, la distribution du menu, les couverts - ou plutôt leur absence -, les initiatives indispensables pour avoir droit à son repas, la façon de tenir les mets entre les mains, tout cela doit être décodé par le débutant. Et, contrairement aux rites initiatiques des sociétés indigènes, ici, il n'y a pas de guides pour expliquer aux néophytes comment fonctionne le système. Ecoutez Cristina, 30 ans, brésilienne, pour la première fois dans un fast-food - celui de la Place d'Italie:

"J'ai eu du mal à comprendre le système, car c'était, en réalité, la première fois que j'y allais. Je me suis assise et je ne savais pas où trouver les couverts. J'ai pensé: 'mais alors, mon Dieu, où sont les couverts?' Heureusement qu'il y avait une femme qui surveillait un peu, qui était en quelque sorte le "maître" (hôtesse) responsable de la salle. Puis elle a vu que je me suis levée pour aller chercher quelque chose et elle m'a donné une petite cuillère en plastique. Ensuite, elle a pris une fourchette et je lui ai demandé un petit couteau car j'aime bien avoir un couteau pour couper: alors elle m'en a donné un. A l'heure du thé je ne savais pas où trouver une petite cuillère; pourtant, il y en avait de bien jolies, très style McDonald's..."

C'est le sentiment de se trouver dans un système différent et difficile à saisir ("J'ai eu du mal à trouver"), qu'il faut adapter ses préférences individuelles au système, ou plutôt l'inverse, le système à ses préférences ("je lui ai

---

<sup>85</sup> Eco, Umberto Le Signe, histoire et analyse d'un concept. Paris, Labor, 1990.

demandé un petit couteau car j'aime bien avoir un couteau pour couper"). A première vue, rien de plus facile pourtant que le système fast-food. Une queue, un menu affiché bien visible (le "menu-board"), une commande directe à la caisse, un plateau avec tout le repas et... bon appétit! Les débutants, cependant, se trouvent harcelés de doutes à chacune de ces étapes, comme nous avons pu l'observer maintes fois. Pour les non-initiés, le simple acte de se désaltérer revêt, comme on le voit, de telles particularités qu'il finit par devenir une entreprise jalonnée de défis, semée d'embûches. Il faut d'abord trouver une paille, étant donné que, pour accélérer le service, celles-ci ne sont pas distribuées aux caisses. Une fois qu'on l'a trouvée sur l'une ou l'autre tables de la salle à manger, il faut savoir comment s'en servir: le gobelet est fermé par un couvercle plastique sur lequel est dessiné un petit cercle en pointillés représentant l'orifice à perfore et à travers lequel s'introduit la paille. Nombreux sont ceux qui, n'arrivant pas à résoudre toutes les étapes de ce rébus, vont droit au but et boivent avec au sans la paille directement au verre.

Cet environnement imprécis, ce flou qui accompagne les premières visites dans un fast-food provoquent aussi certaines craintes:

"Je regarde tout autour et je lis tous ce qui est affiché pour savoir ce qu'il faut faire, où s'asseoir, je ne veux pas déranger les autres", dit Cristina.

Pour choisir les clients des fast-foods ne disposent pas d'un "menu" dans le sens d'une liste détaillée des mets qui peuvent composer le repas. Cette énumération existe sous la forme d'un panneau, affiché derrière les caisses, le menu-bord: des diapositives agrandies en couleurs, reproduisent les moindres détails des sandwichs, rendant le choix plus facile. Parfois les chaînes distribuent aussi des brochures et des tracts reproduisant les photos des mets et de leurs composants.

On voit bien entendu se produire des situations hybrides, lorsqu'un consommateur n'est pas totalement satisfait des informations visuelles et écrites et demande de plus amples renseignements. Toutefois, sauf pour les éclaircissements mineurs ("les frites normales sont les plus petites?", "la sauce vient avec la laitue?"), de telles situations sont rares, car elles s'avèrent aussi souvent gênantes pour la circulation des clients:

"Tout allait très vite, et nous ne comprenions pas le truc des sauces, qu'il fallait choisir une sauce pour les nuggets parmi les options - on voulait savoir quelle sauce était celle-ci et celle-là, la différence, quoi! Alors, la caissière a appelé une autre femme et elle nous a mis à côté de la file et nous a tout expliqué, très calmement." Luciana, 34 ans.

Comme on le voit dans cet extrait d'entrevue - une brésilienne parlant mal l'anglais dans un McDonald's de Miami -, les exceptions sont déjà prévues. Les fast-foods, pour éviter les malentendus, acceptent de retourner pour quelques minutes à la vieille tradition orale - à la condition que cela ne perturbe pas la circulation des autres clients.

C'est en fait toute une collectivité de clients qui se trouve impliquée dans le bon ou le mauvais déroulement des étapes à suivre depuis l'entrée du restaurant jusqu'à l'absorption du mets, que ce soit par les hésitations devant les caisses qui bloquent la circulation ou par l'oubli des plateaux sur la table, ce qui oblige d'autres clients à les remettre en place au comptoir pour pouvoir disposer de la place, etc. Plus que dans un restaurant traditionnel ou dans un café, l'espace fast-foodien presuppose un respect partagé de certaines règles entre les clients. Et quand ceux-ci ne comprennent pas le "système", ils s'efforcent de trouver une explication logique, leurs processus d'imagination allant même parfois jusqu'à dépasser les exploits techniques réalisés par les fast-foods eux-mêmes:

"J'ai vu un type qui tapait sur sa machine et tout de suite après le plat que j'avais commandé était là. Est-ce qu'ils ont un système aux caisses qui s'allume dans la cuisine et donne des ordres pour préparer la nourriture?", s'interroge Cristina.

Cet étonnement face au progrès - les machines qui "préparent" des aliments, d'où jaillissent des boissons et des milkshakes, les lumières au néon qui clignotent, les sifflets automatiques - est l'un des sentiments les plus forts parmi ceux qui manifestent les néophytes, bien qu'il diminue peu à peu au fur et à mesure qu'ils s'habituent au restaurant. C'est bien là que se situe l'une des principales sources de l'attraction qu'exercent les fast-foods. On y va pour voir le restaurant du "futur", celui qu'a vanté la publicité télévisée, et les expectatives ne sont pas déçues: la nouveauté "du

système" est réelle, comme l'étourdissement qu'elle provoque le prouve.

Une fois le système décodé, l'accès aux autres fast-foods devient plus facile, vu leur profonde ressemblance. Cependant, la première visite qu'il rend à un fast-food d'une autre chaîne entraîne de nouveau, du moins partiellement, chez tout client une attitude de non-initié. "Tiens, ils ont des tuyaux dans lesquels ils sifflent pour parler à la cuisine", confiait, émerveillé, un jeune français à son amie en commentant le système de microphones installé à côté de chaque caisse d'un Burger King à Paris.

Si les clients mettent du temps à s'habituer "au système", il leur faut en outre s'accoutumer à la taille et à la forme des hamburgers. Une fois qu'ils sont parvenus à s'asseoir devant leur plateau, il reste encore à maîtriser un autre élément: la nourriture, cet énorme sandwich qu'ils ne préparent jamais chez eux (comme le font au contraire les américains)."Il est trop gros", se plaint Noemi, brésilienne, à propos d'un Big Mac, "c'est difficile de mordre dedans". Au début, font remarquer les nouveaux clients, il est malaisé de manipuler les mets. "Les choses (la salade, la tomate, le ketchup) tombent", raconte Filho, 55 ans, bolivien, lors d'une de ses premières visites dans un fast-food à Paris. Une certaine chaîne a tiré profit de cette difficulté pour proposer dans ses publicités un hamburger moins épais et entouré d'une bague de carton.

Pire encore, pour les néophytes, le fast-food requiert des manières considérées, dans le monde occidental moderne, comme non civilisées, mal élevées, heurtant les règles de la politesse et propres aux enfants ou aux "sauvages": le manger avec les doigts. Certains essaient d'échapper à cette contrainte, comme le client cité ci-dessus qui cherchait des couverts, ou comme un autre, qui utilise une serviette pour éviter de toucher le pain. Le fait de manger avec les doigts, même s'il s'agit là d'un facteur qui pousse généralement les clients à aller vers les fast-foods, peut ainsi devenir en soi facteur de rejet, qui peut aller jusqu'à provoquer le dégoût ou même des nausées lors de la première expérience. Il suffit d'écouter Filho, qui se plaint de se "salir les mains pour prendre le hamburger".

Toucher le hamburger avec les doigts provoque souvent un sentiment équivoque: celui d'agir correctement, selon les règles du système fast-foodien, mais en même temps de culpabilité, du fait de rompre celles d'un mode d'éducation. Manger avec les doigts, c'est la plus grave rupture à laquelle se confrontent les "débutants". Avec le temps, toutefois, cette culpabilité s'estompe: manger avec les doigts, de même que tous les autres actes propres à l'univers du fast-food, devient alors une attitude quotidienne, donc invisible. Ce n'est qu'alors que les néophytes prennent le statut de clients.

## Les principaux clients

Les clients au Brésil comme en France, sont pour la plupart des jeunes entre 16 et 30 ans, appartenant à la classe moyenne. Les premiers chiffres connus pour la France datent de 1982; ils affirmaient que les consommateurs de ces restaurants étaient à l'époque en grande majorité des jeunes: 85% d'entre eux avaient entre 16 et 30 ans et seuls 15% dépassaient les 30 ans<sup>86</sup>. Dans l'avenir, disaient alors les chaînes de fast-food, il faudra atteindre 40% de consommateurs de plus de 30 ans. Ce but n'a pas été atteint. Tout au moins si l'on considère l'enquête divulguée par Quick, sept ans après, en 1989. Les jeunes sont restés les clients les plus assidus - un visiteur sur deux a entre 19 et 34 ans<sup>87</sup>:

<sup>86</sup> Enquête réalisée par Marketing Office. Voir Libération, 2 avril 1982. Les statistiques des chaînes portent surtout sur l'âge des consommateurs et ne disent rien sur leur insertion sociale. Une autre façon d'arriver à un indice sur l'origine sociale des clients de fast-food ou d'un public quelconque est l'analyse des publicités, et de ceux qu'elles visent, comme le suggérait Jose de Souza Martins dans *Capitalismo e Tradicionalismo*, SP, Francisco Alves, 1978.

<sup>87</sup> Dans cette enquête, la distribution des consommateurs selon leur âge est la suivante: 16 ans (14%); 17-22 ans (53%); 23-30 ans (26%); 31-40 ans (6%); + 40 ans (1%). Source: imprimé "QUICK - Offre d'Avenir", France Quick, 1990.

Contrairement à ce qu'attendaient les fast-foods, la fréquentation des "vieux" de plus de 30 ans est encore moins significative qu'avant: 7% en 1989 contre les 15% de 1982. Les clients restent donc jeunes et ce sont en majorité des étudiants<sup>88</sup>. Si les adolescents sont majoritaires en nombre, ce sont cependant les enfants et les touristes qui gardent la meilleure image des fast-foods.

## Un parc de loisir

Nul doute que ce sont les enfants qui ont l'image la plus positive des fast-foods, au Brésil comme en France. Et fast-food est, pour la plupart d'entre eux, synonyme de McDonald's. Nous avons recueilli des témoignages de clients racontant qu' avant l'ouverture du McDonald's dans leurs ville, leurs enfants leur demandaient de rapporter comme cadeaux des hamburgers chaque fois qu'ils se rendaient à Sao Paulo.

Pour contourner l'obstacle du prix élevé, les familles brésiliennes sont parfois amenées à mettre en place certaines stratégies: "C'est trop cher de les emmener tous au McDonald's; alors, je n'en invite que deux à la fois. Et ils savent qu'ils ne doivent rien dire aux autres, nous devenons complices", raconte Silvia, brésilienne, qui invite ses neveux en fonction de son pouvoir d'achat. Pour certaines familles, notamment en France, les enfants fournissent d'ailleurs la bonne "excuse" pour aller dans les fast-foods ("Nous n'aimons pas ça, mais eux ils adorent.").

Ce qui ressort clairement des observations et des entretiens, c'est la valorisation positive dont les enfants de tous âges créditent les fast-foods. Pourquoi cet engouement tout spécial? De toute évidence, les enfants s'y sentent à l'aise, car il est très facile pour eux de saisir d'emblée la codification du système. Il m'est arrivé d'entrer dans un restaurant avec une petite fille de 4 ans qui savait exactement ce qu'elle voulait - jusque là, rien de surprenant, car ils veulent presque toujours les "menus-enfants" -, mais qui savait, en plus, quel était le "cadeau de la semaine" (gadget distribué avec le menu-enfant). Et elle n'a pas hésité à m'orienter directement vers la salle de jeux en ordonnant: "on descend!"

Il s'établit immanquablement une complicité immédiate entre l'enfant et l'adulte chaque fois que celui-ci semble s'intéresser au pays de cocagne que représente pour celui-là un fast-food. Je me souviens d'une scène qui s'est passée dans la petite chambre de la Cité Universitaire où j'ai habité lors de mon arrivée à Paris. Un ami m'a présenté un couple d'étudiants brésiliens et leur fils, un petit garçon de trois ans. Etant donné que l'immeuble construit par M. Le Corbusier offrait peu d'intimité dans sa salle d'accueil, je les ai invités à monter pour prendre une tasse de thé. Aussitôt entrés dans ma chambre, j'ai remarqué l'intérêt que portait le garçon au masque de clown que j'avais pris dans un fast-food et accroché au mur. Abandonnant un instant notre conversation d'adultes concernant les qualités des micro-ordinateurs, je lui ai demandé: "Tu le connais, n'est-ce pas?". Et lui, toujours hypnotisé, a acquiescé. Ses parents, réalisant que quelque chose leur échappait, n'avaient pourtant pas la moindre idée de ce que pouvait être ce clown qui fascinait tant leur fils. Je me suis retournée pour leur dire très naturellement: "Vous voyez? lui, il l'a reconnu". "Mais, qui est-ce?", demanda la mère surprise par une manifestation d'individualité aussi déconcertante à cet âge précoce. Ils ont posé la question au petit garçon et j'ai attendu sa réponse d'un air innocent: "C'est McDonald". "C'est quoi?" m'a demandé la mère, toujours sans comprendre. "Ronald McDonald's", et je lui ai expliqué qui il était et pour quelle raison je l'avais mis là. "Mais je ne savais pas qu'il connaissait ce genre de choses; nous sommes déjà allés chez McDonald's mais on n'en parle jamais chez nous".

Mais oui, les enfants le connaissent et connaissent même les moindres détails quant à leurs droits et ceux des

---

<sup>88</sup> Selon la même source, les étudiants, avec 36% l'emportent largement sur les autres activités, et les femmes (52%) sur les hommes (48%). Dans la même enquête, la distribution des consommateurs selon leurs professions est la suivante: Etudiants (56%); Employés (20%); Cadres moyens (9%); Cadres sup.(5%); Artisans/Commerçants (2%); Autres (8%)  
Source: "QUICK - Offre d'Avenir", France Quick, 1990.

adultes. Une fois, en sortant du McDonald qui venait d'ouvrir juste en face de la traditionnelle rue Daguerre, sur la place Denfert Rochereau à Paris, j'ai demandé au "manager" une des visières qu'il distribuait en souriant aux enfants devant la porte. Je l'ai mise en traversant le parc de la Cité Universitaire. Julien, un petit garçon français très timide et qui ne m'adressait jamais la parole malgré les efforts de sa mère, se trouvait là à jouer au soleil. Dès qu'il m'a vue, il a accouru sur son vélo, l'air très fâché. "Tu n'as pas le droit, c'est pour les enfants, ce n'est que pour les enfants".

### **Le règne des fantaisies**

Les raisons de cette passion des enfants à l'égard des fast-foods ne sont pas difficiles à saisir. Ils incarnent un paradis qui répond à leurs attentes les plus profondes et primaires à la fois. Tout d'abord, on ne doit presque jamais attendre; ce qu'ils désirent arrive sur-le-champ. On sait d'ailleurs à quel point le temps, dans un restaurant, acquiert une dimension différente pour un enfant et parfois même pour les jeunes; en effet, il est vécu chez eux comme beaucoup plus lent que chez les adultes, et c'est un élément qu'ils ont du mal à supporter. C'est justement cela qu'exprime Chico, un brésilien de 13 ans, fils d'intellectuels habitant à Paris, lorsqu'il justifie son habitude d'aller au fast-food:

"T'imagines, quand on a faim et qu'on sort du cinéma, quand on meurt de faim?. On entre au McDonald's et c'est réglé, tout de suite"

Il y a en outre cet étalage de photos qui sont là pour les aider à choisir et attiser leur désir - un signe plein de signification pour ceux, comme les enfants, qui ne dominent pas encore la culture lettrée (ou qui dominent davantage le langage visuel). Même si le choix des aliments reste secondaire, les enfants entre 5 et 10 ans se limitent le plus souvent au menu-enfants, celui qui prolonge encore plus loin le plaisir des images. Les plus petits sont soumis quant à eux à la volonté de la mère, ce qui explique les quelques variations observées.

Les fast-foods sont très appréciés des enfants du fait qu'ils leur donnent en plus un surcroît de liberté par rapport aux restaurants traditionnels. Pas de contraintes d'attente (comme eux, le repas est déjà prêt quand ils arrivent à table), pas de silence imposé pendant le repas, pas d'obligation de rester assis. Là, il est permis de se livrer à des actes et manipulations d'objets qui sont interdits ailleurs. Objet interdit égale objet de désir; la formule paraît appropriée à ces clients en herbe, à qui il devient tout à coup possible de voir ce désir exaucé: manger avec les doigts ou jouer en mangeant, interrompre le repas pour aller batifoler sur un manège de l'aire de loisirs située dans un coin du restaurant puis retourner à son assiette, courir entre les tables dans l'intervalle séparant deux bouchées. Un autre élément de séduction: s'arroger le pouvoir de transporter soi-même l'aliment jusqu'à la table, le pouvoir de choisir son repas.

Tous les accessoires qui agrémentent le repas (les couvercles, les verres, les assaisonnements) et qui sont manipulés avec tant de précautions ailleurs, se voient transformés en jouets aux yeux des enfants, et même pour la plupart en cadeaux: les pailles, les boîtes d'emballage des hamburgers, les nappes de plateau de couleur, les gobelets, les petits cendriers en papier d'aluminium doré - des jouets qu'on a donc le droit d'emporter chez soi. On est loin des consignes restrictives que l'on trouve dans les autres restaurants: "ne touche pas", "laisse là", "non, tu n'as pas le droit de l'emporter". Dans les fast-foods, tout ce qu'on "n'a pas le droit d'emporter" est fixé au sol. Pour le reste, on est libre.

Et puis, il y a les autres cadeaux, ceux offerts avec ostentation -, et ils sont nombreux - et aussi les aires de loisir, sources de surprises et d'enchantement pour les enfants, comme le raconte Manoela, 10 ans:

"On n'y allait jamais, dans le coin en haut mais cette fois il n'y avait personne; alors, on y est allé. Devine! Il y avait des jouets, comme dans les parcs, des petites tables pour les enfants, les bancs étaient des hippopotames, un grand hippopotame. Moi, je me suis assise sur la tête de l'hippopotame. Super!"

Comme l'explique la psychanalyse, les enfants, encore plus que les adultes, possèdent cette vertu qui leur permet de s'intégrer à la scène créée par ces espaces de loisir, de faire partie de l'image comme s'ils apparaissaient sur un écran, jouant avec des caractères, exprimant leurs fantaisies: voler, être un surhomme ou un pirate. L'acte de

s'alimenter, en devenant jeu, se transforme en réception esthétique, en un "être ensemble" (Maffesoli), en un partage avec d'autres enfants. Ici, toute coercition devient superflue pour les faire se nourrir; manger est un amusement, ce qui vaut également pour les tout petits, perchés en haut de leur chaise spéciale dotée des multi-jouets qu'offrent les entreprises et qui prolongent jusque chez soi l'enchante ment de l'univers fast-foodien. En outre, au fast-food ils ont le droit d'être encore plus enfants qu'ailleurs, de jouir d'un espace moins contraignant. Et simultanément, il leur est permis d'y exercer une sorte de citoyenneté, comme dans un jeu où ils joueraient "à l'adulte": choisir le restaurant, choisir ce qu'ils veulent manger, manipuler l'argent, porter le plateau à table.

Les fast-foods et les enfants communient par ailleurs au niveau de l'imaginaire alimentaire: le snack, comme on le verra, est défini comme étant le manger des enfants. Leur succès auprès des enfants vient de ce qu'ils leur concèdent le pouvoir d'accéder, sans leur opposer la moindre contrainte, à toutes les injonctions du plaisir immédiat.

Et s'ils représentent pour eux un lieu de fête, il n'est pas alors surprenant qu'ils aient leur préférence pour y célébrer leur anniversaire, spécialement chez McDonald's, la chaîne la plus orientée vers les enfants à travers ses promotions et sa publicité. Au niveau des dépenses, l'idée s'avère d'ailleurs tout à fait intéressante pour les parents: un anniversaire en fast-food, à Paris, coûte 30 F par invité et le héros du jour ne paie pas. Pour ce prix, chaque convive a droit à un hamburger, un coca, un sachet de frites et, comme dessert, un gâteau au chocolat. A Paris, l'événement ne dure environ qu'une heure et le nombre des invités est lui aussi bien inférieur en comparaison au Brésil - ou de l'Argentine, où les fêtes d'anniversaire rassemblent de 15 à 30 enfants<sup>89</sup>.

"Pour les parents c'est très pratique, ils laissent leurs enfants, ils peuvent aller au cinéma ou faire des courses." explique Dalila, 28 ans, brésilienne, ex-chef des hôtesses dans le McDonald's de l'Opéra à Paris. Pratique en effet: pas de soucis pour les achats précédant la fête, pas de ménage après. Dans les fast-foods, les anniversaires sont autorisés jusqu'à l'âge de 11 ou 12 ans. Tous ont droit au même anniversaire, un rituel absolu, prévu dans les moindres détails: c'est la grande répétition.

En effet, pour les jeunes consommateurs, le fast-food représente avant tout un univers où tout se répète, où tout est connu d'avance, même si cette reprise s'insère dans un système de mode régi par la transformation permanente. Et, comme Freud l'a souligné, la répétition joue un rôle très important pour les enfants. Aller chez McDonald's, c'est comme entendre éternellement le même conte de fées, c'est prendre et laisser partir sa bobine<sup>90</sup>.

Si se rendre au fast-food est une source de sensations intenses, c'est aussi l'apprentissage d'un code que l'enfant saura employer quelques années plus tard, à l'âge de l'adolescence et de la pré-adolescence, dès qu'il aura la possibilité de sortir seul et de décider lui-même de l'endroit où aller.

## la contestation de l'ordre établi

Le fast-food semble exercer pour les adolescents d'aujourd'hui le rôle d'un espace d'initiation au monde adulte: il est souvent choisi comme le théâtre où vont se dérouler certains moments significatifs de leur vie, comme la première incursion, seul, dans la ville. J'ai noté dans mon carnet de terrain:

"McDonald's Opéra:

"Attends, je range mon manteau", m'a dit le garçon d'environ 9 ans en retirant son gros manteau quand je lui ai demandé une place à la table qu'il partageait avec un copain de CM1, lui aussi d'environ 9 ans. Ils étaient seuls, dans le McDonald's de l'Opéra; ils venaient de voir le film "S.O.S

<sup>89</sup> En France, les anniversaires dépassent rarement les 10 invités, tandis qu'au Brésil ils sont trois fois plus nombreux. Une affiche du McDonald's de Botafogo, à Rio, par exemple, limite à 65 le nombre d'invités car, selon le manager, "sinon, ils viennent plus nombreux".

<sup>90</sup> Freud, S. "Au-delà du principe de plaisir" dans Essais de Psychanalyse Paris, Payot, 1987:52.

fantômes" et ils voulaient prolonger leur séance en s'offrant un moment de distraction avant de rentrer chez eux, à Boulogne. Ils ont ensuite répondu gentiment à mes questions: "Oui, je suis déjà allé dans un autre (autre que McDonald's)." "Ouais, c'est pareil. Sauf que le morceau de viande est plus...(il fait un geste significatif avec l'index et le pouce) petit." Puis ils m'ont offert des frites. "Regarde la quantité de glaçons qu'ils mettent !", s'est plaint alors l'un d'eux, "comme ça, il y a moins de coca"." Après avoir fini leur Big Mac et leur coca - à mes yeux géant -, ils sont partis. Et je suis restée là, avec l'impression d'avoir participé à un moment important de leur vie, même s'ils n'en avaient pas conscience: leur première escapade, seuls, dans Paris."

Le choix du fast-food pour la première sortie, seul, est compréhensible. Les enfants connaissent le "système", les prix leur sont accessibles et ils ne se sentent pas embarrassés de le découvrir sans la famille. "Personne va avec son papy et sa mamy", affirme Chico. "Oui", confirme le frère, "quand on sort avec la famille on va à un resto. Les parents n'aiment pas le fast-food".

Plus on avance en âge, plus les critiques se font présentes. Les adolescents, par exemple, n'aiment pas Ronald McDonald's, comme le reconnaissent - tout en ajoutant qu'il leur correspond malgré tout - les publicitaires responsables des campagnes McDonald's au Brésil, et comme nos enquêtes le confirment: "les jeux c'est pour les enfants", dit Chico, 13 ans. Cette protestation résulte d'une volonté de se construire une identité à part, qui les distingue des enfants, importante à cet âge critique où l'on a déjà dépassé l'enfance sans pour autant s'en être forgé une "autre". Les jeux que proposent les aires de loisir ne les attirent plus (sauf ceux que certains restaurants ont conçus spécialement pour eux, comme la discothèque qu'un Bob's de Rio met en place chaque samedi, où il leur est permis de danser, ou le décor du type discothèque du Burger King du Bd. Saint Michel).

Les hamburgers et le reste sont déjà connus grâce au monde des images qui les propagent: au cinéma, dans les bandes dessinées, à travers la publicité télévisée - cela a toujours fait partie de leur vie, de leur univers, comme une chose contemporaine, quotidienne, invisible. "La première fois que j'y suis allé? Non, je ne me souviens pas. Je crois que je n'avais même pas 5 ans.", dit Fernando. Aucun des enfants interrogés n'a été capable de se rappeler son premier contact avec un fast-food, contrairement aux adultes, pour qui y entrer a marqué une rupture avec l'expérience coutumière du restaurant traditionnel: "la première fois où je suis allé...". Les fast-foods font partie du monde des jeunes - même s'ils se sont implantés dans les années 50 - à l'instar, d'ailleurs, de leur musique et de leur vêtements, qui peuvent aussi être rapportés à ces années-là.

D'autre part, le fast-food représente pour eux une scène où peuvent s'exprimer les velléités de subversion, de renversement de l'ordre établi, le désir de contestation d'une moralité relevant du monde des adultes. Les jeunes, quand ils sont en groupe, sont les clients les plus bavards et ceux qui commettent le plus de fautes: ils laissent leurs plateaux sur les tables sans les vider dans la poubelle, fument dans les salles non-fumeurs, entrent à deux dans les toilettes, où il leur arrive même parfois de fumer de la marijuana. Quand j'ai travaillé dans les fast-foods, je pouvais reconnaître aisément les tables où étaient passés les adolescents: elles restaient incomparablement plus sales que les autres, exception faite de celles où mangeaient les jeunes bébés encore incapables de contrôler leurs gestes moteurs.

Dans leurs rares apparitions au sein de la littérature ou des recherches sociologiques et ethnologiques, les fast-foods sont souvent vus comme des lieux de rassemblement pour les jeunes. Ils leur servent de points de rencontre, spécialement dans les quartiers résidentiels et c'est vers le fast-food que se dirigent également les jeunes couples d'amoureux lors de leur première sortie ensemble. La première mention qui ait été faite d'un fast-food dans l'anthropologie brésilienne concerne de brefs passages de la thèse de Gilberto Velho. Dans ce travail, une étude ethnographique de la consommation des drogues à Rio de Janeiro, l'auteur présentait l'un des fast-foods du quartier d'Ipanema comme lieu de rencontre et de vente de marijuana<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> Cf. Velho, G. Nobres e Anjos: um estudo de toxicos e hierarquia. Sao Paulo. (thèse de doctorat à la Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP), 1975. Caiafa, cette fois dans une autre étude, sur les punks cariocas, cite

Le célèbre rapport du journaliste allemand Gunter Wallraff, qui s'est déguisé en turc afin de mener une "observation participante" de la vie et des tourments que connaissent les turcs en Allemagne et qui, en tant que turc, a travaillé au McDonald's de Hambourg, nous fournit un autre témoignage:

"Certains jeunes consommateurs (des petits zonards vaguement éméchés) ont inventé un nouveau jeu: ils me lancent sous les pieds leurs restes de frites. Un plaisir, de nettoyer à la serpillière ces débris de pommes de terre bien graisseux et soigneusement piétinés....Il y en a une qui, dans cette boîte, a la vie particulièrement difficile: c'est une de mes collègues turques. Quand on n'est pas en train de la draguer, on se paie sa tête - c'est une immigrée, non? -, on lui renverse des cendriers pleins à ras bord devant les pieds. Cela m'est arrivé à moi aussi: un jour, un cendrier s'écrase juste devant moi. Je me mets à ramasser les débris, et hop, en voilà un autre qui vole en éclats dans mon dos, puis un autre, et encore un autre...Allez savoir qui s'amuse à ce petit jeu. On se marre dans la salle. Faut bien rigoler, non?"<sup>92</sup>.

En France, les fast-foods sont perçus aussi, en ethnologie, comme des restaurants où "les jeunes se rassemblent"<sup>93</sup>; ou, en littérature, comme des lieux où peuvent survenir des bagarres<sup>94</sup>. A cause de certains adolescents, les fast-foods sont parfois représentés comme des lieux où l'on rencontre des groupes sociaux considérés comme dangereux: les "punks" de Rio, les "paninaris" italiens. Les premiers paninaris sont apparus en 1983 et sont leur de rendez-vous était le "Burghy" de la Place San Bahila, à Milan, le premier fast-food en Italie<sup>95</sup>. Ce n'est pas par hasard si ces groupes sont ceux qui investissent le plus dans la quête du spectacle: les fast-foods sont choisis comme l'espace le plus approprié au déroulement de leur sociabilité théâtrale.

Se rencontrer devant le fast-food ne signifie pourtant pas obligatoirement y entrer. Les jeunes restent souvent devant la porte, en groupe, pendant plusieurs heures. C'est leur point de rencontre, et c'est ce que les entreprises, notamment McDonald's, ont essayé d'éviter dès l'implantation des premiers établissements (en transformant les drive-in en restaurants, en expulsant les serveuses) et cela se traduit aujourd'hui par l'interdiction de vendre séparément certains produits moins chers afin d'éviter que ces groupes ne s'attardent en salle en ne sans consommant qu'un minimum.

## La promenade planétaire

Comme les enfants et les jeunes, les touristes constituent un groupe très nombreux parmi les clients. Et il est impossible de ne pas faire une relation entre l' étonnant développement des fast-foods et l'ascension de l'industrie touristique, déjà classée parmi les plus importantes sources de revenus dans plusieurs pays. De fait, les fast-foods se sont installés là où vont les touristes et cela ressort clairement à Paris si l'on regarde leur distribution sur le plan de la ville. Leur insertion dans le tissu urbain, où ils cherchent toujours à côtoyer les grands monuments, désigne

---

aussi les fast-foods comme point de rencontre.Cf. Caiafa, J. Movimento Punk na Cidade - a invasao dos bandos sub Rio de Janeiro, Zahar Editor, 1985.

<sup>92</sup> Cf. Wallraff, G., 1986.

<sup>93</sup> Cf. La Pradelle, Michèle dans Althabe,G. (éditeur). Urbanisation et enjeux quotidiens: terrains ethnologies dans la France actuelle. Paris, ed. Anthropos, 1984:191.

<sup>94</sup> Cf. Parisis, Jean-Marc *La mélancolie des fast-food* Grasset & Fasquelle, 1986:5

Um bale de mesticos coleta os restos de saladas e bolinhos de carne; alguem lustra os cinzeiros de aluminio, as bandejas adaptam-se perfeitamente as bocas das latas de lixo. Meu amigo Maury diz que o europeu deveria desconfiar da musculatura dos gardioes deste necroterio de alimentos; logo essas pernas invisiveis como a dor, em aventureiros sinteticos, perturbarao o ar tao vago dos gauleses diante das fritas. E o que se vera.

<sup>95</sup> Il s'agissait d'un petit groupe de la haute bourgeoisie, aux positions néo-fascistes et avec un look fait de vêtements très chers.Cf. Valente, F. "Les Paninari italiens: une nouvelle forme d'agrégation juvénile" dans Sociétés n.10, sept. 1986:28-29.

ostensiblement le principal public ciblé, à savoir la masse des visiteurs et vacanciers qui vont et viennent à travers les villes.

Notre carnet de notes est rempli de faits signalant la présence de ces nouveaux nomades qui assiègent les villes par vagues saisonnières. Ils apparaissent dans presque tous les rapports de nos visites de fast-food, quelquefois dans une simple ligne:

"A Coke, please" a demandé en anglais le jeune homme devant moi dans la queue."

McDonald's/Cluny/88

"Assis à la table d'en face, un jeune couple de touristes parlait anglais; à la table d'à côté c'était de l'italien et de l'autre côté une langue que je n'ai pas reconnue - peut-être du polonais?" McDonald's/Rivoli/90

Quelquefois, ils deviennent les personnages de courtes anecdotes:

"Je leur ai proposé d'aller manger une saucisse et boire une bière pression dans un bar local. 'Après tout, nous sommes en Allemagne!'; ai-je dit avec conviction. Elles ont échangé un regard significatif et l'une a prononcé le verdict: "Mais est-ce que ça ne sera pas trop cher? Tu sais, on ne veut pas trop dépenser" "Mais non, je compte environ sept dollars", l'ai-je tranquillisée. "C'est tout?! Ce sera bon de changer...Nous avons voyagé pendant un mois, dans quatre pays - Italie, France, Angleterre et Pays-Bas - et on n'a jamais mangé autre chose que des hamburgers. Je ne les supporte plus. Je suis fatiguée, je ne supporte plus ni les frites ni le ketchup."

Le cas de ces quatre touristes qui ne mangeaient que dans les fast-foods est loin de constituer une exception. Le tourisme sert même souvent de porte d'entrée dans le monde des fast-foods. Un nombre assez large parmi les enquêtés Brésiliens nous a avoué en avoir appris l'existence lors d'un voyage à l'étranger. Ceci est compréhensible: comme on l'a vu, l'histoire des fast-foods au Brésil est assez récente; elle date des années 80, sauf pour Rio.

D'autres consommateurs m'ont confirmé cette tendance au cours d'entretiens. Ecoutez José, 29 ans, rencontré lors d'une visite au McDonald's de Porto Alegre.

"Quand je suis allé à Buenos Aires, je mangeais au McDonald's tous les jours. Parce qu'à l'époque, c'était le moins cher. Il y avait aussi un restaurant chinois, où je suis allé déjeuner un jour. Nous étions dans un groupe nombreux où il y avait douze personnes; il y avait deux françaises et deux italiens parmi nous les premières semaines et nous avons déjeuné là tous les jours (au McDonald's) à cause des français. Ils disaient: "Allons au McDonald's, allons déjeuner au McDonald's". La deuxième semaine nous étions déjà connus du personnel, des caissiers. J'entrais et saluais tout le monde. Je suis resté 26 jours et 90% du temps j'ai mangé là-bas."

Il est quand même étonnant qu'un groupe de touristes de différentes nationalités ait préféré le McDonald's aux parrilladas argentines pendant les 26 jours de leur séjour à Buenos - Aires. Roberto, 37 ans, cadre, lui aussi client du McDonald's de Porto Alegre, confirme cette préférence tout en y ajoutant un autre argument: le prix.

"J'ai déjà eu le privilège de fréquenter d'innombrables McDonald's dans le monde. J'ai réussi à passer six mois en Europe en ne mangeant qu'au McDonald's, pour faire des économies et pour la nourriture elle-même - je veux dire que ça bourre et que ça nourrit."

Comme on le voit dans ces extraits d'interview, le thème du prix revient en leitmotiv parmi les arguments des clients-touristes. Les fast-foods sont vus comme des restaurants peu chers aux yeux de ceux qui, ne connaissant pas la ville, ne connaissent pas non plus les bons endroits où aller. En fait, ceux-là même qui se plaignent de la cherté des fast-foods au Brésil louent la modicité des prix qu'ils affichent à l'étranger.

Outre le tourisme hors des frontières, les voyages d'agrément réalisés dans son propre pays donnent eux aussi l'opportunité de découvrir les fast-foods.

"Avant, ils allaient à l'aéroport voir les avions. Désormais ils viennent au McDonald's de Petropolis. Le dimanche, il y a d'énormes queues de voitures de toutes les villes de l'état", raconte Isabel, 35 ans, brésilienne.

Le McDonald's de Petropolis n'est autre que le premier drive-in de Porto Alegre, qui, d'ailleurs, conscient de ce flux de touristes internes, utilise comme slogan publicitaire: "La nouvelle carte postale de la ville". Et pour faciliter la circulation de ces consommateurs non-initiés, le McDonald's met à leur disposition des instructions sur les "nappes de

plateaux", sur la façon de commander - une sorte de mode d'emploi du fast-food.

Au centre-ville de Sao Paulo tout spécialement, nous avons rencontré à maintes reprises des groupes de provinciaux venus des petites villes des alentours et qui se rendaient pour la première fois dans un fast-food.

"Ah! Oui, il fallait y venir. Nous avons des voisins qui y sont déjà allés et qui nous ont raconté que c'était excellent. On connaissait ça par la télévision; chez nous il n'y en a pas mais on le voit à la télévision"

On retrouve ici l'idée du caractère obligatoire de certaines visites, assez courante dans les pratiques touristiques. Et aussi le désir propre à d'autres clients (comme les enfants) de faire "partie" de l'image, d'entrer symboliquement dans l'écran. En l'occurrence, il s'agit peut-être bien du désir de copier le goût des gens de la capitale, et ainsi de gagner une légitimation vis-à-vis des "voisins". Les fast-foods sont vus, au Brésil, comme des points touristiques placés au même rang que les monuments ou les cathédrales dans les récits de voyage que l'on rapporte chez soi. Y aller c'est partager avec les autres un monde prestigieux - c'est faire comme les autres pour s'élever soi-même -, un monde médiatique: c'est en quelque sorte fréquenter l'image.

## Le lieu du repos

Le fait que les fast-foods figurent un non-lieu (Augé) semble dispenser à leurs "fréquentateur"s une certaine tranquillité - l'anonymat est ici source de repos. Du fait même qu'ils ne sont pas, comme les restaurants traditionnels, liés à la figure d'un propriétaire ni constitués par des territoires qui ont leurs contrôleurs (les garçons, les maîtres), les fast-foods procurent aux consommateurs une liberté de mouvements qu'il ne trouvent que dans d'autres non-lieux ou alors dans des espaces publics.

En effet, de nombreux clients utilisent les fast-foods en tant qu'espace public, notamment en ce qui concerne les toilettes, dont les touristes soulignent très souvent la grande facilité d'accès. On peut en faire l'usage sans aucune obligation d'achat et sans avoir à échapper à la surveillance gênante de quelque garçon ou propriétaire, comme c'est souvent le cas dans les cafés ou restaurants traditionnels.

"Tu vas en Europe? Je vais te donner un tuyau. Si tu as besoin d'aller aux toilettes, va au McDonald's; ils ont toujours les plus propres".

En effet, de nombreux touristes en provenance du Brésil partent avec cette recommandation recueillie auprès de compatriotes déjà habitués aux aléas des séjours à l'étranger. Rendre visite au McDonald's fait partie des conseils que l'on souffle au dernier moment avant le départ d'un ami. Certes, à Paris, la mairie a mis en place depuis quelques années déjà l'installation de toilettes dans la rue, à deux francs l'entrée. Cependant, la majorité des villes devenues touristiques après les années 50 ne sont pas préparées à répondre aux besoins de la foule qui participe de cette nouvelle promenade planétaire et n'ont pas encore résolu certaines questions apparemment anodines. Il s'agit là en quelque sorte d'une garantie d'anonymat que les fast-foods apportent au touriste par le libre accès à certains services inattendus, valable également pour les non-clients<sup>96</sup>.

Mais ce n'est pas seulement par l'accès aux toilettes que les fast-foods se rapprochent de la notion de lieu public. Ils assument volontiers ce rôle de lieu de référence: ce sont des aires de repos jalonnant les déplacements dans l'espace urbain, une fonction que l'on peut pratiquement assimiler à celle de service public. Devant une simple tasse de café, les touristes peuvent s'attarder quelques minutes à l'abri du froid et du vent, plus confortablement que dans un square. Ils y disposent de tables, toujours utiles pour consulter le plan de la ville, faire des comptes, déballer des billets

<sup>96</sup> Pourtant, il est possible qu'interviennent sous peu des changements à ce niveau, puisque déjà certains fast-food semblent s'inquiéter de l'utilisation qui est faite de leurs toilettes. A Grenoble, par exemple, j'ai trouvé dans les toilettes du McDonald's un prototype de digicode, semblable à ceux que l'on rencontre à l'entrée de bon nombre d'immeubles à Paris

de train ou d'avion. Tout fonctionne comme si l'absence apparente de patron permettait un surplus d'anonymat (comme dans les supermarchés) synonyme de confort: celui de ne pas avoir de comptes à rendre.

### **La demeure onirique des touristes: dominer un territoire**

L'agencement optimum des fast-foods, qui pour leurs détracteurs est synonyme de monotonie, peut apparaître comme l'une des explications de l'attrait qu'ils exercent sur les touristes. Ils savent d'avance ce qu'ils peuvent attendre de leur cuisine et ils en connaissent le prix qui, en dollars (la monnaie par excellence des touristes), ne varie pas beaucoup d'un pays à l'autre. Quelles que soient leur langue et leur provenance, ils maîtrisent le langage fast-foodien et l'existence d'un code co-partagé agit de toute évidence comme tranquillisant. S'agissant de restaurants "connus", on s'y sent tout de suite à l'aise. Fini, l'appréhension de se retrouver devant un plat "dégoûtant" (une peur souvent présente<sup>97</sup> et, comme on le verra, à laquelle les fast-foods eux-mêmes ne parviennent pas toujours à échapper).

A ce propos, il conviendrait de s'attarder un moment sur une certaine lettre envoyée par une cliente au McDonald's de Porto Alegre et qui nous semble exemplaire de l'imaginaire relatif au fast-food, qui en fait un endroit connu et tranquillisant, un lieu de repos:

"Chers Messieurs,

C'est avec reconnaissance que je m'adresse à vous pour faire ce que des centaines de personnes ont envie de faire mais ne font pas par manque de temps, d'imagination ou par timidité. Je voudrais vous dire toute ma satisfaction et tout l'orgueil que je ressens pour le McDonald's de Porto Alegre. Avant d'en avoir un dans notre ville, nous connaissions déjà celui de Rio de Janeiro, mais la visite avait été brève et le contact réduit à son administration. Lors de l'inauguration du McDonald's de Porto Alegre, j'ai eu, je vous le confesse avec sincérité, une certaine réticence à l'égard de cette nouveauté, mais avec le temps, mes enfants, aujourd'hui consommateurs assidus, ont réussi à briser la glace et je suis moi-même devenue une cliente fidèle. Mais c'est grâce au cadeau d'anniversaire que j'ai donné à ma fille de 15 ans que j'ai commencé à aimer les McDonald's.

Je m'explique: je lui ai offert un voyage en Europe, qui a commencé en Espagne, et à Madrid on s'est heurté à la grande différence de l'alimentation locale. Au début, nous n'avons pu nous adapter à la plupart des mets. Jusqu'à ce qu'on découvre le premier McDonald's. Dès lors, tout s'est bien passé, car pour les casse-croûte on savait déjà où aller. Après cela, on est allé dans le Sud de la France et on a eu le même problème avec la nourriture, spécialement ma fille qui ne s'est pas habituée à la cuisine locale et a passé une bonne partie de ses vacances à manger des fruits, des biftecks et des frites, très chers par ailleurs.

Du Sud de la France, nous sommes allées à Paris, où habite un neveu. Le premier endroit dont on nous a parlé était un McDonald's - il y en a plusieurs. On a tout aimé. Les mets sont exactement pareils, ce qui m'a surprise; il n'y a pas de différence de goût, au moins pour ce qu'on a goûté. J'ai beaucoup apprécié un certain plat dont je ne me souviens pas du nom, de la salade verte avec du riz et des crevettes. Les français adorent ça et moi, j'ai bien aimé, bien que j'aie mangé presque tout le temps vos traditionnels hamburgers avec des frites. Mais ce qui m'a le plus enthousiasmé chez McDonald's, c'est le service. Vous pouvez être sûrs que de tous les endroits qu'on a connus, aucun n'offre un service aussi attentionné et plein de gentillesse et de politesse que notre McDonald's. Les Européens sont bien élevés mais le service est un peu froid. Il n'y a pas ce sourire que l'on trouve ici, cette bonne humeur même quand on laisse tomber un plateau en renversant les gobelets. Ici, on a droit à la chaleur humaine, l'essence même d'un bon service. Mes compliments à cette jeune équipe qui nous fait toujours revenir chez McDonald's.

Sincèrement bien à vous,

(signature)

Cette protection psychologique que la lettre associe aux McDonald's devient compréhensible quand on pense au sentiment d'étrangeté et d'impuissance que peuvent éprouver les touristes devant la barrière de la langue, parfois la différence brutale de climat, le décalage horaire, etc. Les fast-foods, dans n'importe quelle grande ville touristique, permettent de se sentir chez soi: ce qu'on y représente n'est que la répétition d'un "déjà vu" rassurant par rapport à la vague des nouveautés que révèle l'autre culture. Les fast-foods tranquillisent. Robert, 37 ans, psychologue, dit ne pas aimer les fast-foods sauf quand il se trouve en dehors des Etats-Unis: "Comme maintenant que je suis à Paris. Je me sens protégé."

Les fast-foods sont donc perçus comme des îlots de territoire connu parsemés dans un milieu inconnu, des

<sup>97</sup> Cf. Fischler, C. "Le ketchup et la pilule" in Prospective & Santé n. 25, 1983.

points de repère dans cette territorialité itinérante que crée le tourisme dans son mouvement de nomadisme. La transhumance touristique s'opère ainsi au fil d'étapes, mais ici les étapes sont nées de trajets préexistants - contrairement à celles de l'espace quotidien, où ce sont les points de repère qui déterminent les trajets. La constance des parcours quotidiens, si bien résumée par la formule "boulot-métro-dodo", est alors substituée par un mouvement plus imprévisible: monuments-hôtel-musées-boutiques-restaurant-spectacle-hôtel. Comme le définit justement Urbain, le touriste est quelqu'un qui "ne voyage pas: il circule seulement!". Dans cette circulation interminable, qui dure ce qu'elle dure, les restaurants en viennent à être perçus en tant que demeures oniriques (Bachelard) jalonnant d'autres espaces moins maîtrisés, créant une territorialité fixe qui compense les flâneries et les dérives nomades.

### **. Aux faux voyageurs, les faux restaurants?**

Sans aucun doute, le touriste constitue l'un des clients préférentiels des fast-foods. Mais comment comprendre que les gens qui sortent de chez eux, qui voyagent, peuvent aimer les fast-foods? La chose serait difficile si, naïvement, on les confondait avec les voyageurs de jadis ou certains aventuriers d'aujourd'hui. La littérature et la sociologie ne cessent de répéter qu'il ne s'agit pas à proprement parler de voyageurs, mais de vacanciers qui ne font que parcourir des trajets déjà tracés, visiter des endroits déjà connus, suivre des guides écrits par d'autres - par de vrais voyageurs.

Les pratiques et l'imaginaire propres aux actuels touristes, ces lointains descendants des voyageurs, seront sans doute mieux cernés si l'on remonte aux origines de cette forme de déplacement. Il est couramment accepté par les sociologues qui ont étudié ce mode de loisir que la notion de tourisme tel qu'on la comprend aujourd'hui est apparue pour la première fois en Angleterre: les étudiants issus des familles aristocratiques anglaises du siècle dernier auraient été les premiers touristes. Le voyage sur le Continent constituait l'un des éléments de la formation des jeunes, un entraînement pour l'avenir. Ces étudiants anglais sont considérés comme incarnant le point de rupture entre le voyageur et le touriste.

En 1900, presque toutes les institutions typiques du tourisme étaient déjà en place. C'est en Angleterre que la plupart d'entre elles ont été inventées. M. Cook organise des excursions en train et invente la lettre de crédit qui deviendra le chèque-voyage; M. Pullman invente le wagon-lit; M. Ritz construit de grands hôtels. Le tourisme, comme l'industrie, s'affirme en moins d'un demi-siècle. Ces touristes 1 étaient des savants; biologistes, peintres, philosophes, etc. en voyage d'étude.

C'est durant la deuxième partie du XXe siècle que l'on assiste à l'émergence d'un tourisme de masse qui, selon la littérature qui traite le sujet, a su transformer l'aventure mythique du voyage en une "excursion banale" (Urbain), sans faire l'expérience ni de l'espace ni du temps propres à chaque endroit. Bien loin des sportifs ou des audacieux, la masse des touristes d'aujourd'hui montre un profil assez étriqué. Les lieux qu'ils se proposent de visiter ne sont jamais l'occasion d'une découverte car un site ne s'avère "intéressant" qu'à partir du moment où il est cité par quelqu'un, qu'il soit évoqué dans un livre ou immortalisé sur une carte postale. La visite les ramène alors à cette référence qu'est le livre, le guide touristique (aussi inventé par les anglais) et qu'ils suivent fidèlement - non seulement pour vérifier une information ou satisfaire une curiosité, mais presque comme par devoir, par obligation. Le livre est consulté à l'heure même de la promenade, devant le monument, dans l'église, sur le pont, à l'intérieur du musée; il reste ouvert et on lui dédie une plus grande attention encore qu'à la chose à observer; il monopolise toute la concentration du touriste tandis que l'objet lui-même ne mérite parfois qu'un bref regard. Dans ces lieux de passage que sont les pays étrangers pour les touristes le livre sert alors à combler un vide, à enracer, à prendre possession d'un territoire.

La chose "vivante" n'est plus qu'un rapide interlude entre une image, celle du guide, et une autre image, celle de la photographie que confectionne lui - même le visiteur, comme une attestation, une sorte de "j'étais là", en une tentative d'appréhender une réalité qui pour ceux qui circulent devient toujours fugitive. Le voyage ne commence peut-

être bien qu'après, lorsque, assis chez lui dans son fauteuil, il contemplera ses photos avec une espèce de jouissance nostalgique.

Ces "faux voyageurs" - pour reprendre le terme de la littérature et de la sociologie -, qui se refusent à modifier leurs habitudes et disent souffrir des inévitables changements auxquels ils se trouvent confrontés (voir la lettre ci-dessus), constituent le public idéal pour les chaînes internationales d'hôtels, de location de voitures, et bien sûr de restaurants. Leurs "tours" doivent inclure le bon agencement des hôtels-clubs, des autobus à deux étages pour les transports urbains, et aussi la programmation des étapes de restauration.

D'ailleurs, les fast-foods correspondent parfaitement à l'imaginaire des touristes car, comme Ray Kroc le soulignait, ces restaurants sont des lieux pour l'amusement, et les touristes sont là dans le but principal de s'amuser, comme le confirme la définition du mot tourisme: voyage pour le plaisir.

D'autre part, du fait qu'ils se trouvent projetés dans un espace situé hors du quotidien, inconnu, les touristes se voient quasiment relégués au statut d'enfant. Dans la plupart des cas, ils ne maîtrisent pas la langue du pays, sans parler du caractère intangible des codes qui forment une culture différente de la leur. En effet, comme bien des auteurs<sup>98</sup> l'ont démontré, il ne suffit pas de s'exprimer dans la même langue pour être compris. On peut parler la même langue que son interlocuteur et ne point s'entendre avec lui parce que la manière de l'utiliser, l'intonation, la place des mots, les gestes sont en eux-même et ensemble un univers distinct. Et c'est cette situation quasiment régressive qui rapproche les touristes de la condition d'enfants, les clients préférentiels des chaînes de fast-food. Comme les enfants, il leur faut apprendre des codes. Comment alors vanter les charmes d'un voyage de loisir avec les désagréments de l'apprentissage qu'il implique et qui relèvent très souvent d'une démarche pénible? Les stratégies auxquelles il est fait appel sont transcrrites dans les guides - des récits de voyageurs qui, eux, semblent ne pas avoir souffert de l'appréhension de l'inconnu -, où sont indiquées les aires de repos: les fast-foods.

De même que les touristes sont vus dans la littérature et la sociologie comme ceux qui dégradent, par la répétition, par la transformation de l'aventure en "excursion banale", les fast-foods sont perçus comme une dégénération des vrais restaurants, une caricature abusive et infantile. A ces faux voyageurs et à ces faux adultes s'apparentent idéalement les faux restaurants.

Cependant, cette représentation n'est pas universelle. Car, partager un symbole, comme nous l'a déjà enseigné Sperber, ne signifie pas forcément partager un seul et même contenu. On trouve parmi les consommateurs des images antagoniques.

### **Le cauchemar américain en France**

On observe dans le discours des enquêtés Brésiliens et Français l'expression d'une série d'oppositions courantes qui relèvent d'un antagonisme au niveau de leur imaginaire relatif aux fast-foods. Les images et les valeurs que l'on peut dégager de ce discours semblent osciller entre un pôle positif et un pôle nettement dépréciatif: sur le premier viennent les enfants et les touristes, ainsi que la majorité des Brésiliens, tandis que le second rallie, entre autres, la plupart des Français.

Les Français sont, parmi les personnes interviewées, ceux qui expriment le plus de résistance à l'égard des fast-foods - ce qui s'avère du reste tout à fait contradictoire avec la trajectoire ascendante de ceux-ci sur la scène de la

<sup>98</sup> Voir par exemple Hall, Edward T. *La dimension cachée*. Paris, Seuil, 1971; *Le langage silencieux*. Paris, Seuil, 1984; Watzlawick, P. *La logique de la communication*. Paris, Seuil, 1979; *Changements: paradoxes et psychothérapie*. Paris, Seuil, 1981; Bateson, G. *La cérémonie du Naven: les problèmes posés sous trois rapports d'une tribu de Nouvelle Guinée*. Paris, Minuit, 1971. Geertz, C. *Interpretation of Culture*. N.Y., Basic Books. 1973; *Local Knowledge* N.Y. Basic Books, 1983.

restauration commerciale dans le pays. En effet, en France, sauf chez les enfants, presque toutes les déclarations commencent par le même refrain: "je n'aime pas les fast-foods". "Je déteste les fast-foods", "je n'y vais jamais". Et ce n'est qu'après quelques minutes de conversation que les gens ont le courage d'avouer qu'effectivement, ils les fréquentent. "Mais pas très souvent", et les voilà qui se mettent à en discuter à grand renfort de détails et de précisions, contrairement à ce que l'on pouvait imaginer au début de l'entretien. Et les opinions des consommateurs eux-mêmes, ces commentaires recueillis au hasard des salles de restaurant, s'orientent dans ce sens: "C'est un mauvais système", disait un jeune cadre d'environ 25 ans à son ami, probablement un collègue de travail, tandis qu'ils croquaient un Royal Burger Cheese au McDonald's de la Place d'Italie. "ça ce passe comme ça, chez McDonald's", ironisait un jeune de 15 ans à l'intention du groupe bruyant de ses copains qui mangeaient debout, le couvercle de la poubelle leur servant de table.

Certes, il y a aussi les vrais non-clients, les gens qui disent "Non, je ne suis jamais allé dans un fast-food et je n'irai jamais", comme cette femme de 60 ans, enseignante de français à Paris, qui affirme cela comme si elle faisait une profession de foi idéologique. Et, quelquefois, les gens ne disent rien: il leur suffit d'esquisser quelques grimaces éloquentes, et d'ailleurs convaincantes, comme la propriétaire d'environ 50 ans de la crêperie située en face de l'église de Domfront, petite ville touristique de la Normandie. Il s'agit surtout de personnes d'un certain âge. "J'aime manger des choses fraîches" est l'un des leitmotiv. "J'aime bien les sandwiches français, avec de la baguette, ou les croque-Monsieur. Pourquoi y aller?". Ou encore: "C'est pour les chiens", "Cette sauce qui dégouline, oh! c'est dégoûtant". Mais ces non-clients inconditionnels restent rares. En effet, comment savoir ce qu'on y trouve si on n'y entre pas? Le désir de connaître quelque chose de nouveau, la curiosité finit par conduire bon nombre de réfractaires dans un fast-food au moins une fois dans leur vie.

Comment expliquer ce paradoxe français: des clients qui, pleinement conscients de leurs libertés et de leurs droits individuels, choisissent malgré tout de déjeuner dans un restaurant qu'ils n'aiment pas? A vrai dire, même si les fast-foods ne sont pas les lieux de prédilection de tels clients, déclarer "je déteste" apparaît plutôt comme une volonté de garantir une bonne image de soi-même devant l'interlocuteur. Et il est vrai que l'image qu'ont les fast-foods en France ne paraît pas procéder du meilleur miroir identitaire. Ils sont vus en général comme des restaurants "pas chers", c'est-à-dire "pour les pauvres", "pour les employés de bureau pressés", ou alors pour les gens qui ne mangent pas pour savourer mais pour se nourrir. "Ils pourraient au moins le dire, quand il n'y a pas de place! Toute cette foule, c'est fou!", commentait une dame à sa fille dans une salle absolument pleine où de nombreux clients, comme elle, en étaient réduits à l'alternative soit de manger debout, leur plateau en équilibre, soit de s'asseoir par terre sur une marche de l'escalier menant à d'autres salles également pleines.

Les stratégies publicitaires de séduction ne suffisent pas à enrôler les usagers. Il est d'autres facteurs, parmi lesquels la psychologie des individus et les représentations qu'ils se font d'un objet, qui jouent un rôle important au moment du choix entre un restaurant ou un autre. Comment s'identifier avec un lieu fait "pour tout le monde", où les clients sont "la masse"? Difficile. Mais à part celle-ci, on trouve d'autres représentations tout aussi dépréciatives.

"Je ne sais pas si vous comprenez ce que je veux dire, mais pour moi les fast-foods dénaturent la ville, l'espace de la ville." m'a dit un étudiant d'art, 35 ans. "Ils manquent de chaleur, ils sont tous semblables à l'intérieur: si l'on entre avec la tête vide, on en sort vide. Il faut avoir un ami ou une amie pour manger là; sinon, on se sent mal à l'aise."

On y entre vide, on en sort vide. Ils sont pour une partie des français des lieux non symbolisés - en dépit des efforts consentis par les chaînes pour le décor. En revanche, l'identification devient beaucoup plus positive quand on parle des cafés ou des restaurants traditionnels. Si les Français reconnaissent les "efforts" que déplient les fast-foods pour se rapprocher du "look" des cafés, ils n'en continuent pas moins à les juger ironiquement:

"C'est vrai qu'ils ont fait des efforts. Mais pour un français, ce n'est pas un café. On peut dire ça. Ça n'a rien à voir. Ils sont froids, ils manquent de chaleur".

Certes, on peut s'asseoir dans un fast-food devant une tasse de café, comme au bistrot, mais cela ne revalorise

en rien son image. Là, le mot d'ordre reste la rapidité. En sont absents l'art d'un bon restaurant et l'ambiance nonchalante du café - et c'est justement cette aura dont les Français semblent regretter la disparition, l'aura pour laquelle la culture culinaire et celle de la restauration se sont battues en France pendant plusieurs décennies.

Les fast-foods apparaissent donc comme une agression contre la culture française, et l'Amérique signifie ici la propagation inexorable d'un mode de vie qui heurte cette culture. Ils sont associés à toutes sortes de dangers: la fin de l'art culinaire local, la dégradation du goût, la décadence de la culture française et, à Paris plus précisément, la dégradation de l'espace urbain - ce qui d'ailleurs préoccupe le gouvernement français, qui annonçait récemment son intention de restreindre l'occupation de certains espaces par les fast-foods, comme dans l'avenue des Champs-Elysées où l'on en compte neuf aujourd'hui.

### **Le rêve américain au Brésil**

En revanche, les fast-foods sont vus au Brésil comme des restaurants "propres", "rapides", "agréables" et surtout, "modernes". Les images de la publicité sont généralement acceptées par les clients brésiliens. Lorsqu'ils les évoquent, ils se réfèrent directement à l'Amérique - les mots "Etats-Unis", "Amérique", "américain" apparaissent dans toutes les entrevues, avec quelques variantes toutefois, mais qui renvoient toujours à des images liées aux Etats-Unis, telles que "multinationale" ou, plus étonnant, "Disney" - une allusion directe au personnage de "Donald" que faisait un jour une dame d'environ 60 ans, de Porto Alegre.

Chez les Brésiliens, l'association avec les Etats-Unis conduit à des images parfois contradictoires mais avant tout positives - le reflet, elles aussi, du syndrome historique de la valorisation de l'étranger. Pour une grande partie des Brésiliens, l'Amérique c'est la modernité et la modernité exerce une réelle fascination sur la population - sauf peut-être chez les écologistes et les intellectuels, très minoritaires du reste. L'Amérique incarne le "futur" auquel aspire cette population et les fast-foods représentent à ses yeux l'une des meilleures expressions de l'avènement de ce futur. En effet, le hamburger, un mets encore nouveau, et les fast-foods sont perçus au Brésil comme partout dans le monde en tant que symboles de l'Amérique, à tel point que désormais il est devenu une espèce d'essence américaine. L'imaginaire qui se rapporte aux fast-foods se trouve ainsi indissociablement lié à celui qui se rattache aux Etats-Unis et vice-versa<sup>99</sup>.

### **Un Hamburger Nommé Peur: le spectacle monstrueux des fast-foods**

Un autre thème intéressant à exploiter et présent dans l'imaginaire des clients concerne les rumeurs, au premier rang desquelles viennent celles qui ont trait à la constitution de la viande de hamburgers. A Porto Alegre, nous avons souvent trouvé cette préoccupation dans les entretiens, ce qui s'explique du fait que les clients de l'extrême sud du Brésil sont parmi les plus gros amateurs de viande de boeuf (leur nourriture traditionnelle). C'est la présence et la quantité de viande qui détermine là-bas le choix du hamburger. Les gens disent: "Je prends un Big Mac car il y a deux steaks", ou bien suggèrent aussi: "Pourquoi ne pas proposer des mets avec uniquement de la viande?". Une employée nous a même avoué qu'elle "jette le pain et ne mange que la viande."

Au pain, en effet, sont rattachées là-bas des connotations plus dépréciatives. Les gens se plaignent des graines de sésame présentes dans certains hamburgers et disent que le pain ne sert qu'à gonfler l'estomac. A un autre extrême, on voit se répandre de plus en plus aux Etats-Unis et en France les contestations vis-à-vis de la viande de boeuf.

Un fait reste indéniable: dans les fast-foods, la viande constitue, au niveau de l'imaginaire, le lieu central de

---

<sup>99</sup> Les photos qui composent le décor de l'un des fast-food de Marrakech sont exemplaires de ces interpénétrations symboliques: des posters de Donald le Canard côtoient des photos du Roi et du Prince du Maroc. Le restaurant, qui n'appartenait à aucune chaîne à l'époque, s'appelait néanmoins Quick, de l'anglais bien entendu.

toutes les craintes. Elle incarne souvent de profondes inquiétudes, la plus répandue étant la peur que soient mélangés plusieurs types de viande. Ce rapport schizophrénique désir/crainte nous amène à réfléchir et à nous poser des questions sur un point qui pourrait bien s'avérer le plus intéressant quant à l'imaginaire des clients: privé de tout autre canal d'expression, il s'exprime sous forme de rumeurs<sup>100</sup>.

Quatre genres de rumeurs sont apparus dans les différents pays et à différentes époques. Dans ces quatre types de récits, qui traitent de la composition de la viande de hamburgers, on identifie certaines composantes symboliques susceptibles de mettre en lumière quelques-unes des pratiques ayant eu cours, l'imaginaire propre aux consommateurs et le sentiment secret de désir/aversion qu'ils éprouvent par rapport aux fast-foods. Nous nous arrêterons pour analyser d'un peu plus près ces rumeurs<sup>101</sup>.

### Les vers de terre

La première rumeur a pris naissance dans le sud des Etats-Unis en 1976 et elle s'est propagée dans tout le pays et à l'étranger jusqu'en 1982. Selon cette rumeur, McDonald's utilisait de la chair de ver de terre à la place de la viande de boeuf, ou du moins en mélangeait. Malgré l'invraisemblance de tels ragots, la chaîne McDonald's a eu bien du mal à les démentir, et les ventes ont baissé ostensiblement.

Finalement, la rumeur a cessé de circuler quand Ray Kroc a annoncé que McDonald's ne s'intéressait pas aux vers de terre car leur chair était plus onéreuse que la viande de boeuf. Le kilo de viande de boeuf coûtait, en effet, un dollar et demi alors que le kilo de ver de terre atteignait les 6 dollars. Entre-temps, le bruit avait pris malgré tout une ampleur nationale.

Cette rumeur reste la plus célèbre et elle sera diffusée dans d'autres pays, parmi lesquels le Brésil et la France. Evidemment, si l'on y réfléchit, on imagine mal comment les chaînes de fast-food se seraient aventurées à mélanger des vers de terre à la viande des hamburgers. Mais ce choix qu'à fait la rumeur n'est ni innocent, ni vide de sens: il s'agit ici d'un animal très particulier et qui nous amène à quelques suggestions. Pourquoi précisément les vers de terre? Les études psychanalytiques et le déchiffrage symbolique mené par Gilbert Durand peuvent nous apporter ici quelques pistes.

Par leur forme et leur mobilité, les vers de terre et les serpents ont toujours été associés par la psychanalyse au phallus: ce sont des animaux incontrôlables, qui recèlent une force symbolique car ils peuvent en quelque sorte agir sur le hommes. Ils possèdent un pouvoir: le serpent pique, c'est-à-dire qu'il pénètre, et la piqûre peut être interprétée comme métaphore d'un acte sexuel, renvoyant à des images érotiques. D'autre part, les vers de terre sont de minuscules serpents qui s'introduisent dans la terre et, par une extension symbolique, dans le corps des morts déposés en terre. En effet, ils ne sont pas vus comme capables de pénétrer toutes les chairs, mais spécifiquement les chairs putréfiées, sans vie. C'est aux vers de terre qu'on pense lorsqu'on imagine la décomposition d'un cadavre - bien que la science ait démontré que d'autres animaux et bactéries jouent aussi un rôle dans ce processus. On garde l'image des vers s'insinuant dans la chair

<sup>100</sup> Nous utilisons le mot rumeur tel qu'il est défini par Flem: "La rumeur est surtout un bruit terriblement efficace qui court sur toutes les lèvres, très vite et elle porte avec elle bien plus la force des émotions que l'information des mots... Si elle était vérifiable, elle ne serait plus. La rumeur n'existe que d'être un emballage répété de l'imaginaire social; dès qu'elle cesse de circuler, elle meurt." Et encore: "La rumeur raconte des tensions sociales, elle ne les crée pas. Elle offre aux fantasmes collectifs une voie de circulation, une mise en scène, parfois dramatisée. Elle est un combat contre l'Autre diabolique. Flem, Lygia "Bouche bavarde et oreille curieuse" dans Le Genre Humain n.5 La Rumeur Fayard, 1982:11.)

<sup>101</sup> Les deux rumeurs américaines sont bien connues et sont citées par maints auteurs (Love,1987; Kapferer,1987). La rumeur brésilienne nous est parvenue à travers trois entretiens auprès de consommateurs de Sao Paulo. Comme, en général, j'ai appris l'existence de ces rumeurs alors qu'elles s'étaient déjà éteintes, elles sont apparues dans les interviews en tant que souvenirs.

et la détruisant. C'est pour cela qu'ils sont chargés d'un sens négatif: ils nous amènent par récurrence à penser aux ordures.

D'un autre côté, imaginairement, le ver de terre - le ver en général (celui qui évoque la putréfaction) - et le serpent s'apparentent beaucoup: ils tirent leur force symbolique du fait qu'ils détruisent de l'intérieur. Ils ne renvoient pas à la terre dans le sens d'une terre mère, fertile, mais au contraire d'une terre meurtrière, destructive, putréfiée, souterraine et insaisissable (Durand)<sup>102</sup>; au monde de l'obscurité, à la nuit - donc à ce qui est caché, occulté, secret. Mais aussi, comme les serpents qui changent de peau, ils renvoient à la mue, à la mutation et à la transformation permanentes, à la procréation.

### **Le kangourou: un ventre ouvert**

La deuxième rumeur concerne Burger King. Selon les bruits qui se répandaient partout aux Etats-Unis, la chaîne Burger King aurait utilisé de la viande de kangourou dans ses hamburgers. L'entreprise a eu recours à un argument similaire au précédent pour les démentir: la viande de kangourou reviendrait elle aussi plus cher que la viande de boeuf compte tenu du prix du transport entre l'Australie et les Etats-Unis. Dès lors, la rumeur connut une deuxième version: la viande de kangourou n'était utilisée par Burger King que dans les fast-foods australiens. C'était cette fois plus difficile à réfuter.

La question du choix du symbole - le kangourou - se pose de nouveau. Contrairement au ver de terre, il ne semble pas être d'emblée chargé d'un sens négatif ou répugnant, même si pour un certain nombre de personnes les kangourous s'apparent à des rats géants en raison de leur moustache pointu et de leurs grandes oreilles. Le kangourou est vu comme un animal curieux et quelquefois même sympathique, un peu maladroit par sa manière de sauter. Ce sont ces images qui reviennent le plus souvent au Brésil et aussi en France. A Paris (souvenons-nous que la rumeur est américaine), il a été utilisé comme emblème d'un magasin de gadgets<sup>103</sup>, en tant que créature "bonhomme", mignonne.

Nous soulevons l'hypothèse que le choix du kangourou est lié au fait que les femelles exposent leur bas-ventre, le laissant ouvert. C'est là la première image qu'on retient du kangourou, la caractéristique identitaire qui le définit imaginairement par rapport à tous les autres animaux. Ce ventre ouvert nous renvoie aux images de la fertilité mais aussi de la destruction. Il incarne une polyvalence: lieu de l'incubation, de la création, de la vie; lieu de la mort car niche d'aliments, où l'aliment va être accueilli, dilué, détruit<sup>104</sup>. Les mythes analysés par Lévi-Strauss montrent eux aussi ce rapport. Et dans plusieurs contes folkloriques<sup>105</sup>, la descente dans le ventre incubateur se fait indifféremment par la bouche ou par le vagin.

En tant que lieu de la vie et de la mort, donc de transformation, il peut aussi être vu comme l'expression d'un pouvoir. Le ventre où va l'aliment se trouve aussi porteur de fécondité. Et, comme on le sait, la fertilité joue un rôle important dans les croyances concernant les animaux qui portent malheur. C'est le cas du lapin, vu comme un animal mignon, mais cela ne saurait suffire à occulter son image d'animal-tabou: les lapins aussi sont représentés comme étant "jolis", ce qui ne les empêche pas de se voir interdits dans les mines et sur les bateaux français, où la simple évocation

<sup>102</sup> "Le psychanalyste rapproche judicieusement cette image où domine le ventre froid et les pattes velues, suggestion hideuse de l'organe féminin, de son complément masculin le ver, qui tout le temps a été lui aussi associé à la déchéance de la chair." (Durand, 1969:116).

<sup>103</sup> Ce n'est peut-être pas un très bon symbole, si on prend en considération les conclusions d'une recherche en sémiotique où il a été vérifié que les signes les plus facilement captés et décodés sont ceux qui restent assez proches du récepteur, qui font partie de son monde quotidien.

<sup>104</sup> Thomas, Louis-Vincent. *Fantasmes au quotidien* Paris, Meridiens, 1984:129.

<sup>105</sup> Durand, G. 'Les structures anthropologiques de l'imaginaire - introduction à une archétypologie générale' (1960) Paris, P. Bordas, 1982:229.

du mot "lapin" est susceptible de porter malheur. Les raisons de l'interdiction du lapin sont d'ordre symbolique: il est vu comme un animal fertile chez qui la sexualité est très présente, ce qui pourrait porter affront à la situation des marins et des mineurs, deux groupes d'hommes isolés du monde social pour un certain temps.

### **Le soja: une viande en plastique**

La troisième rumeur a pris corps à São Paulo, au Brésil. Elle tendait à faire accroire l'idée que McDonald's utilisait du soja au lieu de viande de boeuf dans ses hamburgers. A propos du soja, il est d'abord intéressant de noter que c'est précisément la culture qui a remplacé, en grande partie, l'élevage de bovins au sud du Brésil quand, au début des années soixante, la "pampa" s'est progressivement transformée: de région occupée exclusivement par les éleveurs, elle va devenir la plus grosse concentration de producteurs de soja au monde.

La fumée de la rumeur, dans ce cas, trahissait bien la présence du feu: en faisant du hamburger le symbole de ce nouvel aliment, les brésiliens ne faisaient que focaliser les inquiétudes soulevées par le mouvement réel de substitution du bétail par le soja. Elle révèle aussi une peur plus inconsciente: celle de la substitution de la viande de boeuf (aliment symboliquement très valorisé dans le pays) par un végétal (aliment peu valorisé symboliquement).

Y aurait-il d'autres motivations dans ce choix du soja? Comme on le sait, le soja est un produit moderne et, en conséquence, un aliment encore peu connu de la population, non maîtrisé, qu'on ne contrôle pas tout à fait. Nos grands-parents ne le connaissaient pas; comme beaucoup d'aliments nouveaux, on le suspecte d'être une nourriture "chimique", "inventée", du "futur". Il est vu comme aliment trompe-l'oeil, un succédané que la sorcellerie de la technologie moderne peut déguiser en viande de boeuf hachée. Ceci va de pair avec l'une des déviations de cette rumeur: les fast-foods mêleraient du plastique à la viande hachée.

A priori, au niveau de l'imaginaire, la distance semble effectivement assez courte entre le soja et le plastique, car celui-là est vu également comme pouvant jouer le rôle de succédané et même d'aliment factice - ce qui n'est pas dépourvu de toute logique étant donné qu'il s'agit d'un produit qui, en dépit de ses incontestables valeurs nutritionnelles, peut être maquillé par des processus d'addition de goûts, de couleurs, etc, et devenir le simulacre de n'importe quel autre aliment.

### **Le pétrole Américain en France**

La quatrième rumeur, qui s'est répandue à Paris, disait que du pétrole intervenait dans la composition de la viande de hamburger<sup>106</sup>. Les bruits se sont d'abord propagés de bouche à oreille avant que, quelques jours plus tard, la presse s'en fasse l'écho. La rumeur s'est ensuite dissipée pour ne réapparaître que de temps en temps.

Les métaphores qu'inspire le pétrole renvoient à la fois à la terre - il est le produit de la terre, son "sang noir", comme dit une expression au Brésil - et aux laboratoires dotés de redoutables capacités chimiques de déguiser certaines matières en aliments. Il possède aussi toute une potentialité de transformation - celle de devenir feu, essence, plastique. Tout comme la viande hachée qui compose le hamburger, il représente un matériau malléable qui prend la forme qu'on lui donne.

Le point commun à toutes ces rumeurs semble résider dans l'idée que se font les clients selon laquelle les fast-foods chercheraient à les tromper en substituant la viande de boeuf. Mais pas par n'importe quelle substance: soit une viande exotique (le kangourou) en provenance de pays lointains, soit une viande plus familière mais plutôt dégoûtante (les vers de terre), soit encore un produit végétal pouvant être déguisé (le soja) ou bien un minéral (le pétrole) qui, par la

<sup>106</sup> Je remercie le prof. Jean-Louis Flandrin qui m'a signalé l'existence de la rumeur française lors d'un exposé durant son séminaire à l'E.H.E.S.S., février, 1990.

diversité de ses utilisations dans l'industrie, possède lui aussi en quelque sorte les facultés du caméléon: entrant dans la composition d'innombrables produits, il prend les formes les plus variées, qui vont du solide (plastique) au liquide (l'essence) en passant par le gaz.

Le fait que les français aient choisi comme support de leurs phantasmes une substance minérale (et non pas animale, comme aux Etats-Unis, ou végétale, comme au Brésil) n'est pas sans importance. Comme on le sait, la France possède l'une des cultures occidentales les plus "ouvertes" par rapport aux aliments, où la gamme des comestibles se montre beaucoup plus étendue que celle des anglo-saxons<sup>107</sup>. Les Français se régalaient de nourritures qui provoquent chez d'autres le dégoût, comme la viande de cheval (en Angleterre, la rumeur accusait les fast-foods de substituer la viande de boeuf par la viande de cheval), le lapin, les tripes, la tête de veau, la cervelle d'agneau, les rognons, les pieds, les oreilles et la queue de cochon aussi bien que les grenouilles, les escargots et les huîtres vivantes. Sans parler des fromages "pourris". Il est compréhensible, alors, que pour un français le dégoût majeur ne réside pas dans une prise alimentaire d'origine animale (exception faire du rat et du chat, comme dans les rumeurs sur les restaurants asiatiques), mais plutôt dans l'idée d'une substance qui n'appartient ni au règne animal ni au règne végétal. Cette hypothèse paraît se renforcer lorsque l'on pense à une autre rumeur d'origine française. Nous voulons parler du "tract de Villejuif", qui circule depuis les années 70 et accuse des additifs à priori inoffensifs d'être cancérogènes. De nouveau, ce sont des substances chimiques qui prennent le rôle du monstre.

On voit mieux à présent quels sont les éléments les plus récurrents dans ces rumeurs, révélateurs des images les plus profondément liées aux hamburgers et aux fast-foods. Ces images peuvent être résumées par celles du sexuel et de la mort, qui renvoient à celle de la transformation. Freud et la psychanalyse<sup>108</sup> ont révélé la confusion qui existe entre le sexuel et le digestif, entre le manger et la copulation, entre le ventre sexuel et le ventre digestif (une relation qui a également intéressé le mystique anglais Crawley<sup>109</sup>). Thomas nous a parlé d'une "tension cannibale que sous-tend l'acte d'amour"<sup>110</sup> et Bataille<sup>111</sup> nous a montré lui aussi la relation existant entre le sexuel et la mort,

Sujets tabous dans maintes cultures, le sexe et la mort incarnent ici les craintes des transformations que cette viande d'un type nouveau peut apporter. C'est la peur de l'alimentation moderne, de la perte du contrôle de l'origine des aliments d'aujourd'hui, qui peut assumer la forme d'une perte d'identité chez les consommateurs. Pour ceux-ci, peu importe que ces rumeurs ne résistent pas à une pensée critique: elles expriment métaphoriquement toute une anxiété qui se rapporte aux aliments considérés comme malsains, dont les hamburgers sont devenus, spécialement en Amérique, le symbole - la "junk-food", la nourriture-ordure. Le formidable avènement des fast-foods sur la scène de la restauration semble de fait synthétiser la victoire inexorable de la redoutable alimentation moderne.

Le mets central des fast-foods, répétons-le, reste centré sur un aliment - la viande - qui depuis toujours se trouve chargé d'images liées au sexe et à la mort. En effet, qu'est-ce qu'un hamburger sinon une poignée de viande réduite en miettes et aplatie entre deux tranches de pain rond?

## Une viande sans forme

<sup>107</sup> Pour une comparaison entre le comestible et le non-comestible dans différentes cultures Cf. Fischler, C. L'Homnivore Paris, Odile Jacob, 1990:27 et suivants.

<sup>108</sup> Freud, S. Totem et tabou (1924). Paris, Payot, 1970:45. Cf. Pouillon, Jean "Manières de table, manières de lit, manières de langage" dans Nouvelle Revue de Psychanalyse n.6 - Le destin du cannibalisme. Paris, Gallimard, 1972.

<sup>109</sup> Cf. Crawley, E. The mystic Rose: a study of primitive marriage and of primitive thought in its bearing on marriage (1902) Londres, Theodore Besterman, 1927.

<sup>110</sup> Thomas, L.V. Fantasmes au quotidien. Paris, Meridiens, 1984:149.

<sup>111</sup> Bataille, G. Le larmes d'éros. Paris, Editions 10/18, 1971.

La peur que révèlent de tels récits vient aussi du sentiment qu'inspire une viande hachée: une masse sans forme propre, que l'on peut déguiser, mélanger, dont la composition reste mystérieuse. Le hamburger n'est pas comme un bifteck, dont la coupe peut encore nous donner des informations sur l'animal d'origine et dont la texture et la consistance demeurent assez proches de celles de la viande à l'état naturel. Hachée, celle-ci perd sa forme propre et rend difficile au consommateur la tâche de l'identification. Elle peut alors aussi bien provenir du boeuf que de tout autre animal (et pourquoi pas, pour les imaginations les plus inquiètes, du ver, du rat ou même du kangourou?).

Il serait cependant hâtif de conclure que la vue de la viande sous sa forme naturelle rassurerait davantage le consommateur. De fait, la peur qu'engendre cette poignée de viande hachée a son pendant: il s'agit d'une autre crainte, celle qui l'associe à la vision projetée de l'animal mort et entier. Il semble que les fast-foods soient une source de craintes pour les mêmes raisons que toutes les autres nourritures liées à l'idée du futur, à des aliments préparés en usine, avec des produits chimiques. Même si le public peut accéder par la vue aux cuisines de fast-food et au travail de préparation des hamburgers - et même si cette vision semble le tranquilliser -, il y voit aussi partout des machines, et on sait que ces machines fabriquent des aliments en énormes quantités. Nous sommes tentés de voir là une logique structurelle fondée sur l'opposition entre une cuisine maîtrisée et une cuisine non maîtrisée. La peur d'un excès de culture se trouve là, parce que le futur est porteur de sentiments ambigus<sup>112</sup>. L'avancée de la science est aussi l'avancée de la simulation: les animaux créés dans les laboratoires à force d'expériences génétiques, les poulets qui ne dorment pas à cause d'une lumière qui ne s'éteint jamais<sup>113</sup>, etc. Dans les fast-foods, c'est justement cette peur des aliments du "futur" que l'on retrouve, la peur des additifs chimiques, des mélanges pas très naturels; en un mot, la peur du simulacre. Et aussi la peur qu'inspire la rapacité d'entreprises capitalistes à la recherche permanente d'un maximum de profit. Bref, la peur d'un excès de Culture.

## Des cadavres dans le coca

Certes, les rumeurs ayant pour cible les aliments ne sont pas un fait nouveau. Elles ont toujours accompagné les mouvements de crainte que suscite l'arrivée sur le marché de produits nouveaux et qui ont été soumis à un processus de transformation dont les procédés technologiques ne sont pas tout à fait connus du public. En France, il y a eu, par exemple, la rumeur de la margarine, qui nous renvoie à l'époque de la guerre et selon laquelle le "nouveau" produit aurait été fabriqué à partir de déchets de suif et d'os collectés dans les boucheries.

Les rumeurs traversent les océans; ce fut le cas pour le "tract de Villejuif" relatif aux additifs alimentaires (les fameux E-quelque chose). Une liste classant ceux-ci en trois groupes - les toxiques cancérogènes, les suspects et les inoffensifs - fut divulguée en 1968 à Paris et parut au Brésil quelque dix ans plus tard. Selon cette liste, qui n'a d'ailleurs bénéficié d'aucun crédit scientifique, de nombreux produits et marques courantes s'avéraient dangereux (l'exemple classique reste le E-230, jugé comme le plus nocif de tous et qui n'était autre que l'anodin acide citrique). Là, les raisons de la crainte sont facilement détectables: le public ne connaît pas les additifs, il ne maîtrise pas ces substances nées dans des laboratoires et qui, rapidement, ont gagné du terrain dans le domaine des aliments. Ils gardent un mystère - tout comme le cancer, la maladie qui soulevait les plus grandes peurs à l'époque.

D'autres rumeurs rejoignent la précédente comme celle que j'ai entendu courir à plusieurs reprises dès mon enfance: "on a trouvé un cadavre dans une cuve de coca-cola, et c'était celui d'un ouvrier mort par noyade et qui est

<sup>112</sup> "Plus l'ordinateur excelle comme machine, moins il apparaît comme machine; plus il apparaît comme conscience. C'est précisément cette émergence qui est due à la fascination et simultanément, à l'inquiétude du public". Berger, René "Simulacres, simulations, vers quelle synthèse?" dans *Dyogènes* n.147, Paris, Gallimard, 1989:6.

<sup>113</sup> Cf. Kastler, Alfred et alli., 1981.

resté là pendant plusieurs semaines avant qu'on le découvre au moment de la vider". Il y a aussi celle qui parle de cafards découverts dans des bouteilles de coca.

### **La peur du "futur"**

L'un des enseignements de telles rumeurs vient de ce qu'elles semblent donner forme à une crainte très répandue aujourd'hui, celle des aliments dits "du futur". Elles reposent le plus souvent sur des faits vraisemblables et parfois réels. De fait, dans les dernières années, on a vu des cas où des aliments ont été, criminellement ou accidentellement, contaminés<sup>114</sup>.

La méconnaissance du mode et du temps de conservation des aliments est elle aussi une source de craintes. Comment savoir si les salades sont préparées le jour même et si elles sont vraiment jetées à la poubelle lorsqu'elles n'ont pas été consommées à la fin de la journée? Les rumeurs naissent des questions qui sont posées par la société et auxquelles on ne fournit pas de réponse. Les craintes restent à l'état de forces presque inconscientes, tandis que la rumeur leur donne une forme. Elles sont, comme dit E. Morin dans "La rumeur d'Orléans", des irrutions d'inconscient; elles agissent avec une force propagatrice incontestable, se répandent rapidement dans le tissu social, augmentent ses tensions et ses angoisses, sans qu'on comprenne comment ou pourquoi elles sont apparues; et, après quelque temps, elles disparaissent dans le fin fond de l'esprit, pour en sortir de nouveau un peu plus tard. Sûrement quand le doute se fera réentendre. A la façon de légendes modernes, les rumeurs sont racontées sans que les gens les croient totalement. Il ne s'agit pas seulement de chercher la vérité; la "raconter" a en soi une fonction sémantique qui dépasse la transmission d'une information pure et simple: comme un récit liturgique, elle unit les gens en transformant leurs voix en choeur à travers lequel tous ceux qui partagent une même peur se rassemblent et se réconfortent.

### **Les contre-rumeurs**

Pour faire face à ces méfiances profondément enracinées dans la psyché des clients, les secteurs de relations publiques des entreprises ont développé toute une sensibilité visant à détecter les moindres sursauts de plaintes et à agir avant le déclenchement d'un mouvement de réclamations, à tuer dans l'oeuf la rumeur avant qu'elle ne s'exprime.

"Le client a toujours raison" est une devise bien connue, au Brésil comme en France ou aux Etats-Unis, et elle n'est pas le privilège des chaînes de fast-food. Mais ce qui ressort du discours des entreprises n'est pas toujours traduit dans la pratique, ne serait-ce qu'en raison des impératifs de profit qui quelquefois les poussent dans une autre direction.

Comment faire face aux rumeurs? Les tentatives que font les entreprises pour les démentir ont parfois un effet contraire à celui désiré, aidant la rumeur à parvenir à des oreilles jusque là restées sourdes. Par exemple, quand la première rumeur sur les vers de terre est apparue à Atlanta, en 1976, le président de McDonald's, Fred Turner, a d'abord décidé de ne rien dire sur ce qu'il qualifiait, avec raison, de "fantaisie incroyable". Néanmoins, les franchises locales ont tout de suite ressenti les conséquences de cette fantaisie dans leur budget et résolu de prendre des mesures pour éviter la baisse du rythme des ventes. La presse a été convoquée pour riposter à la rumeur, ce qui a provoqué la divulgation par l'écrit de ce qui jusque là n'avait couru que de "bouche à oreille". Plus grave encore, elles ont admis que les ventes avaient réellement chuté: c'était l'évidence de l'efficacité du bruit. Ce qui n'était jusqu'alors qu'un problème local s'est transformé ainsi en rumeur nationale (et ensuite internationale), donnant lieu à toutes sortes de spéculations sur l'avenir

---

<sup>114</sup> Comme le tylénol, un médicament à base d'aspirine sorti aux Etats-Unis en 1989, les soupes et purées pour bébés, en Angleterre en 1989 dans lesquelles on avait trouvé des bactéries indésirables; l'eau minérale Perrier, la firme ayant été contrainte de retirer du marché toutes ses bouteilles et, aux Etats-Unis, de changer les étiquettes qui affichaient comme "naturelle" l'eau gazéifiée.

de l'entreprise.

Il a fallu beaucoup d'humour ("il est vrai que les deux moitiés du Big Mac ont tendance à se mouvoir chacune dans une direction...") pour retrouver la route des profits et récupérer la confiance des clients. L'humour, cependant, n'est pas toujours la meilleure riposte; les stratégies adoptées par les entreprises varient selon le cas. En général, elles recourent à une stratégie du type "glasnost", à une politique de transparence: le nouveau doit se dévoiler, l'inconnu doit se laisser connaître. C'est la tactique la plus cohérente avec le système idéologique américain, où le pouvoir, selon le sens commun, repose sur les épaules d'une opinion publique active et vigilante. Par exemple, pour empêcher les rumeurs qui entachent la qualité de la nourriture - et aussi pour dissiper l'image d'une junk-food - les chaînes américaines ont mené des études nutritionnelles "prouvant" la valeur alimentaire des frites et du milkshake et ont distribué abondamment les résultats qui, comme cela s'est fait en d'autres occasions, ont été ensuite copiés d'un pays à l'autre.

Un tel souci de transparence confine même à la véritable obsession: chaque fois que le mot "viande" ou "hamburger" apparaît sur un tract ou dans un texte publicitaire, il s'accompagne de l'apposition "100% pure beef" ou de sa traduction ("100% pur boeuf"; "100% reines Rindfleisch"; "100% carne de gado"; 100% carne de vacuno"; etc.), c'est-à-dire d'une attestation systématique de l'origine de la viande. Le but est de dissiper les phantasmes des consommateurs et, corollairement, d'éviter les rumeurs. Mais rien n'est acquis, car les rumeurs semblent aller et venir, naître et mourir, sans que les forces de persuasion jusqu'à maintenant connues ne parviennent tout à fait à les étouffer.

Cette politique est "globale"; elle est appliquée dans tous les pays, y compris ceux où les préoccupations vis-à-vis des consommateurs restent traditionnellement moins présentes - comme c'est le cas au Brésil, où ce n'est que récemment qu'ont été établies des lois de protection des consommateurs. Si certains consommateurs demeurent vigilants, c'est qu'ils suspectent qu'il existe réellement des manipulations qui leur échappent, au niveau de la nourriture mais aussi dans d'autres domaines, plus larges. Les inquiétudes que les rumeurs expriment semblent résumer au fond une autre crainte: celle du mensonge, de ne pas être autorisé à distinguer le vrai du faux, le beau du laid, le correct de l'erroné. Ne pas être, et cependant paraître. Ce processus mensonger, plus que ne le ferait un jugement moral négatif, engendre le mystère et le doute, puis l'insécurité, et enfin la peur. Sembler être mais ne pas être. Etre quoi, alors? Le mystère demeure, et ce faisant remue des forces intérieures profondes, des forces "inconscientes" diront les uns, qui vont prendre des formes ambiguës, floues et flottantes, difficiles à saisir - les rumeurs. La réalité dépasse ici la fiction scientifique, celle-ci n'étant toujours qu'une métaphore de celle-là (Thomas).

Dans ce contexte, la nourriture peut prendre la place d'un catalyseur des revendications sociales.

## Une viande douteuse

Il semble bien que les rumeurs qui pèsent sur les hamburgers aient des racines légitimes, tout comme celles concernant les saucisses, une viande en morceaux, recomposée, susceptible de cacher son origine. Dès le début du siècle, les hamburgers, non sans raison, ont été vus comme un mets dangereux: ils pouvaient résulter d'un mélange de viandes de toutes provenances, auxquelles il était parfois même ajouté de la graisse. Comme l'écrivain américain Upton Sinclair ("The jungle", 906) l'a dénoncé, les mesures hygiéniques ne figuraient pas dans les préoccupations à l'ordre du jour pour l'Etat. Et si les choses ont beaucoup changé après le scandale déclenché par ce livre, la composition de la viande des hamburgers n'a cependant pas été touchée par les nouvelles mesures. L'unique prescription du Département de l'Agriculture des Etats-Unis était celle qui interdisait un pourcentage de graisse supérieur à 33%. Or, comme le raconte Love, le chroniqueur officiel de la chaîne McDonald's, tout le reste relevait du mystère et de la tricherie.

"Ce que le hamburger comportait était un mystère, mais le plus souvent il incluait des additifs de

protéines de soja, un ingrédient utilisé pour dilater la viande, qui absorbait l'humidité et réduisait le rétrécissement pendant la cuisson. Il y avait un excès de sang pour cacher la haute teneur en graisse, des nitrates pour maintenir la viande rose après qu'elle commence normalement à changer de couleur et des parties du boeuf de faible valeur commerciale - comme l'estomac ou la tête. C'est ce qui le valorisait en tant que viande hachée.<sup>115</sup>

Certains hamburgers étaient confectionnés de fait avec une viande résolument suspecte, dont la composition variait selon le budget du drive-in acheteur, comme l'illustre cette déclaration d'un des plus gros fournisseurs de viande de Californie à l'époque:

"La formule de la viande était décidée sur la pointe du crayon: on négociait un prix avec le propriétaire du drive-in et après, on se débrouillait pour le faire marcher économiquement. Un hamburger fait uniquement de viande était un mythe. Très peu d'additifs ont été épargnés"<sup>116</sup>.

Le souci de l'économie poussait à des mélanges innommables, sous les yeux complaisants des institutions publiques. Le haut pourcentage de graisse se justifiait alors par l'argument qu'il était difficile de griller de la viande de boeuf hachée sans qu'elle ne s'émette. Aujourd'hui, les contrôles hygiéniques se montrent plus rigides et les hamburgers vendus dans les fast-foods ou au rayon des surgelés dans les magasins d'alimentation sont accompagnés d'une description de leurs composants si détaillée qu'elle va jusqu'à donner la composition nutritive organique et chimique complète.

Encore aujourd'hui, il n'existe pas de règles précises concernant la composition de la viande de hamburgers. Ils restent assujettis à divers types de mélanges obtenus à partir de viandes provenant de diverses origines. Aux Etats-Unis, la terre des hamburgers, la limite de 33% de graisse maximum demeure l'unique interdiction en vigueur auprès du Département d'Etat, mais rien n'est dit sur ce sujet au Brésil et en France. Ce sont les propres entreprises qui, sous la pression des nouvelles craintes venues des consommateurs et répandues par la rumeur, ont établi des mesures prohibant les additifs et contrôlant l'origine et le type de viande qui est hachée.

Pour émousser les inquiétudes, les chaînes de fast-food complètent le mot "viande", chaque fois qu'il apparaît sur des tracts ou des panneaux publicitaires, par la locution adjective "100% boeuf". Mais les critères de sélection de la viande devant être hachée ne se résument pas au fait de son origine bovine. Les parties du boeuf à choisir ainsi que le type d'élevage et d'autres détails sont précisément établis et largement divulgués par les chaînes.

### **. La peur de "l'avarice"**

La méfiance prend parfois la forme de protestations plus explicites (des boycotts à l'encontre des restaurants comme en Angleterre, des manifestations de rue comme en Italie), qui ont parfois bonne presse dans les médias et forcent les entreprises à donner des réponses. C'est ce qui s'est produit lors de la dénonciation faite contre le cholestérol aux Etats-Unis, et au moment de la guerre des glaçons, au Brésil. Dans ce dernier conflit, les clients de McDonald's de São Paulo ont lancé un mouvement, qui aura des répercussions dans la presse, pour protester contre ce qu'ils estimaient être "un vol": l'addition de plusieurs glaçons dans les gobelets de rafraîchissements, ce qui diminuait d'environ 25% la quantité de boisson. Comme la chaîne avait pris l'habitude de le faire dans ce genre de situation, elle a tout de suite réagi à l'accusation d'avarice, cette fois en apportant des explications sur la composition chimique des boissons, publiées sur de larges placards publicitaires dans la presse écrite (une page entière dans la Folha de São Paulo, l'un des quotidiens les plus vendus au Brésil).

On peut dire en résumé que tous les produits vendus dans les fast-foods ont acquis l'image de marque non seulement d'une entreprise capitaliste, qui, par conséquent, vise en premier lieu le profit, mais encore d'une entreprise qui a réalisé une ascension prodigieuse. C'est sans doute ce qui amène les clients à suspecter que derrière les

<sup>115</sup> Cf. Love, J. 1987:164/165.

<sup>116</sup> Jim Williams, président de la Golden State Foods Corp.. Cité par Love, 1987:165.

prodigalités ostensibles et le gaspillage se cachent certains traits d'avarice.

### **Les agressions contre le ciel et les forêts**

Quelquefois, les rumeurs prennent d'autres formes. Elles ne visent plus alors la nourriture directement mais plutôt l'environnement, la façon d'obtenir la matière brute des aliments, les emballages, etc. Certains prospectus publicitaires de McDonald's, dans lesquels l'entreprise répond à des accusations, montrent très clairement quelles sont les rumeurs qui circulent à ce sujet. Prenons par exemple les trois "McFact Card", des tracts distribués par McDonald's Angleterre en 1989, "imprimés sur papier recyclé". Le tract n.3 essaye de dissiper les préoccupations concernant la qualité de la viande, en recourant à des expressions comme "toute la viande est soumise à un total de 36 contrôles de qualité différents faits par des groupes de techniciens qualifiés", ou "tout le supplément de viande vient des fournisseurs européens approuvés par la Communauté Economique Européenne". Dans un autre prospectus, le McFact 2, l'entreprise se défend des accusations de destruction de la couche d'ozone par l'utilisation de substances malignes dans les emballages (les gaz CFC, également présents dans les aérosols, réfrigérateurs, etc). Cependant, il faut bien noter que cette fois la réponse ne concerne que les McDonald's d'Angleterre et ne dit rien sur les emballages utilisés dans les autres pays.

Il est peut-être intéressant par ailleurs d'observer que ce tract sur les forêts a été divulgué en Angleterre et aux Etats-Unis, et non dans les pays d'Amérique du Sud et Centrale, à priori les plus touchés par l'accusation. Cette attitude paraît liée au fait que la conscience écologique y est moins développée que dans les pays du Premier Monde, et aussi au fait que les représentations sociales qui se rattachent aux fast-foods y sont plutôt positives; se défendre d'une telle accusation pourrait en créer une qui n'existe pas encore. Et il faut souligner également que le changement des emballages n'a eu lieu qu'en Angleterre et aux Etats-Unis. Comme on le voit, ces stratégies dites globales, en vérité, prennent en compte les mouvements sociaux locaux.

### **Les mouvements populaires: discours nationaliste et propagation mondiale**

Parfois, les critiques prennent une forme plus précise et plus structurée, comme celles prononcées par les mouvements de dénonciation des fast-foods et qui se sont disséminées durant la deuxième moitié des années 1980 dans différents pays, accompagnant l'expansion des chaînes dans le monde.

"Une manifestation aura lieu dans le centre de Sao Paulo pour marquer le début de la guerre entre, d'un côté, la grillade, le riz et les haricots brésiliens et, de l'autre, le hamburger multinational", disait un journal de Sao Paulo le 6 mai 1986. Selon le leader du mouvement, le président du Syndicat des Propriétaires de Restaurants, il s'agissait d'une "protestation contre la croissante massification du hamburger qui va finir par changer les habitudes alimentaires qui font partie de notre culture". Outre les protestations culturelles, les manifestants ont évoqué le danger économique représenté par la dissémination des fast-foods, qui, selon eux, mettent en péril la survie des 400.000 entrepreneurs du secteur de l'alimentation et des boissons.

La manifestation devait parcourir les rues du centre de Sao Paulo pour s'achever en face d'un restaurant McDonald's, où les manifestants prévoyaient de distribuer des brochettes de viande appelées "churrasquinhos" en portugais, du vrai jus d'orange et du "guarana" (boisson traditionnelle faite à partir des graines d'une plante amazonienne riche en caféine), trois produits considérés comme "typiquement brésiliens".

Les manifestants ont choisi d'opposer au "hamburger multinational" des mets et des boissons perçus habituellement comme "nationaux": la grillade, les brochettes, le riz aux haricots noirs, le guarana et le jus d'orange. Soulignons qu'ils sont considérés comme "brésiliens", ce qui ne correspond pas tout à fait à leur origine ancestrale.

La deuxième expression du nationalisme apparaît explicitement dans le slogan: "les bistrots sont à nous". Il

s'agit là d'une référence à cet autre slogan nationaliste "Le pétrole est à nous". C'est sous cette devise que la gauche et une partie de la droite brésiliennes se sont rassemblées à la fin des années 50 et au début des années 60 dans un grand mouvement pour la nationalisation des compagnies de pétrole - souvenons-nous que les entreprises de distribution de pétrole (Shell, Esso, Texaco, etc) ont été les premières à s'organiser en franchises et à se disséminer mondialement. "Le pétrole est à nous", disaient alors les nationalistes. "Et les bistrots ("boteco") aussi", ont ajouté les opposants aux fast-foods ayant participé au "mouvement du 'churrasquinho' contre le hamburger", comme l'a appelé la presse.

Néanmoins, si on regarde de plus près, on constate l'influence décisive d'éléments internationaux sur l'origine même du mouvement. En effet, la manifestation "brochettes contre hamburger", aussi nationaliste fût-elle dans son slogan ainsi que dans ses propositions, ne fut qu'une copie simplifiée de celle menée par les italiens quelques semaines plus tôt et largement commentée par les médias. En fait, cette dernière, qui eut lieu à Rome, connue comme mouvement des "paninaris" et à laquelle ont participé des centaines de personnes, inaugura la longue série des protestations qui allaient s'élever contre les fast-foods dans tous les coins du monde. Ce sont les leaders des "paninaris" qui mirent sur pied la stratégie de la propagande en faveur des mets nationaux, distribuant des pâtes à leurs adhérents, une nourriture vue internationalement comme typiquement italienne. Cette manifestation italienne sera le point de départ des mouvements soi-disant culturels qui vont prendre la défense des plats nationaux. Nationaliste dans son idéologie, elle se ramifiera néanmoins vers d'autres pays, d'où le caractère planétaire qui lui sera attribué.

### **Le racisme et la "pollution" du tissu urbain**

Toutefois, le premier grand mouvement populaire contre les fast-foods n'avait aucun rapport avec les habitudes alimentaires enracinées dans la culture locale. Il faisait appel avant tout à une origine ethnique. L'affaire date de 1968, juste après la mort de Martin Luther King, et a eu lieu aux Etats-Unis où elle a rassemblé des centaines de manifestants noirs. McDonald's prévoyait d'ouvrir quatre nouveaux restaurants à Cleveland, et tous devaient être gérés par des managers blancs. C'est alors que les activistes noirs ont décidé de manifester en face des six restaurants déjà installés dans la ville, des quartiers à prédominance ethnique noire. La protestation a eu un tel effet que McDonald's, après avoir chargé un représentant Noir de jouer l'intermédiaire dans le dialogue avec les manifestants, n'a pu faire autre chose que remplacer à la hâte les franchisés de ces six restaurants par des propriétaires Noirs. Après l'expérience de Cleveland, l'entreprise fut obligée de changer sa politique dite raciste de franchising, rabaissant le capital initial exigé pour les candidats Noirs.

Tout comme les Noirs au nord, les Blancs américains de la classe riche vont eux aussi s'élever contre la plus grande des chaînes de fast-food, mais cette fois dans un objectif contraire: empêcher la construction d'un McDonald's dans leur voisinage. L'histoire est connue. La fameuse avenue Lexington, à New York, fut choisie pour l'ouverture de l'un des dix McDonald's devant être inaugurés à Manhattan en 1974. Le lieu n'aurait pu être plus privilégié: à l'angle de la rue se situe le bâtiment historique de l'Arsenal et, à quelques pas, la résidence de David Rockefeller, le président de la Chase Manhattan Bank à l'époque. Bref, le quartier général de l'élite américaine. Comme on pouvait s'y attendre, l'accueil réservé au nouveau voisin de quartier ne fut pas des plus chaleureux. Les résidents lancèrent un mouvement de résistance qui allait des piquets et manifestations réalisés en face du restaurant en construction jusqu'aux articles publiés dans le New York Times, en passant par des interventions au niveau de la Bourse. Parmi les retombées du mouvement, on compte un éditorial du respectable New York Time accusant McDonald's de "polluer visuellement l'environnement" et un article de l'éditeur du New York Magazine, intitulé "Le Burger qui dévore New York", dans lesquels on reproche au nouveau venu d'être "un aimant qui attirera des personnes indésirables" et un futur "repaire pour les clochards qui cherchent dans les poubelles". Plus infâmant encore, un autre article sera publié dans la revue économique Barron's dénonçant la tactique employée par McDonald's pour augmenter ses revenus, ce qui va provoquer une chute

spectaculaire de 9 points (19%) des actions de l'entreprise. C'est sans doute cette surprenante agression financière qui a convaincu les présomptueux dirigeants de McDonald's de suspendre les travaux<sup>117</sup>.

A l'opposé, on pourrait se poser la question: est-ce qu'il y a eu aussi des mouvements pro-fast-food dans le monde? La réponse immédiate serait non. Mais si l'on se penche sur les événements des dernières années survenus dans l'Europe de l'Est, on est obligé de reconnaître l'intérêt - ne serait-ce que symbolique - que suscitent les fast-foods installés dans les pays communistes. Comment comprendre les longues files s'étirant devant le McDonald's de la place Pouchkine, à Moscou, sinon en tant que mouvement social pro-fast-food - et le pas est vite franchi -, de soutien au capitalisme? Comment interpréter autrement l'opinion de ce soldat russe un mois après l'ouverture: "On l'adore, il devrait y en avoir d'autres"? Une simple envie de consommer des biens matériels nouveaux peut-elle pousser toute une population à faire la queue des heures et des heures pour payer au prix de 1% du salaire minimum un hamburger? Il est permis de voir là une espèce d'anti-mai 68, où les étudiants moscovites et leurs parents ont gagné les rues pour se planter devant ce que leur imaginaire avait érigé en temple de la consommation à l'occidentale.

Comme on le voit, les fast-foods suscitent quelques images assez contradictoires. Ils sont vus comme des lieux où se produit et se consomme une nourriture "futuriste", "anti-nationale" et "anti-écologiste", des mets dont on ne contrôle pas l'origine et qui engendrent de ce fait des craintes conscientes ou inconscientes. Mais ils sont vus aussi comme des symboles d'une société rêvée, plus démocratique et consommiste. Devant de telles disparités, il paraît difficile de parler d'un imaginaire fast-foodien global.

---

<sup>117</sup> Le mouvement s'est auto-dénommé "Les Amis de la Soixante-Sixième Rue" et fut organisé par l'architecte David Beer. Il incluait, parmi d'autres, Mme David Rockefeller et M. Arthur Sclesinger Jr. Dès lors, l'entreprise s'est montrée plus soigneuse dans la prise en compte des communautés concernées par l'implantation de nouveaux restaurants. (Love, 1987:436/7).

## CHAPITRE III - LA GRANDE ARMEE: LE TRAVAIL DANS LES FAST-FOODS

"Pour la première fois dans ma vie je me trouve derrière le comptoir, un territoire très différent de ce que j'avais pu imaginer en tant que simple consommatrice. Ma première impression a été de me trouver au beau milieu d'une piste de Formule 1 ou dans les coulisses d'une station de radio brésilienne pendant la retransmission d'un match de la sélection nationale de football. Tout le monde s'agitait, des objets étaient déplacés sans arrêt d'un endroit à l'autre, des sifflements et des lumières jaillissaient des machines. Le grouillement qui régnait dans cet espace était le plus impressionnant du monde et je me suis rappelée qu'en effet j'étais bien chez "Quick" ("Rapide").

La population, à mes yeux de débutante, se partageait entre "jaunes" et "blancs", les premiers étant bien plus nombreux que les seconds. Je me trouvais du côté des jaunes, les tenues blanches - je m'en suis vite aperçue, étant réservées aux chefs. Au début, personne ne semblait se rendre compte de ma présence: ils étaient tous concentrés sur leurs tâches, et je suis restée plantée quelques secondes, après avoir franchi les coulisses séparant cette maison de fous des arrière-salles invisibles pour le public, partagée entre le désir d'entrer en scène et celui de retourner rapidement vers l'abri silencieux du vestiaire. Jusqu'à ce que l'un des blancs, sur un ton plutôt irrité, me montre une feuille affichée sur le mur: "Vite, regarde où tu es, Carmen".

Mon prénom, tous le savaient; comme les arbres d'un jardin botanique, je portais un badge indiquant mon identité: le mot magique Quick et en dessous mon prénom. Quick pouvait être vu comme le nom de famille commun à nous tous, devenus frères par le désir de toucher 24 francs de l'heure pour préparer des repas rapides à une population de consommateurs piaffant d'impatience de l'autre côté, au-delà des caisses.

Un peu étourdie par la course qui s'engageait, j'ai cherché mon nom sur la liste indiquée, et il était bien là, écrit à côté du mot "boisson".

J'avais à peine eu le temps de lire mon nom sur la liste que la même voix, plus forte et plus agressive, m'ordonnait de venir à côté d'elle et de me poster en face de la machine pour observer ce que je devais faire. L'instant d'un regard alentour pour me situer dans l'espace, mon professeur avait déjà rempli son troisième gobelet de coca-cola. Pas de problème, ai-je pensé: la tâche semblait facile. Je devais prendre les gobelets placés selon la taille en quatre rangées distinctes, les remplir de glaçons, les mettre sous le jet correspondant à la boisson indiquée, après avoir choisi le petit ou le gros bouton correspondant à la quantité de boisson désirée, le presser, attendre que le gobelet soit rempli et que la machine s'arrête, le fermer avec l'un des couvercles en plastique placés sur deux rangs - grands et petits - et, pour terminer, je devais les ranger à l'endroit adéquat pour qu'un collègue jaune puisse les attraper. Et l'opération se répétait indéfiniment.

J'ai observé avec attention les mouvements de l'assistante, une femme trois fois ma taille, d'environ 40 ans, blanche en dépit d'un prénom africain et j'ai aussi écouté ses recommandations, qui me paraissaient tout à fait inutiles vu la facilité de l'opération. Elle me conseillait de répéter tous ses gestes et de ne mettre que cinq glaçons dans chaque gobelet, de ne remplir que deux gobelets à la fois en me servant de mes deux mains. Je croyais avoir tout compris et j'ai pris place devant la machine pour affronter ce qui allait être notre premier face à face.

Dès le premier essai, je me suis rendu compte que ce n'était pas aussi facile que je l'avais cru. Une anthropologue perdue en pleine jungle aurait sans doute des difficultés pour communiquer avec les natifs mais, même sans connaître leur langue, elle finirait par trouver une autre façon de se faire comprendre de la tribu - en gesticulant, en sautant, en poussant des cris, par onomatopées ou en échangeant des cadeaux. Mais quand il s'agit de communiquer avec une machine, il n'y a pas grand chose à faire. Celle-ci ne répondait pas à mes désirs et semblait saboter volontairement mon travail. Une fois toute seule, j'essayais d'accommoder les gobelets sous le jet de liquide noir, de les

fermer avec le couvercle, de les équilibrer sur les rangées sans les renverser sur la table, etc. Il est bien évident que tout cela demandait du temps. Les gobelets se trouvaient rapidement emportés par des mains que j'entrevois de derrière ma machine. Comme je n'arrivais pas à les remplir aussi vite qu'ils disparaissaient, la réserve a fini par s'épuiser au bout de quelques minutes et, alors, il n'y avait plus sur les rangs que des mains qui demandaient: "coca-cola, limonade, bière, fanta.. vite, coca-cola". J'hésitais entre la panique ou le fou rire, quand l'assistante est réapparue, après s'être rendu compte que le secteur des boissons était bloqué. J'ai cru pouvoir compter sur sa compréhension. Erreur. Elle m'a fait aussitôt comprendre qu'on était dans une espèce d'armée où l'on distribuait non pas des médailles mais des ordres...et seulement des ordres. Elle réagissait comme si j'étais coupable de quelque crime horrible, comme si mon incompétence constituait une faute morale grave et possible d'une sévère punition. C'était comme si j'avais fait mon travail exprès de façon incorrecte. A ses yeux, il s'agissait de ma part d'une offense voulue: j'avais décidé de saboter le travail de tous les autres employés en refusant de bien remplir les gobelets de coca. Conclusion: je n'avais pas encore travaillé cinq minutes que, déjà, on me menaçait de renvoi." (Quick, mars 1985)

Je n'ai pas été renvoyée. Cependant, le souvenir de ces premières heures de travail m'incite à rejoindre le chorus de ceux qui disent "*c'est dur*".

Nettoyer, laver, balayer, cuisiner, ces termes familiers qui sont employés dans les restaurants fast-foods peuvent nous conduire à l'erreur de penser qu'ils désignent des activités propres à l'univers domestique. Pas exactement. Lorsque ces activités se déroulent dans un fast-food, elles marquent une rupture avec celles qui ont lieu chez soi et aussi avec celles propres aux restaurants traditionnels. Dans ces derniers, en effet, elles restent assez proches du travail ménager car elles se fondent elles aussi sur le travail artisanal, bien que leur objectif diffère: il s'agit d'un étant un travail public. Aujourd'hui, malgré la modernisation des tâches domestiques (l'incorporation de l'électroménager: fours micro-ondes, aspirateurs, lave-vaisselle) celles-ci n'ont pas évolué au point de tenir la comparaison avec celles réalisées dans les restaurants fast-foods .

Plutôt que dans l'univers domestique, c'est auprès des usines et des chaînes de montage organisées selon les concepts tayloristes qu'il faut chercher cette référence capable de soutenir des comparaisons. Car, dans ces nouveaux restaurants-usines que sont les fast-foods, les chefs et les cuisiniers s'effacent pour laisser place à l'ordinateur et aux "chimistes", lesquels mènent des expériences dans des laboratoires pouvant être situés parfois à des centaines de kilomètres. Et avec les chefs de cuisine disparaissent aussi les maîtres et les garçons. De nouveaux travailleurs sont nés et ils vont être baptisés de noms étranges qui nous renvoient à l'Amérique, au service à bord des avions et aux compétitions sportives: "manager" (gérant), hôtesse, équipier.

Ces nouvelles "procédures techniques et organisationnelles" vont de pair avec de nouvelles représentations du travail qui, quant à elles, explicitent les modifications plus profondes: c'est tout un nouvel imaginaire du travail en restaurant qui est mis en place.

### **Un boulot jeune? Images et chiffres:**

Si l'on prend l'exemple des Etats-Unis, le pays où les fast-foods ont été créés et où ils restent les plus répandus, on constate que les images que ces restaurants suscitent sont loin d'être flatteuses.

Là-bas, il arrive, quand on veut offenser quelqu'un et le faire passer pour un idiot, de dire de lui: "*Il travaille chez McDonald's*", ou, quand quelqu'un fait une bêtise, qu'on se moque de lui en disant: "*Go back to your work at McDonald's*" ("*Retourne travailler chez McDonald's*"). De simples plaisanteries qui montrent donc, encore mieux qu'une démonstration explicite, l'imaginaire des Américains par rapport au travail dans les restaurants fast-foods. Ceux-ci sont donc valorisés négativement, dépréciés et vu comme stéréotypés, car le travail y est considéré comme une tâche

mécanique, qui dispense l'intelligence et où la création est substituée par la capacité de répéter des opérations simples. Bref, comme un travail réservé aux plus stupides. Ces dévalorisations sont présentes aussi au cinéma. Le film "Retour vers le futur", par exemple, utilise l'uniforme rayé facilement reconnaissable du McDonald's pour caractériser l'un des personnages comme étant demeuré.

Cependant, si l'on se fie aux statistiques, on est amené à conclure que peu d'Américains peuvent se vanter de n'avoir jamais porter de casquette d'équipier ou d'avoir été derrière un comptoir de fast-food. A lui seul, McDonald's a déjà employé 8 millions de travailleurs aux Etats-Unis, lesquels occupent aujourd'hui pour la plupart d'autres emplois, ce qui équivaut cependant à 7% du total de la force de travail américaine et fait de McDonald's le plus grand employeur capitaliste de tous les temps<sup>118</sup>. A présent, la chaîne emploie plus de 500.000 personnes tandis que Burger King, deuxième chaîne mondiale de hamburgers, compte 250.000 employés sur le sol américain. En France, les 541 restaurants McDonald's qui représentent le sixième marché hors Etats-Unis, emploient 25.000 salariés, dont 800 seulement à temps plein<sup>119</sup>.

Devant l'ampleur de ces chiffres, on donne raison à Love quand il remarque que les entreprises de fast-food dépassent largement l'armée Américaine en tant qu'organisation numéro un dans l'entraînement disciplinaire de la nation. Comme on le verra, la comparaison avec l'armée ne se résume pas aux chiffres et ne concerne pas seulement l'Amérique: cette nouvelle armada s'est internationalisée au cours des années 1980 et, aujourd'hui, elle se trouve présente dans plus de 100 pays et sur tous les continents.

Drôle de contradiction que celle vécue aux Etats-Unis! D'un côté des chiffres imposants, de l'autre l'image d'un emploi réservé aux plus stupides des êtres humains, et cela est bien traduit à travers les plaisanteries. En est-il vraiment ainsi partout? Regardons comment les choses se passent hors des frontières du "pays du hamburger", et notamment au Brésil et en France. Mais avant cela, faisons un petit détour: voyons l'exemple, situé à l'autre extrême, de l'URSS.

A l'opposé de la vision américaine du fast-food comme dernière alternative de travail, en Union Soviétique les emplois dans le McDonald's de la Place Pouchkine ont été ardemment disputés. On a même eu recours à une sorte d'examen où chaque candidat a dû s'affronter à 40 autres pour chaque poste. A la grande surprise des managers chargés de la sélection, qui ne s'attendaient qu'à un nombre restreint d'inscriptions, l'établissement a réuni plus de 25.000 candidatures pour les 630 postes disponibles.

En URSS, l'imaginaire relatif à ce nouveau travail se montre hautement positif. Les restaurants fast-foods sont vus comme le symbole d'un monde libre auquel les jeunes soviétiques veulent accéder: un monde démocratique - non seulement par son régime politique mais, notamment, par les possibilités d'accès aux biens de consommation. Y travailler signifie se rapprocher d'un monde occidental de rêve (de jeans, de baladeurs, de cassettes de rock et de rap, d'emballages colorés de produits de supermarché); les cartes de travail jouent le rôle de passeports imaginaires qui permettent le franchissement de frontières utopiques.

Entre ces deux extrêmes, l'imaginaire brésilien du travail en fast-food paraît plus proche de la position des Soviétiques, tandis qu'en France il se rapproche plutôt de celui des Américains. Au Brésil, les fast-foods - et plus encore les McDonald's - sont considérés comme "*un bon lieu de travail*", comme "*une entreprise respectable*". Fascinés par les publicités télévisées où leurs employés sont montrés comme des gens heureux, qui s'amusent plus qu'ils ne travaillent, les jeunes accourent vers les vitrines et les enseignes au néon pour trouver eux aussi une place dans ces espaces "futuristes". Et - qui sait? - peut-être un jour eux aussi apparaîtront-ils à la télévision. On constate notamment cet enthousiasme dans les villes où ces espaces viennent d'être ouverts et où ils constituent par conséquent une nouveauté. "*Le premier McDonald's...ah! tout le monde voulait savoir comment c'était d'y travailler.*", m'a raconté une équipeière de

<sup>118</sup> Cf. Love, J. A Verdadeira Historia Do Sucesso. Sao Paulo, Brasiliense, 1987:16.

<sup>119</sup> Cf. Alter, A et Cherchève, P "Le scandale des McDonald's" dans *Marianne* n.8, juin, 1997:53.

Porto Alegre.

En effet, il semble que la nouveauté de ce type de restaurant et sa publicité aient réussi à en construire une image positive, et cela vaut donc aussi pour ceux qui y sont employés. Pour ces candidats avides de nouveauté, le travail en fast-food est loin de leur apparaître comme "stupide", conçu pour des automates inintelligents, des pions manipulés par les chefs, comme aux Etats-Unis. Même si elles n'étaient pas aussi longues qu'en URSS, des queues conséquentes de candidats se sont formées lors de l'inauguration du premier McDonald's de Porto Alegre, sur la Place de l'Alfândega. Ils s'agissait pour la plupart de candidats jeunes et sans qualification, comme ceux que recherchent les entreprises de fast-food dans la majorité des pays, mais parmi lesquels on trouvait plusieurs universitaires. Une autre preuve de cette image de prestige: le nom de MCDONALD'S a été utilisé comme argument par un manager de Porto Alegre qui voulait empêcher l'une de ses employées de démissionner: *"Où vas-tu trouver un autre travail comme celui-là? Dans une entreprise aussi importante?"* En effet, même les "universitaires" se laissent convaincre d'y rester...

En France, en revanche, la présence massive d'étrangers parmi les travailleurs apparaît comme un indice de la déconsidération des Français vis-à-vis des restaurants fast-foods et du rapprochement de leur imaginaire avec celui des Américains. Ce travail est vu, en France, comme étant à caractère temporaire, saisonnier ou de transition. Bien qu'on ne trouve pas chez les jeunes Français le mépris qu'affichent les Américains, les restaurants fast-foods ,comme tout ce qui se réfère à l'Amérique, ils sont vus de manière ambiguë, comme source à la fois d'attraction et de refus.

Ces différentes perceptions du travail en fast-food montrent que le contexte historique et social dans lequel s'insèrent ces restaurants influence grandement la manière dont la société "pense" le fast-food. Ces images positives ou dépréciatives ne sont pas seulement celles que se forgent les travailleurs, mais aussi celles des clients. D'ailleurs, comme on le vérifiera par la suite, la frontière entre la situation du client et celle de l'employé est facile à franchir.

## **Le passage du client au travailleur**

Pour retracer le processus de sélection des travailleurs, prenons comme point de départ une annonce publicitaire affichée dans les établissements de la chaîne Freetime en France:

- Bof, moi je retourne chez ma Mamaaaaan!!!" (Freetime, juin, 1989)

Des annonces de même genre, bien que celle-ci soit teintée d'ironie, prolifèrent dans les vitrines, sur les panneaux d'affichage et sur les nappes de plateau de toutes les chaînes de fast-food, plus en France qu'au Brésil. Cette prolifération indique tout d'abord deux choses: que l'offre d'emploi est une constante dans les fast-foods (ce qui s'explique par la grande mobilité de la main-d'oeuvre) et, seconde évidence, que les fast-foods cherchent leurs "équipiers", comme on les appelle en France, parmi les consommateurs, parmi leur propre public (car, contrairement à beaucoup d'entreprises, ils n'annoncent que rarement à travers des médias qui atteignent un public plus large, comme les revues et les journaux). En fait, chose rare dans la restauration traditionnelle, ce mouvement de la table vers le comptoir, de la salle à manger à la cuisine, est un processus normal dans les fast-foods: le client devient travailleur et, une fois devenu travailleur, il reste malgré tout client, hors des horaires de service bien entendu.

L'efficacité de ces annonces vient non seulement de ce qu'elles s'adressent à un public bien ciblé (les consommateurs) mais aussi de la forme de leur énoncé. En effet, il convient de remarquer que leur transparence paraît être un élément de réussite supplémentaire d'une telle stratégie. Ces annonces publicitaires, qu'elles soient placées sur les plateaux ou en vitrine, établissent clairement les conditions de l'engagement (*"temps partiel"*, *"18-25 ans"*, *"dynamiques et souriants"*) - ce qui rend plus aisé la tâche des gens qui n'ont encore jamais cherché de travail. Il est sans doute bien plus facile de viser un emploi potentiel en sachant à l'avance qu'on répond à toutes les conditions

exigées. En outre, l'anonymat semble jouer, lui aussi, un rôle important. La grande entreprise qu'est le fast-food donne l'impression au candidat qu'il sera protégé d'un rapport direct avec un patron bien identifiable, et là, tous sont des employés.

Nombreux, donc, sont les employés qui sont d'anciens clients. C'est le cas de Paula, 20 ans, assistante de marketing au McDonald's de Porto Alegre:

"C'est par coïncidence que je suis venue ici. Je cherchais un emploi et j'ai vu une affiche à la porte du cinéma à côté. Mais la date de l'affiche était déjà dépassée. De toute façon, j'y suis allée et il y avait une queue vachement longue. Il était dix heures du matin. Je suis restée dans la queue, j'en suis sortie à quatre heures de l'après-midi mais j'avais un emploi garanti, il suffisait d'apporter les documents nécessaires."

La facilité à obtenir un poste dans un restaurant fast-food semble être la principale conclusion qui se dégage de cet entretien. Au Brésil comme en France, certaines notions reviennent constamment dans le discours des employés lorsqu'ils évoquent les souvenirs de leur recrutement: le sentiment d'avoir présenté leur candidature presque "*par hasard*" et le fait d'avoir obtenu rapidement un "*emploi garanti*". Une autre constante concerne les "*documents nécessaires*": les certificats de travail, de scolarité (qui souvent n'est pas demandé en France) et les photos. En effet, le processus de recrutement du personnel est pratiquement le même partout et pour toutes les chaînes.

Le détail de la longueur de la queue n'est pas sans importance, car il atteste une fois de plus l'importance symbolique de ces restaurants auprès des jeunes brésiliens.

## Les étapes de la sélection

En fait, le processus de sélection n'est pas différent d'un pays à l'autre: il comprend la réponse à un ou deux questionnaires et un entretien du candidat avec l'un de ces futurs chefs.

Le premier questionnaire<sup>120</sup> porte sur des informations générales et des données personnelles: âge, disponibilité d'horaire, lieu d'habitation, moyen de transports utilisé, etc. Ces données sont déjà suffisantes pour sélectionner les candidats et, chez McDonald's en France, elles permettent à l'entreprise de prendre contact avec d'autres établissements de la chaîne pour vérifier la qualité du passé "fast-foodien" éventuel du candidat - un contrôlé digne d'une entreprise à l'ère de l'informatique et qui évite le recrutement des "mauvais éléments".

La rigidité des normes varie d'un fast-food à l'autre. Bien que cela ne soit pas mentionné sur les prospectus, les documents demandés au candidat et l'âge ne constituent pas toujours une condition sine qua non. On y rencontre des étrangers qui travaillent en situation quasi frauduleuse. Autorisés à travailler jusqu'à 20h par semaine, les étudiants font parfois jusqu'à 40h<sup>121</sup>. L'âge aussi varie beaucoup: à Porto Alegre, la plupart des employés ont entre 16 et 22 ans,

---

<sup>120</sup> Le questionnaire standard des McDonald's à Paris est:

Nom:      Prénom:      Date et lieu de naissance:

Nationalité:      Situation de famille:      Adresse:

Quel moyen de transport utilisez-vous?

Niveau actuel d'études:

Nombre d'heures de cours hebdomadaires:

Nom et adresse de l'établissement:

Disponibilité de jours et d'horaire:

Ce questionnaire apparaît sur les nappes de plateau distribuées dans tout les McDonald's en France. Cependant, certains restaurants proposent leurs propres questionnaires et leurs règles particulières. C'est le cas du McDonald's des Champs-Elysées qui offre du travail sans limiter explicitement l'âge maximal. Au Brésil, l'âge limite est de 22 ans et il est demandé aux candidats un niveau scolaire minimum de 3<sup>ème</sup>. La proposition du Quick était différente en ce qui concerne l'âge (plus de 18 ans) et les études (rien n'est dit à ce propos) En 1991, cependant, l'âge limite est passé à 16 ans:

<sup>121</sup> Cela a été mon cas lorsque j'ai été recrutée chez Quick en 1985. En tant qu'étrangère, je n'avais pas le droit d'y travailler, ce qui ne m'a pas empêchée d'être embauchée. Depuis quelques années, cependant, les entreprises fast-foodiennes semblent se montrer plus respectueuses des lois.

comme l'offre d'emploi le stipule, mais on trouve également des équipiers de 26 ou 27 ans. Les plus âgés sont affectés au travail nocturne.

## Le questionnaire

Il arrive que, en plus du questionnaire initial, les fast-foods y joignent un autre, présentant des questions soi-disant de bon sens concernant le travail et qui rappellent ceux que l'on trouve dans les revues féminines pour juger le caractère ou la personnalité des lectrices ou de leur amoureux. Nous reproduisons ci-dessous l'extrait d'un questionnaire distribué au Brésil, dans l'espoir qu'il amusera le lecteur autant qu'il nous a amusés:

1. Vous êtes en train de mettre du ketchup et de la moutarde sur les pains. Votre main glisse et l'un des pains est couvert de ketchup et de moutarde, sur les côtés, au-dessus et au-dessous. Alors, vous...
  - a. Essayez d'en retirer un peu et vous le servez tel quel;
  - b. Jetez le pain à la poubelle;
  - c. Appelez le manager avant de faire quelque chose;
  - d. Ne faites rien car personne ne va s'en rendre compte;
2. Après un orage, la cuisine est inondée. Vous et le travailleur chargé du gril utilisez des serviettes et des chiffons pour tout nettoyer. Lorsque vous avez terminé, un autocar s'arrête sur le parking et le manager, enthousiasmé par l'arrivée des clients, vous demande de retourner tout de suite au travail. Le préposé au gril court rejoindre sa place et vous...
  - a. Vous laveriez d'abord les mains avant de reprendre votre poste.
  - b. Courriez aussi à votre place.
  - c. Vous laveriez les mains et, discrètement, feriez penser à votre collègue d'en faire autant.
  - d. Resteriez à la cuisine pour vous assurer que l'eau ne coule plus.

Il est fort probable que l'écrivain Proust, qui distribuait ce genre de questionnaire au XIX<sup>e</sup> pour divertir ses contemporains, n'ait jamais songé à une telle utilisation... Toutefois, comme une employée de chez McDonald's me l'a avoué, les réponses à ces questionnaires sont loin d'être décisives pour l'embauche et, en France, les candidats étrangers n'arrivent parfois même pas à les remplir. Dans ce cas: *"Si les gens ne savent pas écrire en Français, ils peuvent répondre en parlant."*, a-t-elle ajouté.

Devant cette minimisation de l'importance du questionnaire, nous pourrions fort bien nous demander pourquoi ils sont mis en service. La raison qui semble justifier leur existence tient en apparence à l'idée d'une sélection objective, neutre, efficiente, où les plus aptes à répondre seront engagés, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un service conçu pour des gens de bons sens et non pas, comme on le pense aux Etats-Unis, "pour les plus stupides".

Une fois passée cette étape, vient celle de l'entretien.

## L'entretien

L'étape de l'entrevue constitue de fait la phase décisive dans la sélection du candidat. Elle se structure sous la forme d'un dialogue avec l'un des futurs chefs, un assistant ou le manager (la décision finale de l'engagement reste toujours entre les mains du manager ou du directeur). Certaines chaînes, comme McDonald's, organisent ces entretiens dans le bureau du chef. D'autres, comme Quick et Freetime, utilisent simplement le restaurant. La conversation dure environ 10 minutes.

Un assistant de chez Quick nous a rappelé le caractère décisif de cet entretien.

"L'entretien compte plus que le questionnaire. Moi, je recrute quelqu'un pour ce qu'il a déjà fait, sa façon de parler, son sourire, sa présentation et dans l'entretien, tout ça se sent. Faut pas prendre n'importe qui. Ça joue sur le travail et l'ambiance de l'équipe."

A part les critères subjectifs (*présentation, sourire, tout ça se sent*), il en est un autre tout aussi important: la disponibilité du candidat. Comme il s'agit d'un travail à temps partiel et sans horaire fixe, l'idéal pour l'entreprise est de disposer des employés à n'importe quelle heure et pendant le temps qui lui conviendra. *"Il faut être*

*disponible*", c'est la consigne de l'embauche et un critère qui exclut déjà une bonne partie des candidats ayant été attirés par la promesse d'un travail "*à temps partiel*". Néanmoins, l'employé va s'apercevoir rapidement que sa journée de travail est bien différente de celle de la plupart des entreprises. Dans les fast-foods, s'il existe une flexibilité dans les horaires, c'est cependant l'entreprise qui en impose les modalités. Même si certains travailleurs préfèrent des horaires continus et concentrés sur quelques jours de la semaine (par exemple: 4 journées de 5 heures), l'entreprise décide parfois de leur attribuer les horaires de pointe (de 12 à 15 heures) et de les obliger à travailler 6 jours par semaine.

Si la distribution des horaires reste un critère objectif d'embauche, d'autres, comme on l'a vu, sont subjectifs. Comme le raconte une ex-hôtesse, les "relations" peuvent jouer aussi en faveur d'un candidat. Dala, mariée avec un ex-manager de McDonald's, est entrée dans l'entreprise (bien que comme simple équipière) grâce à l'influence de son mari. Il est fréquent, effectivement, de voir des employés présenter un candidat (un copain, un voisin): celui-ci est généralement accepté sur-le-champ grâce à cette "*référence*". McDonald's a même institué des encouragements à ce système de "piston": si le candidat reste dans l'établissement plus de trois mois, celui qui l'a présenté obtiendra une "*promotion*", c'est-à-dire une prime en argent "*qui n'est pas grand-chose mais qui stimule quand même*." Ce qui est en jeu ici, de toute évidence, c'est la possibilité d'éviter le recrutement des "*mauvais éléments*". Au Brésil, un raisonnement simple consiste à dire que si un bon employé connaît le candidat, celui-ci deviendra forcément lui aussi un bon travailleur.

Bien que cet entretien prenne partout les mêmes contours, il a parfois tendance au Brésil à revêtir une caractéristique particulière: le chef expose l'univers de travail en mettant notamment l'accent sur le fait qu'il s'agit d'un travail manuel:

"Dans mon entretien ils m'ont raconté l'histoire du McDonald's et m'ont dit le type de service que j'aurais à faire. Ils ont dit, comme ça: 'Tu vas ramasser des ordures dans la rue, des emballages éparpillés sur la Place de l'Alfandega (centre-ville de Porto Alegre). Est-ce que ça te gêne ou pas? Tu vas nettoyer par terre avec des chiffons, balayer, faire un service de garçon de café (employé de "lanchonete", en portugais). Il sera écrit sur ta carte de travail "serveuse". Est-ce que ça te dérange?'.

Tu vois, je suis en faculté, mais j'ai dit: 'Non, ça ne me dérange pas, il n'y a pas de problème'."

Comme on le voit, pendant l'entretien au Brésil, le chef insiste sur l'idée que le candidat devra accomplir des tâches socialement considérées comme humbles ("*ramasser des ordures dans la rue*") et peu adéquates pour les universitaires. C'est cette dépréciation du travail manuel, héritée d'une société esclavagiste<sup>122</sup>, qu'il faut avoir à l'esprit pour bien évaluer la question "*est-ce que ça ne te gêne pas?*", répétée à plusieurs reprises sous différentes formes.

Au Brésil, plus encore qu'en France, les longues listes de demande d'emploi laissent aux chaînes tout le loisir de choisir. Du point de vue de l'entreprise, les candidats n'ayant pas encore l'expérience du travail sont préférables: ils sont dépourvus de "*vices*" et considérés comme plus dociles.

Tout ce processus - questionnaire, entrevue, deuxième questionnaire - peut se dérouler dans la même journée, selon la hâte de l'établissement à garnir le poste. Les candidats engagés considèrent généralement que l'embauche se fait facilement:

"Je suis entrée facilement (c'était son premier emploi). Mais ce n'est pas tout le monde qui résiste. Il y a des gens qui ne restent que deux jours.", s'explique Moacira, 16 ans, étudiante et auteur de bandes dessinées.

Pour d'autres cependant, l'embauche s'avère moins facile. La difficulté ne réside pas dans la sélection elle-même, mais dans le fait qu'il s'agit d'un premier emploi. Chercher un travail, souvent seul, loin de chez soi,

<sup>122</sup> Il convient de se souvenir que le Brésil a été le dernier pays au monde à abolir l'esclavage. Aujourd'hui, étant donné la profonde différence économique qu'existe entre les classes sociales (environ 80% gagnent le SMIC - 100 dollars en 1997 -, le travail manuel demeure quelque chose de réservé "aux pauvres".

passer un examen et subir un entretien, parcourir les couloirs de la bureaucratie gouvernementale pour obtenir les papiers exigés, se faire une carte de travail... tout cela ressemble à un parcours initiatique sur le chemin de la vie sociale adulte. Cette initiation constitue en quelque sorte la modeste contribution des restaurants fast-foods au premier exercice de cette armée de jeunes dans le monde du travail.

### Les jeunes: les travailleurs idéaux

Si on laisse de côté ces variations qui existent entre les pays et les chaînes, on peut dire qu'au Brésil comme en France, les travailleurs sont des jeunes âgés de 16 à 25 ans, qui proviennent des classes moyennes et basses de la population, et pour lesquels les fast-foods sont l'occasion d'un premier emploi avec un contrat légal.

La justification que trouvent les chaînes de fast-food pour préférer une main-d'œuvre jeune s'appuie sur une argumentation qui va de simples raisons d'ordre général - "*ils sont plus dynamiques, ils s'adaptent mieux au service exigé*" - à d'autres plus précises - "*ils supportent le rythme du service, ce qui n'est pas le cas avec un personnel plus âgé*"<sup>123</sup>. Et on pourrait ajouter qu'ils sont davantage aptes à l'apprentissage que le service impose dans presque toutes les opérations. Parfois, cet apprentissage s'accompagne de recours modernes comme la vidéo (dans quelques établissements McDonald's ainsi qu'au siège central), grâce à laquelle les néophytes ont l'opportunité de voir à l'œuvre des modèles idéaux de travailleurs.

"C'est un nettoyage cérébral", nous a expliqué une ex-équipière du McDonald's en Angleterre. "Ils montrent les McDonald's américains et racontent leur histoire."

Même si l'argumentation (*ils s'adaptent mieux au service exigé*) reste fondée, elle cache toutefois un autre aspect: c'est le contingent des jeunes travailleurs qui est le moins protégé devant les lois de la concurrence. Lors de ce premier emploi, les individus sans qualification constituent une sorte de groupe liminaire parmi les travailleurs: ils ont déjà un salaire mais ne bénéficient pas encore de la pleine identité sociale de travailleur. Cela est vrai pour ceux d'entre eux qui sont étudiants et, plus largement, pour la grande majorité qui habite encore chez ses parents. Leur salaire est vu alors par l'entreprise comme un revenu d'appoint destiné à compléter celui de la famille. Nous avons eu souvent l'occasion de recueillir des déclarations du genre: "*Je travaille pour me payer mon cinéma*". Claire, 21 ans, employée au McDonald's de Porto Alegre, nous dit:

"Je n'ai jamais eu de problème de salaire dans les premiers mois car le logement et la nourriture, ma mère me les donnait. L'argent, c'était pour m'amuser, pour faire la fête. Mais maintenant j'ai besoin de plus d'argent."

Au Brésil, il y a même un salaire propre aux mineurs, évidemment plus bas. Le fait qu'un fast-food puisse payer le revenu minimum est déjà vu comme un avantage par les mineurs.

Mais revenons à l'argumentation développée par les entreprises pour justifier la préférence accordée aux jeunes. L'âge est-il vraiment une question fondamentale? "*Peut-être pour l'image de marque de la chaîne mais pas vraiment pour la capacité au travail*", nous avoue un ex-assistant du O'Kicht, chaîne française qui a été rachetée par Quick. Une opinion qui n'est pas partagée par les cadres de chez McDonald's:

"Nous nous enorgueillissons d'avoir la meilleure équipe du monde. Et une caractéristique de cette équipe est qu'elle est formée de 99% de jeunes étudiants dont la majorité en est à son premier emploi. Ils commencent tout à fait inexpérimentés mais très désireux d'apprendre et de connaître le business."

<sup>123</sup> La même justification apparaît dans d'autres études. "We just have to recruit young people because of the pace of work. Older people couldn't stand the pace. This job, with clean, dynamic image, appeal to younger people", ("Nous recrutons seulement des jeunes à cause du rythme de travail. Des personnes plus vieilles ne pourraient pas tenir la cadence. Ce job, avec son image propre et dynamique, attire les jeunes."), nous dit un manager de fast-food, cité par Gabriel,Y. Working Lives in Catering. London, Routledge 1988:97.

affirme Gregory Ryan, président de McDonald's au Brésil<sup>124</sup>.

Plus que des travailleurs, les employés d'un fast-food doivent posséder des qualités de public-relations et donner une bonne image de l'entreprise - ceci résume le contenu de la réponse du représentant de chez Quick. L'*envie d'apprendre* des jeunes compense leur manque d'expérience, affirme celui de chez McDonald's. Qui, dans nos sociétés industrielles, peut mieux répondre que les jeunes à cette double obligation de bonne apparence et de forte *envie* de travailler? Si l'on ajoute à ces facteurs la troisième obligation d'accepter le plus bas salaire existant sur le marché du travail, la réponse devient aisée. De toute évidence, ce sont les travailleurs les plus jeunes, c'est-à-dire ceux qui se trouvent placés à l'un des extrêmes du continuum formé par les différentes classes d'âge de la force de travail et qui, à cause du manque d'expérience, se voient fragilisés sur le marché. Ils sont prêts pour le travail et prêts aussi à subir la surexploitation de leur travail, ce qui constitue, peut-être, la vraie raison de ce choix de la part des fast-foods.

La justification de cette préférence par l'argument du dynamisme et de l'enthousiasme des jeunes est en fait invalidée par la constatation que l'on peut faire du changement radical survenu dans les fast-foods américains en ce qui concerne la tranche d'âge des employés. Les Etats-Unis qui, comme on l'a vu, jouent un rôle d'avant-garde pour les chaînes installées dans le reste du monde, ont commencé à embaucher des personnels plus âgés lorsque le taux de chômage est tombé (il atteignait à peine 4% en 1989), et que, conséquemment, les jeunes ont été réquisitionnés à leur tour pour des "jobs" plus intéressants. Mieux encore, les McDonald's ont mis en place aux Etats-Unis une campagne publicitaire visant à incorporer des travailleurs à la retraite (de plus de 65 ans): "*Ne dis pas à mon fils que je travaille chez McDonald's*" implore dans une annonce un sympathique vieux monsieur, souriant dans son uniforme rayé et sous sa casquette. "*Joingnez-vous à l'équipe McDonald's, il ne manque plus que vous*," éclare une autre annonce sur laquelle deux jeunes saluent un monsieur aux cheveux blancs<sup>125</sup>.

Pourquoi ce changement subit dans l'opinion des employeurs Américains concernant l'âge des candidats? L'argumentation de circonstance des entreprises, de nouveau, laisse de côté l'aspect principal (le salaire, la surexploitation) pour s'appuyer sur l'idée que les travailleurs âgés "*ont le droit de poursuivre une vie active et que le travail en restaurant peut leur en fournir l'opportunité*". A cela s'ajoute l'argument que les vieux sont "*des gens chaleureux*", qu'ils transmettent une bonne ambiance dans le restaurant et un "*caractère respectueux*" si cher à l'esprit de famille aux Etats-Unis.

On pourrait alors se demander ce que les jeunes et les retraités ont en commun pour qu'on leur donne la préférence sur les autres travailleurs. Peut-être est-ce justement le fait qu'ils se trouvent placés aux extrêmes du continuum de la force de travail active. Ces deux groupes vivent chacun une situation liminaire: les jeunes parce qu'ils ne sont pas encore pleinement insérés dans le marché du travail, les retraités parce qu'ils en sont déjà presque sortis. Une situation qui fragilise les uns et les autres par rapport au reste des travailleurs et qui permet à l'entreprise leur surexploitation. Ils ne sont pas syndiqués et, malgré les mauvaises conditions de travail, il n'y a aucune revendication possible<sup>126</sup>.

---

<sup>124</sup> Interview accordée à la chaîne brésilienne de télévision Manchete, octobre 1990.

<sup>125</sup> Une étude publiée par l'Association Américaine des Restaurateurs (National Restaurant Association), "Etats-Unis, La Restauration de l'An 2000", faite par l'Université de l'Etat de Pensylvanie, prévoit que la pénurie de personnel devrait s'amplifier avec les changements démographiques constatés, c'est-à-dire avec le vieillissement général de la population. Dans le personnel, on devrait trouver moins de jeunes mais aussi plus de femmes, ces dernières représentant encore un potentiel d'employés non négligeable quitte à favoriser l'emploi à temps partiel comme pour les retraités, eux aussi de plus en plus courtisés. Cf. Spitzer, Gérard "Etats-Unis, La Restauration de l'An 2000" dans Néo 205, 1989:35.

<sup>126</sup> À l'exception du Quick de Marseille qui a été le seul en France et au Brésil, entre 1982 et 1991 à oser entamer une grève. Et aussi du McDonald's de Lyon et de Nantes où "une poignée de salariés mécontents a fini par alerter la CFDT locale sur les conditions de travail" et a obtenu la capitulation de McDonald's que le 2 octobre 1996 a signé "un accord avec la CDFT sur l'exercice du droit syndical et la représentation du personnel dans le groupe et ses filiales." Cf. Alter,

En France et au Brésil, où le problème du manque de main-d'oeuvre ne se pose pas comme aux Etats-Unis (où c'est plutôt le chômage qui sévit), les fast-foods maintiennent encore aujourd'hui les mêmes restrictions d'âge. Toutefois, Quick a mené une expérience qui mêlait les jeunes et les vieux, suite au rachat de la chaîne O'Kitch. Un superviseur raconte:

"L'équipe de O'Kitch était composée de personnes plus âgées, de 30, 40 ans, des Arabes, des Noirs. Ils (le Quick) ont voulu virer tous les personnels, qui selon eux avaient pris de mauvaises habitudes et qui donnaient une mauvaise image de marque. Mais moi, j'estime que la plupart des gens du O'Kitch travaillent très bien."

O'Kitch apparaît ici comme une exception qui vient renforcer la règle. Dans le récit ci-dessus, on peut remarquer la référence aux employés "*de 30-40 ans*", et aux "*Noirs et aux Arabes*". Regardons de plus près la question de l'ethnie, qui en France joue autant que l'âge en ce qui concerne "l'image de marque" et la surexploitation.

## Les étrangers

En France, tout autant que l'âge, la nationalité du candidat constitue un critère fondamental au moment du recrutement. La question ethnique est clairement présente dès le questionnaire initial. Au Brésil, cet aspect n'entre pas en ligne de compte comme critère de sélection. Sous une autre forme, les fast-foods français ont fini eux aussi par devenir un lieu de travail pour les gens les plus défavorisés dans l'échelle sociale.

"Ce (travail) n'est pas pour les français. Ce n'est pas pour les gens qui ont des possibilités de trouver quelque chose de mieux. Ils ne travaillent pas très bien, ils n'ont pas besoin de l'emploi. C'est différent pour les émigrants.", m'assure l'ex-hôtesse du McDonald's de l'Opéra.

En France, en effet, la plupart des travailleurs des fast-foods sont des émigrés, y compris ceux qui sont déjà de nationalité française - Ile Maurice, Martinique, Réunion, etc. De fait, contrairement à ce qu'on pourrait attendre, pour le poste d'équipier, les Français jouissent d'une cote inférieure à celle des étrangers dans cette singulière bourse ethnique du travail.

## La bourse ethnique

En France (et notamment à Paris) la présence massive d'étrangers parmi les équipes de fast-food est la caractéristique la plus frappante de cette main-d'oeuvre. "Au Quick", comme nous l'a avoué un superviseur, "seulement les Français ont accès aux postes hiérarchiquement supérieurs." En revanche, s'il s'agit d'un simple poste d'équipier, il sera plus facilement accessible à un étranger. Mais attention, les étrangers ne sont pas tous considérés comme égaux; parmi eux, il existe des préférences, parfois difficiles à saisir, mais qui apparaissent dans le discours des travailleurs plus haut placés dans la hiérarchie:

"S'il est Espagnol ou Portugais, il a plus de chances d'être sélectionné. Les Portugais sont bons pour faire le ménage. On sait qu'ils vont mieux travailler qu'un Anglais ou qu'un Américain", nous a déclaré l'ex-hôtesse d'un McDonald's.

Chez McDonald's, mis à part les Espagnols et les Portugais, les Noirs bénéficient eux aussi d'une bonne cote: ils sont considérés comme de bons travailleurs ou, selon les mots de l'hôtesse, "des gens rapides".

En dehors de ces traits génétiques et/ou culturels qui, idéologiquement, sont vus comme des attributs susceptibles de procurer des habiletés spéciales, les entreprises de fast-food prennent en compte d'autres facteurs plus sociologiques et plus adéquats pour justifier le choix des étrangers. Le premier se réfère aux conditions financières du candidat.

"Les étrangers sont bons en général, car ils ont besoin d'argent; ce n'est pas comme les Français qui ont un père pour les aider."

Cet argument d'ordre économique inclut également les Français de l'intérieur récemment arrivés à Paris ou dans d'autres grandes villes. Les fast-foods apparaissent à ceux-ci comme d'accès facile et permettent un dépannage financier temporaire. On garde l'emploi jusqu'à ce qu'une meilleure opportunité apparaisse. Les difficultés pécunierères constituent par conséquent un facteur décisif dans le maintien du travailleur à son poste. Les entreprises semblent l'avoir bien compris; c'est un élément qu'elles prennent en compte au moment du choix entre un Parisien et un Espagnol, par exemple.

A ce dernier facteur il faut en ajouter un autre, qui joue lui aussi en faveur des étrangers au moment du recrutement: il s'agit de l'identité ethnique des clients. Ainsi, comme nous l'a révélé un assistant du Quick de Pigalle:

"A Belleville, qui est un quartier de Chinois et de Noirs, on met comme personnel des Noirs et des Chinois, car ils ont une relation avec le quartier. C'est plus commercial. Dans les quartiers où il n'y a que des Blancs, nous mettons des Blancs, c'est comme ça."

Ce qui intervient ici, c'est la reconnaissance culturelle, la complicité entre deux groupes de même appartenance: les clients et les employés. Une fois recrutés, ces travailleurs étrangers s'arrangent pour faire entrer d'autres étrangers, de même origine.

## Le réseau Vietnamien

Une caractéristique des restaurants fast-foods - elle n'est pas particulière à la France - est que chacun d'eux apparaît comme le territoire d'un **réseau d'émigrants** déterminé. Au Quick de la Défense, par exemple, la grande majorité des employés était constituée en 1985 de Vietnamiens et de Malgaches (il y avait aussi un Polonais, un Allemand, quelques Antillais). Ces réseaux se forment le plus souvent à partir du recrutement d'un individu qui invite ensuite des amis à venir travailler. Ce mouvement relève de la tendance des immigrants à rester entre eux, une tendance qui continue à prédominer par rapport à celle de l'intégration<sup>127</sup>. Nous en avons trouvé un exemple extrême parmi nos collègues de travail vietnamiens, comme nous l'avons relaté dans le récit suivant, écrit en 1985:

"Le groupe des Vietnamiens retient mon attention dès les premiers jours de mon travail, car ils ne parlent pas français et ne font aucun effort pour surmonter la barrière linguistique, comme moi et les autres étrangers du reste. Il n'y a aucune femme parmi eux, ce qui est compréhensible: le sauvetage par bateau coûte cher (environ mille dollars par personne) et la famille préfère choisir parmi ses membres un jeune homme sur qui elle reporte tous ses espoirs de réussite dans un nouveau pays - peut-être un jour sera-t-il amené à faire venir le reste de la famille.

Ils ne communiquent qu'en vietnamien et avec un seul de leurs chefs, un Vietnamien lui aussi, déjà bien adapté à la culture française et qui sert d'intermédiaire entre le groupe et l'environnement. Mes rapports avec ces Vietnamiens sont plutôt distants, du fait qu'ils s'isolent des autres travailleurs, et cela me prendra plusieurs semaines pour réussir à les approcher. Après avoir essayé différentes stratégies, j'ai finalement atteint le but escompté le jour où, sans trop savoir pourquoi, j'ai commencé à parler de Pelé, le footballeur brésilien, qu'ils admiraient eux aussi.

J'ai pu apprendre alors que leur rêve était d'aller vivre aux Etats-Unis, la France n'étant pour eux qu'un lieu de passage. Leur choix des fast-foods s'explique non seulement par leur facilité d'accès, mais aussi parce qu'ils sont vus comme une étape préparatoire à ce qu'ils imaginent rencontrer aux Etats-Unis."

Le cas des Vietnamiens, qui sont arrivés en France en bateau après la guerre du Viêt-nam, constitue un bon exemple du mode d'embauche des immigrés. De fait, le fast-food est l'un des endroits où un étranger trouvera le plus facilement du travail. La demande de personnel y est permanente, la mobilité énorme, les formalités

<sup>127</sup> Cf. Gandoulou, J-D Entre Paris et Baongo. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.

d'embauche s'avèrent très réduites et les capacités exigées minimales. La maîtrise de la langue n'est pas demandée et, contradictoirement, il arrive même que cela constitue une motivation pour le travailleur:

"Aux Champs-Elysées, il y avait un Polonais, un Anglais, nous (deux Argentines), peut-être d'autres. Si tu ne sais pas parler le français, ils te prennent quand même. Et ils t'envoient au lobby, car là tu n'as pas besoin de parler du tout. J'ai connu un Anglais qui n'aimait pas du tout le McDonald's, il était là parce qu'il ne trouvait pas autre chose et pour apprendre la langue. Il a été toujours au lobby. Une fois il a rencontré une dame, il lui a parlé en anglais, et elle l'a invité à faire un autre travail."

On reste au fast-food en attendant quelque chose de meilleur, par exemple un contact aux Etats-Unis ou alors la venue d'une bonne fée porteuse d'autres horizons.

## Le Racisme

Il ne fait aucun doute que l'origine ethnique joue un rôle important et parfois décisif au moment de la sélection des candidats. Si, au Quick, par exemple, le poste envisagé est celui de chef, le candidat doit obligatoirement être Français.

"Au Quick, on n'emploie pas de Noirs ni d'Arabes comme assistants et managers". (assistant Quick de Pigalle)

Cependant, le cas du Quick n'est pas général. Si on compare entre elles les entreprises établies en France, on voit que celles d'origine américaine (McDonald's, Burger King) ont plus de chefs Noirs que les autres, un fait qui provient de l'histoire même des chaînes: l'acceptation des Noirs dans les fast-foods aux Etats-Unis, surtout comme managers, a été, comme on l'a vu, le résultat d'une lutte raciale acharnée. L'incident de Cleveland a eu des répercussions au niveau des équipes, mais cela ne signifie pas pour autant que le racisme ait disparu, loin de là. C'est ce que m'a confié une équière du McDonald's des Champs-Elysées:

"Il y avait un mois où on manquait de gens mais ils ne voulaient pas prendre de Noirs. Ils prenaient que des Blancs. On m'a dit: tu sais, il manque des gens mais ils ne veulent pas les Noirs."

Si chez McDonald's le racisme ne s'exprime que ponctuellement ("Il y avait un mois..."), il demeure en revanche chez les autres chaînes une barrière infranchissable. La déclaration d'une équière d'un fast-food anglais illustre la situation :

"Après quelques mois de travail, nous sommes tous sortis (du McDonald's) et nous avons trouvé quelque chose de meilleur, dans les pizzerias. Sauf les Noirs. Pour eux, c'était pire. Ils savaient qu'ils ne seraient pas acceptés dans les autres restaurants, le McDonald's est un des rares qui les accepte."

Il les accepte, c'est vrai, mais en maintenant un certain contrôle, comme s'il y avait un quota à ne pas dépasser pour chaque restaurant. Une fois franchie cette limite, les excédents sont soit refusés, soit placés aux tâches les plus dures et le plus loin possible du public.

## Brésil: salaire plus bas, plus d'employés

Le "standard McDonald's", l'homogénéité tant vantée par l'entreprise, n'apparaît plus quand il s'agit du nombre d'employés par établissement. Si l'on compare les restaurants au Brésil ou en Argentine avec ceux situés en France ou aux Etats-Unis, on voit bien que la quantité d'employés par établissement en Amérique Latine est nettement supérieure à celle de leurs homologues du Premier Monde. Un exemple est donné si l'on compare la situation de McDonald's au Brésil et en France en 1988. Au Brésil, la moyenne du nombre d'employés par établissement y est nettement supérieure à celle que l'on trouve à Paris (80 et 30 respectivement)<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Au Brésil certains restaurants McDonald's ont plus de 150 travailleurs - le restaurant drive-in de Porto Alegre compte 165 employés. Cf. Correio do Povo, 28.6.91. Les dossiers officiels de l'entreprise parlent "d'une équipe entre 75

Si les outils sont pratiquement les mêmes au Brésil et en France, les notions d'hygiène, de temps, les gestes sont en revanche différents. Dans le même contexte de *fast-food*, les travailleurs brésiliens donneront l'impression, pour un observateur étranger en particulier, de travailler au ralenti. Il en faut trois pour faire le service d'un seul. Mais rappelons qu'à Porto Alegre, les employés ne touchent même pas ce salaire minimum:

"Ici il n'y a personne qui soit satisfait. Le salaire est à l'heure, ils travaillent quatre heures par jour et veulent gagner un salaire minimum, mais le salaire minimum est pour qui travaille huit heures par jour, 250 cruzados ("50" dollars). Ils gagnent 120 cruzados et sont super-insatisfaits.", Claire, 21 ans.

Comme on le voit, outre le nombre d'employés, c'est aussi le salaire qui varie d'un pays à l'autre et la part de budget que réservent les chaînes au paiement des travailleurs. Par ailleurs, on constate ce même type de différence à l'intérieur d'un même pays. Prenons un exemple en France:

"Chez Quick, m'a informé un assistant manager, les charges de personnel ne peuvent pas dépasser 25% du chiffre d'affaires. Chez McDonald's, elles s'élèvent à 80%. Ils perdent du fric en France mais ils s'en fichent pas mal, parce qu'ils ont 10 000 restaurants derrière eux et chez Quick il n'y en a que 80. C'est leur stratégie pour rattraper le Quick et il l'ont rattrapé cette année (1989)."

La recherche d'économies au niveau du personnel (aussi bien du salaire que du nombre) a constitué en fait, dès les débuts des fast-foods, l'un des buts à atteindre. On ne peut pas oublier que l'une des premières mesures prises par les frères McDonald après la réouverture des drive-in a consisté à démettre toutes leurs serveuses et à réduire de manière drastique le personnel des cuisines. Par la suite, l'automatisation de ces mêmes cuisines/usines n'a fait que s'accroître, ce qui pourrait nous amener à penser qu'elle sera un jour totale. Néanmoins, la substitution du personnel par les machines n'est pas, pour l'instant, envisagée. En dehors du travail proprement dit, nous a confié le responsable publicitaire du McDonald's de São Paulo, les jeunes équipiers apportent également une certaine "chaleur humaine" qui ne saurait, selon lui, être remplacée par les machines.

## Les mouvements de main-d'œuvre

Les chiffres qui ont montré les fast-foods comme étant l'un des plus gros employeurs du monde aident aussi à mettre en lumière une caractéristique notoire de ces entreprises: les mouvements permanents de personnel<sup>129</sup>. Une preuve de cette constante rotation est fournie par le questionnaire d'admission de McDonald's, qui inclut une question concernant la durée de l'emploi envisagée par le candidat.

Il est vrai que l'embauche d'un nouveau travailleur signifie une perte de temps; il faut l'entraîner au service (cela demande environ 8 semaines) et l'entreprise préférerait évidemment une équipe fixe. Et ce n'est pas par hasard si elle accorde une prime à l'employé qui a présenté un nouveau candidat lorsque celui-ci reste plus de trois mois à son poste.

Ce mouvement de personnel est une réalité aussi bien en France qu'au Brésil. En fait, il ne porte pas véritablement préjudice au fonctionnement des fast-foods du fait de:

1. la nature du travail, non spécialisé, où les machines automatiques et les ordinateurs remplacent partiellement la main-d'œuvre et contrôlent la production;
2. l'absence (relative au Brésil) de sociabilité entre les clients et le personnel.

Du point de vue des entreprises, ces deux motifs permettent un changement permanent de personnel sans que cela ait des conséquences sur la qualité du produit final ou sur la satisfaction des clients. Nous commencerons par analyser le second motif.

---

et 140 personnes". Cf. "Aceita um pedaço deste mercado?", McDonald's, Brésil. Chez le Bob's, selon un manager, l'équipe se compose de 40 à 50 personnes mais elle parfois les 80 travailleurs.

<sup>129</sup> En Angleterre, où ils sont divulgués, les chiffres des mouvements annuels de cette main-d'œuvre sont surprenants: plus de 300%. Cf. Gabriel, Y. Working Lives in Catering. London, Routledge 1988:97.

## L'absence de sociabilité client-"**garçon**"

En France comme au Brésil, le service, dans les cafés et les restaurants traditionnels, a été personnalisé depuis leur création, de telle sorte que les établissements ont toujours été associés à la figure soit du patron, soit du garçon, soit du chef de cuisine<sup>130</sup>. Au contraire, qui connaît les serveurs ou le patron d'un fast-food? Sûrement pas les clients, incapables de faire la différence entre les employés et un "patron" qui s'habille comme les autres managers et travaille coude à coude avec les équipiers. Et qui se souvient des "garçons" de fast-food qui louvoient, presque invisibles, entre les tables, sans parler à personne? De ces automates qui distribuent des sourires machinaux et des phrases stéréotypées, de ce contact robotisé qui ne peut dépasser les 20 secondes?

Un anthropologue canadien, Stephenson, a bien décrit la nature de ces contacts.

"Nous (l'auteur et la "serveuse" du McDonald's en question) avons eu une petite discussion sur le fait que je voulais seulement une tasse de café: "Non, pas de burger, pas de frites, pas de tarte. Oui, ça, c'est tout. Non merci, rien de plus". Elle a finalement souri un peu vaguement et a dit, en anglais: "Have a nice day" (Passez une bonne journée). Pour dissiper le malaise, j'ai eu envie de répondre quelque chose comme: "Merci, mais à présent, j'ai des choses à faire"<sup>131</sup>.

"Have a nice day", "Merci", "Bon Appétit". Les formules automatisées glissent des lèvres avec une sympathie affectée, de Sao Paulo à Amsterdam, de Rome à Tokyo, comme pour souligner l'esprit d'efficacité et de standardisation dans lequel a été entraîné le personnel. Ou à Moscou, comme on le constate dans cet extrait d'un article sur Cohen, le "partenaire" (joint-venture) de McDonald's au Canada et en Russie:

"...il est parti vérifier si les serveuses disent bien: "*Au revoir, merci de votre visite. Revenez*". A sa grande désolation, il remarque que ce petit discours est peu enthousiaste, voire inexistante (et je comprends les gens qui font ce travail, prononcer cette formule 40 ou 50 000 fois par jour, ça a de quoi rendre fou!). M. Cohen montre à ses employés la bonne façon de faire: incliner légèrement la tête, avec l'air respectueux et le sourire américain"<sup>132</sup>.

Mais cette politesse automatique est souvent perçue comme fausse, comme une sorte - si la chose était possible - d'obséquiosité désinvolte. Aucun des clients interviewés n'a jamais déclaré qu'il aimait retrouver tel ou tel serveur de fast-food. Personne ne se souvient de ces marionnettes postées devant des machines, permutables entre elles, obéissant à des horaires changeants et qui bien souvent ne sont que les figurants fugaces d'un emploi de passage.

## Travail non spécialisé, travail saisonnier

Tout en propageant les postulats de la standardisation, les établissements doivent s'adapter du mieux qu'ils peuvent aux caractéristiques particulières, aux flux et au rythme de travail de la main-d'œuvre locale. Au Brésil, étant donné l'âge moyen et la condition économique de la population urbaine (plus jeune qu'en France), les fast-foods ont peu de soucis concernant le recrutement des travailleurs: le nombre des candidatures dépasse largement celui des postes

<sup>130</sup> Les cafés ont toujours été liés à des personnages: depuis l'arménien Pascal, le propriétaire d'une des premières cafétérias de Paris, située sur le Bd Saint-Germain, en passant par Francesco Procopio, ancien garçon chez le sieur Pascal et créateur de la "maison de café au style français", en 1675, ou encore le sieur Lefèvre, propriétaire du café de la Régence, jusqu'au sieur Cazes, au début du XX<sup>e</sup> siècle, le célèbre patron de la brasserie Lipp. Et quand ce n'était pas le propriétaire, il s'agissait de sa femme, comme ce fut le cas de la dame de comptoir surnommée la Belle Limonadière, au café Foy au XVIII<sup>e</sup> siècle. Et maints établissements devaient leur célébrité à la personnalité de leurs garçons: l'un d'eux étonnait les Goncourt grâce à son expression "souffreteuse de pifferaro de romance et de son attitude nonchalante et serpentine digne d'une figure décorative de la Renaissance et d'un éphèbe du Primatice repeint par Manet." (François Fosca, *Histoire des Cafés*, Firmin Didot, Paris, 1934).

<sup>131</sup> Stephenson,P. "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the concept of self and society in the Netherlands" dans *Ethos* vol17 n.2, 1989:231.

<sup>132</sup> Cf. Lievachova, Marina "A Moscou, Monsieur Big Mac s'appelle George Cohen" dans *Nezavissimaia Gazeta*. Moscou, octobre 1991.

laissés vacants par les départs. Pas de gros soucis non plus, donc, par rapport au temps de permanence du personnel. Les parisiens, quant à eux, ont une préférence pour s'embaucher dans les fast-foods - le mois de juillet - et ils y trouvent facilement une place en cette période cruciale étant donné la hausse des ventes et les congés des salariés (de ceux qui ont une ancienneté de plus d'un an). Ce sont les travailleurs d'été, comme l'explique une ex-hôtesse d'un McDonald's de Paris.

"Ils viennent en juillet, quand les parents partent en vacances. Ce sont généralement des mineurs qui veulent un extra d'argent de poche. Ils restent peu de temps. Actuellement, McDonald's n'accepte plus ceux qui déclarent vouloir rester à peine 3 mois. Il faut promettre de rester plus longtemps, parce que 3 mois c'est la durée de la formation. Comme ça, ils (Mc) ne sont pas gagnants."

Au Brésil, la période des vacances d'été attire elle aussi un gros contingent de jeunes, dont l'intérêt à connaître les fast-foods se limite à celui de gagner un peu d'argent et à repartir sitôt la saison achevée. Mais la raison de la mobilité de cette main-d'œuvre réside aussi dans le fait qu'il s'agit d'un travail considéré comme dur:

"Beaucoup de gens ont quitté le travail en mars en disant: 'Moi, je suis à l'université, je fais des études, je ne vais pas rester à nettoyer des vitres, à laver des murs.' (équipière, Porto Alegre).

D'ailleurs, une partie de la classe moyenne exclut cette perspective - ce sont ceux qui disent ne pas être faits pour les tâches manuelles, même quand il y a des machines automatiques pour les légitimer en tant que travail plus "moderne" que dans les bars.

## Le chemin de l'ascension

Pour ceux qui restent, il y a cependant l'espérance d'une ascension rapide: c'est du moins la promesse que font toutes les chaînes et que leur large expansion à travers le monde leur permet de tenir partiellement.

"On peut monter très vite. Si l'on a des capacités, à 25 ans on peut devenir manager d'un restaurant, avec un bon salaire - 10 à 12.000 francs - et la responsabilité d'un magasin de 60 fonctionnaires. C'est pour ça qu'il y a des gens qui sont là parce qu'ils n'ont pas envie d'étudier et qu'ils veulent avoir une carrière. Et il y a des gens qui sont là juste pour gagner un peu d'argent pour payer leurs études". (Dala, ex-hôtesse).

L'expérience de Dala montre que l'ascension peut en effet être rapide: après avoir commencé comme équipière dans un petit McDonald's, elle sera "promue" après trois mois avec "*médaille et prime*", et, de nouveau, après trois mois, indiquée par le directeur général de McDonald's Paris pour le poste d'hôtesse.

"J'ai été hôtesse pour une journée dans ce restaurant puis le superviseur m'a vue et il m'a donné de l'avancement. Je suis allée dans le plus grand restaurant de Paris, dans le McDonald's de l'Opéra, où travaille aussi le chef de toutes les hôtesse. Il fallait 5 hôtesse là-bas et il n'y avait que nous deux. C'est pourquoi j'ai donné ma démission: je travaillais toute la journée et j'avais besoin de me reposer.

Mais Dala a conservé malgré tout son poste d'hôtesse pendant une année. Il est clair qu'aux échelons supérieurs, la mobilité de la main-d'œuvre est nettement moins prononcée que chez les équipiers.

## Le parcours initiatique

L'idéologie que disséminent les entreprises tend à laisser croire que le seul moyen de grimper l'échelle professionnelle est de commencer comme équipier, de devenir ensuite assistant et après manager<sup>133</sup>. C'est là le cheminement du "self-made man" dont quelques cas exemplaires de montée dans la hiérarchie des fast-foods aident à

---

<sup>133</sup> A propos des postes:

MCDONALD'S:Regional Manager; Market Manager; Operations Manager; Senior Supervisor; Store Manager; 1st Assistant Manager; 2en Assistant Manager; Training Manager; Hôtesse; Videur; Equipier.  
Quick:Directeur général(1); Directeur régional (3); Superviseur (3 p/ mag.); Manager (1 p/ mag); Superviseur; Assistant Manager; Videur; Equipier.

renforcer le symbole. En réalité, rares sont les équipiers qui progressent pas à pas<sup>134</sup>. La plupart des assistants et managers que j'ai eu l'opportunité d'interviewer avaient été sélectionnés pour occuper directement ce poste.

"Si les gens ont une formation ils peuvent commencer déjà comme swing-manager. Sinon, tout le monde commence comme équipier".(Dala)

En fait, il existe une sélection à part pour les futurs chefs, bien différente de celle des équipiers. Le recrutement se fait à travers des annonces spéciales<sup>135</sup>, qui utilisent d'autres supports que les nappes - une indication que les candidats sont recherchés en dehors de la clientèle. Les questionnaires et les entrevues d'embauche diffèrent également.

Toutefois, c'est au moment du training que ces différences deviennent les plus visibles. Contrairement aux équipiers, à qui il n'est dispensé que des "cours" pratiques dans les restaurants, les assistants suivent des cours théoriques et pratiques donnés par des superviseurs. Le McDonald's constitue une exception: les équipiers ont accès à des livres théoriques (de plus de 600 pages) sur le fonctionnement des équipements et les processus de préparation des produits. Une connaissance qui leur permet de se distinguer selon une hiérarchie symbolique - ceux qui en savent le plus sont les plus respectés dans le groupe - mais qui n'a pas d'utilité dans le travail quotidien. A quoi sert en effet de connaître la température de l'huile des friteuses, celle des grils, etc? Quelques établissements McDonald's, au Brésil et en Angleterre, offrent des sessions de vidéo où sont passées des consignes sur le travail, mais dans la plupart des cas, les cours théoriques sont réservés aux postes supérieurs<sup>136</sup>. D'une façon générale, chaque étape de la formation prévoit des

<sup>134</sup> McDonald's fait savoir que 60% de ses cadres sont passés par le stade d'équipier. Cf. Charvet, Nadya "La main-d'œuvre étudiante: capricieuse mais utile" dans Libération 14 janvier 1992.

<sup>135</sup> Dans une annonce de Burger King publié dans les journaux parisiens où on lit: "Si jusqu'à présent on vous a proposé des plans de carrière en dépit du bon sens... Chez Burger King, notre cheval de bataille, c'est l'évolution bien pensée! Jeune Diplômé (Bac ou Bac+2, de formation commerciale, hôtelière, restauration), ou confirmé par une 1ère expérience, votre évolution est votre souci n.1.

Chez Burger King, une formation efficace vous est proposée pour devenir ASSISTANT(E) MANAGER, puis évoluer dans l'un de nos restaurants. Animer, gérer et coordonner une équipe d'environ 30 personnes sera votre challenge si vous êtes dynamique, performant, volontaire et disponible. Postes basés à Paris et région parisienne. Homme ou femme d'action, vous voulez vous donner les moyens de réussir. Vous nous intéressez et nous souhaitons vous rencontrer. Pour proposer votre candidature, contactez vite le 42.27.40.27 en semaine de 9 à 19h, et le samedi de 10h à 13h, ou adressez votre CV, sous la référence CH/2211/LI à Burger King, Service Recrutement, 1 Place Victor Hugo, 92401 Courbevoie. Le McDonald's d'Angleterre (par les soins de la MacMillan Davies Advertising) a préparé dans le même pour cette but une sorte de revue de 12 pages joliment illustrée.

<sup>136</sup> Le "Programme de Formation des Equipiers" de Quick, par exemple, qui en dépit du nom n'existe que pour les assistants et managers, prévoit l'apprentissage des normes et des méthodes utilisées dans les 3 grands secteurs du fast-food - Maintenance, Production et Accueil -, réparti sur un total de 200 heures: 80 heures de cours théoriques, 100 heures de cours pratiques et 20 heures d'évaluation. Le cours de Quick prévoit:

## I. Maintenance

### 1. Théorie (20 heures):

hygiène corporelle, des locaux, des matériels; utilisation des produits alimentaires: quelques règles sur la rotation (FIFO); produits d'entretien; sécurité; respect du planning de maintenance

### 2. Pratique (25 heures): travail selon les normes apprises

### 3. Evaluation (5 heures): mise au point

## II. LA PRODUCTION

### 1. Théorie (20 heures):

présentation du matériel: gril, bun, toasters, table de garnissage...; les matières premières utilisées; la composition des différents burgers; l'emballage et la conservation des produits; l'importance du respect des normes vis-à-vis de la clientèle; les consignes de sécurité.

### 2. Pratique (25 heures): travail dans le Quick

### 3. Evaluation (5 heures)

## III - ACCUEIL

### 1. Théorie (20 heures):

importance de l'accueil du client: importance du sourire, de l'amabilité; présentation du matériel; les techniques de vente; la prise de la commande; encaissement.

### 2. Pratique (25 heures): travail dans le Quick

cours théoriques, où il faut mémoriser des détails du fonctionnement du fast-food, et un travail de terrain, dans lequel les candidats s'entraînent au coude à coude avec les équipiers. C'est durant ce cours pratique que les futurs assistants connaissent les situations les plus difficiles. Le discours même de l'entreprise fait pressentir l'importance de ces épreuves:

"Un élément essentiel de notre style de "management" est la complète connaissance de l'affaire - obtenue par l'expérience et non dans les livres. Après avoir été pris comme training manager, vous allez passer quelques mois pour en savoir plus sur le travail à partir des "crew members" (membres de l'équipe). Vous aller voir l'impact du travail du manager du point de vue des équipiers - une leçon inestimable pour l'avenir, où vous éprouverez votre habileté à créer et à motiver votre équipe."

La promesse qu'ils vont ressentir "*l'impact du travail*" est effectivement tenue. Comme dans les rites de passage, cette situation liminaire<sup>137</sup> est vécue par les néophytes-assistants plus douloureusement que chez les équipiers. Au Quick de la Défense, nous avons remarqué que les premiers ne parlaient pas avec les employés, ne souriaient pas et travaillaient très concentrés. Ils se montraient plus distants encore des équipiers que les immigrés vietnamiens eux-même, qui, du moins, conversaient entre eux. Même si leur uniforme et les tâches qu'ils ont à accomplir ne les distinguent pas des équipiers, ils n'en font pas moins figure d'apprentis à part puisque, comme le fils du roi au sein de l'armée, ils sont dès le début destinés à devenir des chefs.

En même temps qu'ils doivent se livrer aux travaux les plus humbles, il leur faut prouver à chaque étape de quoi ils sont le plus capables, et le seul fait qui les distingue des autres durant ce stage vient de ce qu'ils reçoivent de leurs supérieurs des ordres donnés sur un ton plus respectueux. Quick intercale ce travail de terrain avec le cours théorique tandis que chez McDonald's, c'est seulement une fois cette étape bouclée que le cours théorique de 16 semaines commence - le Cours des Opérations Basiques<sup>138</sup>

Et c'est toujours le même leitmotiv qui tente d'encourager le candidat: la promesse d'une progression rapide, sur un chemin le long duquel la carrière se trouve clairement tracée:

"Pour devenir Premier Assistant Manager: après environ 4 à 6 mois, l'employé est "invité" à suivre le Cours des Opérations Intermédiaires (COI) qui couvre l'administration des établissements, les pratiques de personnel et les activités de marketing dans le restaurant local. Pour devenir Manager de Restaurant il faut suivre le Cours des Opérations Avancées (COA) et ainsi de suite."<sup>139</sup>

La manière dont se succèdent les cours - COB, COI, COA, etc - et les concours donnent l'impression d'une impartialité, et d'une absence de jugement subjectif de la part des chefs à l'égard des candidats. Cependant, la subjectivité existe bien, et elle joue même un rôle fondamental dans la carrière: grimper les échelons est avant tout avoir

---

### 3. Evaluation (5 heures)

Préparation Fishburgers, Frites, Gosettes, Crudités

1 - Théorie (20 heures):

présentation du matériel; présentation des friteuses; le nettoyage des friteuses; les matières utilisées; les méthodes de production; les consignes de sécurité à respecter.

2. Pratique (25 heures): travail dans le Quick

3. Evaluation (5 heures).Chez McDonald's, le stage pratique (dans l'établissement) précède le cours théorique.

<sup>137</sup> Van Gennep définit comme rite de passage "des rites qui accompagnent chaque changement de lieu, d'état, de position sociale et d'âge". Cf. Gennep, A. van (1969)Les rites de passage. Paris, Librairie Critique Emile Nourry, 1990. Selon Van Gennep, les rites de passage sont marqués par trois périodes: celle de séparation, de marge (ou limen - limen signifiant "seuil" en latin) et d'agrégation. Pour la notion de liminarité, la deuxième étape d'un rite de passage, voir Turner, Victor Le phénomène rituel: structure et contre-structure. Paris, PUF, 1990:96 et suivantes.

<sup>138</sup> "Quand votre manager et votre superviseur jugent que vous êtes prêt, vous êtes invité à suivre le Cours des Opérations Basiques (COB). Le COB vous enseigne le quotidien des Opérations dans les restaurants McDonald's: comment entraîner de nouveaux employés, les techniques de contrôle de sol et les principes fondamentaux de management du personnel. Si vous avez bien passé le COB, vous serez promu à l'échelon de 2ème Assistant Manager. La période prévue est de 16 semaines, mais si vous avez fait de bons progrès, ça pourrait aller plus vite."Anonyme "McDonald's Food: The Facts", Angleterre, McDonald, juillet 1989.

<sup>139</sup> Anonyme "McDonald's Food: The Facts", Angleterre, McDonald, juillet 1989.

de bonnes relations avec les supérieurs.

"Tout dépend de la relation du salarié avec le manager. S'ils veulent, ils donnent de la promotion et des primes en argent"(Dala, hôtesse McDonald's à Paris).

Dans ce sens, l'obéissance à la hiérarchie constitue un élément décisif dans la rapidité de l'ascension. C'est ce que confirme un assistant manager de chez Quick:

"S'il (l'assistant) suit les conseils du manager ou même du superviseur, selon sa capacité, selon sa motivation, il peut devenir manager en deux ou trois ans."(Jamel).

L'"obéissance", la "capacité" et la "motivation", voilà finalement les trois règles d'or, la trilogie de la réussite professionnelle dans les fast-foods. Dala explicite ce que signifie pour elle "motivation" et donne sa recette personnelle d'ascension:

"La manière de monter en grade c'est de crier: 'Allons-y, au travail!'. C'est montrer qu'on le fait bien."

Les promesses d'ascension contenues dans le discours officiel des entreprises invoquent les mêmes qualités mais en d'autres termes: il faut avoir le "team spirit" - l'esprit d'équipe -, l'âge ou le temps de service n'ayant rien à voir à l'affaire. Plus que faire son travail, la lutte à l'avancement prévoit que le candidat aux postes supérieurs montre qu'il est meilleur que les autres.

### **La victoire des "grandes gueules"**

Dans cette course aux galons, il semble donc que ce soit la théâtralité, la démonstration verbale et la gesticulation ostentatoire (ce qu'une équipière a défini comme "*faire semblant*") qui comptent plus encore que le travail lui-même. Crier à pleins poumons confère des honneurs tandis que parler à voix basse est mal vu. Le respect ostentatoire des normes aidera cette mise en scène des plus capables. Même quand il y a plusieurs façons d'opérer, il est instamment recommandé d'obéir aux consignes, et il est demandé de corriger et d'admonester le "collègue de travail qui ne se conforme pas au standard.

"Ici, il y a beaucoup de rivalité. Beaucoup veulent grimper. Parce qu'il y a beaucoup de manières de grimper, d'opportunités. La promotion est une chose réelle. Si tu es bon, tu deviens entraîneur dans trois mois. Il y a une équipe de cinq où ils sont tous devenus entraîneurs". (équipier au McDonald's de Porto Alegre).

La compétition horizontale profite aux plus accrocheurs. Il ne suffit pas de bien travailler, "*d'assurer son poste*", il faut se montrer le plus fort. "*Je suis le meilleur, tu ne travailles pas aussi bien que moi, tu fais des erreurs*". (Dala, hôtesse). Si cette lutte acharnée et cette "rivalité" se trouvent donc au centre de la scène, cela vient de la stratégie dictée par l'entreprise comme étant la meilleure voie de l'ascension professionnelle.

### **Le choix du contre-courant**

Cependant, les salariés cachent souvent une autre motivation que celle de grimper les échelons de l'entreprise. "*Le fast-food est une bonne carte de visite pour les autres emplois*", confie Jamel, un assistant manager de chez Quick. Ce n'est fréquemment qu'un simple tremplin permettant d'accéder à d'autres entreprises qui, payant de meilleurs salaires, ne veulent pas dispenser de cours de formation et souhaitent embaucher un personnel expérimenté. Il peut s'agir aussi d'un dépannage provisoire:

"Il y a des gens qui sont là juste pour gagner un peu d'argent qui les aidera dans les études, ils n'ont pas envie de faire une carrière" (hôtesse McDonald's).

C'est sans doute le cas de notre futur "avocat" et de la plupart des nombreux travailleurs qui participent au taux élevé de mobilité du personnel. En effet, l'ascension est loin d'être la voie la plus recherchée:

"Grimper, grimper, grimper! Moi, je voulais descendre, descendre, descendre. Juste avant de partir (elle a démissionné), le superviseur m'a appelée et il a dit que je pouvais choisir le restaurant que je voulais, qu'il me donnerait pour que j'en sois l'hôtesse principale, que je gagnerais de 10 à 12.000 francs. Mais je ne voulais pas avoir trop de responsabilités, j'ai préféré sortir et travailler ailleurs avec ma copine." (Dala)  
C'est aussi le cas de cette équipière, élue comme la meilleure du mois à Porto Alegre, et qui hésitait par crainte de devoir trop étudier:

"Eliana m'a toujours dit: 'tu seras la prochaine (à avoir une promotion). Ils me demandaient et je disais: 'Moi, je ne veux pas'. Il y a un livre énorme avec toute la théorie et il faut tout savoir et passer des examens, très minutieux, car tout doit être exact, on n'a pas droit à la moindre faute.'" (Martha, 16 ans)

Grimper signifie avoir des responsabilités. *"Plus on est haut placé, plus on a de responsabilités, et moins on a de travail manuel"*. La notion d'obligation est présente elle aussi: cela veut dire "tout savoir", apprendre un "livre énorme". Parfois, l'effort qu'il faut fournir pour concilier l'apprentissage des données techniques et organisationnelles et les devoirs éthiques est tel que le travailleur préfère ne pas gravir les échelons de la carrière.

## L'uniforme: la hiérarchie rendue visible

Si la hiérarchie transparaît à travers la dénomination des fonctions - équipier, hôtesse, superviseur, etc -, l'échelle des salaires, l'uniforme et parfois même le type de casse-croûte attribué aux uns et aux autres servent également à la signaler.

Les uniformes sont fournis par l'entreprise et récupérés lors de la démission ou du renvoi. Au Brésil, dans les tracts d'offre d'emploi, ils sont présentés comme un avantage en nature.

"Ils donnent une paire de tennis, deux pantalons, deux chemises, une cravate et une casquette. Mais il faut les rendre lorsqu'on démissionne." (équipière Martha, McDonald's/Porto Alegre).

"Quand j'arrive chez moi en uniforme, tous les voisins veulent savoir comment est le travail au Bob's"(équipière du Bob's, Rio)<sup>140</sup>.

Le fait que l'entreprise *"donne"* les uniformes est vu par les salariés comme l'un des facteurs positifs. Il s'agit en effet d'une pratique nouvelle en France comme au Brésil. Traditionnellement, les garçons de café et de restaurant devaient se payer eux-mêmes l'uniforme - cet investissement était vu d'ailleurs comme une barrière importante par les candidats<sup>141</sup>.

Au Brésil, les salariés se montrent contents, et même fiers de porter la tenue, comme si cela leur conférait en quelque sorte le signe d'une identité collective positive. Mais personne n'a souligné le fait que les employés étaient chargés de la nettoyer eux-mêmes, un service qui implique une extension de la journée de travail et qui ne reçoit aucune rétribution. A ce propos, les entreprises sont toutefois partagées: la plupart observent des règles strictes qui empêchent les salariés de la porter hors de l'établissement, tandis que d'autres le permettent. En France, en revanche, cette question n'est pas mentionnée dans les tracts divulguant les offres d'emploi. Là, les fast-foods (sauf McDonald's) assument tous la responsabilité du lavage des uniformes.

A quoi ressemble cet uniforme? A première vue, il est loin des vêtements originaux des premiers cafés, et loin aussi des célèbres pantalons et tabliers noir et blanc qu'a inspirés la République Française et qui se sont éparpillés dans le monde entier, de pair avec la cuisine Française. A vrai dire, la tenue de fast-food apparaît plutôt comme un panaché entre l'uniforme des infirmiers et celui des marins, conçus de façon à se montrer à la fois *"pratiques et beaux"*.<sup>142</sup> Ils

<sup>140</sup> Cité par Assis, Denise "Maratona no Balcao" dans VEJA, décembre 1990:19.

<sup>141</sup> Cf. LANGLE, H-M. Le Petit Monde des Cafés et Débits Parisiens au XIXe siècle. Paris, PUF, 1990.

<sup>142</sup> Ils consistent en une robe (Quick), un pantalon ou une jupe avec une chemise à manches courtes (McDonald's et Burger King) complétés par un bonnet ou une casquette. Les chaînes qui fournissent les chaussures donnent des tennis, les autres conseillent d'en porter par mesure de sécurité et de confort, étant donné une fois que les employés restent debout pendant tout le service. Là aussi, on trouve l'influence américaine. En France, les tennis ne sont vendus que dans

sont confectionnés pour la plupart dans des tissus à rayures - ce qui marque une différence notable par rapport aux uniformes des serveurs traditionnels qui, depuis une époque reculée, ont évité scrupuleusement les habits zébrés<sup>143</sup>.

Comme dans les armées, les uniformes servent ici à mettre en exergue la hiérarchie: tandis que les équipiers portent des vêtements aux couleurs voyantes, les chefs mettent des pantalons (ou des jupes) noirs ou bleus et des chemises blanches ou bleues. Cette distinction n'est pas le fruit d'un hasard: ainsi vêtus, les cadres peuvent passer pour des employés de toute autre entreprise - un signe qui nous rappelle les "cols blancs" et les "cols bleus" des Etats-Unis. Le port de la chemise blanche est une marque de distinction qui n'est pas permise à tous les salariés. Ces signes ne sont pas explicités lors de l'initiation des équipiers, ils font partie de ceux qui doivent être déchiffrés par le débutant lui-même.

A part cette distinction, il en est une autre qui concerne les équipiers entre eux et qui provient des badges (qui sont appelés "pins"): chaque fonctionnaire porte, au-dessus de celui qui indique son nom, des badges où sont écrites les activités dans lesquelles il est considéré comme étant un spécialiste, une sorte de décoration certifiant que le porteur est à la hauteur des tâches qui lui incombent. Un même employé peut afficher jusqu'à trois badges: salle, accueil et cuisine.

La couleur des chemises, les différentes cravates, les jupes ou les pantalons, les chaussettes, les tennis, les bottes - tout sert à distinguer et, plus encore, à hiérarchiser. Et, dans toute cette grammaire hiérarchique, la place des hôtesses reste assez floue, tout comme celle des "videurs". S'ils portent des chemises de "chef", leur salaire et leurs fonctions ne sont pourtant pas compatibles avec un poste de cadre. Alors, où les situer? Le "videur" du McDonald's de Porto Alegre, par exemple, avait sa propre façon de partager les employés du restaurant, préférant se placer du côté des "travailleurs" (chefs) et contre les "étudiants" (les équipiers). L'évidence du grade qu'il s'attribuait ne reposait pas sur ses vêtements, mais sur le type de casse-croûte auquel il avait droit: *"je prends un grand casse-croûte comme les chefs, tandis que les étudiants n'ont droit qu'à un petit."*<sup>144</sup>

## L'inconfort

L'uniforme a été étudié dans les moindres détails de façon à s'adapter parfaitement aux exigences de l'entreprise. Pas question d'y coudre des poches, par exemple, puisque les pourboires sont interdits, comme le journaliste allemand Wallraff l'a bien souligné avec son humour caustique habituel:

"Mon pantalon n'a pas de poches. Que d'aventure je reçois un pourboire, ma main glissera vainement le long de la couture du pantalon et la menue monnaie finira par échouer là où l'entreprise l'attend: dans la caisse. Pas moyen non plus, avec ce chef-d'œuvre de prêt-à-porter, d'avoir un mouchoir. Si tu as le nez qui coule, ce sera tant pis pour les hamburgers - à moins que ta morve n'aille directement chanter sur le gril."<sup>145</sup>

Toutefois, l'absence de poches ne constitue pas l'unique plainte que formulent les travailleurs en ce qui concerne l'uniforme. Normalement, la température est contrôlée à l'intérieur des établissements et elle ne subit pas de variations très importantes. Mais l'uniforme étant le même pour les hivers moscovites que pour les étés des pays tropicaux, on imagine aisément l'inconfort extrême que peuvent connaître les travailleurs, tantôt baignés de sueur, tantôt

---

les magasins sportifs ou dans les rayons homme dans des magasins de chaussures, ce qui montre leur faible consommation.

<sup>143</sup> Rappelons-nous: depuis l'Antiquité, les habits rayés étaient portés seulement par les exclus de la société: les prisonniers, les malades mentaux, etc. Au Moyen Age, ils étaient destinés aux bouffons ou aux malades; dans l'ère moderne ils ont été définitivement chassés par les hygiénistes (le blanc sera la couleur des leur préférence). Cf. Toussaint-Samat, Maguelonne Histoire technique et morale du vêtement. Paris, Bordas, 1991.

<sup>144</sup> Au Brésil les sandwiches des chefs, chez McDonald's, diffèrent de ceux des équipiers: les premiers peuvent choisir parmi les burgers doubles et les grandes boissons, tandis que les seconds ont droit à des sandwiches et à des boissons moins grands.

<sup>145</sup> Wallraff, G. Tête de turc. Paris, Découverte, 1986.

exposés aux froids de -10° C des congélateurs. Bien entendu, un manteau et des gants spéciaux sont prévus pour les incursions à l'intérieur du freezer, mais les enfiler impliquerait un gaspillage de temps: il faudra souvent que les équipiers protestent pour qu'ils soient mis à leur disposition.

En effet, il arrive parfois des situations inattendues, comme durant cette rude journée d'hiver où j'étais au *lobby* du Quick. L'une de mes tâches consistait à déposer les sacs en plastique remplis d'ordures au dehors, dans l'aire de service localisée pratiquement sur le toit du Centre Commercial de la Défense, une opération qui prenait normalement 20 secondes. Ce jour-là cependant, la porte de sortie s'est subitement refermée et je me suis retrouvée toute seule, dans une température de -10° C (hiver 84), avec pour seule protection un uniforme davantage approprié pour les tropiques: une robe à manches courtes en tissu léger. Il est clair que, pour des raisons de sécurité, il était impossible d'ouvrir la porte de fer du dehors, et il n'était pas plus aisés de me faire entendre des gens qui travaillaient au-dedans. Il me fallait choisir entre attendre qu'un chef perspicace se rende compte de mon absence et ait la brillante idée de venir me chercher dehors - ce qui n'était pas évident du fait que je travaillais seule au lobby - ou, ce que j'ai fini par faire, essayer de trouver une autre sortie. Pendant 15 minutes, j'ai erré dans les couloirs extérieurs, grimpant et descendant les escaliers d'incendie, pour finalement tomber sur une porte entrouverte par laquelle j'ai pu faire mon entrée triomphale dans la salle d'un autre restaurant. Devant le maître d'hôtel ébahi, je tremblais comme à la sortie d'un séjour prolongé dans la chambre froide.

Mis à part ces "incidents" de travail, l'uniforme paraît approprié aux besoins habituels du service. Nonobstant, comme pour toutes les tentatives d'homogénéisation, il ne répond pas complètement aux attentes individuelles des différents travailleurs. Les préposés au gril se plaignent d'avoir trop chaud, les employés du lobby d'avoir froid. Sans parler des différences de mensurations et de poids, la standardisation ne prévoyant que deux ou trois tailles. Une ex-équipière du Quick de Rouen, Véronique, nous a raconté son histoire, à la fois drôle et tragique:

"Moi, je fais un mètre quatre-vingts et quarante-cinq centimètres de tour de poitrine. T'imagines! il n'y avait rien à ma taille. Ils m'ont donné comme uniforme une blouse qui s'ouvrait tout le temps (elle fait un geste comme pour soutenir ses seins). J'ai mis un badge pour la fermer mais ils m'ont dit de l'enlever: 'il ne faut pas personnaliser les vêtements', m'a dit la chef. Imagine, personnaliser l'uniforme... Et, en plus, j'avais une robe qui arrivait là (elle montre la hauteur à mi-cuisses); je ne pouvais pas me baisser car la robe venait ici (elle montre la moitié des fesses). J'avais honte d'aller en salle, tout le monde me regardait. Ah! et la casquette, alors là...J'avais une queue de cheval, donc, si je mettais la casquette elle restait trop haute; si je la mettais plus en avant, je ne pouvais pas voir. J'avais horreur de la casquette. Et la couleur des vêtements...cet orange rayé. Ah! c'était affreux."

L'exigence stricte d'uniformisation ne concerne pas seulement l'uniforme. Ray Kroc prohibait le port de la barbe - règle encore en vigueur - et les cheveux longs. On raconte des anecdotes sur la sévérité des punitions infligées aux récalcitrants, qui allaient jusqu'au licenciement.

## Le faire semblant - les épreuves des premiers jours

Selon ce qui nous a été rapporté dans tous les entretiens avec des équipiers, les premiers jours de travail dans un fast-food sont profondément et durablement gravés dans les mémoires. Les adjectifs "*dur*", "*horrible*", "*fatigant*" sont souvent utilisés pour qualifier la prise de contact avec les opérations, les machines et les supérieurs.

Les raisons varient. Pour plusieurs d'entre eux, c'était le premier emploi; pour d'autres, la première expérience de travail manuel; pour d'autres encore, les immigrants, l'entrée au fast-food s'ajoute souvent à l'arrivée dans un autre pays. Mais tous évoquent l'épreuve d'un long et pénible apprentissage, parlent de l'initiation comme d'un rite de passage moderne où les machines et les ordinateurs jouent le rôle de contrôleurs tout-puissants. Tout est à apprendre, et, pour les différents obstacles à franchir, et on ne peut pas compter sur la complicité des initiateurs. "*Moi, je me suis brûlé au gril*" (équipier McDonald's à Porto Alegre). "*Les mains, spécialement entre les ongles, elles avaient une odeur d'oignons.*"

(équipier du Quick de Rouen). Aussi peu difficile que puisse paraître le travail, il n'en exige pas moins des aptitudes préalables. Comme on l'a vu précédemment, le personnel apprend le métier sur le terrain, contrairement aux chefs qui bénéficient en outre de cours théoriques qui les aident à s'adapter au nouvel environnement. Et travailler dans un environnement peuplé de machines inconnues constitue une expérience angoissante, comme le démontrent certaines déclarations:

"Au début, je rêvais de ça la nuit, c'était très dur, c'était horrible. Le mouvement, le restaurant toujours plein de gens, on ne voyait jamais un seul client à chaque caisse, comme maintenant." (équipier d'un Quick de Paris).

Un travail donc qui pénètre le corps et l'imaginaire, qui non seulement salit les mains mais hante les rêves, continuant à infliger sa présence pendant les heures hors-service.

### **L'apprentissage du "tout faire"**

Toutes les chaînes propagent internement l'idée qu'une rotation des tâches entre les salariés les rend égaux les uns aux autres, sous la devise de la non-spécialisation de la force de travail. "Le travailleur idéal est celui qui sait tout faire", nous ont répété à plusieurs reprises les managers et les hôtesses. "60% des travailleurs sont des équipiers polyvalents"<sup>146</sup>. L'idée que sous-tendent ces déclarations est que tous les travailleurs se ressemblent et que tous sont capables de réaliser des opérations identiques - ce qui ne correspond pas dans la pratique à la distribution des fonctions, puisque celle-ci se trouve fortement orientée par des considérations telles que le genre, l'âge et l'apparence physique.

Pour apprendre à tout faire, les chaînes recourent à différentes stratégies d'enseignement. Quelques-unes (Quick, Burger King) font passer l'apprenti dès le début dans différents secteurs du fast-food, d'autres (McDonald's) renforcent l'apprentissage d'un secteur particulier en y plaçant le débutant pour deux au trois mois avant de le mettre dans un autre, souvent à sa propre demande. Le plus souvent, le débutant commence en salle (lobby), où le service se résume à recueillir les plateaux et à nettoyer en permanence le sol et les tables.

### **L'apprentissage des gestes et de l'obéissance**

Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute qu'il s'agit d'un travail spécial, taylorisé et parfois contrôlé par des ordinateurs, pour lequel l'employé n'a pas reçu d'apprentissage social. Ou, mieux encore, les travailleurs connaissent déjà les tâches qu'on exige d'eux, mais selon un autre modèle; en conséquence, avant d'apprendre, il leur faut d'abord désapprendre. Il faut oublier que pour remplir un verre on le maintient avec une main sous le robinet, car dans les fast-foods on le laissera tout seul recevoir le jet; il faut oublier la façon de griller un steak, de faire cuire des frites, de disposer des nappes. Les gestes fast-foodiens sont pré-dessinés et, pour les accomplir, on doit désapprendre les comportements gestuels antérieurement observés, culturellement déterminés et qui étaient fondés sur l'idée d'un travail individuel et autonome.

Qui ne sait nettoyer un peu de coca tombé sur le sol? Mais il faut oublier ça: le nettoyage impliquera désormais d'autres gestes et d'autres outils, ce qui ne le simplifiera pas toujours pour autant.

Le processus d'apprentissage des gestes se réalise en synchronisation avec le reste de l'équipe parce que, dans presque tous les secteurs, il s'agit d'un travail à la chaîne. Ainsi, toute erreur implique une faute collective. L'apprenti n'a pas le droit d'être plus lent que prévu, car son retard affectera toute la chaîne de production. Néanmoins, d'après ce que

---

<sup>146</sup> Cf. Charvet, Nadya "La main-d'œuvre étudiante: capricieuse mais utile" dans Libération 14 janvier 1992.

nous avons pu observer, les néophytes comptent sur la compréhension des collègues plus expérimentés. La complicité de ces derniers va parfois jusqu'à prendre en charge la tâche qui a été attribuée aux premiers.

Mais l'apprentissage, c'est aussi et surtout apprendre à obéir aux chefs. La discipline figure l'une des exigences les plus fermes, et elle va jusqu'à l'établissement d'un rapport presque sadique. Selon nos observations, une partie des chefs se plaisent à commander et à imposer une obéissance aveugle, même quand cela va en dépit du bon sens. Je me souviens d'une scène qui s'est passée au Quick de la Défense, un jour où je me trouvais en salle en train de disposer des nappes sur les plateaux empilés que je venais de ramasser. Monsieur "Gamin", comme nous l'avions surnommé selon l'idée d'une collègue, un jeune homme blond aux yeux bleus, grand et nerveux, est entré subitement par la pièce du fond. Il espérait probablement me surprendre en train de me reposer et semblait visiblement déçu de n'avoir rien à me reprocher, il a jeté un coup d'œil à la ronde et puis sur mon travail, a tourné un moment autour de moi, puis il m'a fait soudain arrêter ma tâche pour me montrer comment il fallait faire pour déposer les feuilles de papier sur les plateaux. "Ce n'est pas comme ça, il faut utiliser les deux mains.", et il s'est mis aussitôt au travail pour mieux me l'enseigner.

Le problème, c'est qu'avec ses gestes nerveux, la façon "correcte" de procéder prenait plus de temps que la mienne et sa maladresse est devenue flagrante lorsqu'il a laissé tomber par terre une des nappes. Je n'ai pu m'empêcher de rire, ce qui l'a d'ailleurs rendu furieux. "C'est comme ça qu'il faut faire! Tu vois, c'est comme ça", répétait-il. "Mais ça va prendre plus de temps et c'est moins pratique", ai-je rétorqué. "Ne discute pas!", a-t-il tranché sèchement tout en poursuivant son travail, "tais-toi, tu n'y connais rien. Il y a des cours pour apprendre la façon de faire." Il m'a ensuite rendu ma place devant la montagne de plateaux et de feuilles colorées et moi, obéissante, j'ai dû essayer de l'imiter.

Presque tous les comportements doivent être mémorisés et reproduits. Il y a une didactique des gestes qui se prolonge par une sorte de traduction mentale sous forme de mots. Le débutant peut enrichir son apprentissage par des questions mais elles ne sont pas les bienvenues. Il lui faut avant tout écouter et regarder l'instructeur qui montre avec son propre corps, ses doigts et ses mains les gestes corrects.

## L'initiation aux outils

Le but de l'apprentissage est de transformer les employés en maillons d'une chaîne qui inclut d'autres travailleurs, et surtout des machines. Il faut s'adapter aux temps, au rythme, aux besoins des machines, car ce sont elles qui commandent dorénavant le processus de travail. Et, là encore, il n'est pas question d'inventer. Le journaliste allemand Wallraff, une fois de plus, illustre bien notre propos:

"C'est aux heures de pointe, quand des queues commencent à se former devant le comptoir, que la fièvre atteint son paroxysme. Les serveurs nous houssillent, nous n'allons pas assez vite. L'idée me vient qu'on pourrait peut-être sortir les hamburgers un peu plus tôt. Je me fais aussitôt remettre en place par le manager: "Personne ne vous demande d'avoir des idées; ici, il y a des machines pour ça! Vous prenez les hamburgers quand la machine fait *pip*, pas avant, un point c'est tout."<sup>147</sup>

Caractéristique du modèle tayloriste qui préconise une économie maximale des gestes pour obtenir un surplus de rendement, cette standardisation des opérations ne prend pas en compte les aptitudes ou les faiblesses spécifiques de chacun. Ainsi, si le dogme de la "Hamburger University" prescrit qu'il faut jeter les "rondelles brunâtres et suantes", comme dit Wallraff, sur le gril avec la main droite, tant pis pour les gauchers. Les témoignages de ces batailles que se livrent les travailleurs et les outils sont assez fréquents dans les entrevues. Nous nous limiterons à narrer quelques expériences personnelles. Par exemple, la simple opération qui consiste à ouvrir un sac de frites congelées pour les déverser dans la cuve des friteuses s'est révélée un cauchemar pour moi: le plastique résistait héroïquement à mes tentatives de le déchirer avec la seule force de mes mains et l'énergie peu convaincante de mes 48 kilos. Je rêvais d'avoir

---

<sup>147</sup> Wallraff, G., 1986.

un couteau qui m'aurait épargné ces vaines dépenses physiques et, lorsque j'en ai demandé un à l'un des managers, celui-ci a évidemment refusé: "Non, non, pas question! Il faut le faire d'un seul coup. Regarde, c'est très facile". Devant l'intransigeance officielle, j'en étais réduite à une méthode primitive: quand je réussissais à échapper à la surveillance, j'utilisais les dents, réservant mes forces pour les moments où j'étais de nouveau exposée au regard panoptique des chefs et contrainte d'engager le combat contre les sacs de frites.

Bien souvent, les outils compliquent la tâche, comme ce pistolet conçu pour distribuer une quantité toujours identique de sauce tartare. Théoriquement, il devait nous permettre de disposer simultanément les condiments qui accompagnent le poisson, car on peut le manipuler d'une seule main. Le problème venait de ce qu'il fonctionnait mal en dépit des efforts répétés et qu'il fallait taper dessus à plusieurs reprises. Résultat: des mains toutes rouges et terriblement douloureuses chaque fois que l'on tombait sur le secteur "fish". Un simple pot et une cuillère m'auraient comblée.

Cet apprentissage, cependant, n'est pas vécu de la même façon dans tous les pays. Les différences culturelles, ici aussi, se montrent décisives, comme l'illustre assez bien le propos d'un ex-PDG de McDonald's:

"On a essayé de faire admettre à 28.000 préposés au gril de placer la première rangée de hamburgers à dix centimètres du bord gauche, le plus près possible de la source de chaleur. Mais aux Etats-Unis, avec notre mentalité de yankee, on leur dit ça et ils ne font pas attention parce qu'ils ont 'une meilleure façon'. Au Japon, cependant, il suffit de dire une fois à l'homme du gril comment placer les hamburgers et il va le faire toujours pareil." Fred Turner<sup>148</sup>

## La théâtralité du nettoyage

Au-delà des différences entre les tâches, il en est une commune et continue qui rend "frères" tous les salariés des fast-foods: le nettoyage. L'esprit de show-business prôné par Ray Kroc trouve dans la théâtralité du ballet du nettoyage l'une de ses expressions les plus achevées.

Le nettoyage observe une organisation précise. Chaque "aire" du fast-food, c'est-à-dire chaque secteur de travail, constitue un territoire dans lequel le préposé est responsable non seulement de la production mais aussi du ménage. Il faut sans cesse nettoyer, pendant tous les intervalles de temps "libre": entre deux ordres de la machine, durant les arrêts de la chaîne de production dus à une baisse des demandes, etc.

"Ils sont obsédés par le balayage du sol, par le nettoyage à la serpillière, il faut toujours passer le chiffon", raconte une équipière française.

Parmi tous les secteurs du fast-food, c'est dans la salle que le nettoyage est le plus exacerbé. Les travailleurs en salle sont chargés du nettoyage non seulement de l'aire de consommation mais aussi de ses alentours:

"La propreté des lieux, devant l'établissement, est l'objet d'une attention maniaque. Cinquante mètres à droite, cinquante à gauche de l'entrée: un véritable travail de Sisyphe contre les dizaines et les dizaines d'emballages abandonnés sur le trottoir. Mon balai à la main, je ne cesse de faire la navette du chaud au froid, en petite chemisette.", raconte Wallraff<sup>149</sup>.

Dans le fast-food, le travail consiste surtout, comme le dit un équipier, *à faire semblant*. La cuisine figure alors une scène ouverte où se trouve représenté le rôle d'un "fast travailleur" aux yeux des clients: il faut agir, bouger. S'il y a du travail, on travaille. S'il n'y en a pas, il faut faire semblant. "Allez, au boulot, au boulot! On bouge", c'est le mot

<sup>148</sup> Cité par Love, 1987:521.

<sup>149</sup> Wallraff abonde en témoignages sur la manque d'hygiène du McDonald's où il a travaillé, en Allemagne. Bien que nous n'ayons pas eu confirmation de cela dans les entretiens que nous avons recueillis, citons-le: "Sujet de plaisanterie favori dans la salle de repos: les cafards. Pas moyen de s'en débarrasser, à l'évidence. Au début, il n'y en avait qu'à la cave. Maintenant, on en trouve aussi à la cuisine; tout récemment, il y en a un qui est venu atterrir directement sur le gril. Une autre fois, c'est un client qui en a découvert un spécimen de belle apparence dans son Big Mac." 1988:64.

d'ordre que rabâchent constamment les chefs dans la cuisine.

Par ailleurs, les fast-foods se vantent d'avoir les cuisines les plus propres qu'un restaurant n'ait jamais eues, et cela est vrai en partie. On y trouve des affiches qui recommandent:

"Hygiène et qualité: avant de commencer et quel que soit votre secteur, lavez-vous les mains et les bras jusqu'au coude avec le savon bactéricide et brossez-vous les ongles" (McDonald's de Porto Alegre).  
Et, à côté,

"Pour utiliser le matériel de nettoyage, demandez des gants au manager".

Malgré la présence de ces consignes strictes, elles ne sont pas suivies avec rigueur et les recommandations maniaques ne produisent pas toujours les résultats escomptés. Les déclarations des ex-salariés, les plus enclins à formuler des critiques, sont pleines d'anecdotes scabreuses, telle celle-ci, racontée par une ex-équipière de chez Quick:

"Ah! l'hygiène, ça me fait rigoler. Ils avaient deux grandes cuves dans le **back**, pour les services de nettoyage. Un jour, je lavais la laitue avant de faire les salades, et un type est venu avec son seau plein d'eau sale et l'a versé sur la salade. Et quand j'ai dit: tu as vu ce que tu as fait?, il m'a dit: C'est comme ça, qu'est ce que tu penses? Il vaut mieux ne pas manger." (Véronique, Quick de Rouen)

Et elle continue:

"C'est un nettoyage inutile, car ce qui importe vraiment, ils le laissent de côté. On cuit au gril, alors, on transpire beaucoup. Il fallait un torchon pour qu'on puisse se sécher de temps en temps, mais c'est interdit d'en avoir. Alors, on se séchait avec les mains."

Evidemment, ce sont les mêmes mains qui toucheront les hamburgers tout de suite après. En effet, les critères d'hygiène semblent être circonstanciels. Lors d'une visite que nous avons faite dans les cuisines du McDonald's des Champs-Elysées, notre "guide" a abordé le sujet de l'hygiène avec des commentaires vantant la propreté des lieux. En passant par la salle de préparation des salades, elle s'est lancée dans un long discours sur le fait que les travailleurs utilisaient des gants et des bonnets. Cependant, quand on lui a demandé pourquoi ils ne les mettaient pas dans le reste de la cuisine, la réponse a été moins convaincante:

"Ils n'en mettent pas parce qu'ici c'est moins utile. Vous voyez, ce n'est pas nécessaire. Mais ils se lavent les mains tous les quarts d'heure avec un produit désinfectant".

Ceci nous a semblé relever d'une manipulation tout à fait scandaleuse de l'information, car la vraie raison de s'absenter du gril, par exemple, ne tient évidemment pas à des notions d'hygiène ("aller se laver les mains tous les quarts d'heure") mais à un ralentissement du rythme de travail. Plus qu'une nécessité sanitaire, le nettoyage relève d'une obsession qui répond à des raisons tout à fait inattendues: il aide à construire une "image de marque", c'est-à-dire l'image d'un restaurant plus propre que tous les autres, et ainsi à dissiper certaines craintes chez les consommateurs; il permet de renforcer la hiérarchie et le contrôle qui s'exerce sur les salariés.

En effet, nettoyer ce qui est déjà propre, cela sert également à renforcer la hiérarchie. Il ne s'agit pas ici de deux conceptions différentes du "propre", qui seraient d'un coté celle des chefs et de l'autre celle des équipiers, mais d'une volonté du supérieur de s'imposer au subalterne.

"Parfois, je venais de le faire et un chef me demandait de le faire de nouveau. C'est déprimant, tu ne te sens pas un individu, tu n'es rien.", m'a confié Véronique, du Quick de Rouen.

Les interviewés relèvent souvent ce point: les ordres qui ne cessent pas de pleuvoir, l'humiliation d'exécuter des services superflus juste pour satisfaire l'esprit quelque peu sadique de chefs par ailleurs soucieux de gagner quelques points dans l'estime du manager général. Ce sont là les raisons le plus fréquemment invoquées par les travailleurs pour expliquer ce désir de contrôle absolu.

"Cette manie de nettoyer par terre...de faire semblant qu'on nettoie, c'est pire. C'est toujours sale parce que la serpillière est sale et que c'est toujours la même eau trois heures après."

Mais, en dehors de cela, la théâtralité du nettoyage sert aussi à dissiper certaines peurs chez les clients, des peurs qui, comme on l'a vu, se montrent particulièrement aiguës en ce qui concerne les restaurants fast-foods. Au-delà de la hiérarchie et de la construction d'une image de restaurant propre, il constitue aussi une manière d'éviter la déperdition de la force de travail, un véritable phantasme chez les dirigeants de fast-food. Quand le mouvement des

clients se ralentit, les employés se voient contraints d'assurer les services les plus durs - et parfois inutiles - de nettoyage. J'ai personnellement lessivé pendant cinq heures d'un dimanche malheureusement calme les longs murs et le plafond d'un couloir du Quick où je travaillais. Le mur était absolument propre, mise à part une portion qui devait représenter 5% de la surface totale et qu'avait effectivement salie la fuite accidentelle d'un container de Coca.

Dans la salle, ce ménage continu joue aussi le rôle de "videur" vis-à-vis des clients qui ont déjà fini leur repas. N'est-il pas difficile pour ceux-ci de rester assis calmement lorsque des mains d'équipiers investissent leur table, envahissant le territoire qu'ils s'étaient provisoirement attribué à coups de torchon qui s'insinuent partout et de balais qui les obligent à lever les jambes?

### Le jour "I" de l'inspection

Le moment culminant de ce contrôle quotidien des microbes est le jour de *l'inspection*, c'est-à-dire des visites rendues à l'improviste par les contrôleurs des chaînes auprès des établissements. Ces inspections sont particulièrement importantes dans les fast-foods McDonald's qui travaillent sous le régime de franchises. Les autres chaînes contrôlent le respect des standards à travers leurs managers<sup>150</sup>. Ces visites interviennent par surprise et peuvent être chez McDonald's de deux types: l'une plus ordinaire et l'autre, celle qui est appelée "fullfield", très détaillée, qui figure une sorte de grande revue générale (semestrielle à Paris, annuelle au Brésil). Le *fullfield* suscite des craintes justifiées. Une hôtesse raconte ainsi ce moment à caractère hautement dramatique pour tous ceux qui travaillent chez McDonald's:

"Le jour de l'inspection, c'est le bouleversement, tout le monde devient fou, même le directeur général, car il (le contrôleur) peut renvoyer n'importe qui sur-le-champ, même le directeur. Il est capable de grimper sur un escabeau pour passer la main sur le plafond et, s'il trouve la moindre salissure, il peut renvoyer le responsable à l'instant. Ils sont très stricts. Ils regardent tout. Ils donnent des notes, A,B+,B,C,D et l'établissement doit obtenir au moins un B pour rester ouvert. Un *fullfield* peut faire fermer un établissement. Ils arrivent, ce sont les directeurs qui viennent; par exemple, M. Gregory, qui est américain, il vient de São Paulo pour faire l'inspection, et M. Paulo Mentel aussi". (équipier du McDonald's à Porto Alegre.)

L'inspection est réalisée, comme on le voit, par des cadres de haut rang - Gregory Ryen est le PDG de McDonald's à São Paulo et Mentel l'un de ses directeurs. Que font-ils? Un équipier brésilien donne plus de détails sur la façon d'agir de cette gendarmerie de luxe:

"Ils regardent les instruments, les ordinateurs, pour voir si tout fonctionne avec précision, si les petites lumières s'allument correctement. Ils font attention à la propreté et c'est là qu'ils sont les plus pointilleux: ils prennent une clé et grattent à un endroit et s'ils y trouvent la moindre saleté... Même les plantes, il faut les nettoyer tous les matins, il ne peut pas y avoir de poussière sur les feuilles des plantes. Il faut que tout brille, qu'on puisse lécher le sol. C'est un contrôle général, très minutieux."

Quand on ne peut pas *lécher le sol*, des pénalités peuvent tomber:

"On a eu un B le mois dernier, plus une mauvaise note. C'était un D en nettoyage général à cause des quelques lampes défectueuses et des taches dans le Chicago (chambre froide pour la viande). Ils ont trouvé toutes ces "lacunes".

En plus de l'inspection de l'établissement, le *fullfield* inclut le contrôle du personnel. Une ex-caissière d'un McDonald's parisien révèle:

"J'ai eu un problème à Havre-Caumartin avec un inspecteur du Canada qui est venu inspecter le restaurant. Il a vu que j'étais calme à la caisse et lui - c'est une personne brutale, au visage fermé - il m'a dit: "Il faut vous dépêcher". Mais moi, j'ai continué au même rythme, je savais que je ne dépassais pas le

<sup>150</sup> Pour les autres chaînes, l'inspection que pratique McDonald's est un objet d'admiration. Nous avons pourtant recueilli des déclarations contradictoires à ce sujet: certains enquêtés la respectent, d'autres la considèrent comme une humiliation pour le manager du restaurant, qui "fait l'élève devant le professeur".

temps prévu. Alors, il m'a dit: Je veux vous parler, après", et il a pris ma fiche (où sont transcrits les temps passés avec chaque client). Après avoir fini, je suis descendue: "Vous voulez me parler?", je lui ai demandé. "Ah! Oui, vous faites un bon travail", il avait dit. Bien sûr qu'il a regardé la fiche et qu'il avait vu que je servais les clients plus vite que ce qui était exigé."

Les contrôles périodiques assurent par ailleurs l'uniformité des établissements, qui va des lampes les plus accessoires jusqu'à la poussière sur les plantes, en passant par le rythme de travail des équipiers. Ils constituent le mécanisme principal de mise en place d'un standard. Et, comme on l'a vu dans le cas de Dayan, ce mécanisme est susceptible d'être mis en oeuvre pour récupérer un restaurant. Il est à la fois instrument de punition et de récompense - des "pins" vus comme des décorations y sont distribués aux équipiers méritants, et ils sont d'ailleurs très valorisés par les salariés brésiliens.

## Les espaces et le temps de travail

Nous avons parlé jusqu'à maintenant de quelques traits généraux du travail fast-foodien dès le moment de l'entrée du candidat, dans le training et certaines épreuves communes à tous les salariés. Il est temps de se pencher un peu plus sur le service et d'observer les spécificités de certains secteurs en ce qui concerne le travail et les employés qu'on y trouve.

On constate que la division des tâches correspond, grossso modo, à deux axes: l'un temporel et un autre spatial. Spatialement, le travail se partage en différentes aires, qui sont couramment classées par les entreprises en trois grands secteurs:

1. Accueil (caisse, comptoir, lobby, etc)
2. Production/Cuisine (gril, frites, fish, etc)
3. Maintenance (salade, back, nettoyage du matériel, etc).

Temporellement, il se répartit en cinq étapes se succédant au cours d'une journée, chacune correspondant à certaines tâches et à une expectative propre du nombre de consommateurs attendus:

1. Ouverture
2. Matin
3. Midi
4. Après-Midi
5. Fermeture<sup>151</sup>

La distribution du personnel selon les horaires et les espaces est faite par le "planning" ou "plan de sol" qu'élabore l'un des assistants du manager. Cet emploi du temps obéit évidemment aux disponibilités d'horaire des salariés et au volume des ventes prévues. Mais il obéit aussi et surtout à quelques critères moins avouables comme le genre, l'âge, l'apparence physique et l'origine ethnique. On utilise le concept américain de *genre*, ce qui nous permet ici de nous éloigner de la notion biologique de sexe en proposant une approche plus culturelle. Ainsi, quand on dit, par exemple, que le gril est un service destiné au genre masculin, on y inclut toutefois des femmes qui sont vues comme "fortes", "capables d'assurer les postes les plus "difficiles". En outre, lorsqu'on dit que la caisse est un service pour le genre féminin, on n'en exclut pas totalement les garçons pour autant.

## Ouverture, Midi, Fermeture

L'horaire de démarrage des salariés d'un fast-food ne correspond pas à celui de l'arrivée des premiers clients. Par exemple, si le McDonald's de Porto Alegre prévoit l'ouverture de ses portes à 10 h, il se trouve néanmoins ouvert dès 7h pour les employés; de même, il fermera au public à 2 h du matin tandis que les derniers travailleurs resteront

---

<sup>151</sup> Dans le McDonald's de Porto Alegre, par exemple, on note les tranches suivantes: 6h à 12h (mer, ven, dim); 7h à 13h (lun, mar, jeu, sam); 9h à 15h; 10h à 16h; 11h à 16h; 15h30 à 20h30; 18h à 23h; 18h à 3h.

jusqu'à quatre heures.

L'affluence des consommateurs fast-foodiens semble obéir à un mouvement de flux et de reflux: calme le matin, elle croît jusqu'à un paroxysme autour de midi, l'heure de pointe, baisse après 14 heures pour reprendre un peu de son intensité vers 17 heures et faire un nouveau bond après 19 heures, à l'horaire des "sorties" et des "dîners" en ville<sup>152</sup>. Et, bien entendu, les mouvements d'affluence détermineront pour les entreprises la concentration de leurs employés au long des étapes de la journée.

L'ouverture et la fermeture présentent un point commun: ce sont les horaires où les salariés hommes prédominent en nombre par rapport aux femmes. Si la dureté des travaux et les dangers de l'environnement des grandes villes à de tels moments paraissent être décisifs dans ce choix, il convient toutefois d'ajouter un autre argument: la nécessité d'épargner les femmes pour leur attribuer d'autres tâches plus visibles, comme nous le verrons plus tard. Prenons l'ouverture comme exemple des services spécifiques qui jalonnent une étape. La routine de travail, à l'ouverture, prévoit la recharge des machines en matières premières (huile, boissons, etc) ainsi que le montage d'autres machines et, une ou deux fois par semaine, la réception des fournisseurs. Une équipière McDonald's relate:

"Pour recevoir le camion, il y a toujours un manager qui arrive à six heures du matin et sept gamins. Ils déchargent le poids lourd tandis que le manager note tout ce qui arrive. A l'ouverture, à part le déchargement, il y a dix personnes, des garçons et des filles. C'est pour nettoyer le sol, les chaises, les vitres, et pour monter la cuisine que le personnel de la fermeture a démontée: les machines de shake, etc.

Les tableaux que nous avons reportés dans le cahier de terrain et concernant la cuisine du McDonald's de Porto Alegre donnent une idée claire de la répartition des activités aux divers horaires, selon un ordre et des temps d'exécution pré-déterminés. A la fermeture, le surnombre des hommes par rapport aux femmes trouve aussi une justification d'ordre légal: les lois (en France comme au Brésil) interdisent le travail nocturne à ces dernières.

Du point de vue spatial, on observe également une division des tâches fondée sur le genre, l'âge et l'ethnie. A la cuisine, par exemple, les hommes l'emportent sur les femmes et les Noirs sur les Blancs. Essayons de voir pourquoi.

## Au cœur du fast-food

Sous beaucoup d'aspects, la cuisine constitue une aire spéciale, le cœur véritable du fast-food, comme le disent les employés. Et c'est là que le travail est considéré comme étant le plus dur. Plus que les autres secteurs, la cuisine s'apparente à l'image que l'on a d'une usine ultra-moderne: toujours bruyante, pleine de sons divers et de lumières clignotantes, retentissant des sifflets électroniques de toute sorte et agitée d'un mouvement humain continu. Chaque machine émet son propre cri distinctif (le toaster: pi.pi.pi.pi.pi; le Mcchicken: paaaa,paaaa; les rondelles de hamburger surgelées jetées sur le gril: plac, plac, plac et ainsi de suite).

Pour les clients, il n'y a qu'une cuisine, celle qu'on aperçoit derrière les comptoirs. Cependant, on sait que dans presque tous les restaurants il en existe deux: l'une toujours en fonctionnement et l'autre qui n'est mise en action que pendant les heures de pointe.

La plupart des activités de la cuisine impliquent un travail à la chaîne. Au gril, par exemple, suffisent trois équipiers. Le premier doit retirer les rondelles de viande surgelées d'un freezer localisé à côté de la plaque électrique, les placer dessus, attendre le premier signal de la machine pour les retourner, et le deuxième pour les retirer. Un second équipier doit réchauffer les pains dans un four et un troisième les garnir de condiments en attendant les rondelles de viande. Leur travail s'enchaîne avec celui du "commandant" (celui qui détermine le montant et le type de sandwiches.) qui, à son tour, va dépendre de celui des équipiers postés aux caisses et au comptoir. Même les secteurs les plus individualisés, comme ceux du "fish" ou des "boissons" sont en liaison soit avec le commandant, soit avec les préposés

<sup>152</sup> Les statistiques divulguées par McDonald's aux Etats-Unis montrent que seuls 20% des ventes sont réalisées après 16 heures.Cf. Therrien, Lois "McRisky" Business Week, 21 octobre 1991.

au comptoir.

Par ailleurs, la cuisine est l'espace fast-foodien où l'on parle le plus, où les ordres sont criés car la moindre erreur d'interprétation risquerait d'encombrer l'acheminement des produits et de bloquer la circulation des clients. Les dialogues que nous y avons entendus nous ont toujours fait penser aux films de guerre ou aux westerns: les conversations sont tendues, les phrases courtes et stéréotypées, certains mots répétés de manière obsessive:

"Mets la une en route, Eliana"

"J'ai déjà démarré les deux", répond Eliana.

"Ok, merci chérie", lance Hélio.

"Ok, merci", conclut Eliana.

"Mcchiken est prêt, production" (c'est le mot de code quand une série de sandwiches est prête à être emportée au comptoir). "On y va, Samuel, on y va". Hélio, le manager, reprend: "On y va, on va mettre les casse-croûte", le superviseur claque des mains pour stimuler les équipiers. Il les connaît par leur prénom. Il se déplace partout, dans tous les secteurs en observant attentivement. Parfois, il répète les ordres du "commandant":

"C'est deux bananes et quatre pommes?", demande Hélio au "commandant"

"Peut-être quatre bananes et deux pommes", crie le "commandant", sans trop de conviction.

"Mais non!", interfère une équipière qui n'a rien à voir avec ça et qui, de toute évidence, plaisante. Car il y a aussi de l'humour dans l'atmosphère d'une bataille. (McDonald's - Porto Alegre, août 1989).

En effet, la bonne humeur est fortement présente dans les cuisines des fast-foods brésiliens, et c'est d'ailleurs là une des caractéristiques qui les distinguent de leurs homologues Françaises.

## Des différences entre le Brésil et le France

Il est vrai que les cuisines de fast-food ne sont pas toutes pareilles et que l'ambiance d'une même cuisine peut aussi varier grandement - comme dans toutes les autres aires de travail - pendant la journée. C'est aux horaires le plus chargés que le style militaire se fait le plus fortement présent; lorsque le mouvement de la clientèle diminue, les chefs permettent alors à l'équipe de reprendre son souffle. Quoi qu'il en soit, l'ambiance s'avère nettement plus décontractée au Brésil qu'en France. Si les fautes sont aussi montrées du doigt, la chose se passe au Brésil de manière moins vindicative:

"Luciano, regarde ton gril, il est plein de graisse", fait remarquer l'un des managers.

"Il est plus propre que quand je l'ai reçu", répond Luciano.

Ce qui paraît en revanche identique dans les deux pays, ce sont les critères de sélection des équipiers pour le "planning de sol". Dans l'espace de la cuisine, plus éloignée des yeux des clients que le lobby ou les caisses, sont placés les travailleurs considérés comme les plus forts, et aussi les plus laids. C'est là que la plupart des employés Noirs sont relégués. Lors d'une visite à la cuisine du McDonald's des Champs-Elysées, nous avons noté:

"La cuisine, c'est l'Afrique. Presque tous les équipiers sont Noirs, tandis qu'il n'y a qu'une seule métisse sur les seize caissières. A la cuisine, les employés portent des noms étrangers. (décembre 1989)"

Les assistants responsables du "planning de sol" refusent pourtant d'admettre la chose ("Moi, j'ai placé des Noirs à la caisse. Non, il n'y a pas de différence" - un manager de chez Quick), mais de nombreux équipiers ont souligné cette discrimination. En effet, au moment de la distribution des tâches, différents facteurs entrent en ligne de compte, dont indiscutablement l'aspect physique du salarié. Au Brésil, cela se cache sous le terme de "bonne apparence" et joue un rôle déterminant. La couleur de la peau est décisive, au même titre que la plus au moins bonne maîtrise de la langue et que, comble de détail, la présence de boutons sur le visage, comme l'explique sans formalité Dala, l'hôtesse d'un McDonald's de Paris:

"Quelqu'un qui a le visage plein de boutons fera le nettoyage. Ça ne serait pas bon si les clients le voyaient préparer des sandwiches. Il y a eu une fille à qui ils ont même demandé d'aller chez un dermatologue."

Pour obtenir le poste de la caisse, il ne suffit pas d'arborer un visage sans boutons. D'autres facteurs interviennent, aussi décisifs que nébuleux et subjectifs, mais pourtant bien présents, comme le

déclare une hôtesse:

"Ils choisissent par la façon de s'habiller (sic). Je veux dire, la personne est plus délicate si elle a un plus beau corps, si elle a une apparence meilleure".(Dala, McDonald's)

Les filles sont vues ainsi comme des ornements. Sans qu'on leur demande d'être de ravissantes créatures, elles doivent malgré tout présenter les attraits d'une beauté. Le premier critère de tri tient donc à l'apparence physique. Mais dans plusieurs secteurs, le genre s'avère lui aussi primordial dans la distribution des tâches. A la cuisine, par exemple, elle répond à des attributions reconnues et identiques dans les deux pays: la viande est un travail masculin, le pain généralement féminin et la condimentation n'a pas de genre. La plupart des "grilleurs" que nous avons pu rencontrer étaient des hommes et le peu de femmes occupant ce poste présentaient des caractéristiques vues comme masculines: grandes et fortes. Les raisons de cette préférence ne sont pas faciles à saisir. Il est vrai que le "gril" figure un poste considéré comme plus dur que les autres, mais il est vu aussi comme la tâche centrale dont toutes les autres dépendent. Pourquoi les "hommes"? Le genre masculin constitue-t-il encore le gage le plus sûr de la bonne réussite d'un service? Ou est-ce à cause des symbolismes liés à la viande, un aliment jugé en France et au Brésil avant tout viril<sup>153</sup>? On pourrait également chercher les raisons de cette préférence dans la culture où le hamburger est né: aux Etats-Unis rôtir de la viande est un travail d'homme et cela se réalise dans le jardin, c'est-à-dire hors de la maison, hors d'un espace du domaine féminin<sup>154</sup>.

En fait, les deux services (pain et viande) sont de nature assez différente. Le grilleur doit être à la fois fort (pour aplatiser les rondelles de viande), endurant (pour supporter la chaleur du gril) et rapide (pour disposer, retourner puis retirer les rondelles du gril). Au contraire, le contrôle de la préparation des pains ne demande rien de tout cela: il se fonde sur l'habileté à les placer dans la position correcte et sur la vitesse d'exécution, des services aptitudes considérées comme propres également aux femmes.

De façon générale, on peut dire qu'au gril s'inversent les relations traditionnelles basées sur le genre - une inversion par rapport à la cuisine faite chez soi qui, anciennement, relevait de la sphère féminine et qui a perdu cette connotation dans les grandes villes modernes depuis la multiplication des foyers célibataires. Par rapport aux restaurants traditionnels, l'inversion qu'on observe est d'un autre ordre: l'activité artisanale se trouve remplacée par le travail à la chaîne, l'art par la production en série; le travail spécialisé et qualifié des cuisiniers par l'indifférenciation des tâches devant l'omnipotence des machines, celles-ci ayant substitué les responsables à la plupart des postes d'autrefois dans la cuisine.

## Le Commandant

Pour occuper l'espace qui sépare la cuisine des caisses, certaines chaînes ont adopté un personnage intermédiaire, chargé de transmettre "aux fourneaux" les commandes. On le trouve chez McDonald's et aussi chez Quick, mais il est absent de chez Burger King, où il est substitué par des microphones qui relient directement les caisses à la cuisine (rappelons que les mets y sont préparés après commande).

Cet intermédiaire, presque toujours un homme, est un personnage clé. Il n'a pas le droit de se tromper, car il risque alors soit de bloquer la circulation des clients dans le cas où il n'a pas demandé assez de sandwiches, soit d'en gaspiller s'il a surestimé le nombre de consommateurs. C'est généralement un assistant du manager (mais pas toujours: ce sont parfois des équipiers qui occupent cette fonction). Le "guide" qui nous a fait visiter la cuisine du McDonald's des Champs-Elysées décrivait ainsi le grand capitaine des hamburgers:

<sup>153</sup> Cf. Barthes, R. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.

<sup>154</sup> Le "churrasco" est régi par un système semblable de valeurs, au Brésil comme en France: la préparation des brochettes sur le gril relève dans les deux cas d'une tâche masculine. Cf. Da Matta, R.A *Casa e a Rua. S~\_ao Paulo, Brasiliense*, 1985.

"He's always looking at the clients and he knows, he knows exactly how many hamburgers must be made. He must be the best."<sup>155</sup>

"Etre le meilleur" signifie pour lui ne pas laisser manquer les sandwiches aussi bien que ne pas les gaspiller en les jetant à la poubelle une fois écoulées les dix minutes de leur espérance de vie. Il reçoit les plateaux où sont posés les sandwiches une fois prêts, emballé rapidement ces derniers et les glisse dans les rayons qui séparent la cuisine des caisses. Aux moments de forte affluence, il peut disposer d'un équipier pour se faire aider dans l'emballage des sandwiches (pour les placer dans les étuis isothermiques ou les recouvrir de papier ciré, selon le cas). Tout comme un commandant militaire ou l'entraîneur d'une équipe de foot-ball américain sont chargés d'élaborer la stratégie, de penser la bataille, c'est à lui de déterminer ce que les "engagés" feront à la cuisine. Bien qu'il lui soit impossible d'accélérer le processus de cuisson des machines, il lui est néanmoins permis d'inciter les équipiers à augmenter la cadence. Entre un ordre et un autre, il distribue ainsi des commentaires encourageants (ou réprobateurs le cas échéant). Pour l'aider, il ne dispose jusqu'à ce jour d'aucune machine: si elle existait, ce serait un ordinateur très complexe, capable non seulement de calculer la quantité de sandwiches correspondant au nombre de clients présents dans la file, mais en plus d'anticiper leur désir, de deviner ce qu'eux-mêmes n'ont pas encore choisi tandis qu'ils regardent les affiches du menu. A ce sujet, les commentaires se restreignent à peu près à ceci:

"Il y en a certains qui sont plus doués pour cette tâche", "Il faut bien calculer", etc.

Dans son exercice de prévision, le commandant s'appuie sur certains points de repère concernant les préférences selon le genre, l'âge et la nationalité des clients, quelquefois selon le jour de la semaine, ceci en tenant à peu près le raisonnement suivant: "Que des enfants dans la file? Plus de hamburgers et seulement des frites... Plus d'hommes que de femmes? Plus de Big. Vendredi? Plus de fish." Mais en dehors de ça, le Commandant se contente de faire en quelque sorte l'interphone entre la cuisine et le comptoir, entre les demandes des caissiers et le travail des grilleurs. Le contact avec les uns et les autres est pourtant réduit: il tourne les dos aux seconds et se trouve isolé des premiers par les rayons. D'ailleurs, le transfert des commandes passe par des formules impersonnelles telles que: "9 ham", "9 ham prêts, production".

Par l'institution de cette nouvelle figure, les fast-foods semblent avoir résolu le paradoxe soulevé par Foot-Whyte. Rappelons-nous la conclusion centrale de ce dernier<sup>156</sup>: dans la plupart des organisations, les ordres suivent la hiérarchie qui lie entre eux les membres du personnel, c'est-à-dire qu'ils transitent des supérieurs vers les subalternes. Mais, dans le cas des restaurants en général, c'est l'inverse qui se produit: une fois que le client a pris sa décision, il donne ses ordres aux travailleurs de statut inférieur (les garçons), qui commandent à leur tour leurs supérieurs hiérarchiques (les caissiers, les chefs de cuisine). Ces "ordres" finissent souvent par engendrer des ressentiments et une diminution du rythme de travail, créant ainsi une situation paradoxale. Il faut alors envisager une diminution de l'interaction entre les salariés tout en maintenant la communication constante. Par la figure du commandant, les chaînes filtrent les ordres des caissiers, empêchant ainsi que s'établisse une relation gênante entre ceux-ci et le personnel de la cuisine. Le fait de se maintenir toujours de dos et de crier des formules impersonnelles montre cette volonté de rendre le contact commandant-cuisine le plus machinal possible.

---

<sup>155</sup> Il observe toujours les clients et il sait, il sait exactement combien de hamburgers doivent être préparés. Il doit être le meilleur.

<sup>156</sup> Cf. Foote-Whyte, William "When Workers and Customers Meet" in *Industry and Society*. New York, McGraw-Hill, 1946. Et aussi: Foote-Whyte, *Human Relations in the Restaurant Industry*. New York, McGrawhill, 1948.

## La caisse et ses nymphes de comptoir

C'est en passant au secteur de l'accueil qu'on rencontre les premiers travailleurs spéciaux. Spéciaux, ici, ne se rapporte pas à une position supérieure qui se traduirait par un salaire plus élevé ou par un différentiation valorisante au niveau des postes, mais rend compte d'une distinction plus symbolique, d'une position de supériorité fondée sur des critères comme la beauté, la délicatesse, etc. Le secteur d'accueil comprend les hôtesses, les caissières et les auxiliaires de caisse, ceux-ci étant responsables de l'acheminement des commandes.

La caisse figure la vitrine du fast-food. C'est là, disent les managers, que l'entreprise a besoin de se montrer "humaine" et "chaleureuse", de façon à apaiser l'instant parfois difficile où il faut choisir un mets en l'espace de quelques secondes et sortir le porte-monnaie. Si dans la cuisine, ajoutent-ils, il est possible de remplacer les hommes - du moins en partie - par des machines, au comptoir la chose est impensable<sup>157</sup>. Outre les qualités habituelles que demandent les activités du fast-food - la vitesse, l'automation -, le travail à la caisse exige un plus: l'amabilité, la séduction du client, une sorte de "braconnage" sensuel que justifie la recherche si fréquente de "l'image de marque". Les managers chargés du "planning de sol" jaugent les salariés et choisissent les plus aptes à assumer ce service, à divulguer une bonne image de l'entreprise. *"Nos filles doivent être mignonnes, comprenez gentilles"* est la devise de merchansising du Quick<sup>158</sup>. Autrement dit, à l'accueil, ils placent de préférence les filles les *"plus jolies"*, les *"plus souriantes"*, comme le dit un assistant de chez Quick. Cette stratégie qui consiste à placer des femmes à la caisse et au comptoir n'a pourtant rien de nouveau: elles sont en quelque sorte les héritières des *"dames de comptoir"*, ces caissières des débits de boissons et des cafés parisiens d'autrefois qui, à leur époque, faisaient rêver les clients<sup>159</sup>.

Il est intéressant toutefois de se rappeler que par le passé les fast-foods (et spécialement McDonald's) ont évité d'embaucher des femmes; soit on les créditait des attributs du péché, soit on les taxait d'incapacité. La misogynie était de mise dans ces restaurants.

Une histoire que Kroc raconte dans son "autobiographie" donne une idée de son obsession misogynie dès qu'il s'agissait du travail des femmes.

"Clark m'a dit que je devais chercher une secrétaire.

- Oui, tu as raison, acquiesçai-je, mais je veux que ce soit un secrétaire.

- Tu veux quoi?

- Je veux un homme, bien que ça coûte un peu plus au début, mais s'il est compétent, je vais le mettre à la vente, pas dans l'administration. J'ai rien contre une petite chose mignonne près de moi, mais l'emploi que j'ai en tête serait assuré beaucoup mieux par un homme.

Cela a donné lieu à une série de discussions à huis clos. Mais finalement, j'ai gagné<sup>160</sup>.

D'après nos observations, on pourrait énumérer de la manière suivante les critères qui définissent les canons esthétiques qu'observent les assistants-jury chargés de la curieuse mission de choisir les caissières.

1. genre = féminin

2. taille= moyenne

3. absence de traits particuliers marquants: boutons, tics nerveux, cicatrices

4. absence de lunettes

5. langue= le français, l'anglais<sup>161</sup> ou la langue prédominante dans le quartier du restaurant.

<sup>157</sup> Il existe des machines qui distribuent des casse-croûte et des boissons, mais elles ne sont pas mises en service dans les fast-foods. En revanche, certains fast-foods testent le système des commandes faites directement sur ordinateur par les clients eux-mêmes, mais ce n'est pas le cas des chaînes ici étudiées.

<sup>158</sup> Cf. Valles, Gérard "Toulouse City" dans Le Monde, 23.03.85.

<sup>159</sup> "Le service est fait par des filles - jeunes et jolies, autant que possible - sur les beaux yeux desquels on compte pour attirer et retenir le client. Il leur est enjoint d'être aimable; de prêter une oreille complaisante aux galanteries des messieurs et de pousser à la consommation en se faisant par tout venant offrir les liquides les plus variés." (Langle, 1990:141/2)

<sup>160</sup> Kroc, Ray 1977:57/8.

<sup>161</sup> Au McDonald's de Budapest, quelques caissières portent un badge où l'on peut lire: "I speak English".

## 6. personnalité ouverte.

Si ces critères s'adressent davantage aux caissières, on les retrouve aussi dans une moindre mesure dans d'autres secteurs du fast-food. La fille qui répond à ces "*qualités*" est placée de façon stable à la caisse, comme le dit une salariée McDonald's:

"Ils me plaçaient qu'à la caisse. Une fois, je suis allée voir le "planning" et mon nom était affecté à un autre secteur. Mais lorsque le chef a vu qui j'étais il s'est ravisé et m'a renvoyée à la caisse en disant:'ah! bon, c'est toi Dala? Non, tu vas à la caisse, tu changes avec X'.

Une telle sélection pourrait nous amener à penser que les caisses constituent les postes les plus disputés, mais il n'en est rien. Ainsi, les déclarations que nous avons recueillies se montrent mitigées; si certains briguent cette place avec âpreté, d'autres s'en font une représentation moins favorable:

"J'ai été entraînée pour le travail d'accueil et je suis restée trois mois en ne faisant que ça. Mais après, j'ai appris la cuisine et j'ai préféré ça, bien que le manager m'ait toujours replacée à l'accueil. Il faut faire ce qu'ils veulent. Mais moi, je préfère la cuisine, à cause du mouvement. Quand il n'y a pas de monde (à la caisse) tu ne sais pas quoi faire, il faut maintenir une attitude, tu ne peux pas t'asseoir. Si tu n'es pas de bonne humeur, il ne faut pas le montrer. A la cuisine, non, tu peux t'amuser, plaisanter."

"Maintenir une attitude", c'est le prix à payer pour se trouver en vitrine, c'est la rançon de la victoire dans ce concours de beauté particulier; où il convient d'être belle sans pouvoir être spontanée, où les gestes et les mots ont été standardisés. Mais ne pensons surtout pas qu'il suffit de rester debout et de laisser les clients vous contempler. Loin de là. A la caisse comme dans les autres secteurs du fast-food, il faut bouger.

## Le Dieu-Temps

De fait, la caisse nous fournit l'un des exemples les plus nette du contrôle qui s'exerce sur le temps de travail dans les fast-foods. Il est exigé des caissiers qu'ils soient rapides, le plus rapides et le plus performants possible. Le super-caissier est celui qui pourra se jouer des limites de temps établies pour servir les commandes, préparer en outre des frites et des boissons pour toutes les autres caisses, et en plus fournir le ketchup, les sauces, les sachets, les cuillers en plastique et satisfaire aux éventuelles demandes accessoires des clients. C'est-à-dire, dans le langage fast-foodien, celui qui se montrera capable *d'assurer trois postes* à la fois (caisse, frites et boissons). Celui-là sera alors très près de décrocher la plus haute décoration: être désigné comme le travailleur du mois<sup>162</sup>.

A la caisse, ce ne sont pas les machines qui contrôlent le temps, la cadence du travailleur; il n'y a pas de compteur omnipotent qui sonne et siffle, exigeant l'enchaînement des actions, comme dans la cuisine. Cette absence s'explique par le type particulier d'interactions qui s'y tissent: là, il ne s'agit plus seulement de la surveillance du fonctionnaire; le client est présent et il est susceptible d'exprimer son désaccord avec le fait de se voir lui aussi contrôlé, pressé, minuté.

Les entreprises ont donc recours à d'autres stratégies afin de maintenir une circulation et une cadence optimum. La principale reste le contrôle direct qu'exerce le manager sur les caissiers: il y en a toujours un à côté d'eux, les exhortant au travail. McDonald's a même fixé une attente maximum pour le client: moins de trois minutes entre son entrée dans le restaurant et l'obtention de la commande, dont 20 secondes pour le face-à-face entre lui et le caissier.

Ce délai de trois minutes, devenu aujourd'hui règle internationale, a beaucoup de mal à se faire respecter dans certains pays comme le Brésil. A la fin des années 80, McDonald's avait développé à Rio de Janeiro une campagne publicitaire fondée sur la notion de rapidité, une notion, permettons-nous de le signaler, pas tout à fait "carioca". Le slogan utilisé promettait au client un service maximum de 3 minutes, et une boisson gratuite si le délai n'était pas respecté. Pedro, 13 ans, évoque le résultat de l'opération:

<sup>162</sup> Un "travailleur du mois" est élu mensuellement par les chefs parmi les équipiers. Il voit son nom et sa photo apparaître sur la plaque de travailleur du mois que tous les restaurants McDonald's exposent à côté des caisses.

"Ça n'arrivait jamais à temps. Je disais au caissier: Ok mon pote, ça fait déjà plus de trois minutes. Donne moi mon coca."

Au vu de cela, des stratagèmes ont été mis en place pour accélérer l'accueil. Par exemple, lorsque les files s'allongent devant les caisses et qu'il devient clair que l'attente va être aussi s'étirer, les hôtesses (dans tous les McDonald's et tous les Quick) se muent en "garçons" et commencent à prendre des commandes directement dans les queues, de façon à ce que la personne arrive à la caisse avec déjà une feuille à la main portant sa commande. De plus, ces bons sont faits parfois dans un papier spécial, transparent, qui permet théoriquement aux caissiers de le poser simplement sur le clavier de leur machine et de taper au travers les mets marqués - nous disons en théorie car, en fait, ils ne l'utilisent presque jamais de cette façon, préférant poser le papier à côté de la caisse pour le copier.

La prise de la commande avant l'arrivée à la caisse permet de faire l'économie de toute la série de questions habituelles au moment de l'achat: les frites, grandes ou petites? Sundae au chocolat, à la fraise ou au caramel? Quelle sauce pour la salade, roquefort? Et la sauce pour le Nuggets? Il est vrai que les clients peuvent parfois se sentir un peu perdus devant tous ces mots et expressions dont ils ne connaissent pas forcément le contenu, comme on le voit dans ce dialogue qu'une hôtesse nous a rapporté:

(employé)"Vous voulez sur place ou à emporter?"

(client) "Non, non, c'est pour manger"

(employé) "????!!!"

Et, quelquefois, c'est un fort mécontentement qui s'exprime vis-à-vis des impératifs liés au Dieu-Temps: (hôtesse)"Bonjour, Monsieur. Vous pouvez me dire ce que vous voulez pour que je puisse passer la commande?

(client)"Pour quoi faire?"

(l'hôtesse donne les explications d'usage) "Monsieur, je vous explique parce qu'il y a du monde. Je fais la commande à l'avance et lorsque vous arriverez à la caisse, ça ira plus vite".

(Client):"Ah! Oui mais moi, j'ai attendu ici tout ce temps-là et quand ce sera mon tour, il faut que je me dépêche? Non, je m'en fiche, je vais prendre mon temps."

Dans certains établissements McDonald's, les caisses disposent de trois "mémoires", trois personnes peuvent être ainsi accueillies simultanément. Encourager les clients à décider rapidement sans soulever leur mécontentement, c'est là qu'est l'enjeu. Pour résoudre ce paradoxe, McDonald's a inventé une stratégie subtile et intelligente, capable de servir le Dieu-Temps sans porter atteinte à la liberté de visiteurs qui, hélas, ne sont pas encore tous adaptés au rythme robotique accéléré qu'on aimerait leur inculquer. L'idée est simple: des chiffres montrant discrètement les secondes qui passent défilent sur l'écran de la caisse dès l'instant où le client est pris en charge. Même si ce dernier ignore de quoi il s'agit, le caissier voit quant à lui s'égrenner sous ses yeux un compte à rebours désespérant - 9,8,7,6...-, tandis que clignote dans son esprit le message: "vite, vite!". Alors que le moment fatal approche inexorablement, il se peut malgré tout que le client en soit encore à hésiter calmement entre un jus d'orange et une eau minérale. C'est une véritable course contre la montre: chaque seconde perdue doit être récupérée sur le prochain client. Et tout se trouve fidèlement enregistré par la caisse-ordinateur, qui permet ainsi au manager d'établir les records de vitesse et de lenteur de tous les caissiers.

Mais le caissier ne doit pas se contenter d'être rapide. Il a en outre l'obligation de pousser à la consommation au moyen de suggestions adroitement glissées lors de la commande. Par ailleurs, les caisses prévoient désormais les lapsus ou les trous de mémoire dont pourrait être victime le client, ou encore de remédier à d'autres désirs éventuels. De petites lumières clignotent à côté des mets choisis et le rôle des caissiers consiste alors à jouer l'intermédiaire-traducteur dans ce dialogue machine-client. Vous avez pris un Big Mac et un café? Les lumières vont pointer les boissons, les frites et les desserts, c'est-à-dire les produits qui pourraient compléter votre menu et que vous n'avez pas inclus. Même si ce n'est pas leur but avoué, ces radars-voyants fonctionnent en tant que brigades anti-snack, chargées de repérer les lacunes possibles du "repas".

Au lieu des chiffres, le clavier affiche le nom des mets où il faut taper. Et pour la monnaie, rien de plus simple:

on tape la somme donnée par le client et la caisse indique le montant exact de la monnaie à rendre. Cela dans le cas où l'on utilise encore ce moyen d'échange universel bientôt périmé qu'est l'argent liquide, puisque dans les établissements d'avant-garde, il n'est déjà plus incontournable. A l'exemple du système inventé par les fast-foods japonais, où l'on peut consommer avec une carte de crédit électronique sur laquelle les décomptes sont opérés directement par la caisse. Désormais, quelques chaînes de fast-food acceptent les cartes de crédit tout court.

" Il suffit de reproduire ce que la machine est en train de dire: 'un café, un thé? des frites?' Tout vient prémâché, il n'y a pas besoin d'avoir un niveau supérieur ou d'être diplômé. Tout est automatisé, américain (sic), robotisé. Tout est déjà affiché au tableau.", confirme une ex-caissière.

Non seulement on n'a pas besoin de diplôme, mais aucune connaissance ou capacité particulière n'est demandée, soit dans le domaine de la langue ou dans celui des mathématiques ou de la mémoire<sup>163</sup>. Pas la moindre addition ou soustraction à réaliser, la caisse se charge de tout.

## Le travail de l'hôtesse

L'hôtesse<sup>164</sup>, c'est la plus belle et la plus souriante parmi les jolies filles de l'entreprise, celle qui aura obtenu l'une des premières places dans le "concours de beauté" dont nous avons déjà expliqué les règles. Auparavant exclusivité de McDonald's, les hôtesses sont aujourd'hui introduites dans d'autres chaînes. L'hôtesse est choisie parmi les candidats à l'embauche. Tout comme le videur, elle n'entre pas dans le circuit des équipiers. Ce n'est que rarement qu'une équipière devient hôtesse.

De par son salaire et son uniforme, l'hôtesse laisse transparaître une position hiérarchique supérieure à celle des équipiers, bien qu'elle continue à manger dans la même salle et même s'ils ne la considèrent pas comme un "chef", contrairement aux "chemises blanches" telles que le chef d'équipe qui, s'il ne porte pas d'uniforme différent, n'en a pas moins le droit de leur donner des ordres. L'hôtesse elle, se situe à un niveau et relève d'un statut quelque peu ambigu, intermédiaires entre le chef et l'équipier. A vrai dire, leur condition n'est pas très confortable, comme l'indique Dala, ex-hôtesse du McDonald's de l'Opéra:

"C'est difficile, on est comme au milieu d'un sandwich: les chefs nous donnent des ordres, les clients nous donnent des ordres et les équipiers ne nous obéissent pas; ils ne nous considèrent pas comme des chefs."

Elles sont là avant tout pour sourire, se montrer agréables avec les clients. Si leur sourire est devenu une marchandise d'importance centrale, il est pourtant loin de résumer toutes les fonctions qu'il leur faut assumer. Elles exercent en quelque sorte la médiation entre les clients et les différents employés.

Leurs tâches s'avèrent très variées. D'une part, c'est à elles, pour ainsi dire, que revient le rôle du maître d'hôtel des restaurants traditionnels: il leur incombe de "recevoir" les clients à l'entrée et de s'efforcer de leur assurer un bon moment au restaurant. C'est à elle qu'un client doit s'adresser s'il lui manque quelque chose et dans la plupart des cas, elle prendra l'initiative. C'est à l'hôtesse encore de s'assurer que l'espace est correctement utilisé, de voir si les clients disposent tous d'une table pour poser leur plateau, s'ils vont trouver des pailles pour les boissons ou des nappes, si des fumeurs ne sont pas en train de transgresser les règles dans les salles qui leur sont interdites. C'est elle qui distribue des cadeaux aux enfants. Et, à part ces tâches quotidiennes, il lui faut répondre également à des responsabilités plus

<sup>163</sup> On est loin des exploits de certains garçons de café du début de siècle qui sont entrés dans la légende, comme le raconte Langle, grâce à leur mémoire prodigieuse, "peut-être due à leur travail qui leur imposait de retenir les consommations commandées. Toujours est-il que l'un pouvait réciter de mémoire un acte entier du Polyeucte de Racine, toute la Légende des Siècles, l'autre savait par cœur les unités, les noms des officiers et leur promotion. Grâce au développement de cette intéressante faculté intellectuelle, ils étaient la providence incarnée des écrivains bohèmes comme Courteline, qui s'en remettait au bon Jules pour lui rappeler ses rendez-vous." (Langle 1990:102).

<sup>164</sup> Nous utilisons le féminin (hôtesse) mais, bien que plus rarement, on trouve aussi des hommes chargés du même type d'activité, appelés hôtes.

particulières: organiser, contrôler, servir et animer les fêtes enfantines - les anniversaires et les goûters de Noël -, décorer les salles d'affiches et de tableaux fournis par la chaîne, faire la publicité des fêtes internes - celles qui concernent les employés.

Quand les salles sont pleines, l'hôtesse doit en outre compléter le travail du vendeur: non seulement contrôler le temps que restent les clients, mais aussi décider de qui a le droit ou non de fréquenter l'établissement.

"McDonald's préfère avoir comme clients des familles, des couples avec des enfants, pas des jeunes qui viennent boire un coup, draguer, comme s'ils étaient dans une boîte de nuit(..). Je suis là pour ça, pour éviter les bagarres".

Lorsqu'elle juge un client inconvenant - ce sera le cas pour les clochards ou les *junkies*, elle doit prendre les mesures prévues à cet effet:

"J'ai pas le droit de dire quoi que ce soit. J'appelle le manager et c'est à lui de les mettre dehors. Parfois, il les laisse acheter, s'ils ont de l'argent, mais ils doivent consommer au-dehors."

A part ce rôle de policier, son travail touche aussi aux relations publiques: il lui est demandé quelquefois (quand il n'y a pas beaucoup de mouvement) de passer de table en table pour sonder les clients sur leurs suggestions pour améliorer le service, en leur offrant gracieusement des tasses de café. Et, quand le mouvement s'intensifie, elle fera comme on l'a vu les service d'un garçon de restaurant traditionnel et prendra les commandes à l'avance.

Certes, les hôtesse la reproduisent certaines tâches et prestations assurées auparavant par d'autres acteurs sociaux, qu'il s'agisse des garçons ou des caissières de café, etc. Cependant, il en est d'autres qui sont propres aux fast-foods et qui seraient inimaginables hors d'un contexte de foule. C'est le cas du contrôle de la circulation des gens à l'intérieur du restaurant et de l'agencement de la masse humaine qui se forme devant les caisses aux heures de pointe.

McDonald's Champs-Elysées - 23 avril 1990

"J'attends devant les caisses. Il y a plusieurs queues mais le service est rapide (3 minutes/personne), si l'on prend en compte le nombre des clients. Subitement, survient un "accident": une cliente perd le contrôle de son plateau et laisse tomber son milkshake. Le manager descend rapidement l'escalier et ramasse le gobelet avant que la dame n'ait le temps de se baisser. Il lui demande si tout va bien. La dame veut reprendre son milkshake et s'éloigner mais deux hôtesse sont arrivées à leur tour et la première lui demande si elle veut le changer. Comme les gobelets sont fermés, seule une goutte s'est échappée. Elle fait signe que non mais l'hôtesse, sans attendre, se précipite vers la cuisine. Je regarde la scène et je ris: le gobelet est intact, pourquoi le changer? Tandis que le manager continue à parler avec la dame, une des hôtesse est allée chercher une équière qui va s'occuper du nettoyage de la goutte, non sans se munir de tous ses instruments. Une goutte qu'on aurait pu effacer d'un simple revers de nappe a occupé quatre employés et provoqué un véritable ballet autour d'elle. Son nouveau milkshake à la main, la dame repart...et rencontre une troisième hôtesse qui lui indique l'escalier le bras tendu: il n'y a pas de place dans la salle du bas, il faut monter au deuxième étage. Une fois parvenue au sommet de l'escalier, elle va buter sur deux ou trois nouvelles hôtesse qui lui indiqueront le chemin jusqu'à une table disponible."

Les hôtesse parlent très peu aux consommateurs; elles se contentent en quelque sorte d'en contrôler le flux, comme des gardiens de parking. L'image semble appropriée. A part la circulation devant les caisses et la conduite du trafic vers les salles les plus vides, il faut encore assurer le stationnement. Quand il n'y a pas de tables libres, l'hôtesse accompagne les nouveaux venus en se dirigeant vers ceux qui ont déjà fini de manger (mais peut-on dire qu'un repas s'achève dès qu'on a fini de manger?), ce qui, bien souvent, constitue un signe suffisant pour les faire évacuer de la table. Et tout cela toujours en gardant le sourire. Et quand tous ceux qui sont assis sont en train de manger, elle se rabat alors sur les tables partiellement occupées.

"On met toujours des femmes avec des femmes et des hommes avec des hommes, pour éviter les malentendus."

Là, c'est le sexe des clients qui constitue le critère primordial, et en deuxième lieu leur âge.

Si les clients acceptent habituellement de partager la table, cela ne va pas sans provoquer parfois des heurts:

"J'ai demandé à un Monsieur une place à sa table et il m'a dit:'Oui, si c'est pour une belle jeune femme...'"

Et il arrive que surviennent des altercations plus violentes. Dala donne un exemple:

"Un jour j'ai placé une dame en face d'une jeune femme. Tout à coup, j'ai vu de la sauce partout."

Pourquoi? Parce qu'en ouvrant le sachet de vinaigrette, la dame en avait fait gicler sur le chemisier de la jeune femme. Celle-ci est allée aux toilettes pour le nettoyer, mais n'a pas réussi à faire disparaître la tâche. En retournant à sa place et devant le refus de la dame de lui rembourser son chemisier, elle s'est tout simplement fait elle-même justice, aspergeant avec le reste de la sauce la pauvre dame, et avec elle ses voisins de table.

Cette anecdote, qui pourrait fournir un bon argument pour une publicité de lessive, s'est terminée au sous-sol du fast-food, par le nettoyage des vêtements qu'a dû exécuter l'hôtesse-relations publiques qui, auparavant, avait été amenée à jouer le rôle d'hôtesse-juge et d'hôtesse-psychologue pour calmer les esprits.

"C'est un travail trop intense, il faut avoir des nerfs d'acier.", dit Dala.

### **Le vendeur**

Un autre personnage important du fast-food est le vendeur - appelé vendeur chez Quick ou agent de sécurité chez McDonald's, Burger King et Bob's - un hybride de policier et d'hôtesse. Parfois, il porte d'ailleurs un uniforme de gendarme (comme à Madrid, où il lui arrive même d'être muni d'un revolver). Embauchés soit directement par la chaîne, soit auprès des entreprises spécialisées, ce sont toujours des hommes, et des hommes costauds (à l'honorale exception du McDonald's de Porto Alegre où travaille une femme ex-policier). Leur nombre varie selon la chaîne et le pays (ils sont 3 dans le petit McDonald's de Porto Alegre, mais seulement 2 dans le grand Quick de la Défense).

Comme les hôtesse, ils surveillent les clients et assument des tâches parfois délicates, comme demander aux gens restés assis pour bavarder de sortir (pratique courante chez Quick). Vigies du standard de l'entreprise, les vendeurs sont chargés de sauvegarder au fast-food son image de restaurant et de le préserver de devenir un lieu public. Au Brésil, il doit refouler les vendeurs ambulants qui participent au vaste réseau de l'économie parallèle, circulant librement dans les banques, à l'intérieur des magasins, et qui hantent les lieux publics. Ce qu'ils vendent? Des vêtements, des pâtisseries, du miel, des biscuits, des objets d'artisanat, et des instruments électroniques importés du Paraguay.

Eric, agent de sécurité au McDonald's de la Place de la République, à Paris, 28 ans, travaille pour le compte d'une entreprise spécialisée qui fait de la sous-traitance, mais il a toujours été quant à lui au service des fast-foods. Il considère lui aussi ce travail comme généralement calme. A la Place de la République, cependant, ainsi qu'à la Fontaine des Innocents, "le problème, ce sont les drogués et les trafiquants" qui utilisent les toilettes pour exercer leur commerce. Quand il les surprend, il les fait sortir.

Le vendeur partage le territoire des hôtesse et des équipes du lobby, et, de même que celles-ci sont parfois amenées à faire le service des vendeurs, il arrive également à ces derniers de jouer le rôle des hôtesse ou des équipes de salle (débarrasser une table, accompagner un client à une place vide).

### **Le clown Ronald**

Bien que figure tout à fait singulière chez McDonald's, le clown Ronald, le personnage créé pour être "l'ambassadeur de l'entreprise"<sup>165</sup>, n'en est pas moins un travailleur. En Europe, chaque établissement a le droit de l'appeler deux fois par an, à des dates devant être prévues très longtemps à l'avance. Les affiches indiquant sa venue et le spectacle qu'il donnera sont elles aussi placardées avec un large délai d'anticipation. Lorsque le clown est là, il joue et

<sup>165</sup> Au chapitre Publicité, on détaillera les activités de ce personnage et l'importance de son rôle en tant que symbole de l'entreprise et moyen pour elle de se construire une image humanitaire - par des visites et des créations d'hôpitaux et toutes sortes de campagnes charitables.

plaisante avec les enfants et, pour clôturer l'événement, l'établissement distribue gratuitement boissons et gâteaux aux enfants.

Qui est réellement ce personnage? Les campagnes publicitaires préfèrent préserver son côté mystérieux: il n'existe qu'en tant que Ronald, il n'a pas d'autre visage, d'autre histoire que ceux d'un clown<sup>166</sup>.

"Il possède toute une psychologie, il a été formé pour ça, c'est pour ça qu'on ne peut pas mettre n'importe qui. Il parle trois ou quatre langues. S'il se rend compte qu'il y a un enfant qui ne le comprend pas, il dit: "Ah, do you speak english?" Et il continue le spectacle en anglais." A la fois psychologue, polyglotte et comédien, Ronald incarne le symbole de l'entreprise.

Une hôtesse nous relate l'une de ses visites:

"Il vient toujours le mercredi ou le dimanche, quand il y a des enfants dans le restaurant. Avant le spectacle, il se cache et ne sort que deux fois de sa cachette; lors de son arrivée, une fois déguisé, il fait le tour du restaurant, anime les enfants et retourne ensuite se cacher. Les enfants demandent alors: "Où est le clown?". C'est là que j'entre et que je dis: "Il va venir, il vous attend mais il m'a dit que si vous ne l'appelez pas, il ne va pas venir". Alors, je range des chaises dans la salle du deuxième étage qui est fermée. "Viens, viens, Ronald. Ronald!" Et alors il apparaît, il fait son spectacle, il donne des autographes et après il disparaît. Il ne reste pas beaucoup. Il faut que l'enfant ait envie de le revoir. Il y a des enfants qui se lamentent -"Où il est? Je veux le voir!" - et d'autres qui ont peur - et alors il s'éloigne. Il faut toujours qu'une hôtesse soit présente, toujours, pour éviter qu'un enfant l'interrompe, l'incomMODE."

Un personnage intrigant, donc, qui suscite la curiosité et l'envie des enfants, mais sans jamais les disputer - il y a toujours une hôtesse pour faire le rôle du "méchant". Celle-ci suit d'ailleurs un apprentissage sur la façon de se comporter avec Ronald:

"Le clown ne mange pas, ne boit pas. C'est un clown. On ne dit jamais: "Ah! maintenant, Ronald va manger". Non, il ne mange pas, il parle aux enfants, c'est tout.", explique Dala.

Ecouteons l'une des responsables de marketing de McDonald's à Rio le décrire, à peu près dans les mêmes termes que la consoeur française:

"Ronald McDonald est un clown chaleureux, sympathique, attachant: il est l'ami de tous les enfants. Il aime les faire rire mais aussi il sait ce qui est bien pour eux. C'est pourquoi il est toujours de bon conseil et particulièrement en matière de santé et de sécurité"<sup>167</sup>.

Il ne vend pas de produits. En revanche, comme on lit dans un tract de l'entreprise:

"Il symbolise la philosophie de McDonald's qui consiste à participer activement à la vie de la communauté dans laquelle ses restaurants sont implantés. Il traduit la vocation familiale de McDonald's et sa volonté de contribuer au bien-être et à la sécurité des enfants."

Le texte poursuit plus loin:

"Sa mission traduit la volonté de la société de favoriser des notions essentielles d'hygiène et de santé, de solidarité et d'initiatives. De même, quel que soit le cadre de ses interventions, Ronald McDonald se produit toujours à titre gracieux<sup>168</sup>."

Les activités d'un ambassadeur McDonald's sont, en effet, multiples: cela va de l'inauguration des restaurants aux visites dans les hôpitaux, en passant par la participation aux manifestations locales ou aux fêtes populaires<sup>169</sup>, aux spectacles donnés dans les écoles, etc." Et le texte du prospectus continue en expliquant qu'en 1990, le répertoire de Ronald se composait en France de deux spectacles: 1) la sécurité en ville et à la maison 2) garder la forme en s'amusant.

Ronald divulgue une image soigneusement construite et obéit à un comportement absolument standardisé et

<sup>166</sup>On sait tout au plus que deux hommes, un belge et un américain, jouent ce rôle en Europe et que personne n'est autorisé à les remplacer. Le belge est le plus présent, l'américain ne venant que pour des occasions spéciales, quand on a besoin de Ronald à deux endroits simultanément. Au Brésil, ils sont recrutés auprès des écoles de cirque.

<sup>167</sup> Cf. "Ronald McDonald", prospectus distribué par le Département de Marketing de McDonald's en France, 1990, photocopie.

<sup>168</sup> Cf. "Ronald McDonald", prospectus distribué par le Département de Marketing du McDonald's en France, 1990.

<sup>169</sup> Festival de Lille, Saint-Nicolas, Festival de la Jeunesse à Nice, Salon des Loisirs à Nice, Gala de Bienfaisance au profit de l'organisation Handicap International à Lyon,etc. Cf. "Ronald McDonald", prospectus distribué par le Département de Marketing du McDonald's en France, 1990.

prévu dans les moindres détails, et sa substitution pourrait avoir des conséquences néfastes. En effet, bien que McDonald ait envisagé de mettre à sa place un robot - Charlie -, cela ne s'est pas concrétisé jusqu'à présent. Le fait que les autres chaînes aient elles aussi créé des personnages similaires (le magicien de Quick, l'ours de Bob's) démontre bien leur force symbolique auprès des enfants.

## Les stratégies des entreprises

Pour tous les postes qu'on a décrits (sauf celui de Ronald McDonald), les tâches présentent un double visage: elles sont réalisables par n'importe quel travailleur, dans le sens où elles n'exigent pas d'aptitudes spéciales, mais elles sont également fatigantes dans la mesure où l'employé se voit étroitement contrôlé, soit par les chefs, soit par le minutage des machines. A ces contraintes propres au service lui-même, les travailleurs fast-foodiens ajoutent souvent d'autres connotations négatives pour caractériser leurs tâches. Voyons quelques-unes des plaintes soulevées, notamment celles qui concernent les horaires et l'autoritarisme des supérieurs.

## Les heures spéciales

Le salaire - il s'agit du salaire minimum - est payé par heure de travail, des heures dont la distribution est décidée à la suite d'un "dialogue" entre l'entreprise et l'employé. Toutefois, selon le témoignage de la majorité des enquêtés, l'issue de l'entretien s'avère le plus souvent décevante pour l'employé: les horaires sont très irréguliers, déterminés au gré du manager, ils dépendent du flux des consommateurs et peuvent même être modifiés au dernier moment - la veille par exemple.

Cela se trouve aggravé dramatiquement par la possibilité qu'a le manager de renvoyer un employé chez lui à n'importe quel moment de la journée de travail ou, au contraire, de prolonger indûment ses heures de travail. Une équipière de Porto Alegre fait le point:

"Plus je reste ici, mieux c'est. Mais hier, par exemple, il n'y avait personne, on entendait voler une mouche. Et alors, à partir d'une heure moins le quart, il (manager "propriétaire") a commencé à renvoyer les employés chez eux. Mon horaire va jusqu'à une heure et demie. Alors, je travaille cinq heures par jour. Hier, je n'ai travaillé que quatre heures et quart."

Une déclaration que confirment des employés à Paris:

"Parfois on commençait à midi et on devait finir à cinq heures; et à trois heures ils disaient de partir (s'il y avait beaucoup d'équipiers et pas beaucoup de travail). Sinon, quand tu voulais partir et qu'il y avait beaucoup de gens, alors, ils te demandaient de rester. Et ils disent: "dans quinze minutes, tu pars" et les quinze minutes c'était une heure, une heure et demie. Ça, je n'aime pas."

Les travailleurs sont traités arbitrairement. S'il y a des clients, il faut rester; s'il n'y en a pas, ils sont aussitôt renvoyés chez eux. Cette manipulation de la main-d'œuvre va jusqu'à la maintenir parquées dans le restaurant, en uniforme, à attendre que la circulation des clients augmente pour pouvoir pointer. Laissons parler une ex-équipière du McDonald's des Champs-Elysées:

"Il y avait des fois où on ne pouvait pas pointer parce qu'il n'y avait pas beaucoup de gens et qu'ils n'avaient pas besoin de nous. Alors, ils nous fallait attendre là-haut et quand ils voulaient, ils venaient nous chercher et disaient: "Vous pouvez descendre". Parfois on travaillait seulement deux heures par jour".

Voilà ce que sont devenus les "horaires selon votre convenance": une partie de l'équipe est immobilisée sur le lieu de travail sans recevoir aucune rétribution. Il est clair qu'une industrie qui peut compter sur une main-d'œuvre aussi flexible en obtient le rendement maximum. S'il n'y a pas de clients, il n'y a pas de travail. Venez demain, on verra. C'est comme si à tout moment l'employé devait demander de nouveau du travail - et, ne l'oublions pas, il s'agit d'employés payés à l'heure de travail au taux du salaire minimum.

Ce n'est pas tout. Toute une série de stratégies d'économies intervient également:

1. Les équipiers de toutes les chaînes pointent à l'entrée seulement après avoir mis l'uniforme; et à la sortie avant de se changer. Ainsi, le temps passé dans le vestiaire ne compte pas comme temps de travail.
2. Si on est 5 minutes en retard, le décompte est d'un quart d'heure. Si l'on travaille 5 minutes de plus, cela n'est pas comptabilisé. Pour gagner un quart d'heure il faut travailler au minimum 10 minutes de plus.
3. Chez McDonald's, si on travaille quatre heures on est obligé de prendre le repos de 15 minutes avant de recommencer. Il faut pointer à l'entrée et à la sortie du "repos". Les employés prennent le repas "gratuit" en uniforme et doivent rester à l'intérieur de l'établissement pendant cette pause. Bien que la durée et le lieu de la pause soient contrôlés, celle-ci ne compte pas comme temps de travail.
4. Chez McDonald's, comme on l'a vu, les employés lavent l'uniforme chez eux, un service qui n'est pas rémunéré. Certains restaurants mettent à la disposition du personnel des tables de repassage. Cette tâche se fait avant le pointage, et donc, elle ne compte pas comme temps de travail.

D'autre part, la possibilité de choisir l'horaire et le jour de repos prend l'aspect d'une récompense. Par exemple, la majorité des employés veut avoir le dimanche libre, mais comme disait un équipier du McDonald's "seuls les bons peuvent choisir les horaires".

Mis à part les horaires irréguliers, le transit entre la maison et le lieu de travail est une autre source importante de temps non rémunéré. Ce que j'ai vécu moi-même puisque, lors de mon expérience chez Quick, j'avais un contrat de 15 heures par semaine (contrat d'étudiante) et que j'habitais à Rue Bobillot près de la Place d'Italie. Malgré la proximité du métro, il me fallait 45 minutes pour aller jusqu'à la Défense, une heure et demie aller/retour. C'est-à-dire, en fait, qu'il fallait ajouter à ces 15 heures par semaine les 8 heures passées dans le métro. Au Brésil, où les banlieues sont rarement liées au centre par des lignes de métro et où le transport en bus prend quelquefois des heures, la question du travail à temps partiel pose encore plus de difficultés. Là-bas cependant, les chaînes ont un tout autre discours pour justifier ces horaires mobiles: "ça permet aux équipiers de continuer leurs études." Mais, s'il est vrai que beaucoup d'entre eux poursuivent des études (plus en France qu'au Brésil, du reste) il est vrai aussi que beaucoup ont quitté l'école après avoir été embauchés dans un fast-food.

Plus grave encore, ces horaires mouvants rendent difficile le contrôle du temps de travail effectif pour les employés. Selon leurs propres termes, les chaînes en profitent alors pour "tricher", enlevant des heures de la feuille du mois. La déclaration suivante vient d'une équipière d'un des plus grands McDonald's de Paris:

"J'ai connu une équipière qui est devenue hôtesse et elle disait qu'il faut se méfier parce que chez McDonald's, quand il y a du déficit, ils enlèvent des heures aux équipiers; comme ça ils peuvent récupérer l'argent qu'ils avaient perdu pendant le mois. Moi, je ne me suis jamais rendu compte s'ils m'ont enlevé vraiment des heures ou pas, mais je sais que cette amie, chaque semaine elle demandait son rapport, avec les heures qu'elle avait faites. Et en plus elle notait dans son agenda les heures. Alors, à la fin du mois, elle savait bien les heures qu'elle avait faites. Et parfois ça ne correspondait pas". Eliana, ex-équipière, McDonald's des Champs-Elysées.

Vrai ou faux dans les détails, le récit ci-dessus relève la profonde méfiance des employés par rapport à l'entreprise, une méfiance qui passe de bouche à oreille à travers les "conseils" que donnent les anciens aux nouveaux.

La même équipière raconte:

"J'ai connu une autre fille, elle a perdu sa carte de pointage. Et puis, elle est allée parler avec celui qui se chargeait de ça et il lui a dit qu'elle ne devait pas s'en faire, qu'elle devait noter toutes ses heures, sans pointer. Et après ils ont trouvé sa carte, elle a recommencé à pointer, et toutes les heures qu'elle n'a pas pointées, ils ne l'ont pas payée. Et puis, elle a demandé sa démission."

Devant l'absence de résistance de la part des employés, qui n'ont d'autre recours que de démissionner, ce procédé a tendance à se répéter. En effet, les contre-stratégies ou les stratégies de défense ne se révèlent que peu à peu

au fur et à mesure que le temps passe:

"Moi, le premier mois, je faisais tout ce qu'ils disaient. S'ils me demandaient de rester je disais: 'Oui, je reste'. Je ne pensais pas à moi, je pensais à eux et eux ils ne font rien pour toi, McDonald's ne fait rien pour toi. Alors quand tu entres dans un truc comme ça il faut penser qu'il ne font rien pour toi, tu n'es pas obligé de faire quoi que ce soit pour eux. Si tu ne veux pas rester il faut dire non. Et moi je ne disais pas non parce que je pensais: 'Ils vont faire la gueule, ils vont se fâcher avec moi...' Mais si tu dis oui, si tu commences à dire oui, alors chaque fois qu'ils en ont besoin, c'est à toi qu'ils vont demander car ils savent que tu vas dire oui, et parfois j'en avais marre, je voulais partir, j'avais fini avec mes heures. Il faut avoir beaucoup de caractère; sinon, ils te passent par-dessus."

Le choix est à faire entre deux comportements extrêmes l'humilité ou la contestataire, se laisser étouffer par les exigences de l'entreprise ou savoir s'imposer dans un esprit ambiant marqué par la compétition et la hiérarchie. D'après nos observations, ceux qui conservent leur emploi et qui montent les échelons sont précisément ceux-là même qui disent 'non' ou, comme le dit l'enquêtée, ceux qui ont beaucoup de caractère.

## L'autoritarisme des chefs

Il a été fait allusion à plusieurs reprises, notamment chez les employés Français, à l'esprit de médisance et à l'atmosphère conflictuelle qui règnent parmi les travailleurs de fast-food, et spécialement chez les chefs à l'égard des subalternes:

"Il faut beaucoup se méfier des gérants. Ils sont très sympathiques, ils te parlent mais après ils disent n'importe quoi de toi. J'ai entendu des conversations de gérants avec des équipiers ou d'équipiers entre eux. Ils inventaient des choses, ils sont très hypocrites. Ils sont très sympathiques, comme ça, quand tu ne les connais pas, mais une fois que tu commences à les connaître, tu te rends compte qu'ils ne sont pas comme tu pensais. Il ne faut rien raconter, il faut s'occuper de soi, rester dans son coin. (Eliana, 25 ans, ex-équipière au McDonald's des Champs-Elysée)

Dans de nombreux restaurants, la méfiance envers les gérants ou certains collègues fait partie du quotidien du travail, même s'il y a des exceptions:

J'ai rencontré des équipiers qui étaient très bien. Les gens bien sont ceux qui travaillent là temporairement. Les gens qui ont un avenir chez McDonald's finissent par devenir hypocrites. Il y a beaucoup de compétition, il faut toujours être le meilleur.

Dans certaines situations, l'autoritarisme apparaît nettement, comme dans les extraits de carnet de terrain qui suivent.

"Un chef m'a envoyé chercher un produit dans un placard placé dans notre vestiaire. Le "gamin" - c'était son surnom - est ensuite passé devant la porte restée ouverte et, me voyant, a été pris d'une crise d'hystérie: "Qu'est-ce que tu fous là? Tu es venue voler dans les affaires de tes collègues?", lança-t-il avec colère. Et sans me laisser le temps de répondre, il me prit par le bras et commença à me pousser vers la porte.

Cela m'a fait l'effet d'une décharge électrique. Piquée au vif par cette méfiance que je n'avais jamais eu à subir dans ma vie, j'ai cherché en vain les mots de circonstance pour répondre. Si j'en avais eu les moyens, j'aurais probablement répondu à cette agression physique par la force - mais que faire devant un homme musclé de 1,80 mètre? Vu le handicap, il ne me restait qu'une solution honorable: l'ironie. "Monsieur", ai-je prononcé d'un ton le plus délicat possible, "si vous voulez bien demander à Madame X, elle vous renseignera sur ce que je suis en train de foutre là, comme vous dites".

Il quitta brusquement le vestiaire, continuant à marmonner des paroles de rancœur ("le vestiaire n'est pas un endroit pour les employés en service, il y a des vols", etc) et, bien sûr, il n'est pas revenu me demander d'excuses."

L'incident du vestiaire l'avait blessé dans son orgueil et je me suis bientôt rendu compte que si j'avais gagné une manche, c'est lui qui allait gagner la partie, une semaine après:

"Je suis arrivée 10 minutes en retard. Normalement, cela aurait dû me faire perdre 1/4 d'heure de salaire mais, ce jour-là, il a profité de l'occasion pour frapper fort: en poussant des cris hystériques, il m'a suivie jusqu'aux vestiaires. Les accusations partaient comme des flèches, et j'ai essayé de l'ignorer, adoptant le comportement habituel des employés devant ses attaques. Mais en montant

l'escalier qui mène aux vestiaires, je me suis arrêtée:

"C'est pas la peine de vous fâcher comme ça. Je suis en retard, je le sais, c'est tout. Vous perdez votre temps en faisant ce cinéma...".

"Ah! et en plus, elle répond! Tu sais quoi? je vais te renvoyer chez toi aujourd'hui. Tu ne travailleras ni aujourd'hui ni demain. Allez, dehors, vite!".

J'ai éprouvé un sentiment profond d'injustice mais il n'y avait rien à répliquer: avec les chefs on ne discute pas. J'avais mis 45 minutes pour venir, en courant dans les couloirs sans fin du métro et à travers le centre commercial pour être le moins possible en retard, car je me sentais responsable et, après tout, c'était mon travail. Etre renvoyée chez moi devant tous les collègues et sans pouvoir rien faire, c'était là une sensation de totale impuissance que jamais je n'avais éprouvée auparavant. Sur le coup, mon sang latin et ma culture de fille de la classe dominante m'ont empêchée de raisonner clairement. Ce que, aujourd'hui, je trouve ridicule me dépassait à ce moment-là; quand je suis arrivée sur le quai du RER de la Défense, je parlais avec moi-même, en gesticulant.»

Heureusement que c'était le début du mois! Quand je suis revenue au Quick de la Défense 5 ans plus tard, j'ai bien regardé les chefs, mais je n'ai retrouvé personne ressemblant au "gamin" ou à mes anciens collègues.

### **Pourquoi restent-ils?**

L'image que nous voudrions projeter dans ce chapitre, à partir de notre propre expérience et de celle d'autres salariés, est celle d'un travail dont les conditions sont assez dures et la récompense faible. Mais, comme on l'a bien souligné au début, cette vision plutôt négative du labeur fast-foodien ne correspond pas à celle qu'en ont les travailleurs au Brésil (et ceux du Deuxième et du Tiers Mondes de façon générale, si l'on en croit les dites de la presse). Au Brésil, l'image dont jouissent les fast-foods se montre plutôt flatteuse et, en conséquence, la rotation de la main-d'œuvre y est bien plus faible qu'en France.

Pourquoi les salariés Brésiliens supportent-ils de travailler au-delà des heures payées, acceptent-ils d'être renvoyés chez eux au gré du manager et s'accommodent-ils de conditions de travail épouvantables? Et les Français, qu'est-ce qui les fait rester? C'est à cette double question que nous nous proposons de réfléchir dans cette partie. Evidemment, la nécessité du salaire et le handicap de l'inexpérience ne sauraient être ignorés, mais, il est clair que d'autres facteurs décisifs interviennent. Tout d'abord, voyons de plus près les différences de point de vue entre les salariés des fast-foods de France et ceux du Brésil.

### **Heureux d'être là**

L'analyse du contenu des entretiens recueillis au Brésil fait ressortir des notions révélatrices. Là, les chefs sont appelés par leur prénom, sans que soient utilisés le Monsieur ou Madame, ce qui irait à l'encontre de la coutume locale - la formule habituellement employée pour s'adresser aux chefs est le "seu" ("seu Roberto", par exemple), manière qui marque la différence hiérarchique tout en restant familière. Cette absence de formalité dénote une proximité, une intimité réelle entre le sujet qui parle (l'employé) et l'objet du discours (les chefs). Elle traduit aussi chez celui-là la vision égalitaire qu'il a de lui-même par rapport à cet objet, comme si la hiérarchie se trouvait elle aussi absente. D'ailleurs, les chefs sont vus partout et par tous comme "bons" et "gentils".

"Les managers sont très bons, notre chef (le "propriétaire") est très gentil, on l'aime bien".  
"Hélio, il est très cool"

Parallèlement à cette valorisation des chefs, l'entreprise jouit elle aussi d'une image positive: lorsqu'ils parlent du fast-food, les employés le désignent par la première personne du pluriel, le "nous", et non comme s'il s'agissait d'une entité distincte de leur propre groupe. Il faut dire que les travailleurs Brésiliens se montrent

en majorité satisfaits de leur emploi, spécialement ceux que nous avons interviewés dans les nouveaux établissements, et ce n'est pas un hasard si ce sont justement les restaurants récemment inaugurés qui bénéficient de l'image la plus flatteuse chez les équipiers. La nouveauté que représente un restaurant qu'"on connaissait déjà à travers la télé" joue un rôle significatif dans la construction des premières images que se font du fast-food les salariés. Savoir comment il fonctionne, connaître les machines, le système, découvrir le "moderne", c'est là tout son attrait. Les fast-foods sont comme une porte d'accès au "futur", et en même temps au monde du travail:

"On apprend à travailler avec efficacité et vitesse, ce qui est bon à savoir pour n'importe quel travail."

Pour certains, c'est la curiosité qui constitue le premier ressort, mais une fois engagés, c'est la sociabilité interne qui les maintient en place:

"L'ambiance était différente, on se sentait tous pareils. Ce n'était pas seulement le travail, tu connaissais les gens, tu sortais avec eux." (Argentine, équipière aux Champs-Elysées).

Il s'agit donc de la satisfaction de connaître des gens, de participer d'un ensemble humain convivial, car il semble difficile de parler ici de la satisfaction de travailler. Au Brésil, ce n'est pas exactement le travail qui compte, le mot "travail" n'apparaissant que très rarement dans les récits; et quand il apparaît, il se voit nuancé par des connotations pédagogiques:

"On apprend à travailler en équipe et à relever des défis".<sup>170</sup>

Les équipiers brésiliens semblent satisfaits "d'être au fast-food". Ils répondent aux questions concernant le travail par des formules surprenant telles que:

"C'est un endroit cool, on s'amuse bien".

"On a d'excellents collègues, et puis je pense que quand on aime le lieu où on travaille, les chefs et le patron, le service a un meilleur rendement. Ce n'est pas partout qu'on aime travailler." (Martha, équipière à Porto Alegre)

Bref, le fast-food est le lieu où l'on "s'amuse", l'endroit "cool" avec des chefs qu'on "aime", où le salaire n'est même pas remis en question:

"Le salaire est bon", dit une équipière. "Pour ce qu'on fait, c'est un bon salaire".<sup>171</sup>

Il est parfois difficile de saisir les motivations qui poussent les salariés à préférer certains secteurs. La cuisine, par exemple, où se réalisent les tâches les plus exténuantes est vue par bon nombre d'équipiers comme un lieu de prédilection. Paradoxal mais compréhensible: dans la cuisine, le travail est collectif, les contacts sont plus fréquents et le temps passe plus vite. Nous avons rencontré à plusieurs reprises des équipiers revenant sur le lieu de leur travail durant leurs temps libres - ce qui soulève quelques doutes quant à la fameuse dichotomie loisir-travail. Les motivations se ressemblent: "les copains sont là", "après on sort ensemble", "on aime bien être là". Notre carnet de terrain est rempli d'observations à ce propos:

McDonald's - Porto Alegre: "Une jeune fille avec une boîte de carton à la main se rapproche de l'équipière que je suis en train d'interviewer. Elles se mettent à parler, et je m'aperçois qu'elle aussi travaille là. Je lui avoue mon étonnement et elle me montre le contenu du carton: c'est un lapin qu'elle apporté pour le montrer à ses collègues."

McDonald's - Brasilia: "Trois des équipiers de salle bavardent, formant un petit groupe dans lequel se trouve aussi une cliente. Non, ce n'est pas tout à fait cela: la présumée cliente est elle aussi une employée, sauf qu'aujourd'hui c'est son jour de congé".

Il est très courant aussi de voir des équipiers qui font le même horaire sortir ensemble pour aller au cinéma, ou même s'attarder dans le fast-food ou se retrouver dans un autre - c'est ce qu'on peut voir à Porto Alegre où, après le travail, les employés du McDonald's se réunissent au BigBurger, à 200m de distance, "parce que là, ils ont de la bière." Outre les collègues de travail, les copains rendent eux aussi visite au

<sup>170</sup> Cité par Assis, Denise "Maratona no Balcao" in Veja, dezembro, 1990:19.

<sup>171</sup> Un sentiment que je comprends bien et que j'ai partagé, lorsque passionnée de football, je travaillais au secteur des sports d'une station de radio où, bien que j'eusse conscience de faire un travail "dur" et d'occuper un poste de responsabilité, plus d'une fois je me suis demandé comment il était possible de gagner tant d'argent pour un service qui donnait, avant tout, du plaisir.

personnel pendant la journée de travail et, au Brésil en particulier, on aperçoit souvent des salariés à table avec des clients pendant les heures de travail.

### **Les espaces de sociabilité**

Les entreprises fast-foodiennes n'interdisent pas ce type de sociabilité parmi les salariés, que ce soit pendant ou en dehors du travail. Elles en sont même arrivées à le stimuler, créant des espaces pour qu'ils puissent se réunir et dont ils d'ailleurs profitent largement.

L'une d'elles, McDonald's, est allée très loin dans son idée d'offrir des espaces de convivialité aux travailleurs. Presque tous ses restaurants possèdent une salle (souvent localisée au sous-sol et meublée dans le même style que celle des clients) qui sert de salon-salle à manger pour les repas "gratuits" et aussi pour les fêtes périodiques<sup>172</sup>. Cependant, ces espaces se trouvent eux aussi astreintes aux lois de la hiérarchie, omniprésente dans les fast-foods: les équipiers et les managers prennent séparément leur casse-croûte, chaque groupe ayant sa propre salle. Changer de salle de repos constitue une rupture plus profonde encore que changer de poste, comme l'explique une hôtesse:

"Les swing-managers mangent avec les équipiers, parmi lesquels ils se sentent mieux. Ils ont été des équipiers; alors, ils sont plus à l'aise avec eux".

Bien que maintenant la distance entre chefs et travailleurs, les salles de réunion aident néanmoins à dissiper certains malentendus et à fortifier les rapports personnels. Ceci est confirmé par une équipière parisienne, qui s'était montrée très critique sur d'autres points:

"Une fois que le travail est fini, quand on est en train de manger, on les rencontre (les chefs). Ils se rendent compte qu'ils nous ont maltraités et ils s'excusent. Là, ils sont plus tranquilles, alors qu'en haut il faut se dépêcher tout le temps, tout le temps. On n'a pas le temps de parler, de discuter. "(Martha, ex-équipière McDonald's Champs-Elysées)

Des tyrans qui se comportent ainsi parce que soumis aux lois du Dieu Temps. Des tyrans qui se transforment lorsque qu'ils changent d'espace. Si pendant le service, ils apparaissent comme les plus despotes des chefs, ils peuvent devenir tout à fait conciliants hors des horaires de travail. Leur autoritarisme trouve de la sorte un exutoire dans les rencontres qui ont lieu pendant l'heure de repos ou les réunions périodiques. "Je suis un animateur", dit le manager d'un Quick en définissant son rôle dans le fast-food. Là, il n'y a pas de salon-salle à manger et c'est le vestiaire qui joue le rôle d'espace convivial. Les équipiers y parlent du travail à l'entrée et à la sortie, tandis qu'ils se changent, et c'est là qu'ils échangent leurs critiques à propos des chefs et du service.

Afin de parfaire cette transfiguration des supérieurs et que puisse s'établir une véritable sociabilité entre tous les employés, les fast-foods ont créé par ailleurs des activités parallèles: des fêtes et des compétitions.

### **La hiérarchie et le jeu dans les fêtes pour les travailleurs**

Les fêtes, comme l'anthropologie l'a bien précisé, sont des espaces rituels d'*inversion*, où le temps et les positions sociales se trouvent souvent inversés<sup>173</sup>. Ce n'est pas tout à fait le cas de celles dont nous parlons. Ici, la hiérarchie et le système des relations personnelles si présents au quotidien y sont maintenus. Ces fêtes sont promues dans les différents pays où la chaîne s'est installée, et leur but apparaît clairement. Une équipière l'explique:

"Je pense qu'ils font ça pour éviter que les gens s'ennuient. Ils veulent que tout le monde se connaisse

<sup>172</sup> Les autres chaînes n'ont pas de salon-salle à manger, les salariés prenant leur snack gratuit dans les salles des clients.

<sup>173</sup> Cf. Dumazedier, Joffre Vers une civilisation du Loisir? Paris, Seuil, 1982. Da Matta, R. Carnavals, bandits et héros: ambiguïtés de la société brésilienne Paris, Seuil, 1983.

et devienne ami pour rester là."

Un autre récit, d'une ex-équipière de deux McDonald's différents, l'un situé aux Champs-Elysées et l'autre à Belgrano, à Buenos Aires, montre des éléments de disparité dans les fêtes respectives qui s'y déroulent:

"Je suis allée à une fête ici (en France). C'était dans une boîte. Ils ont fait fermer la boîte. C'était gratuit (pour les salariés du McDonald's des Champs-Elysées), il y avait des choses à boire et à manger. C'était vraiment la fête, la boîte était grande et il y avait un étage avec une grande table pleine de choses à manger, et en bas il y avait un bar où on prenait ce qu'on voulait à boire. A Buenos Aires il y avait des fêtes aussi mais ce n'était pas pareil, il n'y avait rien à manger et à boire, il fallait payer. Et aussi, je crois que la boîte n'était pas réservée au McDonald's. Mais on pouvait amener des gens, tandis qu'ici on ne pouvait pas." (Martha)

Chez McDonald's, les fêtes peuvent être spontanément programmées par les équipiers eux-mêmes.

Une hôtesse en donne une illustration:

"Parfois, les équipiers veulent faire une fête, ils en ont le droit. S'il y a un chanteur, et s'il veut donner un spectacle, il nous le communique et on met des affiches. Tout le monde peut y aller." (Dala)

Si les employés ont le droit disposer du lieu de travail en dehors des heures de service, la hiérarchie n'en demeure pas moins présente, comme on le constate à travers le mode d'organisation de la principale attraction d'une de ces fêtes: les enchères.

"Un mois avant ils ont commencé à distribuer des *Mcdollars* (sic!), des billets, et pendant la fête ils ont fait des enchères. Tu pouvais en acheter, il y avait beaucoup de prix. Une télé, une radio, deux voyages, plein de petits trucs, comme des walkmans, des trucs pour la cuisine, des choses très bien qu'à Buenos Aires on n'avait pas. Bon, et alors ils commençaient avec un petit prix et après les autres avaient le droit d'acheter avec les *McDollars*: ils commençaient à crier et celui qui offrait le plus achetait. Moi? Je ne pouvais rien acheter avec ce que j'avais, j'en ai fait cadeau à quelqu'un. La distribution des *MCdollars* s'est faite après l'heure de pointe (ce qui écarte bon nombre d'équipiers) et pas toute la journée. En plus, c'était au gré du manager: cinq pour l'un, dix pour l'autre. Les swings qui connaissaient très bien le manager, quand il leur donnait 5 *Mcdollars* et qu'ils trouvaient que c'était trop peu, ils demandaient plus. Et moi, je n'ai rien dit."

Bien qu'on ne puisse pas parler véritablement d'une inversion des positions dans les fêtes du personnel, il arrive néanmoins que certaines règles soient transgressées. Les flirts, interdits pendant la journée de travail au restaurant, y deviennent monnaie courante. et si l'esprit de camaraderie est stimulé durant le service, les amoureux ne sont autorisés à se manifester qu'après. Par ailleurs, Quick distribue des voyages à ses personnels les plus anciens et des primes en argent aux managers dont l'objectif de ventes a été dépassé.

## Des compétitions

A vrai dire, ces fêtes ne sont pas tout à fait dissociées de l'imaginaire du travail; elles gardent en vigueur des liens très proches de ceux qui jouent dans l'accomplissement des tâches. Quant aux autres festivités qu'organise McDonald's, il s'agit surtout de concours de vitesse et d'habileté qui font intervenir les corvées quotidiennes.

Comme pour de vraies Olympiades, il existe une grande variété de "jeux" - garnir un Big Mac, préparer les frites, servir les boissons - et à différents niveaux, certaines compétitions opposant entre eux les restaurants d'une même ville, d'autres regroupant tous les restaurants du pays.

Ces compétitions constituent, bien évidemment, une extension de la journée de travail dans la mesure où elles ont lieu en dehors du service. Ce sont en fait des heures ouvrables non rémunérées, même si elles ne sont pas considérées comme telles par les salariés, qui y voient plutôt un sport, un loisir. Et, parfois, il s'agit de compétitions sportives proprement dites - matches de football, de volley ou de basket. A Campinas par exemple, nous avons rencontré un jour des salariés qui, après les 4 heures de travail quotidien, prenaient gaîment un autobus loué par l'entreprise pour aller à São Paulo, à 250 kilomètres, et participer à l'une de ces compétitions.

Travail ou entraînement? La manipulation se cache derrière une déviation de l'imaginaire du travail: il ne

s'agit plus d'une tâche mais plutôt d'un défi. Il faut être rapide, non pas pour augmenter le profit de l'entreprise mais parce qu'en travaillant vite on gagne des prix: des médailles en forme de badges, des diplômes de "Travailleur du mois" et des coupes lors des "Olympiades" semestrielles organisées dans tous les fast-foods du pays (en arriveront-ils un jour à introduire la préparation du Big Mac sous forme de sport ouvert à tous, salariés ou non de l'entreprise?).

Revenons à la question initiale: pourquoi les gens se soumettent-ils à de telles épreuves? Quel attrait peut donc exercer sur eux un travail aussi exténuant? Mis à part la nécessité financière et le handicap de l'inexpérience que beaucoup d'entre eux connaissent dans la recherche d'un autre emploi, quelles sont les motivations qui les poussent à travailler dans un fast-food? Il est difficile de répondre, mais on ne saurait mettre en doute l'importance que tient le sentiment d'appartenir à un groupe, si important pour ces *homards en mue*, comme disait Françoise Dolto<sup>174</sup>. Ils veulent être des équipiers, c'est-à-dire membres d'une équipe. Ils font quelque chose ensemble, ils appartiennent à une sorte de tribu, ils partagent un code qui va de l'uniforme au langage en passant par les gestes. Et ils s'amusent ensemble, dans les fêtes aussi bien que dans les compétitions.

Le lieu froid qu'est le fast-food comporte ainsi, pour beaucoup d'entre eux, un signifié autre: il permet que tout un réseau de sociabilité se développe, - peut-être plus fortement au Brésil qu'en France. Il semble que ce soit là l'une des raisons de ce choix.

### **La publicité interne: l'alchimie qui transmute le travail en jeu**

Une des stratégies adoptées par les entreprises pour influencer cet imaginaire du travail réside dans les campagnes publicitaires. Comme dans les cours d'initiation, les projections vidéo et les discours des chefs pendant les réunions, la publicité interne inculque chez les salariés des images positives du travail. Si l'on en croit les déclarations des enquêtés Brésiliens, cette stratégie a porté ses fruits.

L'une des annonces publicitaires diffusées à São Paulo et dans d'autres villes liées au siège McDonald's de São Paulo paraît exemplaire de cette intention de transformer l'imaginaire du travail. Elle montrait un jeune homme lors de son premier jour d'embauche chez McDonald's. Laissons le publicitaire qui l'a créée raconter l'histoire:

"Il (le garçon) arrive au McDonald's pour son premier jour de travail, un peu mal à l'aise, comme ça. Puis le groupe de la cuisine qui faisait les hamburgers l'invite à participer. Il commence à intégrer prendre l'esprit du groupe. Alors, pour faire les Big Mac, il se souvient de la chanson qui parle des 7 ingrédients.

"1,2,3,  
ketchup  
4,5,6,  
salade..."

Il la chante et arrive à faire le sandwich correctement. Tout le monde l'aime, il se fait des amis parmi la bande dans laquelle il s'est maintenant introduit".

Quelle scène! Le beau garçon, dans son uniforme impeccable, récite en chantant les ingrédients du Big Mac tandis qu'il dispose les couches l'une après l'autre. Il est invité à faire partie de la bande, apprend l'esprit du groupe et surmonte l'obstacle en faisant appel à son inconscient, en se souvenant de la chanson. Morale: chez McDonald's on n'a pas de collègues, on a des amis; le travail est un loisir convivial; tout le monde sait le faire car il fait déjà partie d'un bagage social, d'un imaginaire collectif "enrichi" par la publicité. Il suffit de recourir à la mémoire et la chanson refait surface comme à travers la voix d'une fée. Et ce n'est pas tout. Comme l'explique le même publicitaire, l'annonce se proposait d'autres buts:

"Avec ce spot on visait deux publics: le grand public et le public interne, le personnel de McDonald's

---

<sup>174</sup> Cf. Dolto, Françoise et Catherine Dolto-Tolitch Parole pour adolescents, ou le Complexe du Homard Paris, Hatier, 1989.

qui se voit ainsi projeté à la télévision, passe sur la Globo<sup>175</sup>. Et cela le stimule, c'est une façon de le stimuler."

Une façon de "stimuler" qui, de toute évidence, atteint ses objectifs. Le "public interne" s'identifie aux personnages de la télé et l'image du personnel que reçoit le grand "public" est celle de jeunes heureux, qui jouent tout en gagnant leur vie. Mais s'agit-il d'un travail ou d'un jeu? Sûrement pas d'un travail, si l'on entend par là une activité à la fois dure, fatigante, monotone et solitaire, mais plutôt alors de "l'opportunité d'une expérience d'équipe", comme le déclarent les offres d'emploi. De fait, l'image du jeune qui chante entouré de ses collègues se rapproche davantage d'un adepte d'un sport collectif, d'un sportif qui joue son rôle le mieux possible, qui possède cet esprit d'équipe propre aux courses de relais.

Les spots publicitaires de ce genre ont une efficacité incontestable auprès du public interne. De nombreux travailleurs ont avoué que c'est après avoir vu l'un de ces employés de fast-food à la télé que leur est venue l'idée de s'y embaucher à leur tour. Et c'est ainsi que s'élargit le rayon de recrutement de travailleurs potentiels. La publicité aide ici à construire l'image d'un labeur agréable, de la découverte - les machines modernes, le système de travail à la chaîne, etc - et d'un apprentissage- les relations avec le public, avec les collègues et les supérieurs - qui sert en quelque sorte d'initiation à la vie adulte. Elle aide également à élaborer une identité sociale positive du travailleur qui s'éloigne de l'image traditionnelle.

Néanmoins, si le jeu existe, il n'est pas toujours aussi mélodieux que la chanson veut bien nous le faire croire. Et les équipiers eux-mêmes avouent qu'ils se rendent compte tôt au tard que c'est l'entreprise qui, à travers ces tactiques, se retrouve finalement gagnante.

## Le travailleur-décor

Le travailleur fast-foodien idéal a pour alter ego la figure de Ray Kroc, qu'on a déjà détaillée, et ce n'est pas par hasard si celui-ci a choisi comme titre de son "autobiographie"<sup>176</sup> "Grinding it out", une expression américaine qui signifie réussir à la force du poignet. La philosophie des fast-foods par rapport aux employés est bien claire et elle a été explicitée par Kroc: embaucher, vendre un rêve et payer le moins possible. Le rêve? C'est de travailler dans une entreprise de renommée planétaire et, surtout, de pouvoir monter rapidement les échelons internes et bien entendu recevoir une récompense financière au fur et à mesure de ces prises de "responsabilités" (le mot ici est révélateur: on ne dit pas que les chefs travaillent plus, ce qui s'avérerait incompatible avec le désir d'ascension professionnelle pour des équipiers qui travaillent déjà beaucoup). Bref, le fast-food, et tout spécialement McDonald's, offre un projet de carrière. Ou, comme le dit Ray Kroc:

"J'aime à enflammer les gens, les remplir de ferveur envers McDonald's, et après observer le résultat de leur travail"<sup>177</sup>.

On ne saurait nier que son projet a connu la réussite. La petite cuisine des frères McDonald's s'est transformée en une usine d'alimentation, où les machines règnent sur les hommes, où ceux-ci sont devenus des automates du travail entièrement contrôlés par le "timing" des ordinateurs et des chefs. Seront-ils un jour substitués par de vrais robots? Malgré la tentative qu'a opérée dans ce sens Taco Bell<sup>178</sup>, l'une des grandes chaînes aux Etats-Unis, il semble bien qu'ils soient encore indispensables, pas nécessairement à cause de leurs aptitudes mais plutôt en tant que facteur de sérénité. Comme le disait un publicitaire:

<sup>175</sup> La principale chaîne nationale de télévision.

<sup>176</sup> Les guillemets du mot autobiographie traduisent le fait qu'elle a été signée aussi par un co-auteur, Robert Anderson, comme cela se fait couramment aux Etats-Unis.

<sup>177</sup> Cf. Kroc, R. et Anderson, R. Deu certo! Rio de Janeiro, Record, 1981:122.

<sup>178</sup> Cf. Therrien, Lois "The upstarts teaching McDonald's a thing or two" dans Business Week, 21 octobre 1991:52.

"Les gens nous demandent si l'on va créer une cuisine totalement automatisée. Non, ce n'est pas notre intention. Les êtres humains sont importants, ils mettent de l'ambiance".

Bien qu'encore indispensable aujourd'hui, il semble bien que le travailleur ait son avenir déjà tout tracé dans le sens d'une réduction à un élément décoratif ou, mieux, à un facteur psychologique. Il ne sera pas substitué par les machines: il sera là pour rassurer les clients. En effet, notre perception de la technologie nous amène à des sentiments ambivalents: d'un côté nous voyons les performances de la science comme une conquête humaine et nous lui attribuons la capacité de résoudre tous les problèmes de l'humanité, et de l'autre nous nous confrontons aux machines en tant qu'objets autonomes devant lesquels nous éprouvons des sentiments d'angoisse et d'impuissance.

### **Un nouveau 'bloc socio-technologique'?**

Les restaurants sont généralement étudiés en tant que lieux de "loisir" et non de travail; l'accent est mis sur les clients et non pas sur les salariés. L'une des études pionnières dans l'inversion de cette dernière tendance a été celle de William Foot-Whyte, de l'Ecole de Chicago<sup>179</sup>, qui, dans le cadre de la sociologie du travail, s'est intéressé aux restaurants en tant qu'organisations sociales (réunion de production et de service) et qui en a étudié le processus de travail, et notamment les rapports concernant le personnel. Nous avons aussi envisagé le fast-food en tant que "bloc socio-technologique", un concept qui a été défini par Bouvier<sup>180</sup>: Le processus de travail qu'on a observé dans les fast-foods relève de cette désignation. On y constate "des lignes technologiques et organisationnelles stables et des pratiques et des représentations socio-professionnelles fortement ritualisées" (Bouvier,1989:22).

L'intérêt de le définir en tant que bloc socio-technologique tient à ce que ce concept nous aide à le distinguer d'un autre ensemble technologique, celui que forment les restaurants traditionnels. En effet, on constate: 1) un changement radical des procédés techniques (notamment ceux qui sont la conséquence de la substitution d'un travail artisanal par un travail automatisé); 2) un changement de l'organigramme du restaurant par l'élimination des anciennes fonctions (propriétaire, maître, garçon, caissier, chef de cuisine, cuisiniers, etc) et l'institution de nouveaux postes (gérant, équipiers,etc.) fortement hiérarchisés. Car, comme l'affirme Bouvier, l'automatisation a comme corollaire non seulement la remise en cause des procédures techniques pré-existantes, mais aussi la création d'un nouvel ensemble de professions où les rapports entre les travailleurs sont différemment organisés.

---

<sup>179</sup> Cf. Whyte, William-Foote When Workers and Customers Meet in Industry and Society. New York, McGraw-Hill, 1946. Et aussi: Whyte, William-Foote Human Relations in the Restaurant Industry. New York, McGrawhill, 1948; Whyte, William-Foote "The Social Structure of the Restaurant" dans American Journal of Sociology n.54:302/10.

<sup>180</sup> "Nous désignons par le terme de "bloc socio-technologique" le maintien, sur plusieurs décennies, d'un ensemble de processus et de procédures techniques et organisationnelles induisant, interactivement, des pratiques et des représentations du travail relativement stables. Ceci implique un croisement spécifique et durable entre travail vivant et travail mort, organisation et technologie."Bouvier,P. *Le Travail au Quotidien*, Paris, PUF, 1989:21

## CHAPITRE IV: LE VRAIE GOUT DE L'AMERIQUE

### Du repas au snack: la nostalgie d'une structure perdue

Autrefois, les occurrences alimentaires servaient à ponctuer la journée, interrompant le travail et instaurant une atmosphère de sociabilité, le plus souvent familiale. La nourriture permettait de partager certains moments du quotidien, et d'autres plus exceptionnels où elle signalait la fête - à la fois à travers la qualité et la quantité des aliments qui marquaient la différence de tels moments.

Dans le passé, l'alimentation se trouvait rythmée géographiquement (par les provenances régionales), temporairement (par les saisons de l'année) et symboliquement (par les impératifs religieux). Aujourd'hui, elle a été libérée de ces contraintes. On assiste à une amplification non seulement de la variété des produits, mais aussi des possibilités de trouver n'importe quoi, n'importe où et à n'importe quelle période de l'année. Et la simple dualité travail-pause du repas a été dépassée dans le monde moderne. L'activité domine, il n'y a plus de repos pour fractionner la journée: on mange en travaillant (le business-lunch), on lit, on écrit et on regarde la télévision pendant qu'on se restaure. Le nombre de fois où l'on absorbe des aliments dépasse de loin le nombre des repas d'autrefois<sup>181</sup>. Et pourtant, dans notre recherche comme dans d'autres, la plupart des personnes interrogées prétendent maintenir les trois repas principaux et plusieurs affirment ne pas avoir changé leurs habitudes alimentaires<sup>182</sup>.

La multiplication des prises alimentaires est allée de pair avec celle des options mises désormais à notre portée. En effet, nous sommes aujourd'hui bien loin des impératifs saisonniers et religieux qui limitaient jadis l'éventail; l'individu des sociétés occidentales modernes peut choisir un aliment de la même façon qu'il choisit un vêtement, c'est-à-dire en prenant en compte l'occasion sociale, le bien-être ou, selon les mots de Barthes lorsqu'il voit les aliments comme des signes, le message qu'il veut faire passer<sup>183</sup>. Il existe des mets s'adaptant à chaque moment, à chaque activité, à chaque style de vie, de sorte qu'on peut parler d'une véritable "polysémie" (Fischler) de la nourriture.

Mais que l'on ne s'y trompe pas. Les prises alimentaires réalisées effectivement par les individus n'englobent pas cette gamme énorme de produits qui a été mise sur le marché. Chaque groupe, en tenant compte des contraintes économiques aussi bien que de son style de vie, compose un ensemble de produits pour répondre à ses besoins. Cette situation a été en partie créée par le discours publicitaire qui, aujourd'hui, contribue à construire différents imaginaires quant aux aliments, les associant à des styles de vie, aux sensations, aux tâches quotidiennes. Plus que jamais, les paroles de Barthes semblent appropriées:

"Se nourrir est une conduite qui se développe au-delà de sa propre fin, qui remplace, résume ou signale d'autres conduites, et c'est en cela qu'elle est bien un signe."<sup>184</sup>

Aujourd'hui, toutes les activités se voient attribuer des expressions alimentaires propres: le sport, la fête, la détente, le loisir, et même le travail. Chacune d'elle possède désormais son propre aliment ou, mieux encore, correspond

<sup>181</sup> Une recherche faite aux Etats-Unis montre qu'un américain s'alimente, en moyenne, 20 fois par jour. Cf. Hess, J.L. et Hess, K. *The taste of America*. New York, Penguin Books, 1977. Le nombre de ceux qui déclarent prendre tous les soirs leur dîner à la même heure (à un quart d'heure près) est en baisse, et le pourcentage de ceux qui le prennent à des heures irrégulières ou très irrégulières est en hausse constante. Cf. Fischler, Claude, 1990:205.

<sup>182</sup> Boubel (1988) montre qu'environ 80% de la population maintiennent le "schéma traditionnel des repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner)", ainsi que les "règles dans la composition des repas (entrées, plat principal, fromage et dessert)" et les horaires réguliers des trois repas. Une étude de l'INRA sur les étudiants montre que "les trois quarts (75,3%) des journées pour lesquelles les étudiants ont indiqué la succession de leurs "prises" alimentaires comportent trois pauses principales auxquelles ils donnent des noms de repas conformes à l'usage actuel (petit déjeuner, déjeuner, dîner.)", cité par Grignon (1987). Comme l'a bien fait remarquer Fischler: "les mangeurs modernes pensent toujours prendre trois repas par jour, un peu comme les amputés sentent encore longtemps leur bras ou leur jambe perdue, comme un membre fantôme".

<sup>183</sup> Cf. Barthes, R. "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" dans *Annales*, n. 5, 1961.

<sup>184</sup> Barthes, 1961.

à ce que Barthes appelle un champ notionnel de nourriture.

### Le champ notionnel du snack

De nombreuses recherches confirment l'ascension inexorable du snack, une façon de s'alimenter qui s'éloigne beaucoup des repas réglés comme autrefois. Parmi le foisonnement d'accusations qui pèsent sur les fast-foods, la plus courante est celle qui parle de "la fin de l'alimentation saine", "de la fin des repas équilibrés" et du "début du royaume du snack", ou, plus brièvement, celle qui condamne le remplacement des repas par les snacks.

Cette division n'est pas le fruit d'une simple classification sémantique définie par des spécialistes; elle relève des représentations du sens commun que l'on retrouve parmi nos sujets d'enquête, qui ont distingué d'un côté le déjeuner et de l'autre le casse-croûte ou en-cas. Nous nous proposons tout d'abord d'analyser ces termes pour en saisir le champ sémantique, ce qui nous aidera sans doute à comprendre l'imaginaire lié à la nourriture fast-foodienne.

Le terme snack - un mot anglais qui ne trouve pas de traduction exacte dans la langue française<sup>185</sup>, faute de synonymes plus adéquats - est le plus souvent remplacé par les termes "casse-croûte"<sup>186</sup> ou "collation" en France. Leur étymologie nous ramène loin en arrière. Le mot casse-croûte, par exemple, apparaît pour la première fois dans les dictionnaires de langue française au début du dix-huitième siècle: "repas léger pris rapidement "sur le pouce" (une locution familière pour dire "manger sans assiette et debout")<sup>187</sup>. C'était à l'époque la nourriture que les paysans emportaient dans leur musette quand ils voulaient rester aux champs toute la journée. Aujourd'hui, c'est le terme qui reste le plus souvent employé comme substitut de snack.

Si l'on continue à parcourir les lignes du dictionnaire, on en arrive au synonyme "collation"<sup>188</sup>, un terme antérieur à celui de casse-croûte et qui nous rappelle que les repas légers faisaient déjà partie des prises alimentaires médiévales, du moins chez les ordres religieux. L'un des sens du mot "collation" date du XIIIe siècle et c'était au départ une "réunion de moines", et ce n'est que bien plus tard qu'il deviendra un repas léger<sup>189</sup>. Le Littré apporte plus de précisions et mérite qu'on s'y penche de plus près pour la richesse de détails qu'il fournit:

"collation (avec la prononciation d'un seul "l")s.f. 1. repas léger que les catholiques font au lieu de souper, les jours de jeûne. Plus la nourriture est forte, plus on est en état de garder la règle du jeûne en ne faisant chaque jour qu'un seul repas avec une petite collation, Fén. XVIII,479.2. Par extension, tout repas fait dans l'après-dînée et qu'on nomme aussi goûter; anciennement, petit repas fait entre le dîner et le souper; et aussi petit repas donné par politesse, par galanterie. 3. Petit repas qu'on fait entre les repas, en hâte, en passant, ou par une circonstance quelconque. 4. Anciennement, repas qu'on servait la nuit dans les bals"<sup>190</sup>.

Les autres synonymes de "casse-croûte" et de "collation" sont "goûter", "lunch" et "en-cas". Le "lunch" (1820) est un "repas léger que l'on sert devant un buffet, à la place d'un déjeuner". L'"en-cas" (1835) signifie, entre autres, "repas léger tenu prêt à toute heure", tandis que le "goûter", celui qui présente le plus d'acceptions différentes, existe depuis le XIIe siècle et a pris le sens, après 1534, de "nourriture et boisson que l'on prend dans l'après-midi (entre le

<sup>185</sup> Le dictionnaire Larousse français-anglais/anglais-français traduit snack par snack-bar ou snack.

<sup>186</sup> "casse-croûte - petit repas sommaire"; "collation - léger repas pris dans l'après-midi ou dans la soirée"; "en-cas, ou encas - objet réservé pour servir dans des circonstances imprévues. Sorte d'ombrelle assez grande, pouvant servir de parapluie.>"; Goûter - collation dans l'après-midi". Dans Augé, Claude Nouveau Petit Larousse Illustré, Paris, Librairie Larousse, 1935.

<sup>187</sup> Cf. Petit Robert, dictionnaire de la langue française. Paris, Le Robert, 1990:263.

<sup>188</sup> Le mot collation ne figure pas dans Le Grand Robert de la Langue Française. Dictionnaire alphabétique & analogique de la langue française Paris, Ed. Le Robert, 1985.

<sup>189</sup> Cf. Petit Robert, p.263 et 334.

<sup>190</sup> Littré, Paul-Emile Littré, Dictionnaire de la langue française Chicago, Edité par Encyclopaedia Britannica Inc., 1982:999.

déjeuner et le dîner)<sup>191</sup>.

Dans ces définitions, certains traits constants sautent aux yeux. Le snack (on gardera ici le mot snack comme terme générique pour l'ensemble de ces notions) est toujours "léger" et il apparaît à plusieurs reprises comme étant un "repas léger"; il est toujours "petit", tantôt associé aux jeûnes des catholiques et tantôt aux enfants. Il est consommé entre les vrais repas ou les substitue ("le déjeuner et le dîner", "le dîner et le souper", "au lieu de"), et il s'accommode à des occasions spéciales, à des lieux et des attitudes pas tout à fait conventionnels - debout, autour d'un buffet, sans assiette, dans une circonstance quelconque, dans les champs, au bal - et il est pris en un laps de temps court - en hâte, en passant, pendant la récréation. Bref, il reste toujours un repas secondaire par rapport aux trois principaux, et il ne scinde pas véritablement l'événement auquel il est mêlé (la danse, la réunion, le travail agricole, l'étude, etc). Il est donc deux fois secondaire: par rapport aux repas et aux activités. C'est peut-être la place secondaire qu'il occupe qui conduira, comme on le verra, à une valorisation sociale négative du snack.

## La déstructuration

Michael Nicod<sup>192</sup> fournit des éléments utiles pour une définition plus précise du snack et qui sert notre propos. Selon lui, toute circonstance où des aliments sont absorbés peut être nommée occurrence alimentaire. Il en distingue néanmoins deux types: tandis qu'une occurrence structurée relève d'un événement social, organisé selon des règles prescrivant la durée, le lieu et la succession des actions qui le composent, l'occurrence alimentaire non structurée est celle où la prise de nourriture s'effectue en dehors de tout rituel. Si l'on consomme des aliments dans le cadre d'une occurrence structurée, on aura affaire à un repas. Ce dernier se distingue ainsi du snack, une occurrence alimentaire non structurée au cours de laquelle peuvent être servis un ou plusieurs mets indépendants les uns des autres, sans qu'aient été prévus le lieu ou les horaires de leur consommation.

Pour Nicod, la différence entre un repas et un casse-croûte s'établit alors au niveau de la structuration; le repas est toujours considéré comme étant plus structuré, c'est-à-dire qu'il suppose un espace propre et un certain ordre hiérarchique et chronologique pour l'absorption des mets. Toujours selon la vision de Nicod, le snack ne comporte pas pour sa part de structure. Il peut se composer seulement d'une boisson (un coca, un milk-shake, etc), d'une pâtisserie (une tarte aux pommes, une glace, etc) ou d'un mets salé (des frites, un hamburger), ou bien combiner plusieurs de ces éléments. En revanche, le repas ne dispose pas de composants indépendants et il obéit à des règles strictes quant à la manière de les marier entre eux et à leur succession dans le temps, et aussi en ce qui concerne l'agencement du lieu (la table, la nappe, les couverts) et la composition du groupe de convives (la famille, les amis, les collègues de travail). Selon cette définition, le repas constituerait ainsi une occurrence alimentaire prise à heure fixe, représentant une séquence de plats et supposant une certaine sociabilité<sup>193</sup>.

Cependant, même la température peut constituer elle aussi une variable significative dans la définition des

<sup>191</sup> Littré, Paul-Emile, 1982:878.

<sup>192</sup> Nicod, M. "A Method of Eliciting the Social Meaning of Food. Report to the Department of Health and Social Security", 1974. cité par Douglas, M. "Les structures du culinaire" dans Communications n.31, 1979:153.

<sup>193</sup> L'horaire, la composition, la séquence sont des éléments qui varient évidemment d'une culture à l'autre. Dans certains pays, la différence entre une collation et un repas tient simplement à la présence ou à l'absence de certains mets, en particulier de l'aliment de base: ainsi au Japon, où, sans le riz, le repas n'est pas considéré comme un vrai repas, ou encore dans le sud de l'Inde où le pain reste fondamental. "Du pain non levé et un oignon cru constituent un repas, mais l'association d'une bouillie et de légumes est seulement un snack" (Katona-Apte, J. Dietary Aspects of Acculturation: Meals, Feasts, and Fasts in a Minority Community in South East Asia" Gastronomy. The Anthropology of Food and Food Habits, editor M.L. Arnott, 315-326, Tha Hague, Mouton, 1975; cité par Fischler, C., 1990:36. Selon certains auteurs, au Nord-Est du Brésil, toute prise alimentaire qui n'inclut pas la viande ne saurait être considérée comme un repas on l'appellera "mistura" (mélange) et non "refeiçao" (repas).

limites du concept de repas. En France, quand il a fallu établir une règle sociale en la matière, les plats froids ont réussi à affirmer leur statut en tant que repas (repas froid), et lors de la polémique autour de la validité des "tickets restaurant" dans les fast-foods, les entreprises de tickets restaurant ont finalement accepté leur utilisation comme moyen de paiement pour les prises alimentaires aussi bien chaudes que froides<sup>194</sup>. Cependant, on retrouve souvent la relation repas/chaud, casse-croûte/froid parmi les personnes interviewées.

Sans dédaigner pour autant l'opposition entre snack et repas, Flandrin propose en revanche que nous considérons comme repas toute prise alimentaire ayant un nom, c'est-à-dire étant vue comme repas par le groupe social en question<sup>195</sup>. Cette perspective prend en compte le dynamisme des modifications historiques et nous semble plus adéquate à la compréhension des types de mets consommés dans les fast-foods.

Quoi qu'il en soit, toutes ces interrogations s'avèrent d'importance pour les fast-foods. En effet, c'est tout un imaginaire se rapportant à une nourriture non saine qui peut se tisser autour du fait que, pour les clients adultes, manger dans un fast-food n'est jamais prendre un "vrai repas", comme beaucoup d'entre eux l'affirment.

### **Le manger primitif**

Manger sous forme de snacks signifie recourir à un plus grand nombre d'occurrences alimentaires, et l'irrégularité que cela implique a été unanimement condamnée à travers les époques. Déjà au Moyen Age, un proverbe traduisait bien cette désapprobation: "manger une fois est vie d'ange, et manger deux fois le jour est vie humaine, et trois ou quatre ou plusieurs est vie de bête et non pas de créature humaine"<sup>196</sup>. C'est-à-dire que la façon de s'alimenter rapprocherait l'homme soit de Dieu, soit des animaux. Aujourd'hui, les médecins (le nouvel ordre de spécialistes qui a remplacé le clergé pour les prescriptions alimentaires) sont en tout cas d'accord sur une chose, à savoir qu'il faut manger à des horaires fixes, même s'ils divergent pour dire combien de fois par jour<sup>197</sup>. Et si les différents choeurs d'experts et les interdictions alimentaires existent depuis longtemps, il ne fait pas de doute que la modernité les a vus s'accroître, considérablement, au point que de nos jours le débat diététique a pris des allures de véritable cacophonie (Fischler).

Certains auteurs influencés par la bio-anthropologie<sup>198</sup> assimilent le casse-croûte au "vagabond-feeding" (se nourrir en vagabondant), un type de comportement que l'éthologue Bilz a identifié chez les primates (babouins en liberté) et que, selon Fischler, on peut aussi retrouver chez les hommes. De même que dans le "vagabond-feeding", prendre des snacks signifie pour les humains manger "de manière solitaire, à intervalles irréguliers, moins espacés, par petites quantités, au hasard de leur errance"<sup>199</sup>, et on pourrait ajouter que cela est favorisé par la création d'espaces propices à l'offre de snacks - les supermarchés, les kiosques dans les rues, les fast-foods, les distributeurs de casse-croûte. Le vagabond-feeding est jugé plus archaïque encore que le commensalisme (que l'on peut rapporter au repas), qui consiste en des prises alimentaires faites en groupe, obéissant à un ordre déterminé, où les plus forts ont droit aux meilleurs morceaux. Toujours selon Fischler, on constate de fait une tendance dominante de la modernité alimentaire à réveiller cette comportement d'errance: les supermarchés, le grignotement constant, le nombre plus élevé de prises

<sup>194</sup> Cf. Néo Magazine, n.186 mai 1988:26.

<sup>195</sup> Ainsi, en France aujourd'hui nous aurons trois repas, puisque que les français nomment trois prises alimentaires, à savoir: le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner. Et au Brésil-sud aussi nous aurons trois repas pendant la journée: le petit déjeuner ("café-da-manha"), le déjeuner ("almoço") et le dîner ("janta"). Mais il faut faire attention, car ce n'est pas toujours que les gens se posent la question de savoir ce qui est ou non un repas, et une recherche dans ce sens peut tomber dans le piège sociologique de l'imposition d'une problématique Cf. Bourdieu Questions de Sociologie. Paris, Ed. Minuit, 1980).

<sup>196</sup> Cf. Contamine, Vie quotidienne. Cité par Laurioux, B., 1989.

<sup>197</sup> Flandrin, séance du séminaire "La grammaire du repas", E.H.E.S.S., 27.10.89.

<sup>198</sup> Cf. Fischler, Claude "Gastro-nomie et gastro-anomie, sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne" dans Communications n.31, 1979.

<sup>199</sup> Cf. Fischler, C., 1979:205.

alimentaires pendant la journée. Cette errance fait partie des comportements que l'on peut associer aux clients des fast-foods, notamment les touristes. Elle se montre en accord d'une part avec la distribution territoriale des fast-foods en ville, localisés préférentiellement sur les lieux de passage, et d'autre part avec les codes internes du système fast-foodien, qui se fondent sur l'idée d'une circulation permanente des consommateurs.

Primitif au sens où il s'apparente à un comportement propre aux primates, le "snack" serait également vu comme primitif du fait qu'il se rapproche d'un matérialisme qui se traduit par une primauté du corps sur l'esprit. Dans cette perspective, l'image du fast-foodien typique correspondrait à peu près à celle d'une publicité que Freetime avait divulguée au cinéma et à la télévision en 1985 (et repris en janvier 1990): un homme monstrueux, aux allures d'idiot, qui ingurgite solitairement devant un "mange-debout" des hamburgers à grosses bouchées. Une image qui nous rappelle la figure de Pantagruel, héros traditionnel du XVe siècle qui a inspiré Rabelais et qui dès le berceau "buvait le lait de quatre mille six cents vaches"<sup>200</sup>.

Aussi contradictoire que cela puisse paraître, puisqu'il s'agit d'une nourriture prise généralement en petites quantités, le snack est vu comme une forme d'occurrence alimentaire que l'on ne goûte pas, mais qu'on avale. Il sert à satisfaire une faim immédiate, à combler un creux. On dévore, on annihile l'aliment afin de rassasier un estomac qui ne supporterait pas les contraintes d'un repas structuré et réglé. Comme le formule justement Châtelet,

"Dire qu'"on a le ventre creux" c'est annoncer une faim si tenace que la tentation est grande d'escamoter dans l'ingestion des aliments, tout ce qui précède le moment où la nourriture parvient à l'estomac (...) L'attraction pour tout ce qui suggère l'avaler fait peut-être surgir du fond de l'imaginaire les souvenirs primitifs des premiers repas, de ce temps où nous avalions sans y penser, remplis immédiatement avec l'afflux du lait, d'une sensation de chaleur et de bien-être, le corps tout entier se confondant avec le ventre, le corps devenu ventre."<sup>201</sup>

Le snack, alors, s'assimilerait aux instincts les plus primaires, tandis que le repas se situerait dans les sphères de la rationalité et de l'intelligence. Manger pour accomplir une simple fonction nutritive est représenté, dans nos cultures, comme une vile occupation du corps: plus la nourriture rejoint rapidement le ventre, et plus elle se trouve impliquée dans les troubles symbolismes liés à ce ventre. Si le snack fait l'objet d'un certain mépris, c'est que de toute évidence il dispense du rituel (ou du moins le simplifie-t-il) qui entoure l'acte culinaire et l'acte de manger.

## Le manger infantile

Le manger sans rituel, qui répond à une faim incontrôlable, se rapproche d'autre part aux enfants. Mary Douglas, une spécialiste des frontières du social et de leur transgression, cite un romancier anglais qui décrivait comme infantiles les occurrences alimentaires de ses personnages, lesquels se nourrissaient de casse-croûte<sup>202</sup>. Pour elle, les snacks portent d'autant moins de significations qu'ils se trouvent privés de symbolisme. Cette transformation de la structuration habituelle du repas est vue comme la dégradation d'un modèle, comme une déstructuration.

Bien qu'en empruntant une autre voie, Françoise Kerloux en arrive elle aussi à la conclusion que les enfants manifestent leur infériorité dans l'acte de se nourrir (et, corollairement, l'infériorité hiérarchique de ce qu'ils mangent). Si l'acte de se nourrir relève d'un langage, raisonne Kerloux, cela revient alors à dire que les enfants font preuve d'une

<sup>200</sup> "...on lui donnait sa bouillie dans une grande auge qui est à présent à Bourges près du palais; mais ses dents s'étaient déjà tellement développées et fortifiées qu'il brisa un grand morceau de l'auge". Rabelais, Oeuvres complètes, livre II, chap.4:228 Paris, Ed du Seuil, 1973. Cité par Châtelet,N. "Le corps à corps culinaire". Paris, Seuil, 1977:91.

<sup>201</sup> Châtelet,N. 1977:78/9.

<sup>202</sup> "ils mangeaient comme des enfants: leur nourriture n'était porteuse d'aucun symbolisme en dehors du pouvoir de satisfaire de simples caprices spontanés" Cf. Douglas, Mary. "Standard Social Uses of Food: Introduction" dans Douglas (ed) Food in The Social Order, N.Y., Russel Sage Foundation, 1984:15.

moindre capacité à communiquer<sup>203</sup>.

En Angleterre, c'est en observant le snack à travers un autre prisme que les auteurs le rapportent à un manger infantile: celui de la répétition et de la monotonie. Ses adeptes sont montrés comme des victimes d'une maladie bien connue des anglais: le "syndrome de la nourriture de nursery", comme l'appellent ceux qui ont étudié l'indifférence manifestée par une partie des anglais par rapport à la bonne cuisine<sup>204</sup>. Et par "nourriture de nursery", on n'entendait pas seulement, à l'époque victorienne, celle des nourrissons mais aussi celle des garçons et filles de la haute société qui vivaient souvent jusqu'à l'adolescence sous l'étrange surveillance et dans le giron des bonnes. La simplicité était la principale caractéristique de ce régime, et il s'agit là d'un point commun avec les fast-foods, qui toutefois ont exclu un autre aspect de ce manger infantile: le fait d'imposer aux enfants ce qui était jugé "bon pour eux", qu'ils l'apprécient ou non.

Le snack apparaît alors comme une manière d'idiome en marge du langage social établi, une sorte de balbutiement de bébé ou de jargon d'adolescent dont la structure (ou l'absence de structure) ne serait pas soumise aux règles sociales légitimes; sans même parler de la façon dont il est consommé: avec les doigts, à la manière des enfants ou des gens qui ne connaissent pas la politesse<sup>205</sup>.

Cette relation entre le fast-food et les enfants a été judicieusement perçue par les entreprises. En effet, plusieurs chaînes ont élu les enfants comme public préféré en leurs réservant des salles de jeux, en aménageant à leur goût l'espace des restaurants, et en instaurant des promotions (fêtes d'anniversaire, de Noël, etc) et une permanente rotation de gadgets aux thèmes infantiles.

C'est sans doute pour toutes ces raisons que le snack n'est pas considéré, comme on l'a vu chez les enquêtés, comme un "vrai" repas.

#### **D'autres significations du snack: détente et activité**

Jusqu'à maintenant, on a vu le snack comme étant un "non-repas", un "anti-repas", une "non-structure". Cette vision se retrouve dans une bonne partie des discours sociologiques et à de rares exceptions près, l'expriment en termes négatifs de perte. L'accent n'est donc pas mis sur la transformation ou le surgissement de nouvelles formes du "manger", mais plutôt sur la disparition (ou la régression) des formes antérieures. Cependant, il faudrait se demander s'il est encore possible de tracer les frontières d'une cuisine socialement et culturellement légitime et de placer les snacks au-delà de cette frontière, de fixer les normes de ce qu'est une "science culinaire" en accord avec la culture et de considérer que le snack représente une transgression de ces normes. Il convient de nous demander si cela n'est pas une vision qui "surgèle" la culture et qui ne rend pas compte des nouvelles règles issues de la modernité. Une transgression qui s'est universalisée, qui s'est éparpillée à travers la planète demeure-t-elle encore une transgression ou est-elle devenue règle?

Barthes fait partie des chercheurs qui ont essayé de comprendre le dilemme sans utiliser le recours facile à l'idée d'absence. Pour lui, les fast-foods, qu'il appelle de façon métonymique snack, constituaient un sommet de la modernité en tant que signe de l'activité frénétique et intense que l'on connaît de nos jours:

"une nourriture énergétique et légère est vécue comme le signe même (et non seulement comme l'auxiliaire) d'une participation active à la vie moderne: le snack ne répond pas seulement à un besoin

---

<sup>203</sup> "Le parler-manger est donc une fonction complexe qui s'acquiert, s'exerce et s'altère de façon différenciée au cours des âges d'enfant, d'adulte et de vieillard. Chez les enfants, la fonction n'est pas encore organisée; de même qu'ils mangent à tout bout de champ, ils communiquent dans tous les sens" Kerleroux, Françoise Le parler-manger in Le temps modernes n.438 , 1983:1264.

<sup>204</sup> Cf. Mennell, Stephen Français et Anglais à Table - du Moyen Age à nos Jours Paris, Flammarion, 1985:422 et suivantes.

<sup>205</sup> Cf. Elias, Norbert. La Civilisation des moeurs. Paris, Calmann-Lévy, 1991.

nouveau, il donne à ce besoin une certaine expression théâtrale, constitue ceux qui le fréquentent en hommes modernes, en managers ayant pouvoir et contrôle sur l'extrême rapidité de la vie contemporaine; il y a, disons, un certain "napoléonisme" de ces nourritures rituellement denses, légères et rapides."<sup>206</sup>

Voilà quelqu'un qui se risque à voir un rituel dense dans l'acte de prendre un snack... Et comme dans tous les rituels, cet acte relève d'une expression théâtrale. Non pas le théâtre de la privacité, de la famille, de l'espace domestique mais, au contraire, celui de la foule, où le scénario englobe la collectivité, même si la famille et l'enfant y trouvent encore une place. L'idée présentée par Barthes lie l'alimentation en petits morceaux, celle que l'on trouve dans les fast-foods, à la rapidité des temps actuels et à la légèreté de la nourriture. En ce qui concerne la notion d'activité, l'idée de vitesse apparaît importante. Cette alimentation sous forme de petites quantités ne change pas profondément le métabolisme, comme cela pourrait se passer si la quantité ingérée était plus grande. Le snack offre des occurrences alimentaires qui peuvent accompagner secondairement d'autres activités centrales sans les entraver pour autant. C'est le business-lunch, le recours par excellence de ceux qui travaillent loin de chez eux et n'ont pas trop envie de déjeuner. De plus, c'est une nourriture modique, "légère" aussi pour le portefeuille. C'est ainsi la nourriture préférée des touristes plongés dans leurs activités de visites, et soucieux de n'observer qu'un bref arrêt entre un point et un autre ("Un monument à visiter entre deux visites", comme disait une affiche du McDonald's à Paris, en 1990), pendant les courses de l'après-midi ou de samedi. Et la rapidité du temps implique à son tour une consommation rapide: le temps moyen de restauration dans un fast-food est de 20 minutes, disent les managers enquêtés - le temps qu'il faut aux américains pour prendre un repas habituel. inclut outras nocoes de junk-food

Par ailleurs, si l'on pense au champ notionnel des fast-foods, on peut les associer aussi bien à l'idée de détente qu'à celle d'activité. Le snack comporte simultanément l'imaginaire de la nourriture-jeu, non soumise aux règles sociales, rebelle. Ces restaurants sont vus à la fois comme rapides et comme lieux d'amusement par un certain type de public.

Mais il faut se garder des généralisations. D'abord il n'est pas vrai que tout ce qu'on mange dans les fast-foods est un snack; et ensuite, chacun de leurs produits a son propre champ notionnel, culturellement déterminé et qui interagit avec celui du repas ou du snack, causant du fait même une superposition sémantique.

### **Au fast-food, repas ou snack?**

De fait, l'émergence insolite des fast-foods sur la scène mondiale a bouleversé le lexique de la restauration commerciale. Faut-il appeler snack, toutes les prises alimentaires de fast-food? Cela ne reviendrait-il pas à élargir sémantiquement un mot (et un concept) au point de le vider de son sens traditionnel? Le magazine *Néo*, le premier en France à avoir appréhendé la restauration commerciale en tant que phénomène industriel et accordé périodiquement dans ses colonnes un espace aux fast-foods, contourne le problème en employant des termes tels que "prestation servie" ou "prestation vendue"<sup>207</sup>. Devant l'absence d'un vocable précis et juste pour désigner cette prise alimentaire, elle est souvent définie à partir du mot repas, auquel est attribué une connotation péjorative. La déclaration du responsable des relations publiques de Pizza Hut<sup>208</sup> illustre bien, en cherchant à la contrecarrer, cette vision:

"Nous ne voulons pas être catalogués dans la catégorie de la restauration rapide, nous sommes de

---

<sup>206</sup>Cf. Barthes, R. 1961:985.

<sup>207</sup> "Le marché du fast-food représente avec 212 millions de prestations vendues 11% environ du nombre total de prestations servis" (nous avons ajouté les caractères gras). Cf. *Néo Magazine* n.184 mars 1988:67.

<sup>208</sup> Fast-food basé sur la vente de pizzas, appartenant à groupe Pepsico, présent dans plusieurs pays dont la France mais pas le Brésil.

vrais restaurants avec un service efficace et des produits originaux."<sup>209</sup>

C'est peut-être bien par le jeu d'un processus métonymique que les restaurants qui proposent de la "fausse" nourriture sont devenus de "faux" restaurants, des restaurants anomiques<sup>210</sup>.

Le manager d'un McDonald's de Rio nous a ainsi défini la différence entre un snack et un repas:

"ça dépend de ce qu'on mange. S'il s'agit d'un Big Mac avec des frites et une boisson, ça sera un repas parce que tout est là: de la viande, de la laitue, des oignons, du pain."

"Tout est là"...bien que sous la forme condensée d'un sandwich. L'idée que les éléments du repas se trouvent ici réunis entre deux morceaux de pain nous fait penser par ailleurs à la distinction faite par Lévi-Strauss entre une cuisine diachronique et une cuisine synchronique: le hamburger, un sandwich à étages, semble condenser en soi tous les éléments qui jadis composaient un vrai repas (de la salade, de la viande, du pain, le goût salé et le goût sucré). Il substitue ainsi une cuisine diachronique par une cuisine synchronique - on mange presque tout en même temps -, tandis que les "menus conseillés" réintègrent le facteur temps dans la prise alimentaire lorsqu'ils proposent une série de mets différents, même si les éléments du repas sont présents sur le plateau simultanément et s'ils sont commandés en même temps, et même si par exemple le dessert partage l'espace (parfois aussi le temps) des plats salés.

Dans les fast-foods, contrairement à un restaurant traditionnel, il n'y a pas d'ordre à suivre, qui contraint à demander d'abord l'entrée, ensuite un plat de résistance (avec quelquefois une garniture), une boisson, du fromage et enfin le dessert - et si parfois le garçon note en même temps l'ensemble de la commande, il laisse le plus souvent le dessert pour une deuxième commande qui se situe à la fin du repas. A l'inverse du "menu standard", le menu traditionnel, "peut être considéré aussi bien comme une forme vide que comme un principe générateur de formes. Il agit à la manière des structures grammaticales profondes; il détermine la "syntaxe" du repas, la compatibilité des plats entre eux, l'ordre dans lequel ils se succèdent, les combinaisons et les antagonismes du froid et du chaud, du cru et du cuit, du salé et du sucré"<sup>211</sup>. Dans les fast-foods, si cette "grille" que chaque groupe social remplit à sa manière en fonction de ses moyens, de ses goûts et en respectant un "temps" n'a pas disparu complètement, elle a sûrement perdu de sa centralité.

Mais il serait trop simpliste de lier les fast-foods aux snacks tout court et d'en faire l'univers exclusif des prises alimentaires non structurés. N'est-il pas possible de manger autrement dans un restaurant fast-food? Examinons les options de plats. En fait, les chaînes présentent des suggestions qui tendent à se rapprocher du repas et dans quelques pays, comme la France, ces menus conseillés (la combinaison d'un plat central, d'un accompagnement, d'une boisson et parfois d'un dessert) sont très répandus. Outre le pays où se situe le fast-food, l'horaire semble lui aussi déterminer le genre d'occurrence alimentaire qu'on y trouve: entre midi et 14 heures et entre 19 et 20 heures, les prises apparaissent plus structurées et s'adressent à ceux qui mangent hors du foyer et qui, ayant choisi un fast-food, souhaitent malgré tout prendre une entrée, un plat de résistance (que ce soit un hamburger ou un sandwich) une boisson et un dessert. Ces observations ont été confirmées lors d'entretiens accordés par des managers:

"L'heure de pointe c'est entre midi et 15 heures. C'est l'horaire où la moyenne des plateaux est beaucoup plus élevée. Après 16 heures c'est l'en-cas, le petit goûter de l'après-midi. Le soir, les ventes sont comme au déjeuner, mais il y a moins de monde.", m'expliquera un manager du Quick des Halles, à Paris.

Dans ce vocabulaire défini sous l'angle du profit, "moyenne de plateau élevée" peut se traduire ici comme

<sup>209</sup> Cf. "Coup de phare sur la restauration de chaîne aux USA" dans Néo-Restauration n.179, octobre 1987:38.

<sup>210</sup> Fischler propose une autre dichotomie, qui renvoie à la même idée: celle des prises alimentaires réglées (nomos) et non réglées (anomique): "Si l'on tire le sens du mot gastronomie du côté de son étymologie (nomos, la loi, la règle), on peut dire que les sociétés traditionnelles et avec elles la France villageoise des années cinquante sont encore des sociétés "gastro-nomiques" au sens où l'alimentation y est encadrée par des règles, des grammaires et des syntaxes complexes et rigides. A l'inverse, on peut qualifier les tendances les plus modernes de l'alimentation de "gastro-anomiques", au sens où ces règles y sont en voie d'assouplissement ou de désagrégation, (...).Fischler, C.1990:205.

<sup>211</sup> Cf. Gaillard, Jeanne Paris, la ville, 1852-1870, Paris, Champion, 1970:233-253.

synonyme de "repas". Dans le cadre journalier, le repas tient donc une place précise. Si l'on prend comme référence le cadre hebdomadaire, on observe alors des variations. En France, c'est le samedi et surtout le dimanche que les repas sont les moins fréquents. Cela s'explique par l'absence de contraintes de temps et de travail. Au Brésil, par contre, les samedis et les dimanches sont les jours où les familles emmènent leurs enfants au restaurant, non seulement pour un encas mais souvent pour déjeuner ou dîner.

On pourrait dire que, généralement, c'est le choix des mets qui distingue un repas d'un snack. Mais la hâte ou au contraire la tranquillité à absorber la nourriture intervient elle aussi, c'est-à-dire que le temps passé à la table aidera à son tour à opérer la distinction. Et dans la détermination de ce temps entrent des facteurs tout à fait inattendus et susceptibles de transformer un snack rapide en un véritable repas. Le manager du Quick du Forum des Halles estime que le cinéma peut jouer ce rôle:

"Les gens qui ont vu un bon film ont tendance à s'installer et à rester longtemps ici. Quand ce n'est pas un bon film, ils partent"

L'horaire pré-fixé, les compagnons de table pré-établis, la variété des mets limitée en raison de la saison ou de la région, tout cela semble appartenir au passé. Désormais libéré des contraintes d'autrefois, le client moderne du restaurant fast-food se laisse guider par sa propre humeur. Et le choix entre un snack, un repas ou rien du tout peut tout à fait être décrété par le metteur en scène du film qu'il vient de voir.

En dehors des horaires de pointe, les options alimentaires tendent à devenir moins structurées et cela conduit parfois à des combinaisons pour le moins inattendues et que l'on pourrait difficilement imaginer dans un restaurant conventionnel. Cela se passe surtout aux heures où le snack l'emporte largement sur les "repas": l'après-midi et le soir. Pour en donner un exemple extrême, écoutons une cliente qui entrait pour la première fois dans un restaurant fast-food - celui de la Place d'Italie:

"J'ai fait un choix qui n'est pas tout à fait conventionnel, comme je m'en suis aperçue après. J'ai pris un thé, un café, un jus d'oranges, des petits sachets de crème pour le café et une laitue avec toutes les sauces; j'ai essayé toutes les sauces." Neka, 30 ans, brésilienne.

Même si elle avoue se situer hors des "choix conventionnels", et même si l'on considère qu'il s'agissait de sa première visite dans un fast-food, on est obligé d'admettre que le contexte facilite ces compositions surprenantes. Comment demander "toutes les sauces" disponibles pour une salade dans un restaurant traditionnel? Le garçon s'interrogerait. De même, il serait inattendu de voir y demander simultanément un thé et un café, une redondance sémantique dans le cadre de la culture alimentaire française aussi bien que brésilienne. Bien entendu, la redondance est la même dans le fast-food, mais la chose étonne beaucoup moins.

Notre carnet de terrain regorge d'exemples semblables: de vieux couples d'allemands prenant, à l'heure du déjeuner, des hamburgers, des frites et comme boisson du café au lait; des jeunes qui, au milieu de l'après-midi, dégustent coup sur coup deux hamburgers composés; des enfants qui ne demandent qu'un grand coca; d'autres qui le marient à une portion de frites; un homme d'affaires avalant deux hamburgers doubles suivis d'un hamburger simple et d'une boisson; d'autres encore savourant des morceaux de poulet frit tout un croquant dans un double hamburger; ceux qui ne boivent qu'un café, etc.

Bref, tout y est possible, et du coup la grammaire conventionnelle du bon goût se trouve mise à mal, en partie parce que cette "grammaire" est elle aussi relative, variant selon les pays et parfois selon les régions. En Espagne, par exemple, nous avons noté la préférence à l'heure du déjeuner pour les petits hamburgers accompagnés d'une ou plusieurs bières, ce qui correspond à l'habitude locale de prendre, vers midi, un apéritif et des "bocadillos" (amuse-gueule) - comme le nom l'indique, de petites choses à grignoter à petites bouchées. Et en l'occurrence, le manger fast-foodien entre en consonance avec le repas local. La raison de ces variations selon la culture est facilement détectable: dans les fast-foods, chaque élément du menu est présenté en tant que composante à part, pouvant s'intégrer aux compositions les plus diverses.

Cependant, les entreprises tiennent à vendre l'image d'un restaurant servant des repas complets. Pour empêcher la consommation réduite, certains restaurants fast-foods disposent des annonces établissant la somme minimum à dépenser, comme les McDonald's en Angleterre; et d'autres ont retiré de la liste des mets ceux qui, comme le café, pourraient attirer des consommateurs exclusifs. Elles proposent des combinaisons de mets, les "menus", qui ne sont que les héritiers des "menus conseillés" ou des "menus proposés", et qui correspondent plus ou moins à la structure d'un repas minimum: plat principal (un hamburger), accompagnement (des frites) et une boisson.

Revenons à la question de savoir si ce qu'on mange dans les fast-foods peut être vu comme un repas, dans le sens que cette catégorie revêt aujourd'hui dans l'anthropologie alimentaire et dans le sens commun. La réponse est affirmative si l'on considère que les aliments choisis, sont les mêmes quant à leur nature brute que ceux qui composent un menu de restaurant traditionnel (même si les mets diffèrent). Le hamburger apparaît comme capable de réunir à lui seul les diverses étapes d'un repas: il figure une condensation spatio-temporelle (Fischler) qui présente une base de céréales agrémentée d'une certaine quantité d'éléments carnés ou végétaux. La réponse sera "peut-être" si l'on considère l'horaire de consommation et la sociabilité qui l'entoure, et "non" si l'on prend en compte les déclarations de la plupart des consommateurs.

### **Bon mais pas bon: le discours des clients**

Une opposition apparaît fréquemment dans le discours des clients. C'est celle qui met "nourriture" et "déjeuner" d'un côté, et "casse-croûte" de l'autre<sup>212</sup>. La nourriture se trouve ici associée à quelque chose de meilleur, à un "repas normal", une "alimentation normale", "bonne pour la santé" et aussi à des aliments traditionnels - le riz, les haricots, les légumes, les salades et les pommes de terre. Tandis que le casse-croûte, c'est-à-dire l'aliment que les clients disent trouver dans les fast-foods, est associé à "peu", "pas beaucoup", "c'est bon mais ça ne satisfait pas", "pas nutritif", peu "savoureux", "ça bourre mais ça ne nourrit pas", "très coloré mais pas bon pour la santé", "ça trompe l'estomac." Certains clients délimitent le champ sémantique des casse-croûte avec une plus grande précision encore:

"La nourriture c'est la nourriture; un casse-croûte, c'est un casse-croûte", nous dit Luis, un brésilien de 25 ans. "Ils n'ont pas la même valeur nutritive, les protéines, les calories. Il n'y a pas tout dans le casse-croûte, comme c'est le cas pour la nourriture".

En France, on retrouve souvent cette évaluation négative du casse-croûte fast-foodien, rapporté à un produit "sans valeur nutritive". Sa mise en valeur, en revanche, apparaît quand il s'agit du temps, qui reste l'une des principales motivations qui poussent les gens dans les fast-foods. "C'est surtout le temps. Dès qu'on a d'autres choses à faire, on y va", déclare Renan, 40 ans, ingénieur technique.

Mais les ressemblances entre les clients des deux pays s'arrêtent là: une fois sorti du domaine de la santé et du temps, c'est le désaccord absolu. Les Brésiliens, par exemple, vantent le goût de ce casse-croûte: il est dit "savoureux", "bon mais pas satisfaisant" (il faut retenir le terme "pas satisfaisant", souvent employé au Brésil pour parler de quantité et l'une des plaintes les plus fréquentes dans les enquêtes). Pour les Français, au contraire, il est impensable de mettre en valeur le goût de ce casse-croûte, tandis que l'aspect quantitatif n'apparaît pas dans les réclamations. C'est avant tout la qualité qui les préoccupe. Les Français disent: "J'aime bien manger, c'est pour cela que je ne vais pas souvent au fast-food". Pour ces derniers, le bien manger (c'est-à-dire manger une nourriture qui a du goût, savoureuse) s'oppose à l'idée du fast-food.

Certes, les Brésiliens eux aussi tracent une frontière bien précise entre le bon repas, celui "comme chez soi", et celui que propose un fast-food. "La nourriture saine est celle qu'on mange chez soi", nous dit un client Brésilien.

---

<sup>212</sup> Faisons remarquer qu'il ne s'agissait pas de questions directes sur les types de prise alimentaire (cela est un casse-croûte ou un repas?) ni sur le statut des aliments (cela est une nourriture ou pas?); les questions étaient plus générales.

Parfois, il est même fait appel à des catégorisations très subjectives, comme dans cette déclaration de Neka:

"Il manque quelque chose, la saveur qu'on trouve chez nous, la saveur de nourriture (comida). On ne se souvient pas des saveurs du McDonald's. On en a une mémoire visuelle."

S'il est difficile de préciser ce qui manque, le sentiment d'une absence existe bien. Dans une société où le travail des femmes hors du foyer reste encore largement minoritaire et où la cuisine faite chez soi requiert plusieurs heures de la journée d'une ménagère, les plats "maison" sont bien évidemment différents de ceux trouvés au fast-food. Et, c'est le repas maison qui définit encore ce qu'est une vraie nourriture et, corollairement, les caractéristiques d'un faux aliment, c'est-à-dire ce qu'on trouve ailleurs que chez soi.

### **Distinguer le "vrai" goût du "faux"**

De fait, le critère que permet de juger comme vrai ou faux un aliment semble être celui de sa proximité ou de son éloignement de la cuisine de "chez soi", non pas celle d'un chez soi contemporain (où l'on trouvera sans doute des surgelés, des boîtes de conserve, etc) mais celle qui se situe dans un passé nostalgique dont la localisation dans le temps reste indéfinie. Tantôt c'est l'époque de notre mère, tantôt celle de notre grand-mère. Côté goût, les consommateurs adultes se monteront plutôt conservateurs dans leur imaginaire. La viande de soja, le steak de pétrole, le veau aux protéines de poisson, le crabe de synthèse, le boeuf bourguignon 100% végétal, ou encore les fraises de pâte de soja devront ressembler le plus parfaitement possible à leurs prédecesseurs authentiques. Comme le constate Gruhier: "Les plats du futur, qu'ils (les ingénieurs de l'agro-alimentaire) concoctent dans leurs usines, doivent absolument avoir l'air de sortir des cuisines de nos grand-mères". La tricherie est permise mais "à la condition expresse que cela ne se remarque pas"<sup>213</sup>. Les fast-foods n'ont cependant pas encore atteint le stade où l'on voit certaines "boutiques froides" recourir à des pulvérisateurs d'arômes pour imiter l'odeur de la cuisson du pain ou des croissants afin de laisser croire aux clients que le bon vieux four est resté en activité.

On est encore loin des pilules nutritives issues des rêves de la science-fiction qui les annonçaient: les consommateurs veulent des plats modernes mais, grave erreur, il n'est pas question de supprimer l'illusion visuelle des plats; il faut qu'ils s'apparentent aux bons vieux plats de nos grand-mères.

### **Les Mets du Fast-Food**

Le mets central des restaurants fast-foods, le hamburger, est un sandwich à étages composé de pain, de viande de boeuf hachée, de ketchup et d'assaisonnements divers. Le hamburger diffère toutefois des sandwichs par le type de pain employé - les "buns" -, par la garniture et par le fait qu'il est vendu totalement enveloppé dans un papier non transparent ou dans une boîte fermée, une différence qui le distingue aussi des plats servis dans les restaurants traditionnels.

Dans les grandes chaînes de fast-food, comme on l'a vu, la préparation du hamburger a été presque totalement automatisée. Elle varie un peu entre les différentes chaînes, mais ses traits principaux restent pourtant les mêmes. Plusieurs hamburgers sont faits simultanément - 3,6,9,12 -, ce qui requiert jusqu'à six personnes et deux machines. En premier lieu, le "grilleur" retire les tranches de viande surgelée des boîtes où elles sont conservées et les place sur la plaque électrique (au Burger King, sur un gril en contact avec les flammes). Ensuite, il appuie sur le bouton de mise en marche de la machine et il les aplatis (les comprimant contre la plaque, à l'aide d'un "sceau" d'aluminium). L'ordinateur qui contrôle la cuisson des hamburgers sonne pour donner l'ordre de réchauffer les pains. Un autre travailleur, qui a déjà

<sup>213</sup> Cf. Gruhier, Fabien "Quand les ingénieurs font la cuisine" dans Autrement - Nourritures: plaisirs et angoisses de la fourchette n.108 septembre, 1989:120.

placé les deux moitiés de pain retournées sur un plateau d'aluminium, met le plateau dans un four électrique situé devant le gril. Le grilleur continue à presser les tranches de viande jusqu'à ce que l'ordinateur sonne à nouveau. Il les retourne alors à l'aide d'une spatule et poursuit son opération de pressage tout en mettant du sel. Le four à pains retentit pour donner l'ordre de les retourner - c'est la tâche de l'employé qui les a mis dans le four.

Ensuite, c'est la machine à cuire les hamburgers qui donne un nouveau signal pour signifier qu'ils sont prêts. Le préposé aux pains retire le plateau et le passe au grilleur qui, au moyen de la spatule, place chaque tranche de viande sur l'une des moitiés de pain. Une fois complété, le plateau est transmis au "condimenteur", qui ajoute pour chaque hamburger une rondelle de cornichon (cuit et assaisonné) et une rondelle d'oignon, du ketchup et de la moutarde (avec un pistolet). Il le ferme avec l'autre tartine restée vierge et pousse le plateau sur une table d'aluminium, où il est aussitôt récupéré par le "commandant" (voir chapitre travail), qui emballle les hamburgers pour les disposer sur le "bins" (rayons où sont exposées les boîtes et d'où elles sont remises aux clients).

Certains des éléments qui composent ce mets n'ont rien d'une nouveauté pour la culture culinaire occidentale. Par exemple, la viande de laquelle on a déjà parlé ou le pain. En effet, le pain, au Moyen Age, ne représentait rien moins que 90% de l'apport calorique chez les européens, la ration quotidienne ne descendant jamais en période normale en dessous de 400 à 500g de pain ou d'équivalent-pain, et dépassant même parfois le kilo<sup>214</sup>. La viande, les légumes, les fruits, les graisses et les fromages étaient alors connus sous le nom de "companage", c'est-à-dire ce qui accompagnait le pain. Bien que sa consommation ait diminué en Europe durant les dernières décennies et notamment après la deuxième Guerre Mondiale<sup>215</sup>, le pain constitue encore la base de l'alimentation céréalière dans beaucoup de pays européens, dont la France.

A part son rôle central dans l'alimentation française, le pain, au Moyen Age, servait aussi de "tranchoir", c'est-à-dire une tranche de pain sur laquelle étaient posés les morceaux de viande et qu'on utilisait aussi pour éponger la sauce, une double fonction de sustentation qu'il a retrouvée avec les hamburgers.

Le pain des hamburgers, appelés "buns", est un pain rond, blanc et sans croûte. Même si aujourd'hui la hiérarchie symbolique s'est inversée (on assiste à une revalorisation symbolique du pain noir tandis qu'au Moyen Age et jusqu'à une période récente<sup>216</sup>, le pain noir celui était délaissé au profit des classes populaires, les classes aisées ayant droit au pain blanc de froment), les "buns" sont restés blancs<sup>217</sup>. Mais dans les fast-foods, le rythme de mutation de leur carte et leur rapprochement des aliments vus comme plus sains, comme on le verra ensuite, laissent penser que bientôt on trouvera là aussi des pains à la farine complète. D'ailleurs ils sont déjà parsemés aujourd'hui de grains d'avoine ou de sésame sur la partie supérieure, pour contenter le goût des partisans d'une diète "plus saine". Il est certain que de toutes façons, le pain des buns n'attire pas les mêmes critiques et soupçons que les autres composants du hamburger - notamment la viande et le ketchup.

Le ketchup, comme on le sait, est une sauce qui mélange du jus de tomate, de l'eau, du vinaigre, des épices divers, du sel et du sucre. Et c'est le mariage de ces deux derniers ingrédients, le sel avec le sucre, qui semble se heurter aux traditions les plus profondément enracinées dans la cuisine française. S'il est vrai que les plats varient énormément parmi les cartes des différentes régions de France, il est tout aussi vrai que le salé et le sucré y sont quasiment exclusifs l'un de l'autre, du moins depuis le XVIIe siècle<sup>218</sup>. En effet, le goût salé-sucré, avant d'être disséminé de par le monde par les conserves et, après, par les fast-foods, était un goût anglo-saxon dont l'Amérique s'est faite l'héritier naturel.

<sup>214</sup>Laurioux, Bruno. *Le Moyen Age à Table* Paris, Editions Adam Biro, 1989.

<sup>215</sup>Cf. Bonneton-Governatori, A. "Le changement des habitudes alimentaires depuis le début du siècle" dans *Ethnologie Française*, 1980, n.4.p.367-378.

<sup>216</sup>Cf. Bourdieu, P. *La Distinction*, Paris, Ed. Minuit, 1979.

<sup>217</sup>A l'exception du McCheddar Melt (hamburger avec pain au son et fromage fondu) qui, au Brésil, circule sur les cartes des fast-foods de temps en temps.

<sup>218</sup>Cf. Flandrin,J.-L. "Le sucre dans les livres de cuisine français, du XIV<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup>" dans *JATBA XXXV*:215-232.

Aussi particulier soit-il, le salé-sucré pourrait bien expliquer en grande partie la facile popularité du hamburger dans plusieurs pays au monde: comme de nombreuses études l'ont démontré, le goût sucré est mieux accepté que la saveur amère du fait qu'il suscite une préférence innée<sup>219</sup>.

Toutefois, pendant le travail de terrain, l'une des plaintes que nous avons le plus souvent entendues de la part des Français concernait le ketchup ("Ah! cette sauce qui dégouline, moi je ne supporte pas"). Et force est de constater que c'est sur la sauce que le goût du hamburger s'éloigne le plus de ceux que l'on trouve en France. Mais, outre le fait d'introduire un goût étranger à la sensibilité française, le ketchup choque aussi pour d'autres motifs. Sa couleur rouge renvoie à la couleur du sang et à l'idée d'une substance qui tache, qui salit - une symbolique qui a été largement exploité par la publicité de la chaîne "française" Freetime. En outre, tout le monde sait que le ketchup substitue le sang dans les scènes de violence au cinéma. De plus, le ketchup se présente comme quelque chose qu'on ne contrôle pas: qui glisse, qui "dégouline" comme aucun autre composant du hamburger. Il faut donc l'isoler - une procédure valable aussi pour les autres sauces offertes dans les fast-foods; si au début les sauces étaient mises directement dans les sandwichs, pendant le processus de préparation, elles sont de plus en plus servies séparément dans de petits sachets.

Cependant, le ketchup garde une qualité inégalable: la saveur, qui a presque disparu des autres éléments du hamburger. Comme le sociologue Baudrillard<sup>220</sup> l'a bien remarqué à propos de la cuisine américaine, celle-ci va dans le sens d'une dissuasion du goût des aliments, en expurgeant la saveur au profit de sauces artificielles dont le ketchup est la plus typiquement nationale. Tout ce qui peut être caractéristique et singulier, tout ce qui peut être "fort", s'y retrouve. Il est le dernier refuge de la saveur. C'est dans cette sauce que l'on trouve "le vrai goût de l'Amérique", comme l'annonce littéralement le slogan de Heinz, la marque de ketchup la plus connue au monde.

## Les divers hamburgers

Dans les années 60, le hamburger était le seul "plat de résistance" que l'on trouvait dans les fast-foods, les autres éléments éventuels du menu jouant un rôle complémentaire et se restreignant aux frites et aux boissons. Par ailleurs, le hamburger obéissait à un type standard, proche de l'actuel hamburger simple - voir tableau ci-après -, variant d'une chaîne à l'autre soit par la quantité de viande employée dans sa préparation, soit par la manière dont il était cuit - rôti au contact direct de la flamme comme chez Burger King, ou frit sur une plaque chauffante comme chez les autres chaînes. Toutefois, depuis les années 60 jusqu'à aujourd'hui, la préparation du hamburger n'a pas cessé de se complexifier: à la viande hachée placée entre deux morceaux de pain on a ajouté des sauces, des légumes, du fromage, des condiments, etc. Les cartes, qui étaient restreintes au début (McDonald's, par exemple, sauf pour le sandwich de poisson, a gardé le menu des frères pionniers comportant tout juste 10 éléments jusqu'aux années 1970), se sont elles aussi de plus en plus enrichies, et on observe désormais un accroissement de la tendance à la variation des mets.

Avec le temps et du fait de la grande concurrence qui caractérise le marché, les hamburgers se sont beaucoup sophistiqués; si on les trouve encore sous leur forme "originale" (du pain et de la viande hachée, avec ketchup et cornichons) de hamburger simple, on les trouve aussi avec plus de viande (ceux que nous appelons d'un côté les doubles, qui présentent deux tranches de viande hachée de 45 grammes chacune, et de l'autre les composés, qui sont gratifiés d'une tranche de 100 grammes de viande hachée).

Les cartes ont également accordé une place à d'autres chairs: sandwichs au poulet, au poisson, au jambon, etc.

<sup>219</sup> Cf. Fischler, C. L'Homnivore. Paris, Odile Jacob, 1990.

<sup>220</sup> "Gigantesque entreprise de dissuasion du goût des aliments: leur saveur est comme isolée, expurgée et resynthétisée sous la forme de sauces burlesques et artificielles. C'est le flavour, comme jadis le glamour cinématographique: effacement de tout caractère personnel au profit d'une aura de studio et d'une fascination des modèles". Cf. Baudrillard, J. Les Stratégies Fatales. Paris, Grasset & Fasquelle, 1983:33.

En effet, les dernières années, aux Etats-Unis, ont été marquées par l'introduction de plusieurs nouveaux mets - on en reparlera. Mais laissons de côté les innovations pour résumer dans un tableau la gamme des hamburgers offerts dans les fast-foods au Brésil et en France.

#### LES COMPOSANTS DES HAMBURGERS

	<b>hamburger simple</b>	<b>hamburger double</b>	<b>hamburger composé</b>
constante	Pain	pain	pain
constante	45g viande de boeuf	2 x 45g viande de boeuf	100g viande de boeuf
constante	ketchup	ketchup	ketchup
constante	moutarde	mayonnaise	mayonnaise
constante		laitue	laitue
variante	cornichon	oignon	oignon
variante	fromage	fromage	fromage
variante	tomate	tomate	tomate
variante	sauce	sauce	sauce

Ces mets obéissent aussi à une échelle hiérarchique traduite par des différences de prix, qui va du hamburger simple aux hamburgers composés, en passant par les doubles et les sandwichs. Dans cette échelle, les traits distinctifs hiérarchisants, ceux qui sont additionnés au hamburger pour faire le passage d'une unité simple à une autre plus complexe, concernent tout d'abord la quantité de viande. Vient ensuite le fromage - une simple tranche de cheddar, le fromage attitré des fast-foods, signifie un premier degré de complexification. Ainsi, presque tous connaissent deux versions: avec et sans fromage. Puis intervient l'addition de bacon, de végétaux - tomates, oignons, laitue - et enfin de sauces. En dernier ressort, le pain constitue lui aussi un critère de distinction (avec ou sans sésame, avec ou sans flocons

d'avoine).

Hormis les ingrédients, d'autres traits distinctifs tiennent à l'aspect visible des emballages: en papier ou en polystyrène, leurs différentes couleurs. Si le hamburger simple et le cheeseburger sont emballés simplement dans des sachets de papier glacé, les hamburgers doubles, composés et les sandwichs à base d'autres viandes bénéficient de boîtes de polystyrène, dont la couleur traduit le type de mets qu'elles renferment.

Bien que la viande et le pain soient les composants centraux et constants de tous les hamburgers, tous les autres ingrédients - le ketchup, les oignons, la laitue, etc - sont eux aussi mis en relief dans les annonces publicitaires, photos ou textes. En effet, les photos qui viennent illustrer la présentation des mets dans un fast-food sont soigneusement étudiées et ensuite montées de façon à laisser apparaître clairement l'ensemble des composants. Cette mise en relief représente une différence significative par rapport aux restaurants traditionnels, où les ingrédients du plat semblent disparaître dans le processus culinaire pour donner naissance à une autre et unique totalité (la nouvelle cuisine étant ici l'exception). Prenons par exemple un Big Mac, un hamburger composé de deux tranches de viande intercalées entre trois tranches de pain. Comme nous le montre la nappe "Das Geheimnis des Big Mac Fiebers", le Big Mac n'affiche rien moins que 13 composants et tous méritent d'être cités: le pain, la sauce, la feuille de salade, le fromage, la viande, l'oignon, le pain de nouveau, une autre couche de sauce, une deuxième feuille de salade, deux rondelles de cornichon, une autre tranche de viande, une couche d'oignons, et enfin le pain garni de graines de sésame. Par le biais de cette stratégie - la complexification de la présentation -, les chaînes de fast-food donnent l'illusion de dépasser la simplicité du mets.

### Les offres semblables des différentes chaînes

A part les hamburgers et les sandwichs, diverses autres options sont offertes aux consommateurs. Un tableau comparatif des cartes de quelques chaînes de fast-food nous aidera à rappeler leurs menus.

#### LES METS DES DIFFÉRENTES CHAÎNES - Brésil et France

	<b>Mc</b>	<b>Quick</b>	<b>BK</b>	<b>Bob's</b>
<b>simple</b>	hamburger	hamburger	hamburger	hamburger
<b>simple</b>	cheese	cheese	cheese	cheese
<b>double</b>	BigMac	Giant	D.Wopper	BigBobs
<b>double</b>	d. cheese		D.Whopper Fromage	
<b>composé</b>	Royal	BigTom	Whopper	Bobburgao
<b>composé</b>	Royal Cheese	Tom Cheese	Whopper Fromage	

**composé**

McBacon

BigBacon

Whopper Bacon

**composé**

Bobburgerinh

**sandwichs**

**sandwichs**

**sandwichs**

**salade**

jardin

crudité

petit

saum/crev

fermière

composé

fromage

chef

mediter.

poulet

**Mc**

**Quick**

**BK**

**Bob's**

**accomp.**

frites/de

luxe

frites

frites/ oignons

frites

potatoes

**dessert**

chausson aux pomme

gosette chausson

apple pie

mousse

brownie

brownie

Mccookies

muffin

Mcdonuts

**dessert froid**

sundae glaces

softy

sundae glaces

shake

shake

shake

shake

salade de fruits

**boisson**

coca,Sprite

coca

coca

coca

d'orange

d'orange

d'orange

d'orange

Orangina

bière

Vittel

Dans toutes les chaînes, le hamburger simple et les hamburgers doubles semblent se disputer la première place dans le palmarès des ventes. En France, le Big Mac est le hamburger le plus vendu chez McDonald's. Chez Quick, c'est le Giant qui l'emporte avec 13% à 15% des ventes, un chiffre qu'atteignent aussi les hamburgers.

En dehors des mets individuels, les restaurants fast-foods affichent sur les cartes des combinaisons, les menus. Là non plus, les propositions ne diffèrent pas beaucoup d'une chaîne à l'autre, et même si toutes modifient ces menus conseillés avec le temps, elles n'en maintiennent pas moins l'éternel menu enfant, servi dans des boîtes en carton.

## EXEMPLES DES MENUS DES DIFFÉRENTES CHAINES

	MC	BK	Quick
Enfant	Happy Meal	Surprise	Magic Box
Adulte	BigMac, McDeLuxe, McBacon,Double Cheese, McChicken, Chicken McNuggets, Filet-O-Fish, Best of Crudities	Whopper, Double Whopper, Bacon	Etudiant, Fraicher

Le menu version fast-food se compose presque toujours de trois éléments: un mets avec de la viande, une garniture, une boisson. Dans la plupart des cas, cela se traduit par: un hamburger double, des frites et un coca. Le Brésil apparaît ici comme une exception; à Rio, par exemple, le "menu carioca" ne présente que deux éléments: la boisson et le hamburger, une simplification qui, de toute évidence, cherche à en diminuer le prix.

Ces menus servent à organiser le repas, ils simplifient la tâche des clients en affichant la compatibilité des plats: le cru et le cuit, le solide et le liquide, le froid et le chaud. Plus qu'une indication destinée aux habitués, qui eux sont en mesure de composer eux-mêmes leurs menus, ils semblent jouer le rôle d'une suggestion visant les nouveaux clients, qui montrent des difficultés à se localiser dans ce nouvel espace. Tandis que les "menus", dont la composition correspond aux structures alimentaires proposés au pays, peuvent être considérés comme se rapprochant de la notion de "repas", les autres options, spécialement les éléments séparés pris sans convivialité et "sur le pouce", se rapprochent quant à elles de la notion de "snacks"

### La généalogie des mets

Nous avons vu jusqu'ici quels étaient les mets offerts par les fast-foods, l'étonnante homogénéité des offres et les quelques variations qui apparaissent d'une chaîne à l'autre. Nous reviendrons sur ces deux derniers points. Il convient maintenant de voir qui les a inventés et comment ils ont été créés.

Dans les fast-foods, les "chefs" ont quitté le domaine de la cuisine pour aller ailleurs, dans les laboratoires - appelés centrales d'alimentation -, là où se déroulent des expériences aux allures d'expérimentations chimiques. Si le nom et le décor de leur espace de travail ont changé - on ne parle plus de cuisine mais de laboratoire ou de centrales d'alimentation - les habits se sont eux aussi modifiés: ils ont gardé les hautes toques blanches mais ont adopté des blouses blanches et des gants transparents qui renvoient davantage à l'image du chirurgien ou du chimiste qu'à celle de cuisinier. Il s'agit pour ainsi dire d'une mise en scène qui vise à parfaire l'adéquation entre la "cuisine" fast-foodienne et l'époque contemporaine, ou plutôt à la rapprocher d'un imaginaire "futuriste".

Les "chefs" de cette cuisine moderne détiennent aujourd'hui un nouveau pouvoir; celui de disposer d'au moins 4000 arômes synthétiques ou artificiels, et ainsi de recréer toutes les saveurs "naturelles"<sup>221</sup>. Des produits sortis de tels

<sup>221</sup> Cf. Gruhier, Fabien "Quand les ingénieurs font la cuisine" dans Autrement - Nourritures: plasirs et angoisses de la

laboratoires sont eux-mêmes auréolés de la grâce de la Science, une grâce équivoque, qui, comme on l'a vu au chapitre des Clients, les entoure de signes rassurants en même temps qu'elle inspire les craintes les plus secrètes. Cependant, il faut le souligner, les chefs de cuisine n'ont pas pour autant été totalement abandonnés; ils se sont simplement transportés des cuisines (comment faire autrement? Il aurait fallu 22.000 chefs aujourd'hui pour la seule chaîne McDonald's!) vers les "laboratoires centraux", et ils ont du même coup perdu un poste en évidence pour plonger dans l'anonymat - personne ne sait qui a été l'inventeur de tel ou tel mets. Cela ne veut pas dire non plus que le fast-food ait cessé de miser sur l'aura artistique, mais seulement que l'artiste s'est incarné dans d'autres personnages que les chefs de cuisine. On sait par exemple que Wilmotte a décoré des restaurants de la chaîne Quick; cela est inscrit en exergue sur des plaques dorées placées dans les coins visibles des salles aussi bien que dans les prospectus édités par l'entreprise. Cependant, presque rien n'est dit sur le "chef de cuisine", la réputation d'un cuisinier auparavant célèbre risquant ainsi de tomber dans les oubliettes comme ce fut le cas de René Arend de Luxembourg, engagé par Kroc en 1976 pour créer de nouveaux mets<sup>222</sup>

La recherche "scientifique" de mets a commencé dans les années 1960. Love considère les expériences sur les frites comme étant la première grande conquête des laboratoires fast-foodiens.

### **Les frites: de la cuisine au laboratoire**

L'histoire des frites est un bon exemple des recherches menées autour des mets. Elle pourrait être résumée en quelques mots: Turner et Karos, qui ne possédaient aucune expérience culinaire préalable, voulaient trouver un moyen de fabriquer des frites identiques pour n'importe quel restaurant de la chaîne. Ils ont commencé par rechercher la température idéale de l'huile, car la même pomme de terre (standard 1 Idaho) soumise à la même température donnait des frites bien différentes, certains bien cuites et d'autres cuites au-dehors et crues au-dedans.

Ils compriront bientôt que la température initiale de l'huile n'avait rien à voir avec le résultat final, car dès que les frites étaient jetées dans les cuves, la température des friteuses chutait drastiquement. Toutefois, savoir de combien la température chutait n'avait aucune importance: il suffisait que l'huile récupère 1,7 degré centigrade pour que les frites soient prêtes. Cette découverte a permis l'automatisation du processus et le principe est aujourd'hui employé pour toutes les autres fritures (Filet-O-Fish, Chicken McNuggets, etc).

Cependant, la chose n'était pas si simple et ne se résumait pas à une simple affaire de température. La question de la maturation des pommes de terre jouait et joue elle aussi un rôle important: elles doivent mûrir pendant trois semaines après la récolte pour qu'une quantité suffisante de leur sucre se soit convertie en amidon, faute de quoi les frites prennent une coloration excessivement brune, ce qui les fait paraître cuites au-dehors avant qu'elles ne soient cuites au-dedans. Ayant découvert cela, Turner et Karos commencèrent à se pencher sur la quantité de matière sèche, jusqu'au moment où il fut établi qu'un pourcentage inférieur à 21% était inacceptable. Pour contrôler tout cela, ils rendaient visite aux établissements et mesuraient à l'aide d'un thermomètre la température des cuves, allaient chez les fournisseurs pour mesurer la teneur en matière sèche (avec un appareil flottant qui calcule le poids spécifique et, ainsi, la teneur en matière sèche des pommes de terre plongées dans des seaux d'eau).

La méthode traditionnelle de surgélation des frites consistait dans le blanchiment des pommes de terre: épluchées, coupées et jetés dans l'eau chaude, elles étaient ensuite soumises à une friture rapide avant d'être surgelées. Elles étaient de nouveau frites au restaurant. Mais ce processus leur ôtait toute saveur. Après des mois de recherche, McDonald's en conclut que le problème venait de l'eau des pommes de terre, qui formait des cristaux de glace qui se

---

fourchette n.108 septembre, 1989:120.

<sup>222</sup> Cf. Love, J. A Verdadeira Historia Do Sucesso. Sao Paulo, Brasiliense,1987:410.

rompaient lorsqu'elles étaient plongées pour de bon dans la friture saturée. Si cette eau était retirée des pommes de terre blanchies avant la surgélation, le problème se trouvait à moitié résolu. D'autre part, le processus traditionnel de lavage faisait se perdre dans l'eau la saveur aussi bien que les sucres naturels, et ensuite la couleur dorée et la texture de la frite. Le procédé fut donc substitué par un autre: le "lavage" à l'eau chaude, trop lent, fait place à un lavage plus rapide à la vapeur. Et, au lieu de frire tout de suite, un système de séchage à l'air chaud va être développé pour éliminer les effets nocifs de la surgélation. En 1972, la conversion de McDonald's aux pommes de terre surgelées était totale. Le procédé inventé par Turner et Karos a été maintenu presque sans modifications jusqu'aujourd'hui. McDonald's a simplement développé un mélange appelé formule 47 (d'huile végétale et de graisse de boeuf), qui a substitué l'huile végétale pure pour devenir le standard McDonaldien jusqu'aux années 1990<sup>223</sup>.

Le premier laboratoire McDonald's a été aménagé pour la recherche concernant les frites, dans une salle de 12m sur 15m et aussitôt après dans tout un bâtiment. Pour étudier les frites surgelées, un nouveau laboratoire a été mis en place sur la ferme de Kroc. Aujourd'hui, les recherches sont réalisées dans les laboratoires de la Hamburger University. Dans les années 1980, 14 personnes travaillaient dans les laboratoires McDonald's pour développer de nouveaux produits et perfectionner ceux déjà existants. Pour mettre au point le Mcchicken nuggets, par exemple, il a été formé une équipe, appelée SWAT, qui jouissait d'une indépendance totale par rapport à la bureaucratie et qui dépendait directement du président de l'entreprise.

### **Les hamburgers: quand les franchisés "créent"**

Contrairement aux frites, les premiers hamburgers n'ont pas eu pour pères les cadres des entreprises ni les chercheurs de laboratoire. De nombreux hamburgers ont été originellement "créés" par des franchisés. C'est le cas du plus connu d'entre eux, le Big Mac. Comme le raconte Love, en 1967, c'est grâce à son insistance que Delligatti (un des premiers franchisés de Kroc, qui gérait une douzaine d'établissements à Pittsburgh) obtient la permission de McDonald's pour tester un nouveau hamburger qu'il avait créé. Celui-ci présentait deux tranches de viande séparées par une tranche centrale de pain et accompagnées de laitue, de cornichons, d'oignons, de fromage et de sauce mayonnaise, la recette précisément de Big Bob, chaîne dont, par coïncidence, Delligatti avait été le gérant pendant plusieurs années. Il lui a donné le nom de Big Mac.

Delligatti, évidemment, n'a pas inventé le sandwich. Bob Wilan, le fondateur de la chaîne de drive-in Big Boy, a virtuellement bâti toute sa franchise autour de ce hamburger double-deck, comme sont appelés les doubles aux Etats-Unis. L'exigence de McDonald's de servir le "nouveau" hamburger dans des pains réguliers n'a pas suffi à le différencier du Big Bob; en effet, sous le prétexte que le hamburger glissait dans les doigts, Delligatti a alors commandé un pain spécial garni de graines de sésame ce qui en faisait une copie conforme du Big Bob. Après quelques mois, le Big Mac avait fait monter les ventes de plus de 10%. et deux ans plus tard il représentait 19% des recettes des restaurants McDonald's aux Etats-Unis. Plus important encore, il a commencé dès lors à attirer un public d'adultes qui s'était montré réticent jusque là.

L'imitation des sandwichs "ennemis" ne s'est pas arrêtée au Big Mac. Dix-sept ans plus tard, en 1985, McDonald's lançait aux Etats-Unis le McD.L.T., le "L" signifiant laitue et le "T" tomate. Le McD.L.T. n'a pourtant pas été non plus une création de son "département de développement de produits". Il fut conçu par un gérant de Cleveland et développé par un autre franchisé du Texas qui, selon Love, a "mis fin à dix ans de recherche d'un produit destiné à combattre le Whopper du Burger King"<sup>224</sup>. En 1971, un autre franchisé décidait de lancer de nouveaux produits pour

<sup>223</sup> Ces recherches réalisées sur les frites ont coûté près de 3 millions de dollars. Cf. Love, 1987.

<sup>224</sup> Cf. Love, 1987:538.

enrichir la lignée des options de petit déjeuner. Où se procurer l'inspiration? Auprès de Jack-in-the-Box et de ses "eggs Benedict": le EggMcMuffin était né. Les emballages pour les grandes portions de frites seront eux aussi créés non pas par le laboratoire, mais par un franchisé, en 1972.

Aujourd'hui encore, c'est parfois l'un des établissements de la chaîne qui lance un produit, comme cela s'est produit pour les Mccookies, inexistant au Brésil jusqu'à ce qu'en 1991 le McDonald's de Porto Alegre le propose au menu. Et à Rio, le beignet aux bananes a été créé par Peter Rodenberg, le président de McDonald's pour la région de Rio et le Nord du Brésil.

### **Le poisson des vendredis et les milkshakes encombrants**

Une autre recherche de longue haleine a concerne le Filet-O-Fish. Le président d'honneur de McDonald's, Kroc, répétait souvent une consigne: "Vous ne verrez jamais un produit de la mer chez McDonald's"<sup>225</sup>. Mais il se rendait compte aussi qu'il fallait offrir un mets différent pour le vendredi, jour où, aux Etats-Unis (comme en France), la consommation de viande rouge chute fortement. Il a alors essayé de lancer un sandwich mariant l'ananas au fromage, qu'il a appelé "Hulanburger" et qui a fait un véritable "bide". Par ailleurs, un manager de Cincinnati avait confectionné dans les années 1960 un sandwich au poisson, mais dont la préparation était trop lente pour s'adapter à une chaîne de montage.

La solution sera apportée par le futur fournisseur de poisson de McDonald's, qui, après des mois de recherche dans les établissements de la chaîne, en a conclu que le Filet-O-Fish qu'il avait inventé devait être élaboré à partir de filet de cabillaud plutôt que de limande en l'agrémentant de sauce tartare, qu'il avait obtenue du chef de cuisine d'un hôtel de Chicago. La seule différence venait de la présence d'une tranche de fromage cheddar fondu. Il s'explique,

"Même si je travaillais dans une entreprise de poisson, je n'aimais pas le produit. L'unique façon de le tolérer était d'y ajouter une tranche de fromage."<sup>226</sup>

Le poisson sera approuvé en 1962 et considéré comme la première modification qu'aura connue le menu des célèbres frères. Dans les années 1980, McDonald's dépensait 60 millions de dollars en poisson par année.

Parfois, le développement de nouveaux produits ont cependant pour but non pas de répondre aux attentes des consommateurs mais aux exigences dictées par une production à série et en grande échelle. Ce fut le cas du milkshake. Les laboratoires McDonald's vont mettre au point un nouveau processus de façon à réduire l'espace que nécessitait sa fabrication. La chaîne obligera également ses fournisseurs à changer les emballages: les bidons de 42 litres qui ne pouvaient être transportés que par deux équipiers seront délaissés au profit de bidons de 21 litres qu'une personne pourra manier seule. Ces derniers céderont ensuite la place à des boîtes en cartons afin d'économiser l'espace de stockage.

Pour une raison ou une autre, il est certain qu'aujourd'hui les chaînes s'éloignent chaque fois plus de leurs cartes originales. Cette multiplication des entrées de nouveaux produits au menu concerne plus spécialement les Etats-Unis. Parmi les nouveaux nées, la pizza était un des plus attendu. Les laboratoires de McDonald's ont travaillé pendant 10 ans pour mettre au point leur propre version. La chaîne a lancé en 1985 une pizza calzone, "mais le calzone, sorte de chausson, ne correspondait pas à l'idée que la plupart des Américains se font d'une pizza, et ce fut un fiasco. Le champion du fast-food est donc retourné à ses fourneaux. Il teste maintenant des cakzibe de grande taille et des mini-pizzas dans quelques 500 points de vente"<sup>227</sup>. Outre la cuisine italienne, McDonald's se tourne sur d'autres spécialités

<sup>225</sup> Cf. Love, 1987:283.

<sup>226</sup> Cf. Love, 1987:284.

<sup>227</sup> Cf. Therrien, L. "McRisky, lasagna? Tablecloths and candles? What would Ray Kroc say?" dans Business Week, 21

régionales telles les fajitas de poulet (mexicaines) et de nombreux produits diététiques.

### La dénomination des mets: la schizophrénie linguistique

Il est intéressant d'observer l'appellation que l'on a attribuée au cours du temps aux plats dans les chaînes de fast-food. Dans les années 50 et 60, les cartes étaient formées par un ensemble réduit de mets qui avaient partout des dénominations semblables: hamburger (hamburger simple), cheeseburger (hamburger simple avec du fromage) et, parfois, on y trouvait aussi un hamburger (double ou composé) qui prenait le nom de l'établissement en s'accompagnant d'un adjectif augmentatif - comme le Big Bob's, le Big Mac. Ces noms étaient donnés par le propriétaire de l'établissement. Lorsque les fast-foods ont commencé à être franchisés, les noms ont dès lors été choisis par le directeur de la chaîne lui-même (ou peut-être par son épouse, comme ce fut le cas du McNuggets ou des EggMcMuffins, suggérés par la femme de Turner<sup>228</sup>).

Le choix de ces noms suit toutefois quelques règles. La principale veut qu'ils soient en anglais. De fait, au niveau de la langue, les différentes entreprises semblent être d'accord pour que l'anglais soit la seconde langue dans les fast-foods, et ceci dans tous les pays. Les mots "hamburger", "cheeseburger", "milkshake", "nuggets", "sundaes", "dips", constituent le vocabulaire primaire du menu, à São Paulo comme à Paris, à Buenos Aires comme à Marrakech. "Chicken" est presque universel, ainsi que "fish". La préférence pour les mots anglais est restée bien ancrée et elle ne se restreint pas aux mets déjà bien connus; ainsi les lancements portent eux aussi des noms anglo-saxon. Quick a appelé son hamburger "double" de "Giant" (et non pas "Géant", par exemple), son hamburger à la tomate de "Big Tom" et son dessert de "Softy". Sur ce point, un manager du Quick s'est justifié: "c'est juste, les américains ont inventé le hamburger. Alors, c'est un juste hommage qui leur est rendu". Par ailleurs, le nom de la chaîne demeure omniprésent: chez McDonald's, presque tous les derniers-nés ont reçu le "Mc" comme préfixe, comme dans "McChicken" (Brésil), "McFritas" (Brésil), "McBacon" (France).

Certains adjectifs et certains préfixes sont très souvent employés comme augmentatifs ou diminutifs. Le plus fréquent est le Big, l'augmentatif universel. La plupart des chaînes possèdent leur hamburger "Big" - Big Mac, Big Bob's, Big Tom (Quick), Big Bacon (Quick) -, qui est évidemment le plus gros de la gamme. Au Brésil, la préférence va parfois non pas à un préfixe mais à un suffixe; la terminaison "ao" est alors employée comme augmentatif ("Quarteirao"). En France, c'est la terminaison "maxi" et les préfixes "hit", "perfect", "super" et "double" (pour ce qui se réfère à la viande) qui fonctionnent comme augmentatifs, comme dans le "Hamburger maxi", le "Supercheese", le "Hitjambon" (Freetime, 1985) - aujourd'hui substitué par ("Perfect Jambon", etc) - et le "Double cheeseburger" de McDonald's. Il est fait très souvent appel également aux adjectifs qui renvoient aux notions de finesse et de noblesse, notamment en France - "Royal" (McDonald's), "menu de luxe" (Burger King), King fish (Quick), "cheeseburger de luxe" (Burger King) - mais aussi dans d'autres pays comme les Etats-Unis - McLean Deluxe.

Cependant, malgré la prédominance de l'anglais dans l'appellation des mets, de plus en plus, le vocabulaire a été assorti d'un certain nombre d'expressions locales. En France, le menu des fast-foods, qui jusqu'à la moitié des années 1980 était présenté complètement en anglais, offre aujourd'hui quelques mets qui sont indiqués par des expressions françaises équivalentes: "apple pie" est devenu "chausson aux pommes" (McDonald's), "tarte aux pommes" (Quick) et "délice" (Freetime). Quand il s'agit de salades (un plat très français), les noms sont tous en français. Quant aux sauces, non seulement elles traduisent des goûts locaux (étrangers aux américains), mais elles portent aussi des noms locaux. En France, on a les sauces "Cocktail", "Fines herbes", "Fromage bleu", "Vinaigrette", tandis qu'en Angleterre elles sont

---

octobre 1991.

<sup>228</sup> Cf. Love, 1987:361.

appelées "Sweet curry", "Barbecue", "Mild mustard", "Sweet and sour". Ces choix nous semblent cohérents avec le mouvement d'appropriation d'une mémoire sociale et de transformation, à travers elle, du discours universaliste des chaînes. Le choix de noms locaux agit donc de la même manière que ceux des décors: il sert à enraciner ces restaurants, à première vue américains, dans un temps défini et un espace local, tout en maintenant une liaison avec les Etats-Unis<sup>229</sup>.

Ces traductions de l'anglais dans la langue native ont commencé en fait dans la cuisine, à travers le nom des aliments. On y a d'abord observé les symptômes d'une sorte de schizophrénie linguistique: un même aliment pouvait avoir deux noms selon l'endroit où il se trouvait. En France, par exemple, le fromage était appelé "fromage" quand il se trouvait à l'intérieur du réfrigérateur (on ordonne à un employé "va chercher le fromage!"), mais il devenait "cheese" dès qu'il entrait dans la chaîne de production (on dit "les cheeses sont prêts" pour dire "les hamburgers au fromage sont prêts"). Les morceaux de poisson restaient des "poissons" sous la forme crue et se transformaient en "fish" après leur cuisson. Grâce à ce nouveau baptême, les mets semblent avoir acquis une aura qui les valorise par rapport au produit brut. Le fromage, une fois dans le hamburger, n'est plus un simple fromage; il est symboliquement revalorisé, comme si, par un processus ne pas prévu par le célèbre triangle culinaire lévistraussien, il passait par une transformation et se rapprochait de l'angle de la Culture tout en s'éloignant de celui de la Nature.<sup>230</sup>

De même en France, si certains mets gardent un nom officiel anglais, les employés les gratifient d'une expression française. C'est le cas de la "Magic Box", que les équipiers de Quick désignent de "menu enfant". D'autre part, un certain nombre de mots anglais est passé par un processus de francisation: à la place de "coke", on utilise le nom "coca"; "manager" est devenu "manaGER", (avec l'accent tonique sur la dernière syllabe).

Parfois, les traductions ont pris une tournure qui les rend incompréhensibles. Au Brésil, le Quarter-pound (qui signifie 1/4 de livre) a été traduit par "Quarteirao", ce qui signifie une grande "quadra" (quadra en portugais est une unité de surface et désigne aussi un "pâté de maisons")<sup>231</sup>. En outre, la culture populaire brésilienne a trouvé une façon curieuse de simplifier la dénomination des cheeseburgers, par la substitution du mot "cheese" par la lettre "X" (prononcée en portugais comme "cheese" en anglais). Ainsi, on trouve au menu le "X-burger" au lieu du "Cheeseburger" - toutefois, cela ne concerne pas les cartes des grandes chaînes. Le cas des frites est lui aussi intéressant: on les appelle "French Fries" dans les pays de langue anglaise, tandis qu'en France elles sont restées simplement des Frites.

### **Les brochures: la transparence microscopique**

Toutes ces remises en question d'ordre diététique ont montré aux chaînes de fast-food que le consommateur d'aujourd'hui est un sujet qui se sent profondément concerné par la qualité nutritive des aliments - non seulement ceux de la restauration rapide, mais les aliments d'une manière générale. Outre le délai de validité, les acheteurs inspectent désormais sur les emballages, au moment du choix, les indications concernant la quantité de calories, de protéines, de vitamines, etc. et se livrent à des comparaisons avec des produits semblables. Pour être en mesure de répondre à cette demande, McDonald's a édité dans plusieurs pays, dont la France et le Brésil, des brochures détaillant la composition des produits. Nous nous attarderons un moment à analyser ces tracts.

<sup>229</sup> Au Brésil, le menu proposé par McDonald's est appelé "menu paulista", "menu carioca" ou "menu gaucho" selon que le fast-food se trouve à São Paulo, Rio de Janeiro ou dans le Rio Grande do Sul. Le menu brésilien propose en outre une "sauce caipira" - le caipira est un paysan né dans la province de São Paulo.

<sup>230</sup> Cf. Lévi-Strauss, C. "Le triangle Culinaire", L'arche n.26, 1965.

<sup>231</sup> Il est peu probable, aussi, que l'original anglais se soit inspiré du Quarteron, connu au Moyen Age. Cf. Lauriou, Bruno - Le Moyen Age à Table Paris, Editions Adam Biro, 1989.

Les informations que l'on trouve dans ces prospectus varient légèrement d'un pays à l'autre; elles restent semblables sans être identiques. Ayant été sujets à une campagne féroce et à de constantes manifestations de boycott, les McDonald's d'Angleterre sont ceux qui ont fourni le plus de détails sur le contenu de leurs aliments. La brochure anglaise "McDonald's Food: the Facts" compte 30 pages, tandis que la version française - "Goûtez la Qualité McDonald's" - n'en a que 5, et que la brésilienne - "Nutrição e qualidade no McDonald's" - se réduit à une feuille recto verso. Dans toutes ces brochures, les analyses nutritionnelles sont signées par des laboratoires de renom. Au Brésil, néanmoins, McDonald's, au lieu de publier celle des produits vendus dans ses établissements locaux, divulgue l'analyse faite par une institution américaine (la Realtech Scientific Services Inc.) et sur un échantillon de produits vendus aux Etats-Unis...

Voyons de plus près la brochure la plus minutieuse, la britannique. Elle est introduite par une déclaration du directeur général de la Fondation Britannique de Nutrition en personne:

"Ces arguments (contre les fast-foods) recourent à un manque de bon sens pour dramatiser un point qui, présenté de manière raisonnable, apparaîtrait aussitôt comme grotesque. Quelqu'un qui a toute sa raison ne saurait prétendre vivre exclusivement de saucisses, de hamburgers ou de friands (ou encore de pâtisseries et de flocons de toute sorte), mais les arguments sont présentés comme si la chose était possible"<sup>232</sup>.

Avant même de présenter la composition des mets, McDonald's se protège ainsi de l'accusation de ne pas apporter tous les nutriments qu'exige une diète équilibrée. Le témoignage du spécialiste vient aider à établir clairement un point: les aliments fast-foodiens servent à compléter la diète, mais ils ne sont pas en soi suffisants. Une constatation semblable apparaît sur la brochure brésilienne:

"Pour avoir une diète saine et équilibrée, faites tous les jours d'autres repas riches en légumes et en fruits, qui puissent compléter vos besoins nutritionnels en calories, vitamines, sels minéraux et fibres"

"Quelqu'un qui a toute sa raison" ne saurait donc envisager de manger exclusivement dans les fast-foods, puisque, la déduction est logique, ils admettent ne pas pouvoir assurer une diète complète en aliments basiques. C'est pourtant là justement que surgit la contradiction par rapport à tous les autres discours de l'entreprise: le discours publicitaire, celui des managers et des représentants de marketing, etc. Regardons la déclaration du "fondateur" Ray Kroc qui ponctue les deux brochures:

"J'ai toujours cru à la base. Notre menu, chez McDonald's, offre viande, oeufs, poisson, pain, des produits dérivés du lait et des pommes de terre, le type d'aliments bons et nutritifs que les gens mangent chez eux."

La contradiction n'est pas élucidée dans le texte. On trouve des déclarations aussi vagues qu'élogieuses du genre "McDonald's s'enorgueillit des ingrédients qu'il utilise dans tous les produits"; ou encore des propos qui cherchent à impressionner, comme ceux qui rendent compte que les frites sont "soumises à 19 contrôles de qualité différents tout au long de leur processus de fabrication"<sup>233</sup> - le mot "fabrication" est ici récurrent, la cuisine devient usine, tout est contrôlé - mais nous pouvons aussi nous demander combien de "contrôles" effectue un cuisinier traditionnel lorsque qu'il prépare un repas.

Les brochures, cependant, nous font aussi des révélations inattendues et étonnantes comme celle-ci: "un spray de dextrose (solution de sucre) légère est appliqué sur la surface des frites pour en rehausser la teinte."<sup>234</sup> Une révélation qui se trouve aussitôt nuancée et atténuée: "Sur une année moyenne, moins de 15% de nos 'French Fries' sont traitées de la sorte.". On y découvre par ailleurs que la liste des additifs employés en dénombre 43, dont 5 seulement

<sup>232</sup> Commentaire BNF 1987 dans "McDonald's Food: The Facts", juillet 1989: "These arguments (against ff) use lack of balance to dramatize a point that would be seen instantly to be ludicrous if presented reasonably. No one in their right mind would live exclusively on sausages or hamburgers or meat pies (or sweets or crisps) but the arguments are presented as if they would"

<sup>233</sup> "Goûtez la Qualité McDonald's", prospectus distribué dans les restaurants McDonald's en France, 1990 et "Mc Food: The Facts", prospectus distribué dans les magasins McDonald's en Angleterre, 1990.

<sup>234</sup> "McDonald's Food: The Facts", juillet 1989: 9.

pour donner une apparence plus flatteuse aux aliments, et que chaque mets contient plus d'un additif, une information tout simplement oubliée dans les brochures françaises et brésiliennes, d'où le mot "additif" se trouve totalement absent<sup>235</sup>.

En comparant les analyses publiées en Angleterre, en France et au Brésil, on constate de façon générale de légères variations entre les mets produits dans chacun de ces pays. Ces écarts, que l'on jugerait futiles au niveau des restaurants traditionnels basés sur le travail artisanal, n'en demeurent pas moins significatifs quand on pense à l'automatisme qui caractérise les fast-foods et à toute la propagande, notamment chez McDonald's, faite autour des revendications pour un "standard global". Examinons quelques exemples:

Les différents Big Mac <sup>236</sup>				
	kcalories	protides	lipides	glucides
français	532	25,1	31	38,1
"brésilien"	563	25,7	33	40,6
anglais	556	25,4	32,2	44

Le fameux Big Mac, que McDonald's dit être "le même" dans ses quelque 10.000 restaurants de la planète, présente comme on le voit des différences. Le modèle français contient 24 kcal de moins que son homologue anglais et 31 kcal de moins que celui des McDonald's brésiliens. Si les trois affichent des proportions très voisines de protides et de lipides, on observe en revanche un écart de 5,9g de glucides entre le Big Mac français et celui d'Outre-Manche. Par ailleurs, le Big Mac "brésilien" (les guillemets se justifient: doit-on l'appeler brésilien ou américain? L'échantillon de produits a été relevé aux Etats-Unis) est le plus riche en calories, en protides et en lipides. Bien qu'intéressantes, ces variations restent assez insignifiantes d'un point de vue nutritionnel<sup>237</sup>. Les disparités sont plus soutenues en ce qui concerne les McChicken Nuggets:

McChicken Nuggets de 6 morceaux de poulet				
	kcalories	protides	lipides	glucides
français	374	26,4	21,6	18,6
"brésilien"	314	20,3	19	15,4
anglais	276	20,5	16,4	12,3

Le McChicken Nuggets français possède ainsi 98 kcal de plus que l'anglais, c'est-à-dire, l'équivalent de plus d'une salade aux crevettes (76 kcal) ou encore de plus d'une salade jardin normale (78 kcal). Cette différence ne fait que s'accroître avec les McChickens de 9 et 20 morceaux. En fait, ces derniers n'ont rien moins que 322 kcal d'écart entre les deux pays: 1.246 et 924 kcal respectivement. Pour avoir une idée plus précise de ce que signifient ces 322 kcal, on peut dire que le consommateur anglais devra demander, pour accompagner son McChicken Nuggets, un hamburger (251 kcal), une portion supplémentaire de ketchup (23 kcal) et deux cafés au lait en poudre (19 kcal chacun) pour pouvoir concurrencer, à 10 kcalories près, la version française. La comparaison montre aussi des dissemblances pour la portion

<sup>235</sup> "McDonald's Food: The Facts", juillet 1989:9. Pour les additifs, Cf. Hassen, M. E comme additifs, produits chimiques au menu. Paris, Flammarion, 1987.

<sup>236</sup> Les protides, lipides et glucides sont donnés en grammes.

<sup>237</sup> Si l'on tient compte du fait qu'un oeuf représente à lui seul environ 88 kcal, 13g de protides, 12g de lipides et 10g de glucides, on s'aperçoit que la différence entre les trois modèles reste au-dessous d'un demi-oeuf.

de frites normale (68 g en France, 60g au Brésil):

Les différents Frites				
	kcalories	protides	lipides	glucides
française	222	2,6	12,6	24,5
"brésilienne"	186,3	2,9	8,9	24,4
anglaise	236	3	14,5	24,8

Des différences évidemment plus significatives lorsqu'il s'agit des grandes portions: 444 Kcal en France et 335 kcal en Angleterre, soit environ un Coca-Cola (105 kcal) de plus pour les consommateurs français. La liste pourrait encore s'allonger, car tous les autres mets diffèrent peu ou prou d'un pays à l'autre.

Il convient également de comparer les chiffres concernant certains plats avec les normes diététiques devant satisfaire aux besoins d'un homme adulte. Pour cette comparaison, nous mettrons en parallèle les données du FDA (Food and Drug Administration) et la composition des mets brésiliens:

Comparaison entre les normes nutritionnelles recommandées et les mets de McDonald's Brésil				
Normes journalières	BigMac+ptfrites	Nuggets+pt.frites	Hambur+ptfrit	
FDA	pt.coca+pt.glace	pt. coca	pt.coca	
kcalories	2.400	1.056,55	624	744,72
protides 102g	33,4g		22g	15,6g
lipides	105g	47,18g		30g
glucides 405g	126g		68g	91,37g

pt = petit(e)

Il n'est pas besoin d'être nutritionniste pour se rendre compte que si l'un ou l'autre menus - à condition d'y revenir 2, 3 ou 4 fois dans la journée selon le cas - peut apporter le nombre de calories voulu, ils sont en revanche bien loin de fournir les doses prescrites de protides, lipides et glucides. Par exemple, le menu standard McDonald's proposé à São Paulo, dit "menu Paulista" (hamburger, frites normales et petit coca) doit être multiplié par 3,2 pour atteindre le niveau de calories recommandé, par 6,5 pour les protéines et 4,4 pour les glucides. C'est-à-dire qu'il faudrait absorber plus de 6 fois par jour le menu standard brésilien pour se voir "bien" nourri!

### Les mets Cendrillon

Le temps de préparation et d'absorption constituent, nous l'avons dit, deux autres critères pour définir les mets de fast-food en tant que snacks. Toutefois, un autre "temps rapide" s'avère fondamental dans cette définition, celui du temps de vie des nourritures offertes, ce qui n'est pas toujours pris en compte par les consommateurs, d'ailleurs peu souvent au fait de la courte espérance de vie de ces mets. En effet, à l'instar de la fable de Cendrillon, la magie de l'apparence n'opère ici que pour un temps limité: 10 minutes pour les hamburgers, 7 minutes pour les frites, ceci chez toutes les chaînes étudiées. Une fois le charme rompu, les hamburgers se dessèchent, les fibres se rétractent, la viande se durcit et devient caoutchouteuse sous la dent. Avec les frites, la métamorphose est encore plus spectaculaire: de croustillants petits bâtonnets, elles passent soudain au stade de la fenaïson, se ramollissant et s'imbibant de graisse - il faut en faire l'expérience pour se convaincre d'une telle vitesse de dégénérescence. Comme le dit une employée d'un McDonald's parisien:

"Si les frites ne se cassent pas et qu'elles se recroquevillent, cela veut dire qu'elles ont dépassé le temps voulu".

Il n'est pas surprenant alors que ces hamburgers et ces frites soient voués à disparaître de la vue des clients quelques minutes à peine après avoir quitté le gril ou l'huile bouillante, dès l'instant où ils n'ont qu'un très fugace moment à vivre. Il est étonnant, par contre, que cette élimination, qui devrait illustrer la fragilité de ces mets et jeter un certain discrédit sur le restaurant, fasse l'objet de slogans publicitaires. "Hamburgers auto-destructibles" titre un tract distribué en France en 1991 par la chaîne Burger King. Et le texte continue: "Tout hamburger non servi dans les 10 minutes sera systématiquement détruit". Bien évidemment, la justification de la consigne "détruisons sans pitié" ne s'attarde pas à évoquer la précarité d'une préparation alimentaire de toute évidence très éphémère, mais invoque plutôt un argument mineur qui ne la déprécie en rien: la température du mets:

"Pour vous garantir un produit chaud, chez Burger King tout hamburger non servi dans un délai de 10 minutes après sa fabrication est un hamburger mort."

Le recours à des mots tels que "mort", "crime", "détruit", "sans pitié" vise à garantir au client la radicalité de l'opération et de l'esprit de décision de Burger King - quelle que soit la victime qu'y a-t-il de plus définitif que la mort? Les clients sont même invités à se montrer complices de cette mise à mort. Un peu plus loin, le texte publicitaire les convie à s'assurer que le temps de vie du hamburger ne dépassera pas les 10 minutes:

"Vous pouvez vérifier la véracité de cette déclaration puisque l'heure du crime figure sur tout emballage. Par exemple, si le 6 est entouré, le sandwich sera détruit à la demie. S'il n'est pas encore la demie, vous avez par contre tout le temps de déguster votre hamburger préféré."

Pour pouvoir participer à l'opération, il faut cependant en connaître les règles. Le but de l'annonce est donc de dévoiler aux clients un code qui autrement resterait indéchiffrable, à savoir le numéro que l'on trouve entouré sur l'emballage de chaque produit dans presque toutes les chaînes de fast-food étudiées, et qui indique l'heure limite de sa consommation. Si la tonalité de cette annonce cherche à nous faire penser que le fast-food octroie là ses clients un plus - la chaleur du mets -, le raisonnement sous-tend néanmoins un autre fait important: la déqualification de la nourriture après le délai déterminé. Chez McDonald's, par contre, on ne prend pas la chaleur comme argument: on avoue que c'est la qualité qui est en jeu:

"McDonald's limite pour chaque produit la durée de conservation après cuisson, pour lui conserver toute sa qualité. A titre d'exemple, les produits ne sont plus servis aux clients au-delà de dix minutes après cuisson pour les hamburgers et de sept minutes pour les frites.".

Une ex-hôtesse d'un McDonald's parisien nous déclare que c'est la propre santé des consommateurs qui se trouve mise en question après le dépassement de ce temps:

"Il n'est pas permis à quelqu'un d'acheter un sandwich le matin pour le manger le soir. Personne ne le sait mais nous faisons notre possible pour leur expliquer. Par exemple, j'ai connu une dame qui demandait toujours un menu-enfant à emporter. Un jour, je lui ai demandé: 'Madame, pourquoi vous prenez un menu-enfant, c'est pour vous?' Et elle m'a dit: 'Non, c'est pour mes enfants. Le soir, je le réchauffe au four à micro-ondes.' Alors, je lui ai dit: 'Vous m'excuserez mais vous n'avez pas le droit de faire ça'. Je ne sais pas si elle a compris ou pas. Mais c'est dangereux. Les frites sont surgelées, elles n'ont déjà pas beaucoup de protéines, et si elles dépassent l'horaire, elles en auront encore moins." (Dala, McDonald's Opéra)

"Vous n'avez pas le droit", "C'est dangereux". Bien que les employés ne sachent pas exactement pourquoi, ils croient toxique un aliment qui subit une telle transformation dans un intervalle de temps aussi restreint. Comme les entreprises ne font habituellement pas la publicité de cette règle - Burger King constitue une récente exception -, les consommateurs la méconnaissent. S'il arrive que des travailleurs fast-foodiens prennent l'initiative d'alerter un client - comme cette hôtesse intriguée devant l'assiduité d'une dame un peu trop fidèle des plats "à emporter" -, c'est pour apaiser leurs propres craintes. Mais la plupart considèrent cela comme un secret professionnel:

"On ne peut pas le dire, pour une question d'éthique professionnelle car si nous le disions à tout le monde il serait impossible de vendre. C'est pour ça que la majorité des gens ne savent pas qu'on ne peut pas emporter chez soi (un sandwich) pour le manger le soir. Il n'y a plus de vitamines, il n'y a

plus de protéines et il y a même le danger d'intoxiquer les gens." (Silvie, McDonald's à Paris).

Bien qu'exagérés, ces commentaires n'en révèlent pas moins un imaginaire qui rattache aux aliments de fast-food, le plus souvent, l'idée de péril et de carence par rapport aux autres ("il n'y a plus de vitamines"). Mais au-delà de ces mises en demeure, nous pouvons aussi nous interroger sur les conséquences d'une telle restriction. Lorsque le client consomme à l'intérieur de l'établissement, le risque de voir les aliments se dégrader est peu important - le temps moyen de permanence reste inférieur à 10 minutes et, même quand il s'attarde, le client garde cette tendance à absorber les mets rapidement. En revanche, c'est tout le système de "vente à emporter" qui se trouve compromis. Dala, hôtesse à Paris, exemplifie notre propos:

"Lorsqu'on vend à emporter, on imagine que les gens ne restent pas au restaurant parce qu'ils sont pressés ou parce qu'ils veulent manger à leur travail, mais qu'ils vont manger tout de suite. On ne pense pas qu'ils vont dépasser l'horaire limite même si nous choisissons les sandwichs les plus frais pour donner quand même une marge de sécurité aux gens qui achètent à emporter."

En dehors de ces précautions, les entreprises observent également des consignes qui établissent un ordre chronologique dans le service: les équipiers doivent impérativement commencer par les aliments les plus froids et terminer par les plus chauds. La hiérarchie est généralement celle-ci: 1. rafraîchissements 2. salades 3. frites 4. hamburgers ou tout autre sandwich chaud 5. café ou chocolat. Comme on le constate, tout est fait pour conserver la chaleur des mets, mais - répétons-le -, ces précautions cachent souvent le but non avoué d'éviter de dépasser le délai établi et donc leur radicale transformation. Les restaurants fast-foods ne sont pas seulement ceux qui servent les clients rapidement; ce sont aussi ceux qui les obligent à manger "fast", embouteillage oblige, et ceux dans lesquels les aliments ont l'espérance de vie la plus courte. L'éphémère qui caractérise la durée des mets sera pourtant nié par les "natures mortes" qui vont essayer, à travers des photos, de les capter et de les emprisonner et de les immortaliser (cf chapitre sur la Publicité).

D'autre part, l'engagement que prend l'entreprise de "gaspiller" tout aliment qui dépassera le délai établi revêt les allures d'une consommation ostentatoire: tout fonctionne comme si elle honorait ses adeptes en jetant tout simplement à la poubelle des mets en principe comestibles. Ce geste, en même temps qu'il consacre un gaspillage de biens, constitue une sorte de donation. Comme dans les rituels de potlach (Mauss), l'entreprise semble vouloir retirer de cette dilapidation un certain pouvoir symbolique. Mais ce soi-disant sacrifice au profit de la qualité vise autre chose: dissiper à la fois les méfiances des consommateurs et l'image d'avarice qu'ils pourraient accorder aux fast-foods.

### **L'hétérogénéité des menus: Un jeu de miroir?**

Observons la liste des mets offerts par les différents restaurants fast-foods. Les similitudes sont frappantes, même si le discours publicitaire et celui des représentants des entreprises ne les admettent que rarement. À de rares exceptions près - comme le "softy" créé par Quick, ou la mousse servie chez Bob's -, les nouveaux-nés des menus sont des copies fidèles de mets venus d'autres chaînes. Nous avons affaire ici à un véritable jeu de miroirs, où il est difficile de remonter aux sources.

Comme s'il existait des règles qui le prescrivaient, toutes les chaînes ont leur hamburger simple, composé (deux tranches de viande), au fromage, leur tarte aux pommes, leurs milkshakes et sundaes, et des options identiques pour les boissons: coca, jus d'orange, lait. L'homogénéité des cartes est remarquable, même si l'on sait que leurs listes (tableau) ne sont pas exhaustives<sup>238</sup> et que les menus et le nom des mets peuvent varier d'un pays à l'autre. Qui a été le premier à introduire ces normes? Difficile à savoir. Le Giant du Quick et le BigBob's imitent de toute évidence le Big

<sup>238</sup> La carte inclut la plupart des suggestions mais pas toutes, puisque, comme on le verra, elles observent de légères variations d'un restaurant à l'autre et d'un pays à l'autre.

Mac qui, à son tour, est une imitation du BigBoy. Pour citer un autre exemple, McDonald's avait entrepris d'élargir l'éventail des options de salades emballées lancées sur le marché en 1987; Quick suivra de près en "créant" lui aussi 3 types de salades, et après Burger King, qui essayera quant à lui de se différencier par la création des "salad bars" pour les abandonner aussitôt en raison de leur coût d'exploitation.

En France, McDonald's offre le McNuggets depuis 1985, et Quick l'imitera en lançant les chickens dipps dans quelques-uns de ses restaurants, et Burguer King avec son Chicken. En 1988, McDonald's inaugure en France le Royal, confectionné avec des pains plus grands et des graines de sésame. On pourrait se demander s'il s'agit véritablement d'une invention, d'un nouveau nom pour le Quarter Pound américain ou d'une reproduction pure et simple du Whopper de Burger King - qui sera d'ailleurs la source d'inspiration probable du Big Tom de chez Quick. C'est Burger King qui a été le pionnier de l'utilisation des huiles végétales aux Etats Unis, McDonald's ayant suivi à peine une semaine plus tard. Aux Etats-Unis encore, McDonald's a de nouveau innové avec le McLean Deluxe - une simple imitation du hamburger diet de la chaîne El Pollo Loco, diront les inconditionnels de celle-ci. Et ainsi de suite.

La variété des mets ne saurait donc cacher l'étonnante homogénéité qu'affichent entre elles les cartes des diverses chaînes. Un extrait du carnet de terrain de 1990 offre un autre exemple de cette uniformité:

"Une amie à moi s'approche de la caisse du McDonald's et demande un bacon-hamburger. La jeune employée hésite. Elle insiste: "Un hamburger avec du bacon, pour moi", suspectant son accent étranger d'être la cause de l'incompréhension qui s'installe. Avant que la caissière restée muette ne se décide à appeler le manager, j'interviens: "Eunice, ici on n'est pas chez Quick. Ils n'ont pas de BigBacon..." (McDonald's du Jardin de Luxembourg).

Ce comportement était tout à fait justifiable. L'homogénéisation entre les menus de l'une et l'autre chaîne est telle qu'on peut facilement se tromper de commande. Et, par ailleurs, si la même scène avait en lieu quelque mois plus tard, l'erreur ne se serait pas produite: en 1991, McDonald's a lui aussi lancé son "BigBacon" en France, le "McBacon"...

## **L'actualisation hétérogène d'un standard global**

Les chaînes de fast-food s'organisent de façon à offrir à leurs partenaires, les franchisés, un répertoire de mets parmi lesquels il leur est loisible de choisir ceux jugés adaptés aux goûts locaux. Ce répertoire présente toutefois certaines options obligatoires dans tous les restaurants de même nom du fait qu'elles sont considérées comme caractéristiques de la chaîne et garantes de sa personnalité - ce sont probablement ces mets qui donnent aux clients la forte impression que "c'est partout pareil", c'est-à-dire, dans le vocabulaire des chaînes, ce qu'elles nomment avec fierté "standard global". Mais en dehors de ces options incontournables, il en est toute une série d'autres qui varient selon les décisions locales. Voyons quelques exemples de dissonance entre les cartes d'une même chaîne installée dans différents pays. Pour cela, nous avons comparé celles de quatre établissements McDonald's - l'unique chaîne présente dans les quatre pays concernés: en Amérique du Sud (à Rio et à Buenos Aires) et en Europe (à Paris et à Londres).

### **Coincidences et différences**

	Rio	Paris	Buenos Aires	Londres
BigMac	+	+	+	+

Hamburger	+	+	+	+
Cheeseburger	+	+	+	+
DoubleCheese	-	+	-	-
Royal/Quartei Quart. c/ queijor	+	+	+	+
Filet O'Fish	+	+	-	+
Chicken McNugg	+	+	+	+
McFrites	+	+	+	+
	Rio	Paris	Buenos Aires	Londres
McSalad	+	-	-	-
eggMcCheese	+	-	-	-
Tarte pommes	+	+	+	+
Tarte bananes	+	-	-	-
Salade Fruits	-	+	-	-
donut	-	-	-	+
coca	+	+	+	+

jus d'orange	-	+	-	+
guarana	+	-	-	-
glaces	+	-	-	-
bière	-	+	-	+
lait	-	+	-	+
café	-	+	-	+
tea	-	+	-	+
petit déj.	-	+	-	+

+= figure

-= ne figure pas

On remarque un groupe formé d'éléments communs aux quatre restaurants, et d'autres, isolés, pouvant ou non figurer sur les cartes. Les premiers font partie, en réalité, du répertoire minimum obligatoire pour tous les restaurants de la chaîne. Ainsi, le Big Mac est présent dans tous les McDonald's du monde. Le Quarteirao (dit Quarter-pound aux Etats-Unis), par contre, apparaît sur les cartes brésiliennes, argentines et anglaises, mais pas sur les françaises où il a pris le nom de Royal; de même pour le McChicken, présent à Rio et à Buenos Aires, mais qui ne figurait pas encore en 1990 sur les cartes de Paris et de Londres.

Il existe aussi des mets qu'on ne trouve que dans un seul pays. C'est le cas du Brésil pour les beignets aux bananes et à l'ananas, les milkshakes et les sundaes à l'ananas et une certaine boisson à base de Guarana (fruit d'un arbre d'Amazonie). Cette exclusivité peut s'expliquer par l'intention de mettre à profit des fruits facilement disponibles, peu chers, déjà appréciés sur place et du fait d'un climat propice à la consommation de glaces. On trouve également au Brésil deux types de hamburgers composés tout à fait particuliers: l'Egg Salade Cheese, que nous n'avons repéré nulle part ailleurs, et le McSalade Premium, qui comporte une feuille de laitue pour justifier son nom.

Au Brésil on ne trouve pas certaines boissons présentes en France, comme la bière, le café, le chocolat ou le lait. Des différences apparaissent aussi dans les succursales anglaises, avec des options telles que muffins, hotcakes, sausages, oeufs sur le plat, etc (réunies dans la rubrique petit déjeuner du tableau), ainsi que la root-beer et un cola de fabrication propre (Mccola) parmi les boissons, des éléments introuvables ailleurs. D'autre part, le facteur "goût local" l'emporte souvent lorsqu'il s'agit de choisir la saveur de certains mets habituels - comme les sundaes ou les sauces - ou la quantité des ingrédients. Certains produits communs aux quatre pays y sont proposés avec des variantes dans la

proportion des composants (c'est le cas du Chicken McNuggets, comme on le verra ci-après).

En revanche, le menu Brésilien ne présentait pas jusqu'au deuxième semestre de 1991 la ligne des salades - la salade est vue au Brésil comme un complément: elle ne se constitue jamais un mets en soi.

Si les variations sont énormes quand on compare les cartes d'un pays à l'autre, elles peuvent s'avérer tout aussi importantes quand on change de région à l'intérieur du même pays. En effet, si l'on regarde des restaurants localisés en différents points du Brésil, de profondes disparités régionales sautent aux yeux, tant dans les menus que dans le volume des ventes. Cependant, toutes ces adaptations au goût local, dont il est d'ailleurs question dans les récits provenant de représentants des chaînes, étaient jusqu'aux années 90 déconsidérées dès qu'il s'agissait d'avancer des affirmations. L'allusion à l'homogénéité reprenait le dessus sur toutes les nuances:

"Il ne faut jamais changer les produits. Le nouveau goût doit être imposé, le goût change avec le temps."<sup>239</sup>

C'était là la conclusion à laquelle les entreprises étaient arrivées après avoir tenté certaines expériences et essayé quelques échecs, des échecs largement divulgués par le discours des chaînes. Le cas de l'Australie figurait alors parmi les plus connus. Là-bas, la carte des restaurants McDonald's avait été franchement modifiée; des plats au goût local, comme le poisson accompagné de frites, le poulet rôti, y trouvaient une place d'honneur, mais, à la place du Filet-O-Fish et des frites habituels, la maison avait conçu un plat de "fish and chips" bien dans le style anglais et un poulet lui aussi bien différent, qui se vendait du reste beaucoup mieux que le hamburger traditionnel - celui-ci représentait à peine 1% des recettes face à un hamburger façon australienne, avec de la mayonnaise et de la tomate, qui lui était devenu le champion des ventes. En dépit de cette adaptation réussie, les ventes sont restées à un très bas niveau par rapport aux chiffres réalisés dans les autres pays. Avec le temps, raconte Love, les managers australiens ont compris qu'il valait mieux tenter d'imposer la carte traditionnelle dans l'espoir d'altérer le goût local: le poulet a été substitué par le McNugget, le hamburger "à l'australienne" a été éliminé, ainsi que le poisson et les chips. Au Japon, pays de traditions alimentaires beaucoup plus éloignés encore de celles des Etats-Unis, et qui n'avait jamais connu le pain en tant qu'aliment de base, McDonald's a néanmoins proposé sa carte standard, et avec de bons résultats:

"Le Japon en a été la preuve: on a compris que la carte américaine pouvait aller à l'étranger sans modifications, ou alors avec des modifications minimes", a déclaré le P.D.G. de McDonald's, Turner<sup>239</sup>.

Quelques-unes de ces histoires sont devenues des mythes. C'est le cas des cornichons (depuis toujours l'un des éléments les plus controversés du hamburger), qui est constamment rappelé à travers différentes versions:

"Au début, on trouvait des cornichons, des tas de cornichons par terre. Aujourd'hui, ça a changé. Les enfants en veulent et si la mère achète un hamburger sans cornichon, les enfants se plaignent."(manager franchisé, Porto Alegre).

Plutôt que de changer la carte, les chaînes ont donc isolé les éléments qui apportaient des goûts particuliers, comme les sauces, à base ou non d'épices. Ces ingrédients, susceptibles de jouer un rôle d'adaptateurs de la cuisine fast-foodienne au goût local, gardent cependant un aspect jugé exotique dans d'autres pays, où ils seront enfermés, au sens littéral du mot, et présentés dans de petits sachets. C'est le sort qu'ont subi la sauce au roquefort, la sauce béarnaise, la sauce au curry, les portions de rabe de moutarde ou de ketchup, de sel ou de poivre<sup>240</sup>.

Même si les entreprises s'efforcent d'atténuer les différences entre les cartes, les discordances dans la gamme des offres restent fréquentes. Au Brésil par exemple, dans le nord du pays et spécialement à Rio, les glaces sont parmi les consommations les plus vendues; dans chaque établissement McDonald's, tout un secteur leur est réservé, avec des

<sup>239</sup> Cité par Love, 1987:511.

<sup>240</sup> Ce qui semble donner raison à Febvre, qui voit dans les composants utilisés dans une certaine cuisine un certain nombre d'éléments fondamentaux responsables de la pérennité de cette cuisine, de sa survie devant les changements apportés par d'autres cultures, et qu'il a appelés "fonds de cuisine" Cf. Febvre, L. "Répartition géographique des fonds de cuisine en France" dans Travaux du 1<sup>er</sup> Congrès international de folklore, Tours, 1938.

caisses séparées et des serveuses à part - ce sont les fameuses Sundaes Stations. A Porto Alegre, dans le sud, elles ont été toutefois éliminées de la carte:

"Les glaces bloquent le comptoir (c'est-à-dire la circulation des clients)", nous a expliqué un équipier. Ceci sera confirmé par le manager du restaurant: "On perd du temps pour les servir".

### Le Quarteirao: simulacre du "churrasco"

La bagarre serrée qui a eu lieu en 1990 autour du choix du hamburger devant faire partie de l'ensemble standard (le "menu") à Porto Alegre nous fournit un autre exemple de l'importance que prend la cuisine locale par rapport à celle, standardisée, répandue par les chaînes de fast-food. Cela se passe dans l'état situé le plus au sud du Brésil et connu pour sa culture culinaire très friande de viande. Il s'agissait de mettre au point un "menu conseillé" et le "propriétaire" du McDonald's de Porto Alegre a soutenu avec entêtement une proposition concurrente - le "menu gaucho" - qui prévoyait d'inclure obligatoirement un hamburger comportant davantage de viande rouge, même si ce "plus" devait se traduire par une hausse du prix du menu. Ainsi, au lieu du hamburger simple (45 grammes de viande) qui constitue l'élément principal dans la majorité des McDonald's du Brésil, le McDonald's gaucho a choisi le "Quarteirao" (112 grammes de viande). A cette occasion, la presse locale a souligné, non sans fierté, l'abdication finale de McDonald's devant les traditions de la pampa, et aujourd'hui, le "menu gaucho" a conservé dans ses rangs le Quarteirao, tandis que les menus paulista, carioca, mineiro, ne disposent que de simples hamburgers.

L'appréciation positive de la viande rouge au sud du Brésil a comme contrepartie une dépréciation de la viande blanche et du poisson, et les poulets sont vus là-bas comme un mets convenant surtout aux étrangers:

"Lorsque je vois un japonais se rapprocher de la caisse, je demande un Mcchicken ou un poisson. C'est sûr qu'ils vont demander ça, ils ne mangent que ça." (manager franchisé de Porto Alegre).

Véritable clef de voûte de l'identité "gaucha", le "churrasco" réapparaît ainsi sous la forme d'un simulacre lointain à travers le Quarteirao - d'où les ventes plus consistantes qu'accuse ce hamburger au sud du pays et l'idée que les sandwichs de poulet sont pour les "japonais". Il convient de noter que, suite à la répartition inégale des vagues de migrations qui se sont succédé sur le territoire brésilien, les japonais, arrivés en 1908, se sont établis exclusivement en sol "paulista" et en Amazonie; tandis que le sud du pays a reçu depuis 1750 des dizaines de milliers d'açorians, italiens, allemands, espagnols et quelques centaines de polonais, hongrois, et autres représentants d'ethnies européennes.

De fait, la carte de la répartition géographique des menus - où le poulet, et surtout le poisson montrent des taux de consommation très différents d'une région à l'autre - montre bien l'hétérogénéité des préférences culinaires. Le poisson, par exemple, ne se vend que dans les grandes villes du littoral du Brésil, comme Rio ou Salvador. Dans les autres, lorsqu'il n'est pas absent, il ne fait que de discrètes apparitions et disparitions, comme cela se produit à São Paulo et à Porto Alegre. A vrai dire, le poisson n'y est à l'affiche que pendant une période bien précise: celle de la Semaine Sainte, quand son succès dépasse celui des autres mets, époque à laquelle les chaînes brésiliennes lancent également des publicités spécifiques pour attirer l'attention des clients sur le produit<sup>241</sup>. La raison de ces fluctuations provient bien entendu de la restriction religieuse qui frappe la consommation de viande rouge, comme le raconte le publicitaire de MacCanErikson qui a créé une annonce commerciale pour le McFish à São Paulo:

"Le Vendredi Saint, on ne mange pas de viande. A l'époque où j'ai fait ce spot publicitaire, il y avait un produit chez McDonald's appelé Filet de Poisson et qui n'existe plus maintenant (1988). J'ai demandé à McDonald's s'ils avaient de l'argent à mettre dans sa promotion et ils m'ont dit que non, que le produit se vendait très peu. Alors, j'ai fait une annonce commerciale pour la radio au lieu de la télévision. C'était une personne qui entrait dans une église et qui avouait à un prêtre:

- Mon Père, j'ai péché.
- Et pourquoi tu as péché, mon fils?

<sup>241</sup> Les annonces du McFish font référence à la qualité.

- J'ai péché parce que je suis allé dans un McDonald's et j'ai trop mangé de Filet du Poisson.
- Mais manger du poisson, ce n'est pas un péché!
- Si, de gourmandise, parce que j'en ai mangé trois ou quatre; j'ai pris aussi des frites, j'ai bu du coca...

Et la pub finissait par la signature orale de McDonald's sur des envolées de chant grégorien..."<sup>242</sup>

Un seul jour dans l'année, le vendredi saint, ne suffit pas à justifier le maintien du poisson sur les menus

brésiliens. En France, en revanche, tous les vendredis sont vus par les clients comme des jours préférentiels pour la consommation de "Filet de poisson", un fait confirmé dans les entrevues et que nous avons observé pendant notre période de travail chez Quick. C'était le seul jour de la semaine où un employé était spécialement désigné pour préparer le poisson, tant la demande était forte. Et les clients qui évitent la viande rouge le vendredi ne font que suivre une interdiction religieuse remontant à l'époque médiévale<sup>243</sup>.

En France, peut-être plus qu'ailleurs la force des appartenances culturelles oblige certains restaurants à s'adapter au goût des clients. Dans les quartiers de forte densité étrangère à Paris, comme Belleville ou le 13<sup>ème</sup>, la consommation de poisson et de poulet apparaît beaucoup plus élevée qu'ailleurs - une préférence presque obligatoire pour les musulmans et les juifs à cause des interdictions d'ordre religieux qui ne permettent la consommation de viande rouge que si les animaux ont été mis à mort selon le procédé halil ou kascher.

Le fait de l'absence du poisson dans les menus de nombreux restaurants brésiliens en raison de son faible succès ne peut cependant pas être généralisé en tant que règle d'exclusion valable pour les autres produits. Parfois, c'est le contraire qui a lieu: c'est sa forte popularité qui déterminera la suppression d'un mets du menu. C'est alors l'engouement excessif qui peut être interprété par les chaînes comme étant aussi néfaste que l'insuccès. La bière en est l'exemple le plus répandu. Au début, il avait été envisagé de sélectionner le public; c'était la justification que donnaient les frères McDonald's déjà dans les années 50, et c'est elle qui prévaut encore aujourd'hui. Bien évidemment, les entreprises demeurent flexibles et s'adaptent au comportement des usagers: on trouvera de la bière dans certains restaurants en France, et ceci chez toutes les chaînes, mais pas du tout au Brésil, où l'on craint d'attirer des clients intéressés strictement par la boisson. Un manager brésilien nous a ainsi justifié l'interdiction:

"En France, un client demande une bière pour accompagner le repas tandis qu'ici, si on en avait, il y aurait des gens qui viendraient juste pour en boire. ça serait la pagaille. La bière attire un public qui ne nous intéresse pas, ce sont des gens qui sont là pour chercher la bagarre. On ne peut pas avoir des tables où les gens se battent et ne consomment rien. C'est un public qui ne nous intéresse pas" (responsable McDonald's Rio).

Il est peut-être vrai que les brésiliens ont l'habitude de passer la soirée devant des bouteilles de bière qui s'accumulent sur la table, comme les dépouilles d'un rite célébré en l'honneur d'un Bacchus incertain<sup>244</sup>. Cependant, le portrait avantageux que trace des Français ce manager ne correspond pas pleinement à celui qu'en donnent les Français eux-mêmes; et les chaînes installées dans l'Hexagone prendront également des précautions à l'égard de la vente de bière. Si Burger King la propose dans tous ses établissements, chez McDonald's et Quick, cependant, elle n'est présente que dans quelques restaurants et encore avec des restrictions, dont la plus fréquente est l'obligation d'acheter un mets pour l'accompagner. Et également, il faut une licence spéciale pour la vendre.

Tout comme la bière, le "cafezinho" (le petit café) - pourtant un symbole du pays - est un autre illustre absent des menus au Brésil; où aucune chaîne ne le propose. Là aussi, la justification donnée invoque le problème de la fréquentation de clients qui, à défaut d'être des trouble-fête, feraient baisser la "moyenne de plateau" ou, en d'autres

<sup>242</sup> Cette annonce est d'ailleurs la seule à avoir utilisé l'église catholique comme thème. C'est une thématique considérée comme risquée par les agences publicitaires qui sont attentives au respect des valeurs traditionnelles. Le publicitaire responsable de la création de cette annonce a ajouté: "mon père, qui est un homme religieux, ne l'a pas aimée".

<sup>243</sup> Au Moyen Age, "l'abstinence la plus sérieuse était celle qui condamnait le chrétien, plus d'un jour sur trois, à se contenter de poissons et de légumes." Laurioux, B. 1989:15.

<sup>244</sup> Il s'agit des brésiliens appartenant aux classes plus aisées car la boisson du peuple reste l'eau de vie de canne à sucre, la "cachaça", dont le taux d'alcool est bien plus élevé.

termes, n'apporteraient qu'un profit dérisoire.

"Le thé et les grands cafés ne sont pas une habitude alimentaire ici.", prétexte le manager de Porto Alegre.

A quelques pas du McDonald's de Porto Alegre, il existait il n'y a pas longtemps un établissement qui, pendant toute la journée, ne servait que des "cafezinhos", mais les fast-foods ne "s'intéressent pas" à ce genre de logique. Le chocolat n'est pas proposé lui non plus, car il exige une machine spéciale qui rehausserait le capital nécessaire au franchisé pour l'ouverture de l'établissement. Il en va de même avec les options de boissons fraîches, qui se trouvent réduites au Coca et au Sprite.

En dehors de la composition du menu et de sa présentation, les appartenances culturelles des clients jouent également sur la dénomination des mets et même sur leur représentation iconique:

"A Salvador, les plats ne peuvent pas avoir des noms compliqués, les gens n'arrivent pas à les dire. Tout doit être très simple. Et à Minas, les gens veulent que tout soit bien expliqué. Par exemple, dans un sandwich avec du fromage, la photo faisait croire qu'il y avait une tranche de fromage tandis qu'il n'y en a qu'une demie. Alors, un client a fait un scandale parce qu'il voulait l'autre moitié et il a jugé la photo comme une tricherie du magasin"<sup>245</sup>.

On voit ainsi que la nourriture, même dans les fast-foods, s'insère dans un réseau complexe de symboles et de valeurs, et que la plus ou moins grande consommation de telle ou telle suggestion de la carte fournit des éléments clés concernant l'identité du groupe. Nous avons parlé de consommation différenciée selon l'identité religieuse et culturelle. Nous allons voir maintenant les choix qui déterminent les différences de genre et d'âge.

### Les préférences selon le genre, l'âge et les revenus

Il ne fait aucun doute que le genre constitue une variable importante dans la distribution des goûts. Plusieurs études anthropologiques (surtout celles, empiriques, menées récemment aux Etats-Unis<sup>246</sup>), ont montré les différences de goûts en fonction du genre et aussi par rapport à l'âge, cette dernière composante s'avérant plus décisive encore dans l'attrait et le rejet des aliments. La plupart de ces études ont conclu que lorsqu'il existe une différence d'appréciation entre garçons et filles, les rejets sont plus marqués chez ces dernières - ce qui nous amène à l'hypothèse proposée par Fischler selon laquelle la pression sociale, de la part des adultes,

"s'exerce de manière différente sur les filles et les garçons. Les stéréotypes sociaux exigent en général des garçons qu'ils manifestent plus de "courage", notamment vis-à-vis des aliments."

Selon nos observations, on peut dire que, dans les fast-foods à Paris, la consommation préférentielle selon l'âge ou le genre est la suivante:

- a) Les hommes ont tendance à prendre un hamburger double avec de grandes frites et de la bière ou du coca.
- b) Les femmes ont préféré manger une salade ou un sandwich de poulet ou de poisson, avec de petites frites et un jus d'orange.
- c) Les adolescents (des deux sexes), petit budget oblige, prennent de petites portions (hamburgers simples, petites frites et petites boissons) et quand il leur est possible de faire un extra, la tendance ira à une grande boisson.

Au Brésil, cette tendance reste la même, avec la différence significative de l'absence systématique de bière (alors substituée par le coca) et de salade (en partie remplacée par le hamburger appelé McSalada chez McDonald's, et les plats accompagnés de salades chez Bob's). La salade, depuis qu'elle y a été lancée, se limite au rôle d'accompagnement.

La préférence des hommes va donc aux gros hamburgers, qui, au Brésil, sont le plus souvent surnommés de

<sup>245</sup> Salvador est la capitale de l'état de Bahia, au nord-est du Brésil; Minas Gerais est l'état localisé au nord de São Paulo.

<sup>246</sup> Einstein,M. & Hornstein,I. "Food Preferences of College Students and Nutritional Implications" dans J. Food Sci. n.35:429-436; Peryam,D.R. et al. Food Preferences of Men in the US Armed Forces, Chicago, Quartermaster Food & Container Inst. for the Armed Forces; Pilgrim, F.J., 1961 "What Foods do People Accept or Reject" dans J.Am. Diet. Assoc. n.38 (may):439-443 cité par Fischler, C. 1990:105 et suivantes;

"big", ou qui portent la terminaison "ao". Les "big", comme on l'a dit, sont ceux renfermant le plus de viande rouge. En anglais, l'adjectif big - ce qui ne semble pas être sans influence sur les raisons du choix - renvoie à la notion de gros volume ou de grande quantité, des notions qui sont liées préférentiellement au genre masculin, tout comme le type de viande de ces hamburgers (rouge) qui, comme Barthes l'a si bien analysé, reporte à un imaginaire évoquant la force taurine, le sang et la virilité<sup>247</sup>. Si la viande rouge et les grandes quantités connotent la masculinité, à l'opposé, la chair blanche (poulet, poisson) et les portions congrues présentent elles aussi des connotations de genre renvoyant cette fois à la notion de féminité. Les sandwichs de poulet ou de poisson - ainsi que les salades en France - sont vus par les clients comme plus légers (et un sandwich léger et petit va mieux avec une créature menue et délicate - des qualités qui sont imaginairement, encore aujourd'hui, liées au genre féminin).

De fait, au Brésil comme en France, la consommation de poulet reste majoritairement féminine, que ce soit sous la forme de sandwichs, ou de croquettes servies séparément. Ceci a été confirmé à plusieurs reprises par des responsables de chaînes lorsque nos entretiens portaient sur les corrélations genre-choix des plats.

"Les femmes? Elles mangent des Mcchicken", nous a affirmé sans hésitation le manager de Porto Alegre

"Nous pensons effectivement que les hommes préfèrent les Big et les femmes les sandwichs plus petits. On le sait par ce qu'on voit, mais on n'a pas fait de recherches là-dessus. " (responsable de marketing- McDonald's Rio)

Toutes ces constatations ont été prises en compte par les chaînes, par exemple au moment du choix des figurants dans les annonces publicitaires. Ce sont des femmes qui ont servi de support à la campagne qui vantait les sandwichs de poulet; Chez le Bob's brésilien, le personnage choisi lors du lancement du mini-hamburger Bobburguinho était une jeune femme: une tranche de viande de 35 grammes (au lieu des 50g traditionnels); et, au moment de la promotion du nouvel emballage des McSalada Premium à São Paulo (1990), là aussi l'annonce faisait intervenir des femmes.

Etant admis que les mets où figure le mot Chicken sont vus comme plus légers et plus féminins, les chaînes les associent souvent à d'autres produits "légers". La campagne publicitaire qui a introduit le Diet Coke au Brésil illustre bien notre propos: lorsqu'il était question de choisir un hamburger pour accompagner la nouvelle boisson, l'annonce montrait une nette préférence en faveur du McChiken:

"le McChicken est léger, c'est très "diet"; les femmes et les naturalistes le préfèrent au hamburger avec de la viande.", disait l'une des responsables de marketing de McDonald's à Rio.

Bien que l'examen des taux de calories ne confirme guère ces points de vue (le Mcchicken contient seulement 83 calories de moins qu'un Quarteirao au fromage, tandis qu'un McSalada Premium contient 155 calories de plus que ce même Quarteirao), ces sandwichs sont encore représentés comme étant légers, très diététiques, convenant aux femmes et aux naturalistes.

De même en France, ce sont les femmes qui présentent la publicité des salades. Lors du lancement de ce nouveau mets chez Quick, en mai 1990, les affiches "top-model" montraient le dessin de trois femmes sortant d'une salade. Par ailleurs, comme l'a fait remarquer le manager d'un restaurant Quick de Paris, c'est en effet que la consommation de salades serait la plus prisée des femmes. Le raisonnement qui, selon lui, expliquerait cet engouement saisonnier est à peu près le suivant: "Tiens, je vais partir à la plage, il faut que je maigrisse; je fais une cure de salade."

La beauté, la finesse de la silhouette sont plutôt des qualités non seulement liées symboliquement aux femmes, mais aussi recherchées davantage par celles-ci (les plus enclines aux régimes amaigrissants, même si la proportion d'hommes veulent maigrir ne cesse pas d'augmenter<sup>248</sup>), et que les salades semblent aujourd'hui incarner.

Néanmoins, la tendance qui s'annonce est à la généralisation des standards esthétiques qui étaient auparavant

<sup>247</sup> Cf. Barthes, Roland *Mythologies*. Paris, Seuil, 1987:77 et suivantes.

<sup>248</sup> Une recherche IFOP menée en France en 1979 montrait que 24% des hommes et 40% des femmes se consideraient "plutôt trop gros". En 1989, les chiffres étaient, respectivement, 42 et 47%. Cf. Fischler, C., 1990:297.

l'apanage des femmes et, dans la foulée, à celle de certaines pratiques alimentaires telles que l'habitude de manger des salades. Comme un manager de Quick l'a bien souligné, "les hommes se mettent de plus en plus aux salades". Les hommes sont donc les plus récents adeptes des crudités, si l'on fait abstraction de la fraction des "naturalistes"- comme on l'a vu dans le récit de la responsable brésilienne. En effet, les préférences alimentaires selon le genre semblent s'accommoder aux changements sociaux, et les classifications évoluent avec le temps. Si les naturalistes ont été les premiers venus dans la catégorie "féminine", celle-ci ne cesse de faire de nouveaux adeptes et de s'élargir.

### **La viande hachée et le sucre: préférence des jeunes et des enfants**

Mary Douglas, en comparant le système alimentaire occidental avec celui de certaines tribus, observe que dans le nôtre,

"nous associons les enfants au lait et aux fruits, les adolescents au hamburger et au coca-cola, les femmes à la salade et au thé, les hommes au steak et à la bière"<sup>249</sup>.

Malgré la généralité d'une telle affirmation (est-il possible de parler d'un système alimentaire occidental?), elle peut nous servir de point de départ pour l'analyse des préférences selon l'âge<sup>250</sup>. Si l'on en croit Douglas, on pourrait déduire que les fast-foods - le royaume du hamburger et du coca - sont avant tout des restaurants pour les jeunes et, en effet, ils dénotent une telle propension. Cependant, comme on vient de le voir, présentent aujourd'hui une variété de mets qui étend leur champ connotatif à une tranche d'âges élargie.

Sans entrer dans les détails, on peut dire que les recherches ayant porté sur les étudiants et les jeunes adultes, aux Etats-Unis comme en France, montrent que le sucre et la viande figurent parmi les aliments les plus appréciés de ceux-ci, tandis que les légumes sont parmi les plus boudés - surtout les légumes verts<sup>251</sup>. La liste de leurs préférences inclut le poulet frit, le steak, divers desserts et les pommes frites. Il est inutile d'insister sur le fait que ce sont justement ces aliments qui composent le plus gros des cartes des restaurants fast-foods , où les légumes verts ne jouent pas un rôle fondamental. De là à formuler l'hypothèse logique que la présence dans les fast-foods de ces aliments constitue l'une des raisons majeures de leur popularité auprès des jeunes, il n'y a qu'un pas - les jeunes (et les enfants) sont désignés dans toutes les études de marketing comme étant le public préférentiel.

Si l'on s'en tient aux enfants dont les préférences alimentaires se montrent assez précises, il ne fait pas de doute que l'âge constitue la variable la plus importante dans le relevé des écarts de goûts, au-delà des différenciations de genre ou d'ordre culturel. A tel point que certaines études parlent même de l'existence d'un "goût infantile", d'un ensemble d'aliments qu'apprécieraient les enfants d'une manière générale. Bien que peu nombreux, les travaux réalisés sur le goût des enfants font intervenir le plus souvent l'existence d'une capacité gustative très développée, et ceci dès les premiers jours après la naissance. Les recherches menées par Chiva<sup>252</sup>, par exemple, montrent que non seulement les petits ont du goût, mais qu'il se montre beaucoup plus aiguisé que chez les adultes.

Quels seront alors les aliments de prédilection et ceux rejetés par le goût infantile? L'enquête conduite en France par Fischler et Chiva<sup>253</sup> montre que le chocolat, la fraise, les frites et les glaces sont parmi les aliments le plus appréciés des enfants, tandis que la peau du lait, la cervelle, l'olive noire, le poivre, l'ail et l'oignon se rangent parmi les moins aimés. Il est intéressant de constater que les sept premiers éléments que l'on trouve dans la liste des plus prisés

<sup>249</sup> Cf. Douglas, M. "Les structures du culinaire" dans Communication n.31:148.

<sup>250</sup> Nous en avons déjà la confirmation en ce qui concerne le genre avec la substitution du thé par le jus d'orange.

<sup>251</sup> Fischler, C, 1990:105 et suivantes.

<sup>252</sup>"Chez les enfants, le nombre des bourgeons gustatifs est bien plus élevé et leur localisation topographique plus variée. On pense qu'il s'agit d'un avatar de l'évolution embryologique."Cf. Chiva, M Le doux et l'amer Paris, PUF, 1985.

<sup>253</sup> Cf. Fischler, C., 1990.

figurent tous sur les menus fast-foodiens: cerise, fraise, chocolat, frites, framboise, glace et poulet. Les mets sucrés y apparaissent sous la forme de sundaes, milkshakes, glaces ou salades de fruits.

A première vue, les chaînes semblent tout autant concernées par les rejets: aucun des cinq premiers éléments de la liste de Fischler et Chiva ne figurent parmi les ingrédients utilisés dans les fast-foods, et l'oignon, qui apparaît en sixième position sur la liste des mal aimés, bien qu'il soit présent dans plusieurs types de hamburgers, ne fait cependant pas partie du hamburger simple, celui qui s'adresse en priorité aux enfants. Le poivre n'intervient pas dans la fabrication des hamburgers, pas plus que le fromage fort, et lorsqu'on les trouve dans l'une au l'autre chaîne (le poivre chez Burger King, la sauce roquefort chez McDonald's), ils sont servis dans de petits sachets individuels. Et les deux légumes qui apparaissent le plus souvent dans la préparation des hamburgers sont parmi les moins dépréciés: le cornichon et la tomate crue.

Comme les enquêtes le montrent bien, les enfants font des choix bien précis. Dans les fast-foods, la préférence va presque unanimement aux hamburgers simples et aux frites et, en ce qui concerne les boissons, elle se porte le plus souvent sur le coca: "Qui veut du Coke?", demandait l'hôtesse à un groupe d'enfants qui fêtaient Noël 1989 au McDonald's de l'Opéra. "Moi, moi, moi!", et, s'élevant parmi les choeurs, une voix timide ajoutait: "Est-ce que je peux l'avoir sans glaçons?". De fait, leurs précisions sont nettes. Certes, ce sont "des hamburgers pour tout le monde", mais certains l'exigeront "sans fromage"; "sans cornichon", implorera encore un autre.

La présence du goût sucré (qui serait un goût inné, contrairement aux goûts "culturels" comme l'amer et l'acide qu'il faut apprendre à aimer) dans la majorité des aliments proposés serait l'explication, selon les chercheurs, de ces préférences. Mais il est fort probable que la texture des mets joue elle aussi un rôle déterminant dans le choix des enfants: on ne les croque presque pas, on se contente de les mâcher, quand ce n'est pas de les sucer. Le pain est facile à mastiquer, pas de croûte pour les "buns" (les pains préférés des américains); la viande elle-même est hachée, elle a la texture d'une viande déjà mâchée, dont les nerfs et le muscle, contrairement à ceux d'un vrai morceau de viande, ont déjà été broyés. Les restaurants fast-foods apportent ainsi une sorte de réconfort maternel; pas besoin du travail de mastication, finie la lutte entre les dents et les aliments (les canines et les incisives sont pratiquement mises au rancart), tout est mou, pré-mâché, pré-digéré presque. Le nec plus ultra est atteint lorsqu'on en arrive aux mets ayant une consistance mi-solide, mi-liquide: les milkshakes, les sundaes (y compris le softy), les mousses, les glaces. La fameuse tarte aux pommes elle-même a été attendrie: dans sa version fast-foodienne, elle s'est mutée en chausson, et la garniture d'origine a perdu ses tranches de pomme pour devenir purée, pour laquelle les molaires elles-mêmes n'ont plus à travailler. Désormais, seules les crudités, le dernier représentant de la nature, ont conservé un peu de fermeté et méritent d'être mâchées, bien qu'elles aussi soient coupées, épluchées et assaisonnées de façon à perdre leur consistance naturelle. La carotte, par exemple, s'est transformée désormais en de minuscules filaments râpées.

## Le menu selon les revenus

Aussi bien que l'appartenance culturelle, que l'âge et que le genre, les ressources économiques constituent un facteur important de différenciation dans les options des clients. En effet, le quartier où se situe le restaurant, et donc les moyens financiers des consommateurs, va conditionner non seulement les prix mais encore la composition de la carte, instituant ainsi une différenciation de classes, en quelque sorte, entre les restaurants d'une même chaîne.

Comme on l'a déjà évoqué, chaque manager franchisé a le droit de décider des prix dans "son" établissement et de suggérer l'inclusion ou le retrait de certains mets sur la carte. Les McNuggets nous serviront d'exemple. Partout en Europe et aux Etats-Unis, ceux-ci sont offerts selon 3 portions différentes (avec 6, 9 ou 20 morceaux de poulet); par contre, à Méier, quartier pauvre de la zone Nord du Rio, ils ne sont présents que dans leur version la plus chétive:

"les portions de 9 et 20 ne sont pas vendues là-bas parce qu'elles sont trop chères; les gens ne les achèteraient pas", a justifié une responsable des McDonald's de Rio de Janeiro.

Lorsqu'il ne s'agit pas de leur exclusion pure et simple, certains mets gagnent parfois, en fonction du pouvoir d'achat des clients, des connotations inattendues. A Rio de Janeiro par exemple, dans les fast-foods du centre-ville, qui sont fréquentés surtout par des employés de bureau disposant d'un petit budget, les mets chers sont considérés comme des "plats familiaux". C'est le cas du McNuggets, mais cette fois dans ses versions de 9 et 20 morceaux de poulet. Vu en France comme un mets plutôt féminin et en tout cas exclusivement individuel, il s'apparente au centre-ville de Rio à un plat collectif.

"C'est pour la famille. Il n'y a pas de McNuggets de 9 et 20 morceaux dans les restos du centre, car les familles n'y vont pas." (resposable de McDonald's).

Si la justification qui est donnée de l'absence des McNuggets sur les cartes du centre de Rio peut surprendre, elle ne constitue pas un cas d'exception. En effet, les sociétés sont tenues de connaître les ressources pécuniaires du public pour pouvoir non seulement adapter leurs menus, mais aussi prévoir leurs stocks de marchandises. Les réserves de viande seront plus consistantes dans le Rio Grande do Sul, où la consommation de hamburgers doubles et composés reste élevée - non seulement pour une question de tradition culinaire, mais aussi de salaire moyen -, qu'à Brasilia où les clients de McDonald's proviennent d'une population de bas revenus:

"A Brasilia, la CM (achat moyen ou moyenne de plateau) est basse; la majorité des clients demandent des hamburgers simples, des petites frites et des petites boissons. Alors, les restaurants doivent les avoir en stock." (resposable McDonald's à Rio de Janeiro).

Outre le fait qu'ils donnent lieu à des restrictions, les bas revenus peuvent aussi provoquer l'apparition de nouveaux venus sur les cartes. La crise économique brésilienne, qui a rabaissé le pouvoir d'achat des couches moyennes et pauvres de la population, a encouragé Bob's en 1991 à lancer un mini-hamburger.

"On voulait attirer les consommateurs qui ne pouvaient plus aller dans les fast-foods", nous a expliqué le directeur de marketing de la chaîne à Rio, tout en ajoutant "ils demandaient des hamburgers simples (moins chers) avec la sauce du Bob's et on n'avait pas le droit d'en donner"

Et, en effet, le Bobburguinho représente un cas rare. Il s'agit d'un hamburger composé vendu à un prix très accessible: 5 francs, à peine plus cher qu'un hamburger simple.

Comme on le voit au niveau de la constitution de la carte, ce sont des facteurs aussi bien d'ordre symbolique et culturel qu'économique qui poussent les établissements à une diversification locale des offres. Cette diversification, observables aussi au niveau du décor et du discours publicitaire, contrarie la vision très répandue qui fait des fast-foods des restaurants "partout pareils ". A l'opposé, on va s'apercevoir de l'existence de stratégies globalisantes qui impliquent certaines homogénéisations, parfois de caractère planétaire. C'est là que se trouve le paradoxe auquel les chaînes doivent faire face.

### **Les tentatives de globalisation: l'homogénéisation de la matière première**

Les fast-foods sont souvent pointés comme l'exemple le plus accompli de l'homogénéisation de la nourriture moderne. Mais, à vrai dire, ce processus de standardisation alimentaire a été mis en place de longue date. Les échanges de denrées entre cultures existaient bien avant les célèbres récits de Marco Polo; les débuts du Moyen Age ont même connu une période de foisonnement des épices orientales en France, avant que cet engouement ne retombe. Mais il ne fait pas de doute que les nouvelles découvertes et l'expansion territoriale du début de l'Age Moderne ont approfondi et démocratisé les échanges. Le Nouveau Monde représentait une source inépuisable de nouveautés alimentaires. Les

échanges - d'abord de matière première pour les produits industrialisés - ont marqué la période coloniale et se sont poursuivis jusqu'à nos jours, aidés à présent par les facilités qu'ont apportées les techniques de mise en conserve<sup>254</sup> et de réfrigération artificielle. A partir de 1830, on trouve déjà des conserves dans les magasins anglais (à vrai dire, à un prix très élevé). De l'Angleterre, ce processus sera diffusé aux Etats-Unis, au point que, en 1850, l'industrie américaine Underwood exportait des conserves vers l'Afrique, l'Inde, la Chine, Gibraltar, les Antilles et l'Amérique du Sud.

L'évolution du commerce de détail a fait naître à son tour un processus de grande homogénéisation, d'abord parce que les marchés ouverts ont cédé la place aux boutiques (depuis l'époque élisabéthaine, associée à l'essor de l'urbanisation), et ensuite aux supermarchés (associés à l'arrivée de l'industrialisation). Les restaurants fast-foods, depuis les années 1970, n'ont fait que poursuivre ce processus.

Pour conserver un caractère uni au menu, au niveau de l'apparence extérieure aussi bien que du goût, les entreprises n'ont pas trouvé d'autre alternative que d'homogénéiser dans un premier temps la qualité de la matière première, et ensuite leurs fournisseurs eux-mêmes. Il en a résulté une vaste uniformisation des cultures et de l'élevage, et la préférence a été accordée à certaines espèces végétales et animales au détriment d'autres. Ainsi, par exemple, parmi les centaines de variétés de pommes de terre existantes, McDonald's n'en emploie que deux: la Russet Burbank et la Marijke, mais pas n'importe quelle Russet. Après d'insistantes recherches, McDonald's en est arrivé à la conclusion que les frites idéales, c'est-à-dire celles qui se montrent croustillantes et dorées après la cuisson, sont celles qui présentent des taux élevés de matière sèche. L'entreprise a donc déterminé que seules les pommes de terre ayant un minimum de 21% de matière sèche étaient acceptables. Les agriculteurs insérés dans le complexe de l'agro-industrie n'ont pas eu d'autre alternative que d'abandonner les cultures qui ne répondaient pas à ce paramètre. Comme McDonald's est déjà le premier acheteur de pommes de terre au monde (et aussi de poisson et de poulet)<sup>255</sup>, nous pouvons imaginer les conséquences qu'a pu entraîner un tel choix pour la culture des autres variétés.

Après avoir ainsi restreint les variétés de futures frites à celles qui avaient obtenu les meilleurs résultats en laboratoire - des examens qui d'ailleurs prenaient surtout en considération l'apparence -, les diverses entreprises les ont disséminées à travers la planète, l'expansion de leurs restaurants s'accompagnant ainsi de mouvements qui font penser à ceux que provoquaient sur leur passage les armées qui partaient autrefois en guerre. Devant le refus intransigeant des fournisseurs Anglais à livrer des pommes de terre Russet - la chose est compréhensible, cette variété n'existe pas encore en Europe -, McDonald's n'a pas hésité à établir un pont aérien entre l'île et le Canada, ce qui élevait le coût de la production de 35% mais garantissait un standard universel pour les frites<sup>256</sup>.

La malheureuse expérience qu'avaient vécue les succursales anglaises a convaincu l'entreprise de pousser les fournisseurs américains à s'établir à l'étranger<sup>257</sup>. En dernier recours, McDonald's n'hésitera pas à produire lui-même la matière première dont il a besoin. C'est ce qui s'est passé en Angleterre où, se trouvant impuissante à modifier la qualité du pain de ses fournisseurs, la chaîne s'est elle-même lancée dans la boulange, construisant une fabrique sur place en association avec un partenaire anglais. McDonald's a par ailleurs encouragé le démarrage de la culture de l'Idaho Russets dans le Vieux Monde, et cette variété est désormais cultivée avec succès en Espagne, en Pologne et en Hollande. De même au Brésil, dans les états de Paraná, Santa Catarina et Minas Gerais, les graines ayant été importées

<sup>254</sup> Les conserves telles que nous les connaissons dans l'industrie moderne furent inventées par Nicolas Appert, en réponse à un appel lancé par le Directoire en 1795 afin de résoudre les problèmes alimentaires causés par les guerres napoléoniennes. Cf. Goody, J Cuisines, cuisine et classes sociales. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984:257/8).

<sup>255</sup> Cf. Spitzer, Gérard "Habitudes alimentaires, du rêve à la réalité" dans Néo-Restauration n.158, janvier 1986:39. Quand la firme McDonald's Syst Inc. a été formée, les pommes de terre consommées par cette seule chaîne représentaient 5% de toute la production américaine. Dans les années 1980, elles en représentaient déjà 25%. Cf. Love, 1987:408.

<sup>256</sup> Cf. Love, 1987:528

<sup>257</sup> Cf. Love, 1987:528.

à cette fin.

Les obstacles ne se sont pas arrêtés là. McDonald's connaîtra les mêmes ennuis pour la viande de boeuf. La majorité du bétail européen est nourri au pâturage et aux Etats-Unis, comme on l'a vu, la firme a recours à un mélange de viandes provenant de deux types de bovins: ceux élevés sur pâtures naturelles et ceux nourris en étable aux céréales. Difficile aussi d'homogénéiser la qualité au Brésil, devant la diversité des fournisseurs qu'impose la grande demande de viande:

"On n'achète qu'aux états situés dans l'aire de la Sudam (c'est-à-dire de l'Amazonie). Au-dessus de Goias, on les achète partout; on arrive à demander l'abattage de 36.000 boeufs par année" (cadre de la Braslo, responsable de la transformation de la viande de boeuf pour McDonald's)<sup>258</sup>.

Au Japon en revanche, ce n'est pas l'obtention de la matière première mais le système local des prix qui gêne les chaînes. McDonald's mène ainsi une bataille contre la toute-puissante Dowa (le groupe qui détient le contrôle et le monopole de la production de viande dans le pays) pour implanter un système de libre négociation des coûts.

Les pays communistes eux-mêmes n'échappent pas à cette logique globalisante. Visant, dans un futur proche, l'entrée en Chine Populaire et afin d'améliorer ses relations avec le gouvernement, McDonald's a choisi les pommes chinoises pour confectionner les tartes qui alimentent son puissant marché au Japon. La chaîne a développé, à l'intérieur des murailles de Chine, des installations centralisées qui assurent la distribution des pommes dans tout le Pacifique<sup>259</sup>. Récemment, lors de son implantation en Union Soviétique et avant même d'ouvrir son premier restaurant, McDonald's a dépêché sur place des ingénieurs agronomes pour s'assurer que la production de pommes de terre et de viande de boeuf correspondait à ses standards<sup>260</sup>. Les experts en question ayant désapprouvé la qualité du bétail soviétique, McDonald's s'est résolu à pratiquer l'insémination artificielle avec de la semence provenant de géniteurs d'Amérique du Nord. Signe des temps, ce mariage forcé entre taureaux américains et vaches soviétiques a ainsi poussé jusqu'en URSS la tendance à l'homogénéisation planétaire.

Dans le même temps et selon un mouvement contraire à celui de l'expansion des restaurants, l'entreprise a restreint le nombre de ses fournisseurs. Vers la moitié de la décennie 80-90, McDonald's avait déjà réduit l'ensemble de ses 175 fournisseurs américains de viande à 5 et ses 175 producteurs de pommes de terre à quasiment un seul: la toute-puissante compagnie Jack Simplot<sup>261</sup>. Ce partenaire de choix, établi en Allemagne, s'était vu attribuer une aide de 2 millions de dollars de la part de McDonald's pour la construction d'un grand centre de stockage de pommes de terre d'Europe<sup>262</sup>. Au Brésil, 41 fournisseurs travaillent avec McDonald's, mais les livraisons de matière première sont désormais centralisées auprès de la firme Brapelco (1990) et Braslo (1992). Cependant il arrive parfois qu'une petite entreprise se propose et gagne ses galons de fournisseur attitré - ce fut le cas du fabricant de biscuits de Canela (village situé à 100 Km de Porto Alegre), qui aujourd'hui approvisionne la chaîne en McCookies à l'échelle du pays.

Cependant, cette recherche d'homogénéité dans les produits conduit quelquefois à des situations absurdes, comme cela est arrivé pour le cheddar américain en France, le pays du fromage par excellence, ou avec l'introduction de poisson étranger au Brésil, alors qu'on sait que la côte regorge de multiples espèces. On pourrait ainsi allonger la liste de ces décisions singulières, comme celle de faire venir d'Allemagne des sauces "françaises" pour les vendre en France, telles la sauce au roquefort et la sauce aux fines herbes. Au-delà des matières premières, les machines sont également standardisées à toutes les étapes de la production. Ce processus constitue, bien entendu, une caractéristique de toute l'industrie agro-alimentaire dans les pays développés, et non pas un trait particulier des fast-foods<sup>263</sup>.

<sup>258</sup> Cf. Maffei, Marilda "Cresce consumo de frango no McDonald's" dans Folha de Sao Paulo 14 janvier 1992:6-3.

<sup>259</sup> Love,J. 1987:536

<sup>260</sup> Neo Magazine n.198 mai 1989:46.

<sup>261</sup> Love,J. 1987:393.

<sup>262</sup> Love,J.1987:529.

<sup>263</sup> Cf Gonçalves, Lucia, thèse de Doctorat à l'E.H.E.S.S., sous la direction de M. Ignacy Sachs, 1991.

Néanmoins, cette homogénéisation trouve ses limites. Si l'on regarde de plus près, on constate malgré tout de grandes disparités tenant aux conditions locales et à la nécessité d'adaptation. Au Brésil, par exemple, McDonald's n'utilise pas les pommes de terre surgelées ("Parce qu'elles ne sont pas de bonne qualité. J'en ai, mais comme roue de secours.", révèle un manager de Porto Alegre). Là, les pommes de terre arrivent à l'état naturel dans les restaurants et, de plus, elles y sont épluchées manuellement.

## L'impossible homogénéité du goût

Avec des matières premières standardisées et des processus de production réglés jusque dans leurs moindres détails, il apparaît logique que soit obtenu un goût homogénéisé. Peut-être est-il impropre de parler du goût des mets de fast-food; ce dont il est davantage question en revanche, aussi bien dans les écrits que dans les déclarations, c'est de l'absence croissante de goût chez les consommateurs fast-foodiens modernes, de la perte de la capacité gustative qui, autrefois, était assez développée pour rendre possible la distinction entre des vins de différentes provenances - mais qui distingue les différents colas? Cette constatation semble préoccuper les chaînes, qui se félicitent de trouver un écho chez les habitués, lesquels s'ingénient à établir des comparaisons analytiques quant au goût des différents hamburgers, et dans la plupart des cas pour constater du reste la réussite de la standardisation:

"Le goût du Big Mac est vraiment le même aux Etats-Unis et en France. C'est la sauce qui le fait, et cette sauce n'est qu'une banale béarnaise. Mais, hélas, MacDo ne vend pas le "Quarter" constitué de deux tranches de viande entre deux tranches de pain. Avec ça, on a vraiment le goût de la viande grillée. Je n'y mange que des Big Mac. Les autres plats sont trop secs, et le Fish Burger, à l'inverse, dégouline de béarnaise." Eric, 28 ans<sup>264</sup>.

La plupart des consommateurs de fast-food louent cette homogénéité du goût. Les spécialistes, néanmoins, ne la confirment pas. Elle est de reste contestée par un interlocuteur de poids, l'anthropologue Fischler, pour qui les Big Macs, dans leur version française, sont moins sucrés et plus relevés en moutarde que ceux servis aux Etats-Unis<sup>265</sup>. Comme le Big Mac français, les hamburgers d'autres chaînes se soumettent eux aussi aux préférences traditionnelles: Nous avons essayé de trouver un goût français: dans le dosage du ketchup, dans le dosage de la moutarde. Le goût français c'est de trouver un produit léger, le français aime la sauce mais il l'aime bien en garniture. Et il est très sensible au parfum: les sauces doivent être parfumées. Si on lance une sauce tartare, il faut que notre sauce tartare soit comme une tartare qu'on trouve dans un restaurant (traditionnel), et qu'elle ait le même goût. Il y a un travail sur le plan culinaire qui est affiné par rapport au goût français, qui est plus difficile, qui est plus exigeant aussi." (manager Quick, Paris).

En dépit de ces efforts, il n'en reste pas moins vrai que les saveurs fast-foodiennes constituent une hérésie par rapport aux traditions de la France ainsi que du Brésil. Par ailleurs, les fast-foods combinent le poisson avec le pain, ce qui au Brésil paraît impensable, en dépit du symbolisme religieux qui les regroupe ("Les brésiliens ne mangent pas le poisson avec le pain", nous a affirmé une responsable de McDonald's à Rio.).

Pour parvenir à l'uniformité de goût souhaitée, il ne suffit pourtant pas de contrôler la production du mets; il est tout aussi nécessaire d'instaurer une manière de manger elle aussi standardisée, et là, les dispositifs mis en oeuvre par les fast-foods n'obtiennent pas toujours de résultats immédiats, comme on le voit dans cette autre déclaration d'un habitué français de McDonald's:

"Il y a des gens qui séparent les morceaux du Big Mac pour le manger. C'est une hérésie. Le plaisir,

<sup>264</sup> Cf. Portrait d'un mangeur de hamburgers dans Libération, 2 avril 82.

<sup>265</sup> Fischler, C., 1990:171.

c'est de croquer à la fois dans le cornichon, la sauce, la viande, le pain et la feuille de laitue.<sup>266</sup>

En avril 1982, lors de la publication de cette interview dans un reportage du journal Libération, le hamburger

était encore un inconnu pour la majorité des français. On comprend donc que des "spécialistes", c'est-à-dire des habitués des fast-foods, aient été appelés à donner des explications sur la façon adéquate de croquer dans un hamburger tout entier.

En ce qui concerne le fromage, néanmoins, c'est un véritable tollé qui s'est élevé: les français sont unanimes (sauf les très jeunes, qui de tout évidence se sentent moins concernés par de tels bouleversements) pour se plaindre de la qualité du cheddar qui, bien entendu, est le même partout et dans toutes les entreprises. Et les voyageurs étrangers eux-mêmes se montrent surpris de trouver un tel fromage sur le sol français:

"J'ai essayé une salade et j'ai trouvé le fromage affreux. Tu sais ce que j'en pense? Le fromage doit être américain, ils l'ont choisi parce que c'est probablement celui qui a été utilisé au début aux Etats-Unis. Ou bien à cause des gens qui étaient déjà allés aux Etats-Unis et qui avaient aimé ça. Mais je ne comprends pas un fromage pareil en France. Il est hyper-dur, il a été râpé bien à l'avance, il ne fond pas, tu regardes ça et tu imagines comme ce serait bon avec de la mozzarella à la place de ce cheddar. C'est plus visuel que gustatif." Neka, 30 ans, brésilienne.

Un tel étonnement est légitime: comment justifier la présence de cheddar dans un pays connu pour sa grande variété de fromages? De fait, même les ingrédients considérés comme français sont importés du centre de distribution de McDonald's situé en Allemagne, comme pour les "herbes de Provence". Toutefois, la volonté d'une homogénéité absolue dans le goût des mets ne résiste pas à la confrontation avec les pratiques et les sensibilités locales. Les brésiliens font preuve d'un penchant pour le sel beaucoup plus accentué que chez les français ("c'est la deuxième portion de frites qu'ils rapportent, c'est trop salé.", nous avertissait une collègue lors de notre premier jour de travail dans cette section), de même qu'ils préfèrent les gâteaux plus sucrés. Au Brésil, les mets peu salés ou peu sucrés sont accusés d'avoir 'un goût de papier', une expression que l'on pourrait traduire par l'adjectif *fade*. Si, dans les fast-foods, de tels écarts d'assaisonnement sont rendus possibles, c'est parce que certaines phases de la préparation des mets sont restées peu automatisées - le cas des sauces - ou pas du tout, comme pour l'opération destinée à attendrir la viande ou à la saler. Nous pourrions ainsi résumer les variations importantes observées entre les produits offerts dans ces deux pays:

#### Les traits distinctifs des mets aux fast-foods

	France	Brésil
sel	-	+
sucré	-	+
mayonnaise	+	-
moutarde	+	-
ketchup	-	+

<sup>266</sup> Cf. Libération 2 avril 82.

Si, au Brésil, la cuisine fast-foodienne a tendance à être plus salée et sucrée, elle s'avère plus acide (moutarde) en France. C'est une personne sensible à la bonne cuisine, et qui était entrée pour la première fois de sa vie dans un fast-food, qui nous donnera le mot de la fin sur le goût des mets, avec ces paroles de bon sens:

"D'une certaine manière ils sont honnêtes: le pain est du pain, le fromage est du fromage, la viande est de la viande. J'ai vu qu'ils faisaient attention avec la salade, que les feuilles de laitue étaient bien vertes et fraîches, que la laitue avait le goût de laitue, que la tomate avait le goût de la tomate mais tout ça n'a pas la physiologie du goût, le parfum. Les mets sont minimalistes, mais il n'y a pas cette chose de chez soi, il n'y a pas l'odeur de nourriture. Personne ne se souvient de l'odeur des plats de chez McDonald's, on en a une mémoire visuelle, c'est tout. Si on a l'estomac dans les talons, on sort satisfait. Mais moi, je parle en gourmet, je suis plus exigeante. J'ai quand même pensé: je suis en France et c'est difficile d'imaginer qu'un français puisse manger ça." dit Neka, 30 ans, brésilienne.

Bref, une matière première "honnête" mais des plats sans saveur, qui appâtent le regard et frustrent les papilles gustatives, qui assouvissent la faim sans nourrir l'esprit.

### Quand le nom change la chose

En ce moment, l'un des soucis majeurs des "penseurs" fast-foodiens consiste à camoufler les mots qui représentent le lourd, le gras, la viande, derrière d'autres mots dotés d'images moins dépréciatives. Une préoccupation que l'on retrouve d'ailleurs chez d'autres entreprises de restauration, dont "Hippopotamus", une chaîne française axée sur le steak et les frites et dont les récents changements de stratégie publicitaire nous donnent à cet égard un bon exemple. Dans un premier temps, l'Hippopotamus est devenu "Hippo", tout bonnement, suite à un "allégement du nom" selon les termes de l'un des publicistes responsables de cette métamorphose<sup>267</sup> (on est en droit de se demander combien de kilos disparaissent lorsqu'on efface la moitié d'un Hippopotame). L'alchimie verbale se prolonge sur la carte: les traditionnelles "entrées" seront tout simplement remplacées par "les fraîcheurs"; les "sauces", trop lourdes, vont céder la place aux "saveurs"; et, enfin, les steaks regroupés auparavant sous le terme générique "les grillades" deviennent désormais "les grillés".

Portés par la même vague, les tracts alimentaires du McDonald's transforment les calories en "énergie" et, aux Etats-Unis, la chaîne invite ses personnels à utiliser les mots "cuit" et "cuisson" au lieu de "frit" et "friture", ceux-ci ayant acquis des consonances dangereuses, bien que le processus de préparation des mets frits ne soit en rien altéré. La chaîne Kentucky Fried Chicken (appartenant à Pepsico) a fait encore mieux: elle a troqué son nom pour les initiales KFC de façon à éviter le mot frit, dorénavant mis à l'index. La censure sévira également contre le mot "sucre", qui se voit interdit et substitué lui aussi par "énergie", selon le niveau de langage où l'on se place.

La majorité des nutritionnistes et des adhérents du pacte pour une alimentation "healthy" (saine) applaudissent aux "nouveaux" produits sans gras, tandis qu'humblement certains partisans des hamburgers classiques se demandent si ce n'est pas le moment pour ceux-là d'aller chercher ailleurs la santé et de laisser en paix leurs hamburgers, tels qu'ils ont toujours été. Ceux-ci, moins loquaces, rétorquent par des remarques comme: "C'est la graisse qui porte la saveur de l'aliment"<sup>268</sup>. Ces choeurs d'où s'échappent des chants divers ont fini par créer chez les consommateurs de nouvelles attitudes par rapport à l'alimentation, qui parfois expriment la méfiance et même la peur. Si elles ne sont pas exclusivement centrées sur les fast-foods, ces angoisses y trouvent sans aucun doute un sol fertile, où les grands fantasmes alimentaires de cette fin de siècle ont pu être réunis: les plats fast-foodiens sont vus comme des aliments du "futur", avec toutes les suppositions et les craintes que cela comporte - y compris les maléfices attribués aux additifs

<sup>267</sup> La pub de l'"Hippo" a été réalisée par MacCann Erickson (1991).

<sup>268</sup> Schwartz, John "A Burger Lover's Lament" dans Newsweek 25 mars 1990:48.

chimiques et à l'excès de graisse, les méfaits de l'éloignement de la "nature", la tromperie qui consiste à substituer le "vrai" par le "faux", la victoire du simulacre<sup>269</sup>. Ce n'est pas un hasard si les aliments servis par ces restaurants sont appelés par les clients nord-américains eux-mêmes de "junk-food": la nourriture qui "fait gonfler mais ne nourrit pas", qui augmente le nombre de calories mais se trouve dépourvue de "vrais" nutriments.

### **L'envie de viande?**

La cause que voit Harris - l'un des anthropologues contemporains qui s'est intéressé de plus près aux motivations qui déterminent le choix des aliments dans les différentes cultures, et notamment aux facteurs dans la consommation de viande - au renversement de tendance de consommation de la viande aux Etats-Unis aurait justement un rapport étroit avec celle de hamburgers, que ce soit dans les fast-foods ou chez soi<sup>270</sup>.

De fait, depuis les premiers temps de la colonisation anglaise et jusqu'aux années 1950, le porc avait toujours été en tête des viandes qui componaient le menu des Américains. Il ne fut rattrapé par le boeuf que vers 1950, et ce n'est qu'en 1960 qu'il sera définitivement supplanté par la viande bovine. Les nouvelles moeurs urbaines ont contribué de manière décisive à cette transformation. Selon Harris, cela aurait d'abord commencé par l'avènement des grils et leur apparition dans les jardins de particuliers résidant dans la banlieue des grandes villes nord-américaines. L'idée était de profiter de cet espace en plein l'air et en même temps de se débarrasser du fardeau des casseroles. Comme on le sait, la viande de porc n'est pas appropriée pour la cuisson sur le gril - à l'exception toutefois des saucisses - car elle se morcelle facilement lorsqu'elle est hachée ou alors s'endurcit au contact du feu. L'installation de ces grils banlieusards s'est accompagnée d'autres modifications sociales (l'incorporation des femmes à la force de travail et plus généralement la propagation des thèses du mouvement féministe responsables) elles aussi de l'élargissement de "la contribution la plus authentiquement américaine à la cuisine mondiale: le fast-food à base de hamburger"<sup>271</sup>. Mais pour l'apparition de ces causes immédiates, le terrain avait été préparé de longue date par l'aménagement de larges étendues de terres, indispensables à l'époque pour l'élevage du boeuf (et réalisé par les "valeureux" colonisateurs à coups de fusil, contre des indiens et les loups) et, plus tard, par l'invention des wagons frigorifiques<sup>272</sup>, qui ont rendu possible le transport de la viande entre les prairies et les marchés consommateurs.

Tous ces facteurs tiennent bien évidemment à des raisons liées au confort matériel. Pour Harris, l'homme choisit sa nourriture guidé par un souci d'adéquation avec l'environnement et un principe économique de gains et de pertes, dont l'enjeu final est toujours d'obtenir le régime le plus riche possible en protéines. Si, auparavant, la viande de porc était la plus consommée, cela s'explique par le type de rapport et d'adéquation que l'on trouvait entre la population et le territoire disponible pour pratiquer l'élevage. Il a fallu changer ces conditions pour que la viande rouge puisse l'emporter.

La prémissse cachée de ce raisonnement est le principe qui place la viande de boeuf au sommet d'une hiérarchie dans laquelle se rangent non seulement les différentes viandes mais aussi les aliments d'origine végétale. Or, dans cette hiérarchie, les produits animaux sont considérés comme plus profitables que les végétaux, une logique fondée sur le fait

<sup>269</sup> Même si elle ne s'est répandue que récemment, cette accusation ne constitue pas une chose nouvelle. Déjà au XVème siècle, la variété de la cuisine des abbayes bénédictines suscitait l'ironie de Saint Bernard et des commentaires sur la falsification des saveurs: "Et, parce que nous sommes dégoûtés des nourritures pures qu'a créées la nature, nous les mélangeons les unes aux autres de toutes les façons, et, méprisant la nature des choses, la gourmandise est excitée par des saveurs falsifiées." Cf. Saint Bernard, *Apologia ad Guillelmum*, édition et traduction partielle dans G. De Valous, *Le Monachisme clunisien des origines au XVème siècle*, 2éd. Paris, 1970:251/252. Cité par Laurioux, Bruno., 1990:27.

<sup>270</sup> Cf. Harris, Marvin Bueno para Comer, Madrid, Alianza Editorial, 1989.

<sup>271</sup> Cf. Harris, Marvin, 1989.

<sup>272</sup> Et spécialement l'invention, par Swift en 1882, du wagon frigorifique qui permettait le transport du bétail mort, abaissant ainsi de 35% les couts de transport et faisant des barons du bétail - Swift, Armour, Morris, etc - des hommes aussi puissants que les actuels émirs du pétrole.

que ceux-là sont plus riches en protéines que ceux-ci<sup>273</sup>.

suivant la théorie de Harris, on pourrait dire que dans une société utopique mise au régime de cafétéria - le "régime de cafétéria" est l'expression souvent utilisée pour nommer les expériences bio-alimentaires où les cobayes ont à leur disposition une grande variété d'aliments soumis à leur choix -, l'alimentation serait centrée sur la viande rouge. Et si cela ne s'est pas produit pour de nombreuses sociétés à travers l'histoire, la raison en est qu'elles n'ont pas pu bénéficier de conditions favorables et qu'elles ont été contraintes de chercher des substituts à la viande rouge. Ce sont les sociétés les plus développées d'un point de vue économique qui privilégièrent le plus la consommation de biens servant à légitimer cette théorie de "l'envie de viande" de boeuf<sup>274</sup>. Bref, tout indiquait qu'à l'ère de l'abondance, l'homme mangerait plus que jamais de la viande bovine. Que répondre face à une telle évidence? Les essais des structuralistes n'ont pas convaincu les matérialistes, les deux camps restant sur deux terrains distincts tout en gardant leurs distances

### **Haro sur le boeuf**

Cependant, les années 1980 et 1990 ont vu se produire le contraire de ce qu'annonçaient ces prévisions. Dans de nombreux pays économiquement développés la tendance est à présent à une chute sans précédents de la consommation de viande rouge au profit des viandes blanches (volailles, poissons), ainsi qu'à un croissant végétarisme dans les régimes alimentaires. Le profil du consommateur des années 1990 se définit peu à peu comme celui d'un individu profondément concerné par l'écologie et la santé.

La crise de la "vache folle" ne fait qu'augmenter cette angoisse. Devant cette situation révolutionnaire, les chaînes de fast-food hamburger semblent très inquiètes. L'heure est maintenant à la diversification et les entreprises cherchent désormais à enrichir les menus et à s'adapter aux nouvelles demandes du marché. Prenons l'exemple de McDonald's. La firme s'est aujourd'hui bien éloignée du menu original des frères, qui comptait à peine 10 options et qui se basait exclusivement sur les hamburgers. Aux Etats-Unis, la carte comporte aujourd'hui jusqu'à 60 produits différents<sup>275</sup> et le hamburger partage désormais la vedette avec d'autres viandes et végétaux considérés par les consommateurs comme plus sains. Rappelons que McDonald's est déjà le plus gros acheteur au monde de poisson et de poulet<sup>276</sup>

Toutes les autres chaînes du reste, centrées auparavant sur les hamburgers, ont introduit au moins un produit à base de poulet et un à base de poisson dans leur menu, s'alignant ainsi sur une tendance qui avait été anticipée depuis plusieurs années par la chaîne Freetime, celle qui en France présentait traditionnellement la plus grande variété de plats aux clients. Les restaurants dits autrefois "Restaurant Hamburger" se sont transformés au cours des dernières années en établissements mixtes qui offrent, entre autres plats, des hamburgers.

Les nouvelles introductions que connaissent les menus des fast-foods hamburger aux Etats-Unis visent

---

<sup>273</sup> Fischler a bien synthétisé l'explication nutritionnelle des avantages de la viande sur les végétaux dans ce passage: "Les protéines qui forment le corps humain sont constituées à partir d'une vingtaine d'acides aminés. L'organisme est capable d'en synthétiser lui-même une douzaine. Il reste dix acides aminés (dits "essentiels") que notre organisme ne peut synthétiser et qu'il doit trouver dans les aliments, en particulier dans les protéines. Or si grand nombre d'aliments d'origine végétale contiennent des protéines, c'est dans la plupart des cas en moindre proportion que les produits animaux." Fischler, C., 1990:116.

<sup>274</sup> Comme on l'a déjà dit, la viande de boeuf a la préférence des américains et au Japon, sa consommation a augmenté de 37% entre 1961 et 1971 tandis que celle de végétaux a baissé de 3%. Harris, M., 1989.

<sup>275</sup> Cf. Anonyme, "Le combat des Chaînes aux Etats-Unis" dans Néo-Restauration n. 261, 1990:7.

<sup>276</sup> Cf. Anonyme, Néo-Restauration n.158:39.

également à barrer la route au créneau des pizzas (+108% de chiffre d'affaires entre 1984 et 1989)<sup>277</sup>, des fast-foods sandwichs (+ 140% entre 1983 et 1987) et des restaurants mexicains (+ 140% entre 1983 et 1989)<sup>278</sup>. Mais, par ailleurs, ces nouveaux venus traduisent incontestablement la chute de popularité vertigineuse de la viande bovine. Si les fast-foods avaient été jusque là les pionniers et héros de la victoire du boeuf sur les autres viandes, ils sont aujourd'hui les témoins et victimes qui servent à attester son déclin.

## La chasse au cholestérol

Cependant, il ne suffit plus d'introduire de nouveaux produits à base de viandes blanches et végétaux pour attirer les clients à la fin des années 1990. De plus en plus, les consommateurs se disent soucieux de l'équilibre alimentaire, et les demandes vont aussi dans le sens d'une diminution de la teneur en calories et de en hydrates de carbone, et aussi d'une chasse au cholestérol, des aspects devenus l'un des soucis majeurs d'une population qui se trouve confrontée aux nouveaux problèmes posés par la suralimentation.

Aux Etats-Unis, le pays qui continue à jouer un rôle d'avant-garde en ce qui concerne les fast-foods, le dessin d'un petit coeur accompagné de la légende "cholesterol-free" (sans cholestérol) fait déjà partie d'un code iconique reconnu de la population; il apparaît sur les emballages de certains produits disponibles dans les supermarchés et les restaurants fast-foods et signifie de façon simplifiée qu'un aliment contient peu de graisses et n'augmente donc pas beaucoup le taux de cholestérol du sang.

Cette véritable traque au cholestérol, qui a enfiévré le pays, a provoqué un bouleversement dans les mets déjà existants et l'apparition de nouveaux produits sur les cartes. Toutes les grandes chaînes offrent désormais des options de salades pré-emballées ou de salades-bars, des combinaisons qui aux Etats-Unis ont été introduites avant 1987 et qui sont devenues dorénavant courantes en Europe. Et les modifications ne se sont pas arrêtées aux salades. Burger King affirme recourir à une huile 100% végétale pour les frites, d'autres chaînes ont mis sur la scène les morceaux de poulet grillés. Poussé par le succès de ces innovations, McDonald's a remplacé, toujours aux Etats-Unis, sa crème glacée par le yaourt glacé, et la graisse animale utilisée jusqu'alors dans la friture par de la graisse 100% végétale, "cholesterol-free"<sup>279</sup>. Et, comble du souci diététique, la firme a créé en 1991 le McLean Deluxe, un hamburger qui affiche une réduction de gras de 91% dans sa composition (91% "fat-free"), ce qui lui a valu les félicitations du Centre for Science in the Public Interest de Washington, qui, dans le passé, lui avait donné beaucoup de fil à retordre à cause de ses péchés nutritionnels. Ce hamburger, considéré comme le "must" du marketing des années 1990, n'a fait à vrai dire que suivre la mode qu'avait annoncée une autre chaîne de fast-food, El Pollo Loco (dont le siège se situe en Californie), qui commercialisait depuis dix ans déjà des produits à faible teneur en graisse<sup>280</sup>.

L'arrivée de ces nouveautés ne saurait occulter le fait que McDonald's semble bien souvent avoir été acculé par les assauts répétés de consommateurs décidés à défendre de plain-pied le terrain gagné sur le cholestérol. Peut-être l'histoire retiendra-t-elle parmi eux le nom de Phil Sokolof, un riche industriel d'Omaha qui était allé jusqu'à acheter, au printemps 1990, une page entière des principaux journaux américains pour dénoncer la quantité de gras et de cholestérols contenus dans les hamburgers McDonald's. La réaction de la plus grande chaîne mondiale, comme toujours, fut instantanée: après avoir démenti et menacé de représailles légales les journaux qui oseraient republier la

<sup>277</sup> Cf. Anonyme, "Le combat des Chaînes aux Etats-Unis" dans Néo-Restauration n. 261, 1990:7.

<sup>278</sup> Cf. Anonyme "Coup de phare sur la restauration de chaine aux USA" dans Néo Restauration n.179,1987.

<sup>279</sup> Cf. Spitzer, Gérard "McDonald's se recycle" dans Néo-Restauration n.216, septembre 1990:16.

<sup>280</sup> Cf. Horovitz, Bruce dans Los Angeles Times, mars 1991.

page calomnieuse<sup>281</sup>, elle annonça dès lors son intention de recourir en priorité à des matériaux recyclés lors de la construction ou de la rénovation de ses établissements, venant ainsi parfaire l'adoption de certains emballages (serviettes, gobelets) provenant déjà d'usines de recyclage. Quelques mois plus tard étaient lancés le McLean de Luxe et les Frites sans cholestérol.

## La chasse au sucre

Une autre, parmi les accusations les plus fréquemment formulées à l'encontre des fast-foods, est celle qui leur reproche la trop grande richesse en sucre de leurs préparations. Il est vrai que la présence du sucre dans presque tous les mets fast-foodiens tient, comme on l'a dit, à une caractéristique de la cuisine anglo-saxonne. Mais plus qu'à un standard américain, nous sommes ici confrontés à un goût avant tout moderne. Déjà en 1961, Roland Barthes ouvrait son article "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" par la constatation de l'étonnante consommation de sucre que faisaient les américains, et par l'interrogation sur la liaison qu'il pouvait y avoir entre le niveau de vie et cette habitude alimentaire<sup>282</sup>. Il émit alors l'hypothèse que le sucre, tout autant qu'une institution, impliquait "des images, des rêves, des tabous, des goûts, des choix, des valeurs."

A partir des années 1960 et jusqu'à nos jours, les changements ont cependant été radicaux. De nombreuses alternatives ont été recherchées pour détrôner les mets les plus sucrés. Ce sera le cas des boissons "basses calories" qui ont été introduites dans les fast-foods Français en 1988<sup>(283)</sup>. Toutefois, les soucis concernant la santé ne sont pas les seules exigences des clients. La rapidité (notamment aux Etats-Unis<sup>284</sup>) constitue une autre donnée qui va entrer en ligne de compte au moment du choix du restaurant.

## Finger-food: le rejet du "gros"

Afin de répondre à la demande de mets rapides, les entreprises inventent le finger-food: de la nourriture pouvant être consommée en petits morceaux. Les frites, bien sûr, seront les pionnières en la matière mais elles ont été aussitôt suivies par de nouveaux mets, inconnus auparavant, comme les "chicken Mcnuggets" (McDonald's), les "onions rings" (beignets de rondelles d'oignon de Burger King), les "chicken dipps" (bâtonnets de poulet frits de Quick) et d'autres s'annoncent déjà. Aux Etats-Unis, Burger King teste actuellement des mini-burgers appelés "budles", de 28

<sup>281</sup> Cf. Anonyme, "L'Amérique se réveille...enfin!" dans Néo- Restauration n.214, 1990:50. La page a été publiée au Wall Street Journal, New York Times, Washington Post, USA Today.

<sup>282</sup> "Les habitants des Etats-Unis d'Amérique consomment presque deux fois plus de sucre que les Français.... Or, quiconque a séjourné un peu aux Etats-Unis sait très bien que le sucre imprègne une part considérable de la cuisine américaine; qu'il sature les aliments ordinairement sucrés (pâtisseries), entraîne à développer leur variété (glaces, gelées, sirops) et s'étend à de nombreux mets que les Français ne sucrent pas (viandes, poissons, légumes, salades, condiments)." Barthes, Roland "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine" dans Annales, n.5, 1961.

<sup>283</sup> La loi du 22 décembre 1987 a permis la substitution du sucre par des édulcorants de synthèse. Aux Etats-Unis en 88, moins de 7 ans après leur lancement, les "light" représentaient déjà 28% du marché global des boissons gazeuses. En Europe en 87, ils détenaient 5,1% du marché des rafraîchissements sans alcool, presque le double du chiffre de 81 (2,3%). Le magazine Néo-Restauration cite une déclaration d'un directeur de Coca-Cola France, qui rend compte du marché potentiel de ces boissons et de l'espoir de leur voir obtenir un succès rapide. "Dans les fast-foods", a estimé Cyriac de Salaberry, directeur de Coca-Cola, "il y a certainement des clients qui ne boivent pas au cours du repas par crainte des calories superflues." Cf. Néo-Restauration n.184 mars 1988.

<sup>284</sup> Dans le festival du film publicitaire de Cannes, 1991, les spots américains conçus pour les fast-foods, dans leur grande majorité, exploitaient la thématique de la vitesse.

grammes chacun et servis par portions de trois ou six, et a abandonné le maxi-burger de 120 grammes malgré l'importante campagne publicitaire déployée pour revenir au hamburger classique de 110 grammes; Wendy lance quant à lui le poulet frit en mini-portions, dénommées "cripsy chiken nuggets".

### Les méfiances envers le nouveau

Cette salve de lancements peut nous amener à penser que les entreprises de fast-food, dans leurs discours et à travers leurs pratiques nutritionnelles, s'adaptent rapidement aux moindres oscillations du marché et notamment aux accusations et dénonciations des consommateurs. Et, de fait, elles font preuve d'une rare sensibilité vis-à-vis des revirements de conjoncture<sup>285</sup>. Pourtant, en ce qui concerne les critiques sur l'usage abusif de graisse animale et les taux élevés de cholestérol, les chaînes de restauration rapide ont su résister longuement. Jusqu'à la deuxième moitié des années 1980, elles prenaient encore ces accusations à la légère, comme dénuées de fondement et sans répercussion sur la consommation effective: "Le gens parlent de salade...puis ils vont commander un hamburger", disait un porte-parole de McDonald's<sup>286</sup>.

Un autre exemple qui illustre bien la persistance du discours "pro-gras" est donné par les déclarations de directeurs et de responsables de McDonald's à propos de l'utilisation de la graisse animale dans la composition de la friture:

"Les frites sont cuites dans un mélange de gras de boeuf et d'huile végétale. McDonald's utilise ce mélange de qualité supérieure parce qu'il est indispensable pour donner la consistance et la saveur uniques auxquelles sont habitués nos consommateurs dans le monde entier"<sup>287</sup>.

Ces propos nous amènent à la conclusion que, sans le recours à la graisse de boeuf, les frites perdent en texture et en goût. Cela reviendrait à dire qu'entre les notions de "bon" par la saveur et de "bon" pour la santé, le McDonald's a préféré la première. Toutefois, en mars 1991 et devant la vague déferlante des produits diététiques, les McDonald's américains ont tout simplement éliminé la graisse animale de leurs cuves à friture, la substituant par une huile végétale sans cholestérol<sup>288</sup>. La tonalité du discours avait changé radicalement:

"Nous vous donnons une autre bonne raison d' aimer les frites McDonalds mondialement fameuses...désormais, elles sont cuites dans une huile 100% végétale et sans cholestérol. Ce nouveau processus de cuisson réduit la graisse saturée d'une portion de frites de presque 50% en même temps qu'il maintient à 100% la saveur originale. Cela veut dire que vous pouvez encore compter sur un goût extra, sans plus avoir de graisse."<sup>289</sup>

La contradiction entre ces deux extraits de discours apparaît flagrante, d'autant plus qu'ils ne sont séparés que de quelques mois. Si dans le premier, la graisse animale était "indispensable pour donner une consistance et une saveur uniques", le deuxième garantit néanmoins aux consommateurs que l'huile végétale conserve "100% de la saveur originale". Comment justifier un changement si brutal?

"Nous faisons ce que les consommateurs veulent", s'explique le directeur de communication de McDonald's de l'Illinois<sup>290</sup>.

<sup>285</sup> On verra des exemples de cette adaptation au chapitre Clients, dans la partie où l'on analyse les rumeurs et les réponses aux rumeurs.

<sup>286</sup> Cf. Spitzer, Gérard "Habitudes alimentaires du rêve à la réalité" dans Néo-Restauration n. 158, janvier 1986:39.

<sup>287</sup> Cf. "McDonald's Quality Ingredients" dans McDonald's Food: the Facts London, The Public Relations Department McDonald's Restaurants Limited, 1989:9.

<sup>288</sup> Au Brésil, selon l'un des franchisés de McDonald's à Porto Alegre, l'huile strictement végétale était déjà employée. Nous n'avons pas, cependant, d'analyses nutritionnelles pour le confirmer car, au Brésil, McDonald's reproduit tout simplement, dans ses dossiers de presse, des analyses faites sur des produits américains par des instituts américains de la nutrition.

<sup>289</sup> Cf. "Now, Cholestérol-Free French Fries!", nappe de plateau de McDonald's éditée aux Etats-Unis en 1990.

<sup>290</sup> Déclaration de Linda Fontana, directeur de communication à Oak Brook, Illinois. Cf. Horovitz, Bruce dans Los Angeles Times, mars 1991.

En effet, les années 1990 s'annoncent déjà comme celles où la diététique constituera la préoccupation centrale des consommateurs, et par conséquent des chaînes de fast-food. Le rapport annuel des activités de McDonald's pour 1989, publié aux Etats-Unis en 1990, comprend un article de douze pages concernant la nourriture et la nutrition, beaucoup plus détaillé que dans ceux des années précédentes. Il relate même des déclarations de Julia Child, célèbre cordon bleu, qui y déplore que les Américains soient devenus "hystériques, déraisonnables, et mal nourris à cause de leur terreur de la nourriture"<sup>291</sup>.

Toujours dans le but de satisfaire aux demandes des clients, McDonald's a lancé en 1990 aux Etats-Unis une campagne publique d'information sur les aliments utilisés dans ses restaurants. Une grande affiche précise les coordonnées des fournisseurs et l'analyse des aliments - quoique, selon un journaliste, "en caractères (si petits) qu'ils rappellent ceux qui couvrent le dos des billets d'avion!"<sup>292</sup>. Sur les 24 ingrédients qu'emploie la chaîne dans la préparation des mets, 15 sont exempts de tout additif (naturels ou non). Il s'agit de la viande de boeuf, du beurre, des oeufs, des légumes (laitues, tomates, poivrons, radis et céleris), des cacahuètes, des jus de fruits, de la moutarde, du thé et du café. Pour les autres, McDonald's en utilise de nombreuses sortes: 5 colorants, 8 conservateurs, 4 anti-oxydants et encore 7 autres agents (stabilisateurs, émulsifiants etc.). Le fait de publier ces analyses nutritionnelles sur des nappes de plateau - on les trouve sur celles éditées en 1990 au Brésil et aux Etats-Unis<sup>293</sup> met une fois de plus en évidence le changement d'attitude de l'entreprise et les récentes exigences des consommateurs.

---

<sup>291</sup> La solution proposée par Child est simple: il faut manger! Et il incombe à McDonald's d'inclure des menus types pour des consommateurs aussi différenciés dans leurs besoins nutritionnels que les adolescents et les femmes. Il est clair que les McLean de Luxe figurent parmi les plats recommandés par la spécialiste en matière culinaire. Cf. Andrea Othnan et Lisa Driscoll, *Business Week*, mai 1991; ou encore Anonyme, *Courrier International* n.25, 16 de mai 1991.

<sup>292</sup> Spitzer, Gérard "McDonald's se recycle" dans *Néo-Restauration* n.216, septembre 1990:16.

<sup>293</sup> Cf. "Now, Cholestérol-Free French Fries!", nappe de plateau de McDonald's éditée aux Etats-Unis et mise en circulation en mars 1990; et "Compromisso de Qualidade: delícias McDonald's: de encher os olhos e dar àgua na boca" nappe de plateau éditée au Brésil dans la région contrôlée par le siège de São Paulo en circulation en mars 1990.

## CHAPITRE V : "Nous sommes dans les affaires du show-business"

La voix et les images de la publicité constituent un trait présent chez les chaînes de fast-food et qui les distingue des restaurants traditionnels, beaucoup moins prolixes dans ce domaine. En effet, c'est surtout par la publicité que les fast-foods acquièrent leur force symbolique, se construisent en un espace qui déborde largement celui d'un simple restaurant, se rapprochant davantage l'ambiance de spectacle, de rassemblement, de communauté. *"Nous ne sommes pas dans les affaires de la restauration, nous sommes dans la branche des divertissements publics."*, clamait la maxime propagée par Ray Kroc, et qui fera école chez les diverses entreprises de fast-food<sup>294</sup>. Et, comme l'histoire le confirme, Kroc va exploiter un secteur très peu exploré auparavant par les restaurateurs. Love raconte:

"Quand la firme McDonald's a lancé ses premières annonces à la télévision sur une demi-douzaine de marchés américains, à la fin des années 50, elle pénétrait un territoire vierge. Les restaurants n'annonçaient pas à la télévision et presque nulle part ailleurs. Les affaires de la restauration s'appuyaient principalement sur la promotion de bouche à oreille. Leurs programmes formels de marketing n'avaient pas encore franchi les pages jaunes et les affiches publicitaires pour sandwiches."<sup>295</sup>

Plus que tous les autres discours, c'est le discours publicitaire que les entreprises ont chargé de dessiner les contours de l'imaginaire qui se crée autour d'elles. *"Celui qui contrôle la publicité contrôle l'esprit du consommateur"*, ajoutait récemment un cadre fast-foodien<sup>296</sup>. Ce rôle fondamental de la publicité peut être attesté par les budgets millionnaires qui lui sont réservés. McDonald's, par exemple, consacre plus de 1 milliard de dollars (5,8 milliards de francs) en marketing et publicité, ce qui en fait la marque la plus annoncée au monde<sup>297</sup>. Depuis sa création, les contrats de franchisage prévoit qu'un pourcentage de la vente brute d'environ 4% soit destiné à la divulgation.

Pour ce qui nous intéresse de plus près, la publicité sera le lieu privilégié pour l'analyse du discours des entreprises de fast-food. Car il s'agit ici d'un discours dans lequel, comme dirait Barthes, la signification est assurément intentionnelle<sup>298</sup>.

### Les trois phases de la pub fast-foodienne: l'argumentation, l'humour et l'émotion

Cependant, la pub fast-foodienne ne s'est pas toujours faite de la même manière. Ses premières incursions, à la fin des années 50, se situaient dans un contexte où le trait dominant était celui de l'argumentation, caractéristique de l'âge de la réclame, c'est-à-dire de la publicité directe où la conception des spots se fondait sur une économie d'expression et sur des efforts de représentation et de lisibilité, une expérience qui a débuté au XIX<sup>e</sup> siècle dans laquelle les messages linguistiques prédominaient sur les messages iconiques (Barthes)<sup>299</sup>. Toutefois, en dépit de cette tendance

<sup>294</sup> Le patron de la chaîne Hippopotamus affirmait en 1986: "Un bon client est un client qui chez nous se distrait au point de ne plus se souvenir de ce qu'il a mangé". Cité par Gruhier, Fabien *Les Délices du Futur* Paris, Flammarion, 1988:26.

<sup>295</sup> Love,J. McDonald's *A verdadeira historia do sucesso*, R.J., Editora Bertrand Brasil, 1987:257/255.

<sup>296</sup> Cf.Therrien, Lois "McRisky" *Business Week*, 21 octobre 1991.

<sup>297</sup> Cf. Therrien, Lois 1991:50. Les chiffres pour la France ne sont pas moins importants. En 1987, le budget publicitaire des quatre grandes chaînes atteignait au total 72 millions de francs.

Au Brésil, une ex-responsable publicitaire de McDonald's a estimé, en 1988, à 2 millions de dollars par an l'investissement de la société en promotion et publicité, une somme qui a probablement doublé aujourd'hui. De même, Bob's, qui n'annonçait presque pas jusqu'en 1987, a investi 2 millions de dollars dans des spots publicitaires en 1990 et en 1991 son budget publicitaire a dépassé le 3 millions de dollars. Cf. Maciel, Elane "Bob's rejuvenesce para concorrer com o McDonald's" dans *Jornal do Brasil*, 17.8.88.

<sup>298</sup> Barthes, Roland "Rhétorique de l'image" dans *Communication* n.7, 1967:70.

<sup>299</sup> Afin de bien saisir le discours publicitaire, il convient de faire appel aux catégories évoquées par Barthes dans "La Rhétorique de l'Image", le texte fondateur des analyses publicitaires. Comme il l'a montré, l'analyse des discours publicitaires s'opère selon deux axes qui se dédoublent: le premier se réfère aux messages linguistiques, aux textes

dominante dans le contexte général de la publicité, les chaînes n'ont pas été influencées directement par ces prémisses, mais plutôt par celles d'une école psychologiste qui faisait ses premiers pas à l'époque. Il nous suffit d'observer les conseils des précurseurs de la recherche publicitaire pour comprendre les intentions qui orientaient les premiers agents de propagande en matière de restauration. La plupart d'entre eux - E.Katz, P.L. Lazarsfeld, K. Lewis - ont émigré aux Etats-Unis après la seconde guerre mondiale et ont développé là-bas des recherches qualitatives sur la consommation de biens, fondées sur les principes d'une Psychologie dont les notions centrales sont celles d'autorités (*taste leaders*) - des personnalités faisant foi en la matière - et de concierges culturels (*gate keepers*)<sup>300</sup>.

Selon ces précurseurs, si les annonces ont pour cible les individus, elles ne seront efficaces que si elles atteignent les groupes sociaux spécifiques qui détiennent la confiance du public: les scientifiques, les journalistes, les professeurs, etc. L'idée d'une culture de masse ou d'une publicité qui vise directement la masse, ajoutent-ils, ne peut être soutenue car la publicité n'a de prise que sur des groupes structurés et non sur des individus isolés, victimes innocentes des annonces. De tels groupes seraient contrôlés par des "concierges culturels", qui filtrent les informations et sélectionnent les produits. La tâche première des agents publicitaires consistait donc à influencer, et si possible gagner l'adhésion des concierges culturels ou des autorités qui cautionnent le bon goût. La création des agences de Relations Publiques, à cette époque, était déjà une conséquence de cette étape de la publicité qui a succédé aux annonces commerciales relevant d'éloges directs et quelque-fois mensongers (la propagande) qui avaient cours au XIX<sup>e</sup> siècle.

Ce contexte sociologique explique les tentatives successives des premières agences de relations publiques de McDonald's d'exercer une influence sur les journalistes, vus comme étant parmi les plus importants concierges culturels parce que disposant des canaux privilégiés pour la transmission de leurs opinions. Cependant, même si s'affichait une prédominance de la rhétorique verbale, on s'aperçoit déjà, au début des années 60, qu'il est fait grandement appel à l'utilisation des messages iconiques, tels le *M* des arches jaunes ou encore le Speedy, ce bonhomme au visage de hamburger habillé en chef de cuisine, créé par les frères McDonald's pour séduire les enfants.

Un ample recours aux images, c'est-à-dire la place privilégiée attribuée à la dimension iconique au détriment de la linguistique, marquera la deuxième phase de la pub fast-foodienne, celle qui se déroule dans les années 70 et 80 et dans laquelle le mot clé des producteurs du discours publicitaire, notamment chez McDonald's, sera l'*emotion*.

A la fin des années 80 et au début des années 90, c'est l'*humour* qui marquera la troisième phase, dans laquelle va toutefois se maintenir et s'approfondir la tendance à la prédominance de l'émotionnel sur le rationnel, de la séduction sur l'utilitarisme, d'une raison hédoniste sur une raison prométhéenne. Ces deux dernières phases, celle de l'*emotion* et celle de l'*humour* émotionnel seront développées plus loin.

---

proprement dits qui accompagnent les images, et qui sont soit littéraux/dénotés, soit symboliques/connotés; le deuxième axe est celui des messages iconiques (des dessins, des photos, des films, etc) qui, eux aussi, peuvent être ou littéraux/dénotés ou symboliques/connotés.

<sup>300</sup> Un exemple de l'utilisation de la notion de taste leaders a été donné par la réponse de Kurt Lewis à la question "Pourquoi les gens mangent-ils ce qu'ils mangent?" Selon lui, "Les aliments ne se déplacent pas par eux-mêmes. L'entrée dans un canal et le mouvement d'une section de canal à une autre sont effectués par un "portier". Pour déterminer, par exemple, quels sont les aliments qui entrent dans le canal "achat", nous devons savoir si c'est le mari, la femme ou la servante qui font les achats. Si c'est la ménagère, ont doit alors étudier la psychologie de la ménagère et spécialement ses attitudes et son comportement dans la situation d'achat". Cf. Lewis K. *Psychologie dynamique*. Presses Universitaires de France, 1959, p.230 cité par Gérard Lagneau *La Sociologie de la Publicité* Paris, PUF, 1977:18.

## Les trois stratégies principales

L'observation des campagnes publicitaires (à partir d'un échantillon de messages diffusés sur plusieurs supports<sup>301</sup>, parmi lesquels les affiches, les spots et les nappes de plateau sont les plus courants) réalisées par les diverses chaînes de fast-food nous a amenés à une classification qui semble rendre compte des différentes thématiques communément employées dans le discours des entreprises. Dans cette classification, les thèmes fast-foodiens peuvent être classés en trois grandes stratégies: celle de la construction d'une identité (ou construction d'une image institutionnelle), la superposition aux valeurs consensuelles et la superposition aux médias et aux événements médiatiques<sup>302</sup>.

Ces trois stratégies, que l'on trouve actualisées sous divers thèmes, sont en rapport de hiérarchie. La construction d'une identité englobe la juxtaposition d'images liées à la chaîne, aux valeurs morales consensuelles aussi bien que la superposition aux médias. Si on les a séparées, c'est pour mieux saisir leurs nuances. A travers elles, les entreprises et les diverses agences responsables de la construction du discours publicitaire essayent d'intégrer certaines valeurs et de mettre en rapport avec la marque certains signes de la réalité sociale, ceci pour accomplir ce qui a toujours été le but de la publicité: trouver pour un objet une place dans le monde et une identité, et ainsi modifier la relation que nous établissons avec l'objet en question. Les superpositions, donc, semblent incarner le dispositif capable de retirer des divers thèmes quelque chose (une "aura", un trait emblématique) qui puisse leur procure une identité plus positive<sup>303</sup>.

Stratégies (contenus profondes)	<i>Identité</i>	<i>Valeurs Morales Consensuelles</i>	<i>Événements Média</i> tiques
Thèmes (contenus manifestes)	Histoires	Charité	Cinéma
	Anecdotes	Ecologie	Télévision
	Chiffres	Renseignement Utile	Radio
	Records	Patriotisme	BD
		Economie	Gadgets
		Qualité	
		Futur	

<sup>301</sup> Support signifie ici le moyen matériel ou le média (télévision, radio, cinéma) grâce auquel est diffusé une publicité.

<sup>302</sup> Selon les déclarations des publicitaires, des relations publiques et des responsables de marketing des chaînes, les campagnes publicitaires fast-foodiennes sont tournées soit vers la construction d'une image institutionnelle (par la promotion de l'enseigne, des produits, de l'ambiance de l'établissement, etc.), soit vers la promotion (par une prime, une réduction, etc). Dans les deux cas, c'est le choix du public-cible qui va déterminer la nature de la campagne: la thématique ne sera pas la même selon qu'elle s'adresse à des adultes, à des enfants ou à des jeunes; à des femmes ou à des hommes, etc. Le souci de ces responsables de la publicité est de chercher à équilibrer ces deux pôles, l'image institutionnelle et la promotion, au niveau de l'utilisation du média: ainsi, s'il y a une promotion/adulte dans les restaurants, les annonces véhiculées par les médias transmettront une image/enfant et vice-versa. Les exemples suivants peuvent clarifier ces concepts:

- un exemple de promotion/adulte: la distribution du gobelet géant (copao), qui visait les mères. Le gobelet a été donné aux enfants comme objet de collection, mais son design avait été conçu en fonction du goût des mères (des fleurs comme décor, etc.).

- exemple de promotion/enfant: le Mcmovel (voiture miniature)

- exemple d'image/adulte: la promotion des produits consommés préférentiellement par les adultes, comme le Mcchicken, la Salade Premium, etc.

- exemple d'image/enfant: l'ambiance de fête avec Ronald McDonald's.

<sup>303</sup> Les paroles de Durkheim paraissent appropriées pour expliquer cette stratégie: "*Le caractère sacré que revêt une chose n'est pas impliqué dans les propriétés intrinsèques de celle-ci: il y est surajouté*". Cf. Durkheim, E. *Les formes élémentaires de la vie religieuse* Paris, PUF, 1912:328. Cf. aussi Leris, M. "Le sacré dans la vie quotidienne" dans Hollier, D.(ed.) *Le Collège de Sociologie*. Paris, Gallimard, 1979:67.

## Les thèmes

Ces thématiques s'organisent comme un répertoire auquel les responsables de la publicité des recourent à différentes occasions, selon leur objectif du moment. Certains thèmes (comme celui du "futur", dans le sens de "moderne", d'un contemporain avancé - on en reparlera) sont présents dans le discours publicitaire de toutes les entreprises de fast-food. D'autres sont particuliers à l'une ou l'autre chaîne, et ils servent de trait distinctif pour la construction de leur identité. Certains sont spécifiques au monde des fast-foods, et d'autres non - d'autres entreprises y recourent. Les thèmes les plus récurrents dans la stratégie de construction d'une identité concernent les histoires et les anecdotes d'une part, les chiffres et les records d'autre part.

## La construction d'une identité

Ce n'est qu'en 1963 que McDonald's lance sa première annonce d'envergure nationale - une page dans le Reader's Digest -, en 1964, déjà sous le contrôle de Kroc, qu'ils contractent leur première agence de publicité - D'Arcy Advertising, de Chicago - et en 1967 qu'ils engagent une agence de Relations Publiques - la Cooper, Burns & Golin, elle aussi de Chicago. Car, outre le premier icône (Speedy), les frères McDonald ont très peu fait en faveur de la divulgation du restaurant<sup>304</sup>. L'usage que feront de l'argent ces agences est exemplaire de ce qui, à l'époque, était considéré comme la meilleure façon de faire de la publicité. La Cooper, Burns & Golin cherchait à insérer le plus souvent possible le nom de McDonald's dans les journaux, mais sans publier d'annonces à proprement parler. Suivant les conseils de ce qui à l'époque était vu comme la meilleure façon de faire de la publicité, ces agences s'évertuaient à influencer les journalistes. Pour y parvenir, elles se sont approprié certains thèmes prisés alors par la presse, dont quelques-uns sont encore repris aujourd'hui, et relevant d'une stratégie de construction d'une identité fondée sur des récits parfois anecdotiques relatifs à la vie des fondateurs, et de rapports numériques donnant une évaluation des réalisations obtenues par les entreprises.

## Histoires et anecdotes: le héros et ses conquêtes

Les petites boutades et les anecdotes constituent une caractéristique des premiers mouvements publicitaires du fast-food, comme cela apparaît dans les entretiens accordés par Ray Kroc. Le "Time", "Newsweek", "The Wall Street Journal" et "Forbes" sont quelques-uns des magazines à avoir publié des entrevues du PDG de McDonald's. En effet, une bonne partie de ces incursions, dans les médias écrits tout d'abord et notamment dans les colonnes sociales, ont été rendues possibles grâce aux plaisanteries dont Ray Kroc jouait toujours le personnage central. Love en cite quelques exemples, dont celui-ci:

"Kroc (drive-in McDonald's) prétend qu'il n'y a rien de plus exaspérant qu'une femme qui sait cuisiner mais qui s'y refuse - sauf une femme qui ne sait pas faire la cuisine mais qui veut la faire!"<sup>305</sup>.

Le but de ces boutades, divulguées par le biais des communiqués de presse, était bien évidemment de charmer l'un ou l'autre concierge culturel, les journalistes en l'occurrence, et d'obtenir une annonce gratuite, indispensable dans les premiers temps face la parcimonie des budgets publicitaires<sup>306</sup>. Ces plaisanteries, facilement publiables pour des

<sup>304</sup> Ils ont malgré tout lancé une annonce pour les franchises en 1952 où le système de self-service du drive-in McDonald's est vanté comme étant le responsable pour l'augmentation des ventes de plus d'un million de hamburgers par an. "Imaginez! Sans serveuses, sans garçons, sans couverts!", s'exclamait la réclame. Cf. Grahan, Ellen "A verdadeira historia, segundo Dick" dans *Gazeta Mercantil* septembre 1990.

<sup>305</sup> Love, J. *McDonald's A verdadeira historia do sucesso*, R.J., Editora Bertrand Brasil, 1987:259.

<sup>306</sup> Environ 500 dollars par mois à la fin des années 50: si ce n'était pas une grosse somme, même pour les standards de

journaux que la possibilité d'amuser le public intéressait, fonctionnaient comme vecteur de divulgation de l'enseigne et du personnage de Ray Kroc, par un processus d'identification entre le président et son entreprise. Décisives aux débuts de la publicité de McDonald's, elles ont aidé à construire le mythe de Kroc et par extension celui de la chaîne en liant l'image de celle-ci à celle d'un personnage qui correspondait à l'imaginaire américain relatif au "self-made man": un homme fort mais capable à la fois de faire rire. Au point que Love en conclut que personne n'a autant fait pour l'image de McDonald's que Kroc lui-même, dont la personnalité enthousiaste et le rêve fou de construire un empire avec des hamburgers de 15 "cents" ont fortement attiré les journalistes.

Encore aujourd'hui, les agences de Relations Publiques distribuent des communiqués de presse, mais la plaisanterie ne constitue plus un thème réellement exploité. Le succès persistant de ces "press-releases" publiés dans les colonnes sociales (au Brésil, par exemple, où l'on trouve dans les journaux des rubriques réservées aux phrases de gens célèbres) démontre toutefois que ce type de tactique publicitaire, fondée sur des formules "digestibles" et de petites histoires, n'a pas été totalement dépassé dans le journalisme contemporain.

Un autre thème courant dans les discours narratifs des "communiqués de presse" évoquait - et évoque encore - l'histoire des hamburgers et des sandwiches. McDonald's a largement utilisé sa propre version de la biographie du hamburger et, comme on l'a vu au chapitre I, a même tenté de la faire remonter à sa ville soi-disant natale, Hambourg. Et quand ce n'est pas l'histoire du hamburger, on évoque celle de ses prédecesseurs supposés. Cette thématique n'est pas exclusive de la chaîne de Kroc; elle a été reprise par d'autres sociétés, comme on s'en aperçoit sur la nappe de plateau du "Giant", chez Quick. Cette chaîne se sert de la célèbre histoire de Gulliver, de l'écrivain anglais Jonathan Swift, pour faire croire que leur hamburger avait pour ancêtre les petits sandwiches servis au géant Gulliver, et qu'il était fait pour des appétits aussi pantagruéliques que celui de "l'homme-montagne" que les lilliputiens n'arrivèrent pas à rassasier.

L'intention que cache la divulgation de ces histoires, comme on l'a dit, semble consister à vouloir enracer les fast-foods dans le monde social local, en attribuant une origine à leur produit de base, dissipant peut-être ainsi certaines rumeurs et gagnant la confiance du public. Le hamburger constituant un mets plus ou moins récent, il convenait de lui créer un passé reconnaissable, soit "historique" (le port de Hambourg), soit mythique (les lilliputiens). ne disposant pas, comme dans les restaurants traditionnels, d'un patron clairement identifié et souvent même de chefs de cuisine connus, les fast-foods ont besoin de montrer le visage d'autres hommes. La préférence va alors aux initiateurs - Kroc, Robert Falkenburg, etc. - retracés en tant que héros modernes, inventeurs et conquérants. Ces thématiques vont se déployer au sein d'un autre thème: les conquêtes du présent.

## Les chiffres

Une autre tactique très couramment utilisée jusqu'à nos jours consiste à divulguer les chiffres énormes qui concernent la consommation des aliments de fast-food. Ce type de divulgation, l'un des thèmes majeurs de la chaîne McDonald's, a été mené d'une façon particulière aux Etats-Unis. Les restaurants portent à côté de la double arche jaune un grand panneau amovible (car il change tous les mois) sur lequel est inscrit le nombre total de hamburgers vendus par la chaîne dans toute son histoire.

Cette thématique est restée, depuis le début des années 60, l'un des modes de publicité non payante les plus efficaces, spécialement chez McDonald's, dont elle est d'ailleurs devenue l'une des caractéristiques. Elle consiste à faire la propagande du nombre des hamburgers produits ou vendus, du montant de matière brute utilisé dans tout la chaîne, de la vitesse d'expansion de ses restaurants à travers le monde, etc., le plus souvent en comparant ces quantités à une

---

l'époque elle était néanmoins énorme pour une entreprise qui n'a obtenu qu'un profit de 273.000 dollars en 1957. Cf. Love, J 1987:257.

autre grandeur de référence visible<sup>307</sup>.

Le schéma est toujours pareil:

A= nombre ou quantité (de hamburgers, de frites ou de boissons vendus, de clients reçus, d'employés, etc.)

B= grandeur connue (comme la taille de la population d'un pays, la distance entre deux points, la surface géographique d'un territoire, etc.)

- un rapport de comparaison entre A et B, fondé sur la similitude.

Comme dans les exemples suivants:

"Le blé utilisé pour préparer les pains vendus par McDonald's remplirait le Grand Canyon";

"Le ketchup utilisé par la chaîne pourrait remplir le Lac Michigan";

Un ex-directeur de marketing du Bob's, qui s'est converti en franchisé de McDonald's à Rio, justifie ce recours aux comparaisons:

"Il est inutile de dire que l'entreprise a vendu 3000 tonnes de hamburgers en une année parce que les gens ne savent pas ce que sont 3000 tonnes. Mais si on dit qu'en plaçant un hamburger derrière l'autre on arrive à la Lune, tout le monde le comprend.

Pas un seul journaliste ayant écrit sur les fast-foods n'a échappé au piège. Le respectable magazine *Time* lui-même s'est laissé prendre à ce stratagème. Dans un article de première page de 1973, on y lit que les hamburgers vendus par McDonald's pouvaient édifier "une pyramide 783 fois la taille de celle de Snefru" et que "si tout le bétail abattu par McDonald's ressuscitait pour se réunir, il couvrirait une superficie plus grande que celle de la Grande Cité de Londres"<sup>308</sup>.

Bien que les autres chaînes commencent elles aussi à divulguer leurs conquêtes à travers des chiffres astronomiques de consommation, elles ne le font jusqu'à présent, qu'épisodiquement et en n'ayant recours que timidement aux comparaisons, et le plus souvent à des données brutes, comme dans ces deux exemples:

"Le total de 132 millions de Big Bob vendus pendant ses quinze ans d'existence correspond à la quantité de viande que représente un élevage bovin de 26.000 têtes, à 22,6 millions de kilos de fromage, 1,5 million de kilos de salade, 910.000 kilos d'oignons et 3,9 millions de kilos de sauce."

"Quick a vendu en France "50 millions de pains; deux mille tonnes de viande; six mille tonnes de frites."

Encore aujourd'hui, ces chiffres grandiloquents constituent un thème fréquent dans les récits des communiqués de presse des agences de publicité et de relations publiques locales. Et les quantités sont alors manipulées de façon à susciter des images plus proches de la réalité locale, comme dans ce commentaire du manager du McDonald's de Salvador:

"Les Big Mac (vendus durant les six premiers jours du restaurant) couvrirait à eux seuls un trajet de 2,5 kilomètres", a comparé enthousiasmé le manager. Il envisage de vendre en un an autant de hamburgers que compte d'habitants la ville - 1,8 million<sup>309</sup>

Ou alors cette "information" du comité de Relations Publiques du McDonald's de Rio:  
"McDonald's a servi 65 millions de clients (au Brésil) l'année dernière. Ce nombre de personnes correspond à la moitié de la population du pays"<sup>310</sup>;

La comparaison frappe l'imagination. Un restaurant capable de nourrir la moitié de la population brésilienne, qu'en outre, on sait en grande partie affamée! On peut déjà imaginer les queues de 7000 kilomètres se perdant derrière l'horizon et où s'alignent des indiens d'Amazonie derrière des caboclos du "sertao", des mulâtres de la Bahia ou des bidonvilles de Rio, et devant des fils d'allemands blonds aux yeux bleus de Santa Catarina. Tous, le bon de commande à la main, attendant leur tour pour recevoir leur hamburger des mains d'un souriant équipier au bonnet rayé. Peu importe qu'on lise un peu plus loin que les McDonald's opèrent seulement dans neuf états du pays, ce qui invalide totalement la possibilité de servir la moitié de la population brésilienne, distribuée sur 23 états et dont une partie habite des sites

<sup>307</sup> Si cette tactique est très utilisée dans les communiqués de presse, elle reste relativement rare pour ce qui est des récits publicitaires proprement dits.

<sup>308</sup> Cf. Love,J.,1987:259.

<sup>309</sup> Cf. Anonyme "Sandwiche faz guerra ao acarajé" dans *O Globo*, 1989.

<sup>310</sup> Cf."Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

éloignés de trois mille kilomètres du fast-food le plus proche. Ce qui importe est que l'image soit forte et permette une mémorisation rapide.

La presse brésilienne renforce cette stratégie en divulguant largement les chiffres de ces conquêtes.

"Chaque jour, plus de 25 millions de personnes mangent un hamburger chez McDonald's et le Brésil est déjà le sixième pays en quantité de clients attendus. En 1990, dans les 62 magasins repandus dans 19 villes au Brésil, 65 millions de personnes ont été servies<sup>311</sup>."

C'est d'un côté la masse de hamburgers, et de l'autre la masse de consommateurs qui est invoquée. On sort véritablement de la notion de cuisine artisanale, familiale et artistique pour se rapprocher et même entrer de plain-pied dans celle de production industrielle, en série, pour la voir considérée en tant que valeur positive.

Cependant, le nouveau visage que prennent les chiffres n'est pas totalement arbitraire. Le choix des objets avec lesquels le nombre des hamburgers est comparé repose fréquemment sur des entités appartenant à l'imaginaire du "futur" tel qu'il est construit par la science-fiction, comme le montre clairement cet exemple:

"Depuis sa fondation il y a 36 ans, McDonald's a déjà vendu 75 milliards de hamburgers, qui, mis bout à bout pourraient faire vingt fois l'aller-retour de la Terre à la Lune<sup>312</sup>".

"Les hamburgers vendus par McDonald's, si on les plaçait l'un à côté de l'autre, couvriraient 40 fois la distance entre la Terre et la Lune"<sup>313</sup>.

Les hamburgers sont expédiés dans l'espace sidéral, que ce soit pour relier la Terre à la Lune en passant par une route bientôt parcourue centimètre par centimètre par chacun de nous - les cosmonautes-consommateurs -, ou pour embrasser la planète en un anneau saturnien comme dans cet exemple classique:

"Les hamburgers vendus chez McDonald's, si on les plaçait l'un à côté de l'autre, couvriraient X fois la distance du diamètre de la Terre"

Les chiffres concernant les ventes permettent donc la mise en place d'un discours publicitaire fondé sur des images fantastiques et futuristes, au sens du futur tel que la science-fiction et les écrits utopistes le projettent. Qui, sinon une société "futuriste", pourrait songer à construire une pyramide de hamburgers 700 fois plus haute que celle édifiée dans le passé égyptien? Ou à délimiter un immense en-clos équivalent à la surface de ce qu'est aujourd'hui Londres?

On observe cependant que les images utilisées par les chaînes varient: dans un registre international, dans les communiqués de presse qui visent des reportages sur la chaîne vue comme un tout, ce sont plutôt celles qui renvoient à l'espace (la thématique du "futur") ou alors à l'histoire de la civilisation (les pyramides); tandis que dans un registre local, l'imagerie se situe autour de références connues (la population local).

En effet, le recours aux chiffres est plus efficace lorsqu'il induit des comparaisons avec des entités connues et parfois même représentables à travers des icônes. Comment différencier 2 millions de 4 millions? Comment visualiser ce qui n'est jamais visible au jour le jour? Par la comparaison, les chiffres prennent un visage, en se juxtaposant à des signes qui les représentent. Par le recours à la comparaison, c'est une sorte de traduction des messages linguistiques en messages iconiques qui s'opère, ceux-ci se trouvant plus proches de la culture visuelle d'aujourd'hui.

## Les records

De la même façon, les comités de relations publiques des entreprises de fast-food divulguent les chiffres concernant les records de consommation, les augmentations de chiffre d'affaires et, surtout, la vitesse d'expansion des

<sup>311</sup> Cf. *Jornal do Brasil* 5.1.91.

<sup>312</sup> Cf. *Jornal do Brasil* 5.1.91.

<sup>313</sup> Cf. Love, 1987.

établissements. Citons un exemple:

"Deux records ont été enregistrés au restaurant de Madureira (Rio de Janeiro), tous deux en décembre 1984, les deux jours où ont été commercialisés le plus grand nombre de boissons et de glaces jamais atteint en un seul jour et dans un même établissement de la chaîne."<sup>314</sup>

Comme on le voit, la compétition ne concerne pas seulement les concurrents directs - les autres chaînes - mais aussi les soi-disant frères, les autres succursales de la chaîne implantées soit dans le même pays, soit à l'étranger. Dans ce sens, l'accent est mis sur la valorisation des réalisations à l'échelle nationale, comme le montre cet article relatant l'inauguration d'un restaurant à São Paulo en 1984:

"...le restaurant qui est encore aujourd'hui le *plus grand du monde*: il s'agit du McDonald's de l'Avenue Henrique Schaumann, doté de 975 mètres carrés."<sup>315</sup>

Ou encore cet article publié à Salvador, dans le Nord-Est du Brésil, lors de l'ouverture du premier McDonald's de la ville:

"Dans les six premiers jours, le McDonald's de Salvador a enregistré *la vente moyenne la plus élevée parmi les établissements brésiliens*: 28.500 personnes ont consommé 50.000 gobelets de rafraîchissements et un nombre si grand de sandwichs que s'ils étaient placés à la queue leu leu ils dépasseraient dix kilomètres de longueur."<sup>316</sup>

Il faut être *le plus grand*, celui qui *vend le plus*, ou, faute de pouvoir afficher un record, du moins cherchera-t-on à épingle quelque chiffre emblématique aussi modeste soit-il, comme le montre cette épigraphe gravée en lettres d'or sur une plaque, près des caisses du Burger King de la rue d'Alésia:

"Ce restaurant Burger King ouvert le 2 juillet 1982 est le 4<sup>ème</sup> de la chaîne en France et le 3.515<sup>ème</sup> restaurant Burger King dans le monde."

Dans tous les cas, c'est avec les nombres qui concernent leur envergadure mondiale que les sociétés préfèrent jouer. Chaque nouvelle succursale ouverte est ainsi vécue comme une victoire, une victoire globale de l'entreprise, mais aussi de chaque restaurant de la chaîne. Et tous les moyens seront bons pour divulgues cette expansion, depuis les communiqués de presse jusqu'aux nappes de plateau, en passant par les cartes ou les plaques commémoratives.

"L'expansion de McDonald's correspond à l'ouverture d'un *nouveau restaurant toutes les 15 heures dans le monde*".<sup>317</sup>

"McDonald's a ouvert 5.415 restaurants en dix ans".<sup>318</sup>

"Quick est aujourd'hui *en tête* du marché français avec 124 unités".<sup>319</sup>

"Bob's maintient jusqu'à aujourd'hui la position enviée de *plus grosse chaîne* de fast-food du Brésil".<sup>320</sup>

Cette faim insatiable de records fait que les chiffres divulgués concernent non seulement le passé, ce qui a été déjà conquis, mais aussi l'avenir. Et même lorsqu'elles travaillent au sein d'une économie instable, comme c'est le cas au Brésil, où il est impossible de prévoir les brusques revirements de conjoncture, les chaînes continuent à faire des estimations très pointues et à tracer des plans tout à fait précis de l'expansion future:

"Avant l'an 2.000, le plan d'expansion prévoit l'existence de restaurants McDonald's dans tous les états du pays et, déjà en 92, le réseau comptera 120 établissements".<sup>321</sup>

Ceci a été écrit en 1990, quand le réseau ne comptait que 65 établissements. Toutes les chaînes de fast-food font savoir le nombre de leurs restaurants, comme si le simple fait de leur existence était la preuve de leur fiabilité. Les activités boursières, normalement suivies par les spécialistes financiers ou les actionnaires directs uniquement, sont vues elles-mêmes comme des conquêtes que l'on n'hésite pas à afficher à côté des chiffres relatifs au ketchup ou au dernier produit lancé:

<sup>314</sup> Cf. "Rio de Janeiro: o ponto de Partida" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>315</sup> Cf. "Sao Paulo: a chegada em 81" dans idem.

<sup>316</sup> Cf. Anonyme "Sanduiche faz guerra ao acarajé" dans *O Globo*, 1989.

<sup>317</sup> Cf. "McDonald's 35 ans de succès dans 57 pays" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>318</sup> Cf. "McDonald's Corporation: Faits et Chiffres" Paris, Information et Entreprise, 1990

<sup>319</sup> Cf. "Offre d'Avenir", édité par Quick, Paris, 1989.

<sup>320</sup> Cf. "Aceita un pedaço deste Mercado", édité par Bob's, Rio de Janeiro, 1990.

<sup>321</sup> Cf. "Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

"1965: Introduction du titre McDonald's Corporation à la Bourse de New-York pour une valeur unitaire de 22.50\$."

"1983: Introduction du titre McDonald's Corporation à la Bourse de Francfort et de Munich; McDonald's lance les Chicken McNuggets"

"1985: Le titre McDonald's Corporation entre dans la composition du Dow-Jones, indice de la Bourse de New-York"<sup>322</sup>

A travers cette stratégie des *chiffres*, tout événement peut être transformé en acte historique. Même le simple geste de manger un hamburger, banal, anonyme, et invisible gagne de la visibilité. Les chiffres acquièrent ainsi la fonction et le pouvoir de pérenniser l'éphémère, de faire entrer dans l'histoire des moments qui se construisent sur des événements ponctuels, comme cela s'est produit pour l'exceptionnelle consommation de hamburgers observée lors d'un festival de rock à Rio et que l'agence locale de relations publiques de McDonald's divulguera avec orgueil:

"L'un des grands moments de l'histoire de McDonald's au Brésil a eu lieu en janvier 1985, quand fut monté un établissement spécial pour le "Rock in Rio", qui a réalisé la plus grosse vente de sandwiches jamais réalisée en un seul jour: 58.185 unités, c'est-à-dire plus de 7000 sandwichs par heure."<sup>323</sup>

C'est comme si, ce jour-là, McDonald's Brésil avait atteint le sommet de la gloire: l'entreprise avait enfin gagné une place dans le fameux "Guiness: Livre des Records", comme le disait avec orgueil une responsable de la chaîne au Brésil. Aux chiffres et aux records géographiques, historiques et planétaires s'ajoutent ceux concernant le résultat des recherches sur la consommation de hamburgers. Durant un certain temps, McDonald's publiait tous les ans les conclusions d'une étude "scientifique" sur la consommation nationale de hamburgers aux Etats-Unis, communiquant avec une précision décimale la quantité qu'un Américain moyen consommait par semaine. Si personne ne contestait la chose, et si le respectable Institut Américain de la Viande lui-même tenait compte de cette statistique, il n'en demeure pas moins que cette recherche "scientifique" était menée par les agents publicitaires et se limitait à un échantillon de deux cents habitants prélevé à Chicago, où se situe le siège de la chaîne<sup>324</sup>.

Si ces chiffres sont acceptés par le public comme formulant des vérités incontestables, les autres chaînes doutent parfois de leur véracité. Bob's, par le biais de son directeur de marketing, a mis en doute devant nous les résultats en question:

"On n'a pas au Brésil une institution qui contrôle les ventes; alors, tout ce qu'on sait sur les chiffres c'est ce que les chaînes divulguent. Mais les chiffres peuvent être manipulés".

Quoi qu'il en soit, Bob's lui aussi joue avec les chiffres, comme à l'occasion de leur 15<sup>ème</sup> anniversaire, quand il a lancé le slogan:

"Bob's a 15 ans, 132 millions de Big Bob's ont été vendus chez nous."

En résumé, nous dirons que la stratégie de construction de l'identité utilise aujourd'hui deux thématiques principales pour se mettre en place: l'histoire (où le récit de la vie d'un seul homme constitue la trame centrale, un homme dont les anecdotes tempèrent le profil de conquérant) et les chiffres (où sont relevés les aspects de conquête, d'agrandissement, de dépassement des limites et d'adhésion massive). L'histoire des chaînes, comme celle des mythes fondateurs, et la divulgation de leurs résultats ont pris désormais l'espace qu'occupaient auparavant les boutades et les anecdotes, tout en maintenant le souci de transmettre une image positive des hommes qui les ont mises sur pied. Par effet métonymique, la bonne image attribuée à ses présidents se transfère ainsi à la société et à ses produits.

Les records et les chiffres, quant à eux, visent à attester une adhésion collective interprétée comme suffisant à elle seule à légitimer l'entreprise. Le but de la diffusion des records, des grandes réalisations et de taux de croissance vertigineux paraît bien consister à acquérir l'adhésion des individus à quelque chose qui a déjà l'adhésion de la masse. Aujourd'hui, rien de mieux pour les fast-foods que la divulgation de l'expansion des chaînes dans le monde et spécialement dans les pays de l'Europe de l'Est, comme si l'entrée des McDonald's en pays socialiste était la preuve irréfutable de la victoire d'un système non seulement économique mais culturel sur l'autre.

<sup>322</sup> Cf. "McDonald's Corporation: Faits et Chiffres" Paris, Information et Entreprise, 1990.

<sup>323</sup> Cf. "Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans idem.

<sup>324</sup> Cf. Love,J.,1987:259/260.

## La superposition avec les valeurs morales consensuelles

Outre le recours à la mise en valeur de ses héros et de ses réalisations, l'entreprise de fast-food utilise divers thèmes pour aboutir à une image socialement positive de ses restaurants et de ses produits. Plusieurs de ces thèmes appartiennent à une sorte de fonds commun de la publicité en général qui, comme s'il comportait des lettres d'un alphabet propre, mettrait à la disposition des créateurs publicitaires des pièces leur permettant de construire des textes-puzzles d'un genre déterminé. Si ces thématiques ne sont pas toutes exclusives du discours publicitaire fast-foodien, elles revêtent cependant des traits particuliers que nous souhaitons examiner de plus près. Elles révèlent avant tout une intention de jouer avec l'émotion.

### Charité

Le thème de la charité a toujours été l'un des plus courants aux Etats-Unis, notamment chez McDonald's, et cela depuis le début de son histoire. En effet, dans les premières années des chaînes de fast-food, la publicité n'avait pas encore le caractère national et quelquefois mondial d'aujourd'hui, puisque les restaurants se trouvaient trop isolés et que leur nombre ne justifiait pas de campagnes à grande échelle. Les franchisés disposaient alors d'une marge de liberté étendue et leurs initiatives individuelles étaient les bienvenues dans les bureaux de l'entreprise. Chez McDonald's, ces initiatives étaient encouragées par des "kits", créés par l'agence de publicité et qui contenaient des suggestions sur la manière d'obtenir une publicité - c'était là d'ailleurs l'unique contribution de l'entreprise au marketing de ses restaurants. Les managers se devaient ensuite de les mettre en pratique, tout en tenant compte des particularités locales.

Parmi ces suggestions, la principale concernait la participation active aux entreprises communautaires, une tactique susceptible de garantir des incursions gratuites dans la presse et une identité positive auprès du public. Cette "participation active" allait des dons d'une partie du profit de la vente de hamburgers pour l'uniforme de la fanfare locale jusqu'à la distribution de sandwiches à l'Armée du Salut, en passant par des instructions précises sur la façon de se faire photographier à cette occasion, ou encore de monter des photos (donc, des images) pouvant éventuellement intéresser les journalistes. Les photos pour la presse restaient le but à atteindre, la charité l'un des moyens, comme le raconte Love, le "porte-parole" de McDonald's, plus une oeuvre philanthropique présentait de photos, mieux c'était.:

"A la fin des années 50, Turner (le futur successeur de Kroc à la présidence) et d'autres managers ont parcouru Chicago dans un véhicule appelé 'le train du Père Noël', un camion pour la vente des glaces transformé en une reproduction de drive-in McDonald's, y compris avec les arches dorées. Les managers préparaient des hamburgers et du café, et aux arrêts ils ravitaillaient les Pères Noël de l'Armée du Salut qui se trouvaient au coin des rues. Il y avait toujours une photo du 'Train du Père Noël' dans les journaux de Chicago"<sup>325</sup>

*"Une image vaut mieux que mille mots"*: cette consigne de la revue "Life" semble être en vigueur chez les stratégies de marketing de McDonald's. Et sans doute l'image de la charité vaut-elle mieux encore. En peu de temps, l'initiative des premiers managers a débouché sur de nombreuses autres campagnes de charité et le rôle de l'entreprise a consisté dès lors à servir de canal de contact et de dissémination pour de nouvelles idées caritatives. Déjà en 1986, Turner, le président de l'époque, estimait les dons à plus de 50 millions de dollars par an, ce qui, toujours selon lui, représentait 4% des profits de l'entreprise<sup>326</sup> - rien n'est dit cependant sur les déductions d'impôts qui accompagnaient probablement ces dons.

Parfois, les campagnes locales ont gagné un caractère national, par exemple en mettant à profit le succès des dons de jus d'orange aux organisations philanthropiques pour, à travers ce canal amplificateur, donner naissance aux

<sup>325</sup> Cf. Love,J.,1987:262

<sup>326</sup> Cf. Love,J.,1987.

"Orange Bowls" (campagnes caritatives annuelles aux Etats-Unis); ou encore celle lancée autour du personnage de Ronald McDonald (les Maisons Ronald) et qui a essaimé dans toute l'Amérique.

En effet, parmi les initiatives humanitaires de McDonald's qui bénéficiaient d'une publicité gratuite, l'une des plus connues est la Maison Ronald McDonald, créée en 1974, et qui très tôt s'est répandue dans tout le pays puis dans le monde entier<sup>327</sup>. Il s'agit de centres d'hébergement pour les parents d'enfants atteints de maladies graves (cancer, leucémie), qui se sont implantés à proximité des hôpitaux. En 1990, ils totalisent déjà 126 unités, situées aux Etats-Unis, en Allemagne, en Australie, au Canada, en Autriche et en Hollande.

Chaque construction d'une maison Ronald va s'accompagner d'une campagne de collecte de fonds s'étalant sur plusieurs années avant sa création, comme on le voit sur un tract diffusé en Angleterre en 1991, qui parle d'une campagne commencée en juin 1987 et qui avait tout juste réuni le 1/3 des fonds nécessaires. C'est la collecte, plus que la Maison elle-même, qui fera l'objet de la publicité. Le but de ces campagnes, évidemment, ne se limite pas à l'attribution de 25 ou 30 chambres pour quelques parents malheureux. Il s'agit en outre de construire l'image d'une entreprise concernée par le bien-être de la famille (le mot *famille* est répété avec insistance dans le texte des tracts), et pas n'importe quelle famille, mais celle à laquelle sont susceptibles de s'identifier les consommateurs: on ne voit pas de tels financements charitables dans les bidonvilles ni dans des contrées lointaines trop pauvres. Les dons s'adressent aux hôpitaux des villes où les fast-foods sont établis et aux gens vus comme des consommateurs potentiels. Le sens connoté de ces campagnes semble bien être: "McDonald's ne vous abandonnera pas en cas de maladie imprévue de vos enfants" - un restaurant pour la famille, qui rassure la famille.

Une autre initiative de caractère mondial concerne le McHappy Day (McDia Feliz au Brésil, McJour Heureux en France). Elle est destinée à aider les enfants myopathiques. Pendant une journée, tous les établissements McDonald's cèdent aux hôpitaux ou aux Associations de lutte contre les maladies neuro-musculaires un pourcentage sur la vente des Big Macs (10F/unité en France; 50% de son prix en Angleterre, la totalité de son prix au Brésil). Dans certains pays, comme aux Etats-Unis ou en France, McDonald's ne représente qu'un parmi d'autres donateurs. En France, par exemple, une campagne analogue appelée Téléthon est réalisée par la chaîne de télévision Antenne 2, qui retransmis sans interruption pendant 30 heures une émission destinée à collecter des fonds pour financer la recherche sur les maladies neuro-musculaires et génétiques. Mais dans d'autres pays comme le Brésil ou l'Angleterre, McDonald's est le seul à organiser ce genre de collectes. Ces campagnes sont bien reçues, tant du point de vue des fonds recueillis<sup>328</sup> que du retour en termes d'image institutionnelle de l'enseigne.

D'autres initiatives "d'engagement communautaire", comme disent les représentants des comités de marketing dans les entretiens qu'ils nous accordent se tournent également vers la famille et les enfants. Parmi elles, citons les visites du clown Ronald McDonald dans les hôpitaux et les écoles publiques; les fêtes organisées pour les enfants handicapés ou les orphelins et les campagnes éducatives sur des thèmes liés à la santé et à la sécurité ("La ceinture, bien sûr" pour les précautions routières; "Garder un beau sourire avec Ronald McDonald", en ce qui concerne la prévention des caries; "Les conseils de Sécurité de Ronald McDonald", destinés à prévenir les accidents domestiques; "La sécurité et le feu", pour sensibiliser les enfants "aux dangers du feu", etc); les concours littéraires.

Si elles se montrent moins présentes que McDonald's dans "l'engagement communautaire", les autres chaînes prennent elles aussi des initiatives. Au Brésil, Bob's distribue des dons à la crèche de Bangu (banlieue de Rio), fournit des casse-croûte et des jouets à quelques écoles elles aussi de la banlieue pauvre de Rio, ainsi que des décos pour les fêtes. Quick, quant à lui, a opté pour une politique plus éducative que charitable, procurant des jeux sur le thème de

<sup>327</sup> La première a été construite à Philadelphie sur l'initiative d'un franchisé pour répondre à l'appel d'un ex-joueur de football dont la fille se trouvait hospitalisée à cause d'une leucémie.

<sup>328</sup> Le premier McDia Feliz au Brésil, le 20 octobre 1990, a réuni 180.000 dollars (36,51 millions de cruzados dans tout le pays), grâce à la vente de 143.508 Big Mac; McDonald's ont recueilli en France 1.850.000,00 francs en 1990.

la sécurité routière qui comportent des leçons de conduite pour le trafic urbain, pour les automobilistes aussi bien que pour les piétons.

Il est clair que ces actions ont pour but non pas la vente directe des produits, mais la construction d'une intégration de l'image de marque aux valeurs morales consensuelles. Au-delà de cet intérêt, les fast-foods font par ailleurs de ces manœuvres une arme contre les rumeurs dépréciatives qui, comme on l'a vu, circulent à leur encontre dans plusieurs pays. Comme le reconnaissait déjà Golin dans les années 60, l'un des propriétaires de la première agence de publicité de McDonald's, ces initiatives éducatives et charitables sont une façon de gagner la légitimité dans une industrie en proie à la suspicion et d'atteindre la famille, le public préférentiel<sup>329</sup>.

## Du patriotisme à l'écologie

Toujours dans le but de s'intégrer aux grandes institutions et valeurs socialement consensuelles, la publicité des fast-foods passe facilement d'un thème à l'autre et, aux Etats-Unis, de la charité au patriotisme. En Amérique, l'une des premières initiatives qui ait été prise dans ce domaine - et qui coïncide avec l'une des premières incursions du marketing à l'échelle nationale - a été le parrainage d'une école pendant la fameuse parade de Macy's. En parvenant à introduire son enseigne au milieu du défilé annuel à New York, McDonald's n'a pas seulement bénéficié de précieuses minutes gratuites de retransmission télévisée; il est apparu en tant qu'entreprise qui va de pair avec les valeurs d'une "Amérique profonde", celle qui s'émeut devant les liturgies civiques contemporaines. On retrouve encore le patriotisme, bien que sous une forme moins évidente que dans les parades, dans sa première apparition à l'écran, sur une chaîne nationale de télévision. Il s'agissait du premier Super-Bowl retransmis, le jeu américain par excellence, qui capte l'attention depuis lors de 125 millions de personnes qui restent devant leur poste de télévision (et, en même temps, devant un immense drapeau national dressé à côté du terrain de jeu) pendant les 4 à 5 heures que dure le match.

Si les valeurs patriotiques ne font que s'insinuer dans le parrainage de groupes musicaux d'écoliers, elles ont été en revanche beaucoup plus explicites à l'occasion des Jeux Olympiques. McDonald's, dans une promotion qui avait comme partenaires Coca-Cola et la chaîne NBC de télévision, proposait à ses clients:

"Sentez l'orgueil de gagner quand les Etats-Unis rapportent chez eux une médaille des Jeux Olympiques d'été...et gagnez des bons alimentaires et des primes surprises dans le jeu de McDonald's Quand les U.S. gagnent, vous gagnez".

Sur les nappes de plateau, les publicistes sont allés plus loin, au point de créer un nouveau logotype Olympique où se rassemblent les symboles de McDonald's, le "USA" et les cinq anneaux des Jeux Olympiques: trois entités consensuelles réunies.

Toutes sortes de supports serviront à emboucher les clairons du patriotisme. Comment interpréter autrement l'installation de 300 restaurants McDonald's à l'intérieur des bases militaires de la marine américaine? Ou encore les photos de son symbole, Ronald, prises devant des avions de guerre, ou la participation de directeurs de McDonald's à des inaugurations de navires de la marine "yankee"? Que dire encore de la campagne "*Bonjour l'Amérique*", à laquelle ont participé les parents et les enfants accueillis par les Maisons Ronald McDonald, et à travers laquelle a commémoré sur une chaîne nationale de télévision le dixième anniversaire de l'initiative?

Patriotisme, oui - et de toute évidence il est bien accueilli par le public américain -, mais il faut noter également certains dérapages trop explicites vers le conservatisme. L'engagement est parfois si évident qu'il engendre de fâcheux mauvais pas, comme ce fut le cas lors du don de 250.000 dollars destiné à soutenir la campagne présidentielle du candidat républicain Nixon, et qui a déclenché une vague de protestations contre McDonald's et une contre-offensive où la chaîne se justifiait publiquement en disant que le versement ne relevait que de la responsabilité

---

<sup>329</sup> Cf. Love,J., 1987:263.

personnelle de son président. Une manœuvre habile qui, tout en donnant l'illusion d'innocenter l'entreprise, cautionnait malgré tout son engagement auprès du candidat conservateur.

Si on laisse de côté ces écarts, on peut dire que la publicité des chaînes des fast-foods reste attentive aux moindres changements de température sociale et que leurs messages s'efforcent d'accompagner ces changements. Cette volonté d'établir une relation de complicité avec le public les amène parfois à des attitudes de réserve et même de retrait dans les moments spécialement difficiles, quand l'opinion publique reste incertaine. C'est ce qui s'est passé dans les premiers jours de la Guerre du Golfe en 1991. McDonald's a pris alors une attitude rapide: à l'annonce du déclenchement des combats, les agents publicitaires de l'entreprise ont immédiatement suspendu les spots publicitaires du journal télévisé, en particulier sur la chaîne CNN qui transmettait en permanence les informations venues du Moyen Orient. Le motif de la suspension était évident: ne pas compromettre l'image de l'entreprise en la liant avec celle du sang et de la mort. Néanmoins, quelques semaines plus tard, après le résultat victorieux des premières missions et la divulgation des enquêtes d'opinion montrant l'appui massif de la population aux "boys", de nouveaux spots en accord avec la conjoncture ont été diffusé où le ton patriotique enthousiaste était de mise<sup>330</sup>.

Cette volonté de s'identifier avec l'Amérique profonde n'a pourtant pas été exportée. A l'étranger, il ne s'agit plus de renforcer la liaison avec la mère-patrie, mais au contraire de se déguiser le plus possible en entreprise locale. C'est ainsi que les PDG des McDonald's, en Allemagne, au Brésil, au Canada se sont tous et d'un même élan naturalisés dans la tentative claire de se transformer en natifs. George Cohen, le président de McDonald's au Canada, est allé jusqu'à opter pour n'avoir que des fournisseurs canadiens, malgré la proximité de leurs homologues américains: "*Washington ne peut pas penser au Canada comme étant son 51<sup>e</sup> état*", et à parler comme un canadien: "*Nos lacs commencent à être pollués à cause de toute la pourriture qui vient des Etats-Unis*"<sup>331</sup>. Inacceptable, désormais, l'accusation d'être des impérialistes. Si les valeurs socialement établies changent d'une société à l'autre, aux chaînes d'accompagner le rythme de ce changement.

Dans ce même sens de quête d'un consentement, une autre stratégie de légitimation sociale largement employée par les fast-foods en général consiste à défendre des causes moralement non polémiques, parmi lesquelles l'écologie tient une place de choix. Certes, on rencontre de bonnes causes "globalisables", comme l'écologie, mais il en est d'autres particulières à un pays ou à un groupe social déterminé. Regardons la nappe qui interpelle directement la communauté noire américaine, "McDonald's Gospelfest 1990". C'est peut-être bien dans le but d'améliorer son image auprès de la communauté des Noirs américains que la chaîne a parrainé une compétition de "Gospel" (la forme d'expression traditionnelle des Noirs lors des cultes dominicaux) s'étendant à trois états - New York, New Jersey et Connecticut. Les préliminaires de ce concours de chorales ont eu lieu dans plusieurs églises, et la grande finale a réuni différents groupes de gospel au Carnegie Hall.

Si la communauté Noire bénéficie à présent d'un concours, la communauté *hispanophone* est à son tour la proie d'une campagne axée sur un autre thème. "*Home is a School Zone too*" (le foyer est aussi une école), annonce une nappe de plateau distribuée aux Etats-Unis par McDonald's, cette fois en association avec une chaîne de télévision qui émet en espagnol. Dessus, on peut lire des conseils donnés aux parents sur la façon d'agir afin d'améliorer le niveau intellectuel des enfants et écoliers, tels que:

"Parlez à vos enfants tous les jours. Evitez de poser aux enfants des questions auxquelles on peut répondre simplement par oui ou par non". Faites la lecture aux enfants - le plus souvent possible - ou

<sup>330</sup> McDonald's, d'ailleurs, n'a fait que suivre un mouvement patriotique général. C'est d'abord Boeing, l'entreprise qui fabrique les B52 de la Force Aérienne des Etats-Unis, qui a lancé une campagne publicitaire sur le thème du patriotisme. A suivi la Diet Coke, qui a changé ses spots, originellement programmés pour le Super-Bowl et considérés comme trop légers pour un message saluant les hommes et les femmes luttant dans le golfe Persique.

<sup>331</sup> Cf. Love, 1987:506.

demandez-leur de le faire. Faites de la lecture une aventure amusante. Encouragez vos enfants à emprunter des livres à l'école ou aux bibliothèques publiques. Donnez-leur un journal, un cahier ou un bloc-notes comme cadeau pour développer leur habileté d'écriture et de communication. Surveillez les séances de télévision. Lorsqu'elle est surveillée, la télévision peut être une excellente source éducationnelle", etc..

Dans ces deux derniers exemples concernant les communautés ethniques américaines, nous avons affaire à l'autre face du mouvement de globalisation de la publicité: celle qui ne se contente pas d'inciter à l'homogénéisation des messages et des images mais qui, par une tendance opposée et non contradictoire, travaille à diversifier les messages de façon à atteindre les groupes dans leurs valeurs particulières.

### **Les plans des villes**

C'est dans cette même optique de "servir la population" que s'insèrent les ensembles de nappes de plateau ayant pour thème les plans de ville, avec ou sans les lignes de métro, avec ou sans points de repère connus. On trouve ces cartes dans toutes les grandes chaînes à Paris sans qu'on sache qui a été le premier à en avoir eu l'idée. Une idée en tous cas rentable, qui a été exportée vers d'autres pays et qui a connu diverses éditions durant plusieurs années, tout comme un vrai best-seller.

Ces nappes servent de support de différents signifiés: elles sont d'abord, au niveau dénoté, une façon de montrer au public la localisation des fast-foods en ville (et on peut dire tout de suite que le principal public concerné est la foule des touristes); ensuite, elles accomplissent une fonction de service social dans la mesure où elles fournissent de vrais plans de ville ou de métro où les stations sont bien localisées (et qui peut-être seront conservés par les touristes en raison de cette utilité marginale); et, troisièmement, au niveau connoté, elles montrent une idée de l'expansion de la chaîne en ville, jouant ici sur le registre de la légitimation de ce qui a déjà obtenu l'adhésion du collectif.

Comme on le voit, l'engagement dans les valeurs socialement reconnues comme positives prend dès lors maints visages: cela va du patriotisme à l'action caritative, de la pédagogie enseignée aux parents aux renseignements d'utilité publique, de l'écologie aux hôpitaux. Et cela ne s'arrête pas là: les fast-foods se mêlent aussi à des thèmes plus ludiques. Par ces diverses superpositions d'images (la marque McDonald's, Bob's, Quick, etc. juxtaposée aux drapeaux américains, aux avions de guerre ultra-modernes, aux écoliers patriotes, aux footballeurs, à la terre, etc), le discours publicitaire semble recueillir plus qu'un applaudissement du public: il obtient son adhésion, sa complicité, de partager avec lui des sentiments.

### **Superposition avec des événements médiatiques**

Le même genre de superpositions est réalisable lorsqu'il s'agit de thèmes comme la formule 1, la Coupe du Monde de football, les films de Walt Disney. Et on trouve même la célébration de certains événements politiques, comme ce fut le cas lors de la promulgation d'un code de défense des consommateurs au Brésil. La superposition à d'autres marques de produits connus se pratique elle aussi très couramment et selon des thèmes bien ponctuels et des noms qui renvoient directement aux fast-food - comme le coca-cola, les moutardes - ou au monde des spectacles, des spectacles de grand public ou familiaux, mais de préférence infantiles - les films d'Oliver, de Walt Disney, SOS Fantômes, Le Baron de Munchausen; les parcs de loisirs comme le Parc Astérix et l'Euro-Disney en France, le Madurodam ou le Duirekk en Hollande; les chaînes de TV, comme la NBC; les radios FM, etc.

Cette variété de thématiques peut nous conduire à l'erreur de penser que les critères de choix de l'institution ou de l'événement avec lesquels la marque se marie n'existent pas et que nous sommes plongés dans l'arbitraire absolu. Loin de là. L'inventaire des thèmes repris par le discours publicitaire fast-foodien aboutit à une conclusion nette: ils

tendent à s'éloigner des fêtes déjà bien exploitées dans tout l'univers publicitaire, telles que Noël, Pâques, les saisons de l'année, pour mettre l'accent sur les événements très médiatiques, et pas n'importe lesquels. Rien de tel que le cinéma, les bandes dessinées ou encore les parcs de loisirs - c'est-à-dire des expressions culturelles du XX<sup>ème</sup> siècle.

Ces "associés" apparaissent le plus souvent sur les nappes de plateau (en partageant un parrainage ou en offrant une promotion), et là, c'est le cinéma qui tient la première place. En fait, les cinémas et les fast-foods incarnent, notamment en France, un vieux couple aussi fidèle que celui des "bagnoles chromées" et des fast-foods aux Etats-Unis, mais plus durable. La raison de ce mariage paraît évidente. Le cinéma, comme d'ailleurs le rock, la vidéo, et tous les produits et espaces cités auparavant, semble être vu comme une marchandise consommée par les clients de toutes les chaînes.

L'emploi du cinéma par la publicité fast-foodienne revêt diverses formes. Il peut constituer un support pour ses messages: ses spots sont présents sur les grands écrans aussi fréquemment qu'à la télévision (Free-Time a offert aux spectateurs des messages humoristiques avant la projection du film "Nikita"; Burger King leur a fait entendre des guitares stridentes dans une ambiance rock avant la séance de "Liaisons Dangereuses"; McDonald's les a "emportés où ils voulaient" lors des séances de "Les ailes du désir" et a même inséré dans un autre film un pique-nique ayant lieu dans un parc de Paris<sup>332</sup>. Ce ne sont pas, comme on le voit, n'importe quels films: les agences de publicité exercent ici leur contrôle et les choisissent en fonction de leur public supposé et de leur impact médiatique.

D'ailleurs, à l'inverse, le cinéma a pris à son tour les fast-foods pour thème, rendant hommage aux restaurants et aux plats du siècle ("Rencontres du troisième type" de Spilberg, par exemple, montre deux fois un restaurant McDonald's; dans "Strangers in Paradise", de Jim Jamursch, la personnage principal fait son entrée dans la société américaine en s'embauchant d'un travail dans un fast-food; etc. Les symboles alimentaires de la force ont eux-mêmes changé, se rapprochant de plus en plus des fast-foods: on n'a plus les épinard de Popeye, mais, en revanche, ce sont les pizzas qui contiennent les vitamines chères aux fameuses Tortues Ninja.

Mais le cinéma peut aussi fournir le motif de concours, comme celui organisé par Quick en 1985. La chaîne offrait alors des réductions à ses caisses à tous les clients porteurs d'un ticket de cinéma. Et dans un autre concours, en novembre de la même année, on a fait miroiter aux participants la chance de gagner, outre une voiture en gros lot, 410 fauteuils de metteur en scène. Par ailleurs, quelques années plus tard, le même Quick proposait une "*super-soirée*": une place dans les cinémas UGC et un menu Giant pour 22 francs seulement. Les autres chaînes installées en France prennent à leur tour le relais. Burger King a intitulé "top ciné" son jeu-concours de 1984 qui avait comme prix un voyage à Hollywood et "*des centaines de places de cinéma gratuites*", tandis que McDonald's "*vous emmenait au cinéma*" en offrant une entrée à tarif réduit au Gaumont Alésia. Et pour ceux qui préfèrent les salles UGC, pas de déception: les "arches jaunes" donnaient plus de deux mille places (à condition d'écouter un certain programme d'une station de radio FM).

Outre le fait qu'il sert de motif à des concours ou de support pour les messages publicitaires, le cinéma pénètre les fast-foods à travers leurs décors (beaucoup de restaurants exposent des photos d'artistes, des affiches de films). Cependant, la tentative extrême de la chaîne O'Kitch en la matière a échoué. Il y a quelques années, en 1984/85, O'Kitch, voulant aller jusqu'au bout de cette logique de l'union cinéma-fast-food, a transformé, sur des affiches de couloirs de métro, son hamburger en un grand écran de télévision d'où sortaient les jambes d'une femme - le "hamburger, sexe et vidéo". Une promesse pleinement tenue: des appareils avaient été installés dans les restaurants, branchés en permanence sur des clips musicaux aux allures érotiques. Cela n'a pourtant pas fonctionné comme prévu: "*les gens restent plus de temps pour regarder la vidéo*", s'est plaint alors un manager.

---

<sup>332</sup> Isabelle Huppert porte des "sacs à emporter" pleins de BigsMacs dans l'une des scènes d'un film tourné en 1989.

## La thématique centrale: la superposition avec le monde "futur"

Une thématique qui revient sans cesse et qui paraît imprégner implicitement ou explicitement bon nombre de publicités est l'image du "futur", qu'il s'agisse d'une alimentation du "futur", ou d'une ambiance du "futur". En tant que contenu, elle sera quasi omniprésente, notamment au Brésil (et ce n'est pas un hasard si le "futur" est aussi significatif dans un pays qui a toujours rêvé d'un autre monde plus "avancé", que ce soit l'Europe ou l'"Amérique"; un pays souvent surnommé "le pays du futur"). Les discours publicitaires sont en étroite liaison avec le "futur" et ils ont recours à tous les signes dont le "futur" constitue l'un au moins des signifiés. Un très petit nombre de promotions adoptent des thématiques - et jouent avec des signes - qui renvoient à un imaginaire rattaché au passé et à la tradition.

Le "futur" est là d'abord parce que le hamburger, le mets central des fast-foods, un mets nouveau, entre en consonance avec l'idée de la miniaturisation alimentaire, c'est-à-dire l'obtention de produits concentrés qui aient des dimensions réduites tout en maintenant leurs qualités nutritives et *toniques* (la viande, le ketchup). Ensuite, parce que les fast-foods sont les produits d'une société vue comme plus "moderne". Mais c'est surtout par la publicité que se renforcera ce trait d'identité, cette marque diacritique par rapport aux autres restaurants, les restaurants dits traditionnels même pour ceux qui viennent d'être ouverts.

Le futur apparaît clairement dénoté dans des superpositions telles que celle que l'on trouve au Parc de la Villette, à Paris, où Quick a fait construire un restaurant aux allures de soucoupe volante. Le texte des nappes qui le célèbrent est riche en images allant dans ce sens, et il nous servira d'exemple. Le restaurant y est décrit comme un:

"édifice aux lignes futuristes et au rouge flamboyant", avec "des cubes rouges se déclinant à l'infini", "dominé par un anémomètre (appareil mesurant la vitesse du vent) géant", d'une "architecture intérieure alliant modernisme, esthétisme et avant-gardisme" qui, c'est la promesse finale: "vous transportera dans l'avenir".

L'énoncé linguistique continue en se référant à des mots tels que *futuriste*, *avenir*, *futur*, et termine en disant: "*Décidément, Quick se conjugue au futur*". Le même Quick a lancé, à l'occasion de son 5<sup>ème</sup> anniversaire en juillet/août 90, un autre texte d'inspiration futuriste, cette fois sous la forme d'un jeu dont le thème tournait autour de la Géode du Parc de la Villette, une "*perle bleutée posée sur l'eau*". Le bulletin de jeu donnait sur celle-ci des informations en forme de chiffres (on apprend qu'elle a 36 mètres de diamètre, 6433 triangles, l'écran le plus grand du monde avec ses 1000m<sup>2</sup>, etc) ou agrémentées d'adjectifs qui pourraient tout à fait relever de récits de science-fiction:

"L'apparition de La Géode, c'est d'abord ce miroir sphérique géant où ciel, terre et visiteurs changent de dimensions et de forme"

Il est clair que la notion de "futur" ne correspond pas ici à une temporalité qui se situerait au-delà du moment où elle est énoncée. Le "futur" signifie ici le présent, mais, dans une époque où le présent se constitue de multiples temporalités, ce présent-là est celui qui renvoie au-delà de soi-même vers un temps supposé futur. En effet, les fast-foods s'efforcent d'accompagner les mutations de la réalité sociale, captant ses nouvelles expressions, imaginaires ou technologiques. Ils introduisent les consommateurs dans un temps contemporain qui est vécu comme futuriste car beaucoup de ses expressions ne sont pas encore à la portée de tous et ne font partie de leur quotidien. Les fast-foods aident ainsi à territorialiser le consommateur dans un temps contemporain mais aussi, du fait de la rapidité des changements de la réalité, de demain.

Si le "futur" est bel et bien présent lorsqu'on pense aux thématiques évoquant le cinéma, les bandes dessinées, la télévision - des médias imaginairement liés à la notion de "futur", bien qu'on les sache nés depuis longtemps -, on le retrouve également dans le dispositif des "jeux", lorsque le choix du média repose sur les micro-ordinateurs ou lorsque les primes offrent des voitures, des voyages (car les voyages, même exotiques - cars tournées alors vers le passé -, sont chargés de l'idée moderne de conquête de l'espace ou du moins de tourisme). En proposant ces primes, les fast-foods

proposent en même temps de transformer le consommateur en un conquistador de l'espace, qu'il soit chauffeur ou touriste/passager, deux conditions nées certainement de la Modernité, et qui, en outre, sont vécues comme des situations "modernes". C'est encore l'idée de conquête que sous-tend la divulgation des chiffres et des records. Et les images de marque choisies pour se superposer aux fast-foods - Coca, Fiat, SNCF, le rock, etc. - sont elles aussi modernes.

Tous les thèmes qu'on a abordés jusqu'ici (les records, la superposition avec le cinéma, les bandes dessinées, les médias, les ordinateurs) ont intégré le "futur" parmi leurs signifiés connotés. Mais celui-ci se montre peut-être plus présent encore dans le caractère éphémère des signifiants publicitaires, soumis à un changement continu. Avec la publicité, qui instaure des nouveautés en permanence, on se trouve au centre du temps changant, bien que cette nouveauté ne se traduise parfois que par un simple changement d'emballage qui maquille le connu, qui transforme ce qui demeure en ce quelque chose sans cesse renouvelé. C'est peut-être là que le futur se montre le plus fortement présent, plus encore que dans sa fonction de contenu des annonces publicitaires: dans l'instauration d'un temps futur régie par un constant changement, où le même est toujours autre.

### **Les différences entre les chaînes**

Tous les thèmes publicitaires que nous avons évoqués jusqu'ici semblent faire partie d'un répertoire général auquel les responsables de la divulgation peuvent faire appel à un moment ou à un autre. L'enjeu fondamental de la publicité, comme on le sait, consiste à créer des signes différenciateurs de façon à donner aux produits annoncés une sorte de personnalité qui les distingue des produits concurrents, en les faisant ressortir parmi la foule de leurs semblables. Ce processus, qui s'inscrit dans la "logique de la différence"<sup>333</sup>, est facilement reconnaissable quand il s'agit des annonces faites par les grandes chaînes de fast-food, qui en principe, comme on l'a constaté, mettent en vente des produits presque identiques.

Divers facteurs influent lors du choix d'un thème; un choix décisif pour le profil que va acquérir l'entreprise auprès du public, car il sert à marquer les différences entre les enseignes. Nos entretiens nous ont appris que le choix préalable du public ciblé joue un rôle essentiel au moment du tri des signifiants à afficher. Ce choix du public semble indiquer qu'il existe un partage du marché entre différents groupes de clients potentiels, à tel point qu'une responsable de marketing dira:

"Les gens pensent que nous (McDonald's) sommes concurrents du Bob's. Mais en fait, nous ne le sommes pas. Nous avons des publics-cibles différents."

Dans la plupart des cas, ce public-cible est facilement identifiable. Ainsi, McDonald's, où que ce soit se, définit comme étant "*un restaurant pour la famille*", Bob's comme celui "*des jeunes*", tandis que Quick maintient son image de restaurant pour "*tout le monde*", que Free-Time opte lui aussi pour le public "*jeune*" et que Burger King hésite, avec malgré tout un penchant pour "*les jeunes*". Il convient toutefois d'apporter quelques nuances, liées aux ressources économiques de ces divers groupes, et qu'a bien résumées un assistant-manager de Quick à Paris:

"Le public du *Free-Time* a plus *d'argent*. Parce que les produits sont plus chers là-bas, deux fois plus chers qu'ailleurs, grâce à une certaine clientèle assez bourgeoise. Le *MacDo*, c'est la clientèle tout le monde, ça va des *jeunes aux gens plus âgés*. Parce qu'il est réputé mondialement. Le *Quick*, c'est les jeunes, parce que c'est *pas trop cher*. C'est les jeunes et la famille. Il y a beaucoup de familles, beaucoup de couples, mais moins fortunés que ceux qui vont chez Free-Time. Ceux-là sont des gens de classe, donc, une classe à part."

Disons que certaines chaînes optent pour un public plus large et faiblement déterminé ("*la famille*", "*tous*"), et d'autres pour un public plus restreint et spécifique (*les jeunes*, *les jeunes fortunés*). Quoi qu'il en soit, ces choix ne s'écartent pas pour autant de l'engagement vis-à-vis du public infantile qui, comme on l'a vu, se voit gratifié de promotions spéciales. Regardons de plus près

---

<sup>333</sup> Cf. à ce propos, entre autres, Baudrillard,J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972.

ces options.

### La famille McDonaldienne: l'émotion d'abord

En France comme au Brésil, la famille constitue le principal consommateur-cible de la chaîne McDonald's, et cela nous a été confirmé dans pratiquement tous les entretiens. Et pour accéder à la famille, c'est à l'intermédiation des enfants ou des jeunes qu'il est fait appel. Un des responsables brésiliens de la publicité de McDonald's<sup>334</sup> le confirme:

"En premier lieu ce serait la famille. Une famille brésilienne typique de "A à Z"."

Mais attention! Par "*famille brésilienne typique*" il ne faut pas comprendre la moyenne statistique des familles du pays - ce qui nous donnerait un modèle au revenu misérable, illettré et ayant plus de quatre enfants. Selon la terminologie propre à la publicité (et à d'autres entités), la famille *typique* est celle de classe moyenne, urbaine, avec 2 à 4 enfants et qui reçoit bien plus qu'un salaire minimum, c'est-à-dire la moyenne des familles qui appartiennent au groupe des consommateurs "qui comptent" pour les agences de publicité brésiliennes.

Tout comme aux Etats-Unis, au Brésil ce sont les enfants les plus visés par ces annonces (tandis qu'en France, les campagnes publicitaires ont choisi les jeunes comme public préférentiel). L'idée clé d'une telle politique est celle qui attribue aux enfants le pouvoir de décider pour le groupe où ils se trouvent du restaurant où il ira. Ray Kroc lui-même disait que

"Si un enfant demande à ses parents d'aller dans un restaurant, et si le restaurant est bon marché, les parents accepteront"<sup>335</sup>.

Pourtant, cette "famille" n'est pas toujours ni partout identique à elle-même; elle se modifie selon des déterminations économiques et sociales. Laissons parler une publiciste:

"Lors de ses débuts au Brésil, en 1979, McDonald's atteignait un public "A" et "B"<sup>336</sup>. A un moment déterminé, il a rabaisé ses prix pour capter aussi le public "C" - toujours en termes de revenus - qui constitue une couche très large et qui ne peut pas être écarté. Au début, il était plus cher, mais même aujourd'hui c'est encore un restaurant cher."

Au Brésil, le fait d'avoir comme public des familles des catégories "A" et "B" constitue déjà une grosse différence par rapport aux Etats-Unis: "*Là-bas, le hamburger de chez McDonald's n'atteint que le public "C"*", révèle un publiciste à l'agence Léo Burnet, la première agence de publicité de McDonald's au Brésil. De toute façon, qu'il s'agisse des familles de classe "A" et "B", ou de celles de classe "C", l'outil publicitaire utilisé dans les annonces reste le même: "C'est basiquement l'émotion", ajoutera-t-il, ce qui sera d'ailleurs confirmé par le responsable de la création pour le compte de McDonald's à l'agence MacCanErikson en 1988.

"En anglais il y a une expression qui définit cela avec précision: "That's my place"; c'est-à-dire: c'est mon coin, là où je suis heureux, où moi, avec ma famille, je m'identifie avec le lieu. C'est un endroit où je peux amener mes enfants parce que s'ils montent sur les tables personne ne va les engueuler. Ce n'est pas trop cher et c'est amusant. Les enfants vont aimer et les aliments sont de bonne qualité. Bref, c'est amusant, c'est bon d'y aller."

Afin de se construire une image de restaurant amusant pour la famille, les annonces de McDonald's utilisent donc de "*l'émotion*", comme disent les agents publicitaires, en France comme au Brésil. Le schéma le plus courant a été importé des Etats-Unis: ce sont de courtes histoires dont la famille et le restaurant constituent le pôle d'intérêt. Voyons quelques exemples, tels qu'ils nous ont été racontés par les agents publicitaires brésiliens et français:

1. Un garçon de 4 ou 5 ans observe le mouvement des visiteurs qui viennent chez lui pour voir son petit frère nouveau-né. Tous se dirigent vers le berceau, qui est au cœur de tous les regards. Le

<sup>334</sup> Publicitaire de São Paulo de l'agence MacCanErickson, 1988.

<sup>335</sup> Cf. Love, J., 1987:

<sup>336</sup> A et B sont les couches les plus aisées.

garçon, jaloux, se retire dans un coin de la chambre. Le père se rend compte de la situation, le prend par la main et l'emmène au McDonald's. Immédiatement l'enfant oublie sa tristesse et se montre ravi. (Brésil, avant 1988).

La version française du même spot:

2. Un garçon de 4 ou 5 ans assiste à un mariage dans une église. A la sortie, il se sent perdu parmi la foule des invités (quel sacrifice d'assister à une messe quand on est enfant à l'âge des spectacles électroniques!). Son père se rend compte de la chose et l'invite au McDonald's. Il mange un casse-croûte en compagnie de son père et ressort en sautant, très content. "Ca se passe comme ça chez McDonald's" - ce sont les seuls mots qu'on entend. (France, mai 1991).

3. L'annonce surnommée "mon frère, mon héros" par les publicistes. Le petit frère essaye d'imiter tout les gestes de son frère aîné, très fier de lui. A un moment, ce dernier décide d'amener l'enfant dans un McDonald's où il rencontre un groupe d'amis composés d'adolescents. L'enfant est ravi de faire partie du groupe d'amis de son frère. (Brésil, avant 1988)

4. Deux enfants (8, 9 ans) emmènent leur grand-père au McDonald's. Au début, il n'est pas à l'aise et semble perdu dans ce restaurant pas comme les autres. Le vieil homme regarde autour de lui et fait un signe de la main pour demander une fourchette et un couteau. Un jeune couple, assis à une autre table, lui sourit et lui montre comment manger avec les mains. Il prend le sandwich et tout de suite retrouve sa bonne humeur. (France, 1990)

5. On voit les silhouettes de ce qui rassemble à un groupe d'indiens. La lumière s'allume et on voit qu'il s'agit d'une famille - le père, la mère, les deux enfants qui jouent chez eux dans le salon. (France, avril 1991).

Si l'on fait abstraction de certains détails, on peut dire que les deux points communs aux exemples ci-dessus

sont, d'une part, la présence de la famille et, d'autre part, le passage d'une situation inconfortable à un sentiment de bien-être, un passage dont le restaurant fast-food constitue la charnière. On en fait un "*lieu cool*", comme le qualifient littéralement les agents publicitaires de chez McDonald's. Et pour cela, l'émotion s'avère fondamentale. Pourquoi? Comme le reconnaissent les propres publicitaires, parce que l'adhésion émotionnelle s'opère à un stade plus profonde et plus inconscient que l'adhésion rationnelle.

La structure de la *famille*, cependant, n'est pas toujours identique. S'il est vrai qu'on la voit (exemples 1 et 5) représentée en consonance avec l'idée de cellule familiale des sociétés modernes occidentales, il est aussi vrai que dans la plupart des cas cette famille n'est représentée que par quelques-uns de ses membres: le binôme père/fils dans l'exemple 2, frère/frère dans l'exemple 3 et petits-enfants/grand-père dans l'exemple 4; ou encore de jeunes couples sans enfants. En fait, les images familiales "complètes", nucléaires ou élargies, restent assez rares; et quand on a affaire à des groupes qui peuvent nous amener à penser qu'il s'agit d'une famille, là encore le doute demeure: le "père" ne semble-t-il pas trop jeune pour avoir trois enfants? Sont-ils réellement des frères?

Cela ne veut pas dire pour autant que la famille nucléaire ait disparu complètement de la publicité McDonald's. Elle est fréquemment présente dans les spots réalisés au Brésil et, en France, elle garde encore une place, même réduite (comme dans l'exemple du McDonald's-safari). En fait, le discours publicitaire semble s'adapter aux *nouvelles formes de la famille* (composée de couples séparés, de mères et de pères célibataires, etc.), qui se multiplient dans les grandes villes modernes, où les fast-foods sont le plus implantés. En France, cette tendance est encore accentuée. Certaines campagnes, comme celle du lancement (mars 1989) du Royal et du Royal Cheeseburger, n'utilisent que des jeunes comme figurants<sup>337</sup>.

### Quick: vers le "futur"

Bien entendu, les options du public-cible aussi bien que de la direction du marketing et de la publicité ne sont pas "surgelées": elles observent des changements qui obligent les entreprises à se replacer sur le marché consommateur.

<sup>337</sup> Dans cette annonce télévisée, des jeunes (étudiants?) s'entrecroisent en faisant des commentaires sur quelque chose de nouveau, que quelques-uns ont expérimenté et d'autres pas encore, et qui finit par s'avérer être le nouveau sandwich McDonald's. En revanche, les campagnes concernant l'image des produits, une des thématiques les plus fréquentes au Brésil, n'ont pas la même intensité à la télévision. Le support préférentiel reste dans ce cas la nappe de plateau, comme on le verra plus loin.

Cela s'est vu pour la chaîne Quick, qui par trois fois a changé de style publicitaire: après un démarrage sur un ton humoristique, celui-ci s'est tourné à la fin des années 80 vers la stratégie des rabais et a opéré un véritable virage ces dernières années, retrouvant l'humour pour essayer de rattraper un McDonald's qui caracolait en tête des chaînes françaises.

De fait, les premières années de la publicité du Quick ont été les promotrices d'une publicité imaginative et drôle, qui l'identifiait en tant que chaîne européenne. En 1986, après avoir été le premier à utiliser l'affichage géant sur les périphériques (24m<sup>2</sup>), Quick a lancé un film humoristique intitulé l'"Alerte" ayant comme supports principaux le cinéma et la télévision: le président Reagan est réveillé en pleine nuit pour être informé de l'invasion des Quick dans toute l'Europe. Un an plus tard, la chaîne décidait de doubler son budget publicitaire (27 millions de francs) et d'accroître sa campagne sur "l'épatement des Américains". Trois nouveaux films humoristiques ont ainsi été conçus:

1. Les participants du marathon de New York abandonnent brutalement l'épreuve et traversent en courant l'Atlantique pour découvrir le Giant de Quick.
2. Toute la caravane des pionniers abandonne précipitamment sa ruée vers l'or, pour prendre la direction de l'Europe et parer à l'assaut des restaurants Quick.
3. Les marins de la prestigieuse Marine Américaine quittent brutalement leur navire et, insensibles aux filles qui attendent sur le quai, courent vers le Quick le plus proche<sup>338</sup>.

Ces trois spots publicitaires donnent une idée de comment Quick construisait son image de marque dans les années 80: comme une chaîne encore plus américaine que les chaînes américaines, capable de séduire les vrais américains. Et là, le choix des signifiants qui caractérisent ces vrais américains semble très réussi: ceux qui se dépassent à eux-mêmes (jogging), ceux qui cherchent à franchir les frontières (le western) ou alors ceux qui défendent la patrie (la "Navy").

Après 87, néanmoins, les campagnes ont repris le chemin des offres promotionnelles. *"Moi, je trouve que la pub est très mauvaise chez Quick."*, disait en 1989 un assistant du Quick de Pigalle. Et, de fait, entre 1987 et 1990, la publicité de Quick, s'est recentrée sur la modicité des prix, en prenant pour support principal des affiches des couloirs de métro qui ne parlaient que de rabais, comme celle d'octobre 1990 qui offrait une réduction de 3 francs à l'achat d'un menu Quick (un hamburger, un coca et un sachet de frites). Un menu étudiant a même été créé (qui a d'ailleurs été suivi par McDonald's, avec sa carte étudiant). La "mauvaise" pub, celle qui ne misait plus guère sur les armes de la séduction, qui se basait davantage sur la thématique utilitaire des réductions de prix et des jeux, a changé complètement de visage en 1990/91. Dès lors, tout en conservant les familles pour cible, elle a adopté le "futur" comme thématique principale et s'est tournée davantage vers les jeunes. Bien que les prix soient restés légèrement au-dessous de la moyenne, les annonces ont désormais cessé de les montrer comme essentiels. Dans ce rebondissement, la publicité a adopté une esthétique calquée sur celle des bandes dessinées, ce qui a entraîné des modifications importantes dans les décors des salles de restaurant. Tous ces investissements conséquents dans l'image ont coïncidé avec le rachat de Free-Time (par le group Casino, qui contrôle aussi le Quick), et par là même avec un transfert du style "branché" de cette chaîne vers les Quick. De fait, le style humoristique, qui restait jusqu'alors une marque distinctive de Free-Time, a été lui aussi partiellement réintégré dans les annonces de Quick.

### **Burger King: "Le vrai de vrai"**

A l'opposé de Free-Time, qui se voulait à l'origine du nouveau hamburger, Burger King joue sur le registre de l'original, du traditionnel. L'idée de cette chaîne, la deuxième sur le marché mondial des fast-foods du genre, était de se construire en tant qu'espace où l'on trouve encore de "vrais" hamburgers. Car, comme on l'a dit, ceux-ci sont préparés d'une façon légèrement différente de ceux des autres chaînes, une différence que le discours publicitaire cherche à

<sup>338</sup> Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

mettre en avant pour bien les distinguer des concurrents, en les créditant d'une préparation "artisanale" et non pas d'une fabrication en série, à la chaîne, qui devance les commandes des clients. Le Burger King se présente avant tout comme la "maison du fameux Whopper mondialement connu, le Whopper original grillé sur la flamme", comme disait l'affichette américaine de 1988.

Divers supports ont été employés pour faire passer le message. Par exemple, dans les années 80, des clips vidéo montraient en vitrine la préparation lente et soigneuse des hamburgers, un par un, en mettant l'accent sur le fait que la viande restait en contact direct avec le feu. Comme ceux que l'on prépare chez soi en Amérique, dans son jardin, sur le gril du "barbecue"? Non, cela serait trop réaliste pour un public américain et pas assez mythique pour un public européen. Mieux vaut faire de subtiles références à un lieu de légende, au western par exemple, qui puisse épouser nos phantasmes concernant le feu<sup>339</sup>. Dans l'univers de la publicité, le feu-flamme, lorsqu'il est représenté de très près comme dans la bande vidéo de Burger King, nous renvoie à une atmosphère d'épopée, plus proche de la nature, du non-domestique. Peu importe si temporellement le "western" se situe bien avant la naissance réelle du mets "hamburger". Ce western-là n'a pas une réalité historique mais cinématographique: il est ce qui a été représenté maintes fois dans les films américains ou italiens. Et le rapport sur lequel est mis l'accent n'est pas celui du feu au hamburger mais plutôt celui, plus large, du feu à la viande.

Cette annonce vidéo, d'ailleurs, présentait une différence par rapport à la publicité habituellement faite au sujet des hamburgers, où le texte informatif est considéré comme superflu et où l'on ne rencontre que rarement le démonstrateur. Ici, la voix d'un narrateur placé hors caméra décrivait tout le procédé de préparation du Whopper. Or, comme les études sur la publicité l'ont déjà précisé, les narrations explicatives ne sont présentes que lors de la présentation d'un produit nouveau ou alors d'un produit très complexe techniquement. Puisqu'il n'est pas question de nouveauté ici, la narration sert de toute évidence, à expliciter le processus tout en le complexifiant: c'est-à-dire qu'on se trouve devant un produit qui fait appel à des recours extérieurs aux images pour être déchiffré.

Cette préparation artisanale complexe a comme résultat une distanciation par rapport au standard mcdonaldien grâce à l'évocation des notions de "saveur", de "goût" qu'acquièrent les produits lors de ce procédé. Le slogan renforce ces notions: c'est "*Le vrai de vrai*", un hamburger comme il faut, grillé, préparé à la demande des clients et non pas à l'avance. Une stratégie qui va de pair avec les offres de réduction, et qui se justifie par le choix du public qui, comme le disait l'un des directeurs de la chaîne, se situe dans la tranche des 20/40 ans<sup>340</sup>.

Cette politique publicitaire va déployer un nouveau front à la fin des années 1980 et au début des années 1990, lorsque seront programmée des annonces plus directement axées sur les jeunes. Comme celle-ci, qui est passée dans les cinémas et à la télévision en France:

Au rythme violent d'un *rock*, on voit de grands "B", "U", "R", etc. - des lettres du nom Burker King - se succéder sur l'écran, suivis d'images de jeunes chanteurs habillés en punks et en new-wave, qui, à leur tour, cèdent la place à des rondelles d'oignon, des tranches de pain, et à tous les autres composants d'un hamburger. L'enchaînement des images est très rapide, il est difficile de garder en mémoire les lettres et le visage des chanteurs. Le pub se termine sans qu'aucune voix ne vienne expliquer quoi que ce soit, comme s'il s'agissait simplement d'un clip musical.

On retrouve l'idée de la rapidité, symbolisée ici par le rythme rock. On se place de nouveau dans la stratégie de superposition à un univers connu et familier, qui s'adresse cette fois aux jeunes. Par l'usage de signes supposés appartenir à leur univers symbolique, le message dispense ici toute explication, évite la dimension légiférante de la

<sup>339</sup> Le western est aussi présent dans le nom "ranch" de la sauce d'un autre sandwich de Burger King, celui au poulet grillé, lancé en France en mai 1991. A propos des phantasmes relatifs au feu, cf. Bachelard, Gaston *La psychanalyse du Feu* Paris, Gallimard, 1985.

<sup>340</sup> "Nous privilégiions la qualité et, nos prix étant légèrement supérieurs à ceux de nos concurrents, nous préférions nous adresser aux adultes qui apprécient de pouvoir manger rapidement dans un cadre agréable." Déclaration de Jean-Louis Bourgier, directeur général de Burger King. Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

voix, et se situe à la portée de son récepteur. Du "western" au "rock", le message qui vante le "vrai", l'artisale, le complexe continue de passer. On est convié à partager une même culture. Sauf qu'ici il ne s'agit pas de la culture française mais d'une culture jeune, d'origine américaine, avec tout ce qui caractérise cette expression culturelle: le "tribalisme" des concerts de rock d'un côté, son aspect planétaire de l'autre.

### **L'humour dans le discours publicitaire**

L'analyse des thèmes et des stratégies auxquels recourent les chaînes révèle une importance croissante de l'émotion dans la tonalité des messages du discours publicitaire. Cette émotion tendait à prendre, ces dernières années, un ton de plus en plus humoristique, et qui mérite qu'on s'y arrête. La pub de Free-Time a joué en France le rôle de précurseur et représente un exemple accompli de ce que Lipovetsky annonçait comme étant le code central de notre société: le code humoristique. Par humour ici, il ne faut pas comprendre humour médiéval, fondé sur le principe de l'inversion, du *rabaissement* (rabaissement du sublime, du pouvoir, du sacré) et classé dans la catégorie du "réalisme grotesque"<sup>341</sup>, un genre profondément lié à la culture populaire et à ses fêtes. Il ne faut pas entendre non plus l'humour *discipliné* du XVIII<sup>ème</sup> siècle, sarcastique ou ironique, toujours critique. Comme le dit Lipovetsky, l'humour "désormais, c'est ce qui séduit et rapproche les individus"<sup>342</sup>, ce qui instaure une ambiance de complicité. Les messages publicitaires révèlent de façon plus manifeste encore la nature du phénomène humoristique: ils ne disent rien, s'amusent d'eux-mêmes. Cette publicité n'est plus mythique (comme le voulait Barthes<sup>343</sup>), ni idéologique. Elle ne fait ni rêver, ni ne sert à occulter le réel. Son mouvement implique un recul: elle se moque d'elle-même, ne se prétendant le double d'aucune réalité<sup>344</sup>.

Le discours qui en résulte s'éloigne de l'utilitarisme des chaînes qui offrent soit "la qualité", soit "l'économie"; il ne postule rien de pareil, du moins au niveau dénotatif de l'énoncé. Il se centre sur l'idée de distinction<sup>345</sup> de ses clients, dans le sens de distinguer les profils, présentés comme vulgaires, de ceux qui préfèrent une autre chaîne fast-foodienne. On sort des valeurs consensuelles pour entrer dans un registre de transgression sociale conduisant à une morale pseudo-subversive à l'égard de ces valeurs. Le discours publicitaire de Free-Time se permet le dénigrement de l'éthique sociale dominante (à travers une stratégie qui ne lui est pas exclusive). Ces campagnes ont mérité plusieurs prix dans tous les festivals professionnels<sup>346</sup>

Cette nouvelle étape de la publicité présuppose un public complice, en consonance avec le code humoristique, un public capable de bien déchiffrer le message. Qui, sinon les soixante-huitards et les témoins des mouvements de rue, pourrait saisir le subtil jeu de mots du slogan "Sous votre menu, la plage", qui paraphrase le cri ("sous le pavé, la plage") qui encourageait les étudiants à arracher les pavés des rues du Quartier Latin?

Voici un autre exemple de publicité du Free-Time qui apparaît sur les écrans de cinéma pour la première fois en 1984 et qui sera en suite repris plusieurs fois:

Le film est en noir et blanc. La scène se passe dans une salle sordide dont les murs sont à moitié en brique et sans peinture. On voit un homme très grand, qui porte des lunettes carrées et un pantalon un peu plus court que la normale, ce qui lui donne un

<sup>341</sup> Cf. Baktine, Mikhail *L'Oeuvre de François Rabelais et la culture au Moyen Age et sous la Renaissance* Paris, Gallimard, 1970:28/29.

<sup>342</sup> Lipovetsky, G. *L'ère du vide - essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 1983:158.

<sup>343</sup> Cf. Barthes, Roland *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.

<sup>344</sup> Lipovetsky, Gilles 1983:166. Cf. aussi Jeudy, Henry-Pierre *La Publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977.

<sup>345</sup> Cf. Bourdieu, P *La distinction - critique sociale du jugement* Paris, éditions de Minuit, 1979.

<sup>346</sup> Prix Stratégie 1985, Lion de Bronze 1985, Lion d'Or 1986 à Cannes, Prix International du Canada, Flèche d'Or du 2e Festival de l'enfant et de la publicité, etc. Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

air stupide. Il est debout devant une petite table ronde, comme les tables qu'à cette époque on trouvait dans les fast-foods à Paris, particulièrement chez O'Kicht. Il a entre les mains un hamburger rond et assez grand, pareil à un Big Mac. A son côté, on voit un homme habillé d'un tablier blanc, comme un médecin, et une jeune dame dont la petite taille contraste avec le grand mangeur de hamburgers et sert à composer un cadre ridicule. On entend la narration du "scientifique" avec quelques interventions de la jeune dame:

"Cet homme mange debout. Pourquoi il mange debout? Parce que s'il mangeait assis ce seraient ses genoux qui mangeraient.", dit le narrateur. L'homme s'assoit et on voit le ketchup couler goutte à goutte sur son pantalon.

"En mangeant debout, ce sont ses chaussures qui mangent". On le voit debout, de grosses gouttes tombent sur sa chaussure blanche.

La scène change complètement, le film est en couleur. Maintenant on voit le dos d'un homme blond, bien coiffé, habillé tout en blanc, assis dans une salle bien décorée, devant une grande table aux chaises tournantes apparemment très confortables. La chaise tourne et on le voit avec un sandwich dont la forme ressemble à une baguette coupée.

"Cet autre homme mange assis. Il mange assis car dans ce fast-food il y a des plantes à regarder, et parce que son hamburger a une bague exclusive.", dit le narrateur.

La scène change. Le personnage ridicule réapparaît dans une rue, à la sortie d'une teinturerie, avec plusieurs costumes sur le bras.

"Mon teinturier va devenir riche", dit-il pour conclure l'annonce publicitaire.

En ce qui concerne les fast-foods, jusqu'aux années 90, ce type d'humour, qui sort du sens commun et demande des connaissances spécifiques (sur le cinéma, sur le mouvement de mai 68, etc.) était pratiquement restreint à la chaîne Free-Time. En effet, les autres sociétés ne jouaient que très précautionneusement sur ce registre, et les rares incursions sur ce terrain visaient plus à faire sourire qu'à faire rire<sup>347</sup>. Cette tendance s'est renversée en 1991 avec la sortie de diverses annonces franchement humoristiques. Quick le fait en utilisant les affiches (dans le métro et dans les rues) comme support et le jeu de mots comme forme d'énoncé sans peur d'égratigner la langue: "Qrudités - c'est le temps qui veut ça"; "Qornet de frites - c'est le temps qui veut ça". "Qetch up - c'est le temps qui veut ça". En septembre 1991, Quick a de nouveau parié sur l'humour en lançant une campagne "Quick. C'est l'époque qu'en veut", dans laquelle les messages s'éloignaient tout à fait des produits pour s'attacher simplement à construire une ambiance. Les affiches: Qalin (une fille et son père); Qouleur (une femme Noire); Qrise de rire (un Blanc et un Noir habillés comme des ouvriers); Qraquer (un couple).

McDonald's, quant à lui, changera complètement l'esthétique de ses spots pour annoncer à la télévision le lancement d'un nouveau sandwich, le McBacon, en lui donnant des allures de bandes dessinées. Les images sont drôles: des gens perchés sur les toits se font passer un message par différents moyens (les signaux de fumée, la musique, la voix)<sup>348</sup>. Et ce n'est pas par hasard que l'esthétique des annonces se rapproche de celle des bandes dessinées: plus que tout autre support, celles-ci possèdent la double capacité de s'éloigner de la réalité immédiate (contrairement à la photo, elles ne se veulent pas analogiques), nous faisant entrer dans une dimension de rêve et de fantaisie en même temps légère et amusante - comme on le constate sur les nappes: "gagnez ici 2 micro-ordinateurs" et "à deux pas d'ici" qui mettent en lumière la nouvelle phase publicitaire de Quick.

Si Free-Time mise sur le registre humoristique et parie sur la capacité d'un public restreint à bien décoder le message, McDonald's, dans d'autre pays, se maintient toujours du côté des plus nombreux, du côté de la masse ou des

<sup>347</sup> McDonald's, dès ses premières annonces télévisées, a utilisé l'humour. Cf. Love,J., 1987. Love raconte: (citar comercial do monoculo e o do carro).

<sup>348</sup> Le spot démarre sur une séquence d'images prises dans une grande ville, la nuit. Il est filmé du toit des immeubles. On y voit (sur les toits et sur les terrasses) des personnes qui échangent des signaux lumineux au moyen de lanternes et de drapeaux à l'image de ceux utilisés pour les navires ou pour le stationnement des avions, ou encore de haut-parleurs. La narration parle d'un "nouveau-né", le McBacon, que "tout le monde commente". Toujours en haut des immeubles, on voit un homme montrer quelque chose en bas à deux enfants qui l'accompagnent. L'image descend alors et montre le restaurant situé au coin d'une rue et les gens qui y entrent.

familles "moyennes". Par conséquent, la télévision est ici préférée au cinéma (qui cependant n'a pas été exclu), non seulement comme véhicule des messages mais aussi en tant que thème des campagnes. Il suffit de voir, par exemple, le concours McDonald's organisé en Australie, qui invite les clients à jouer dans une série télévisée regardée "par plus de 45 millions de personnes dans le monde". Les sourires bien sages des "stars" de la série contrastent vivement avec le ton caustique et "branché" des critiques cinématographiques antérieures.

Néanmoins, la stratégie est tout à fait autre dès qu'il s'agit de toucher une couche plus étendue de la population et diverses tranches d'âge. Des messages publicitaires tels que ceux contenus dans les critiques cinématographiques du Free-Time seraient impensables chez McDonald's, une entreprise qui se veut sérieuse, avec décontraction il est vrai, mais une décontraction bien sage, qui n'enfreint pas les règles sociales.

Sans le recours ludique que constitue l'humour, on risque alors de tomber dans l'utilitarisme, on donne des leçons de bonne conduite sociale (Bob's pousse les jeunes à voter, à laisser la voiture chez soi pour aller au centre-ville; Quick enseigne aux piétons la manière de se conduire dans le trafic urbain). Il s'agit là d'une étape qui a précédé la publicité post-moderne du Free-Time. En suivant le raisonnement de Baudrillard<sup>349</sup>, on demeure ici dans la mythologie d'un sandwich plus beau, plus grand, plus coloré, et donc dans le registre pédagogique ou utilitariste.

### **L'économie face à la générosité: deux logiques opposées**

Cette étape d'avant la pub émotionnelle et humoristique procure certains thèmes qui sont repris de temps en temps, en accord avec les besoins les plus immédiats des chaînes. Parmis les principaux se trouve celui des rabais, l'un des atouts les plus sûrs pour attirer le public. Afin de maintenir une certaine stabilité des profits en dépit des variations occasionnées par la discontinuité du flux de consommateurs, les agences de publicité inventent toutes sortes d'attraits monétaires qui, malgré leur variété, peuvent être regroupés en: a) les jeux et b) les réductions de prix.

La fièvre des jeux a commencé aux Etats-Unis, à la fin des années 1970. Ce sont les franchisés McDonald's de Los Angeles qui ont proposé ce qui sera le premier jeu de la chaîne: le client était gratifié d'une carte qu'il lui fallait gratter pour savoir si elle était gagnante ou pas. Le nouvel artifice promotionnel a rapidement placé les restaurants de Los Angeles au sommet de la chaîne en volume moyen de ventes par établissement, ce qui a amené le siège central à créer, en 1981, un concours national ("Construisez un Big Mac") doté de 8 millions de dollars en primes. Résultat: une augmentation de 6% du volume des ventes<sup>350</sup>.

Aujourd'hui, les jeux sont présents dans presque tous les pays où les grandes chaînes sont installées. En fait, à première vue, toutes sortes de jeux et de prix sont proposés aux clients, qui pourraient bien se demander s'ils sont entrés dans un restaurant ou dans une salle de loto. On trouve des bons à remplir et à déposer dans des urnes, des cartes à gratter, et aussi des questionnaires, auxquels il faut généralement répondre sur la nappe elle-même et en observant attentivement les décors du restaurant. Les questions posées se présentent comme un dédoublement des thématiques de la publicité fast-foodienne: "Quel est le modèle haut de gamme de Fiat?", "La carte KIWI est valable 1 an. Pour combien de voyages cette carte KIWI est-elle valable?", "Quel est le prix du Happy Meal?", "Quelle est la capitale de l'Argentine: Rio, Caracas ou Buenos Aires". Parfois, les jeux restent simplement ludiques, comme celui proposé par Quick lors du lancement d'un sandwich au poulet, où le client était invité à confectionner une cocotte en pliant un morceau de papier. Cependant, les questions contiennent parfois des enseignements plus idéologiques, comme dans ce récit de l'anthropologue canadien Peter Stephensons, qui nous amuse avec le récit très précis d'une visite dans un

<sup>349</sup> Cf. Baudrillard, Jean *La société de consommation - ses mythes, ses structures* Paris, Denoel, 1970.

<sup>350</sup> Cf. Love,J., 1987:379.

McDonald's des Pays-Bas, dans lequel le jeu proposé concernait, entre autres, la longueur du mur de Berlin, à l'époque considéré comme la plus honteuse des réalisations du communisme<sup>351</sup>.

Ces jeux constituent une invitation pour le consommateur à prendre un rôle actif dans le spectacle du restaurant et à établir une relation avec l'espace qui dépasse le rapport qui s'établit couramment entre le client et le restaurant traditionnel. Le lieu n'est plus une simple salle à manger mais un endroit où on apprend quelque chose, qui nous défie en testant nos connaissances, qui réalise (tout en les construisant) des rêves. Et, surtout, où l'on s'amuse: les jeux servent aussi à distraire les mangeurs, solitaires ou non; ils semblent avoir été mis là pour peupler la solitude et le silence, deux sensations vécues comme quelque chose d'insupportable et de déprimant pour une société toujours "branchée" sur des sons électroniques ou des images qui défilent sur des écrans.

Et si l'on s'attache à l'examen des lots offerts, on constate que la gamme reste somme toute assez restreinte pour apparaître significative. La plupart du temps, il s'agit de voyages (quoi de plus logique pour un restaurant dont le public préférentiel reste les touristes?), plutôt dans les régions exotiques comme le Sénégal, le Kenya, etc. (quoi de plus normal pour un restaurant dont le but est d'amuser, de faire rêver?); ou encore de produits socialement reconnus comme légitimes, comme des entrées de cinéma, des cartes Kiwi, etc.; et, moins fréquemment, de voitures et de maisons.

Ces jeux juxtaposent les marchandises et les enseignes de fast-foods aux biens culturels, dans un véritable bouillon consommiste, et de ce bouillon, les marchandises sortent "culturalisées", c'est-à-dire transformées en une substance ludique, tandis que les enseignes acquièrent de leur côté une légitimité supplémentaire, qui leur donne cette stratégie dite "multi-media"<sup>352</sup>. D'autre part, l'association aux marques reconnues, de même que les récompenses "culturelles", permet de soustraire de l'imaginaire l'idée d'une compétition frivole et de primes servant de simples attrape-nigauds destinés à pousser à la consommation de produits de basse qualité qui ont besoin de subterfuges pour être vendus.

Des précautions semblables sont prises - mais là, l'obstacle est peut-être plus difficile à contourner - lorsqu'il s'agit de donner directement des réductions sur les produits. Ces précautions existent depuis les premières années des

<sup>351</sup> "The two rather different populations of McDonald's patrons are united in at least one respect: they are all playing the latest of McDonald's many games that come along with the food. This one is a game that purports to teach young minds a few principles of scholarship and some "facts". To play the game you first read the question that comes on the multiple choice card in your bag:

HOW LONG IS THE BERLIN WALL?

48km            52km            58km

There is a gray scratch-off box under each of these, but before you play your hunch (unless against all odds you actually know) you can find the answer by looking up Berlin (and its wall) in the handy encyclopedia that McDonald's has thoughtfully provided in a mock library area of their restaurant. After you scratch off the correct answer, which validates your chance to win a prize, you must scratch off yet another box from a choice of six. Underneath one of these a prize awaits: perhaps a "free hamburger!" or a "free apple pie!" Of course, to ensure getting the correct answer and to validate your chances necessitates reading the story of the Berlin Wall and, naturally, the implied failure of communism. This is just one of the many weighty questions being discussed as I wander through the outer reaches of the restaurant. I begin to wonder if the questions are all so lopsided, and just as the thought begins to take shape in my mind, a boy at a nearby table asks me if I know "who was president before Ronald Reagan - Ford, Nixon, or Carter?" He clearly hasn't any idea, bless him, and I reflexively tell him, before considering any wider moral implications; although later I suppose that depriving him of the "facts" that I can imagine the McDonald's encyclopedia has gathered together under the names of these three "gentlemen" is better for him than cheating on this particular exam. Either way, his chances of getting a "free hamburger!" are the same. I'm already convinced I won't find a card in my bag that reads:

PRESIDENT RICHARD NIXON WAS:  
impeached            convicted            pardoned"

Cf. Stephensons, Peter "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the Concept of Self and Society in the Netherlands" dans Ethos - Journal of the Society for Psychological Anthropology vol. 17 n°2 p.226-247.

<sup>352</sup> Cf. Guillou, Bernard "La diversification des entreprises de communication: approches stratégiques et organisationnelles" dans Réseaux n.14, 1985:21. Cf. aussi Baudrillard, Jean *La société de consommation - ses mythes, ses structures* Paris, Denoel, 1970.

fast-foods - à l'époque, le hamburger à 15 centimes de dollar était très abordable, même par rapport aux standards économiques en vigueur dans les années 60. McDonald's, par exemple, dès le début, a évité de divulguer la modicité des prix dans le cadre de la propagande: ses thèmes publicitaires étaient fondés davantage sur la qualité que sur le prix. Love raconte une anecdote à ce propos: dans les premiers établissements franchisés de McDonald's, les managers avaient affiché des panneaux exhibant en gros chiffres le numéro 15. Aussitôt que le tout-puissant président a vu cela, il a ordonné, furieux, de les arracher. Kroc ne voulait pas amalgamer la marque McDonald's à la notion de bas prix, de peur que cela ne se traduise chez les consommateurs par l'idée de basse qualité. En d'autres termes, il savait que le signifiant prix (élevé ou bas) a, parmi ses connotations possibles, celle de qualité (élevée ou basse). Cette idée que les offres spéciales sont un "mal nécessaire" est partagée par la plupart des responsables de la restauration.

Néanmoins, aux Etats-Unis, on constate aujourd'hui le développement stratégies des rabais. Pendant la dernière récession économique (1979 à 1983), le nombre de ces offres a augmenté de manière substantielle suite aux efforts déployés pour compenser la baisse des revenus de la clientèle, et la chute de la croissance du marché de restauration rapide<sup>353</sup>. Il est intéressant d'observer que, sur le plan saisonnier, la restauration rapide agit à l'inverse des producteurs de bien de consommation: ces derniers pratiquent en effet le rabais pendant les périodes d'intense activité, alors que les restaurants ont tendance à diminuer les réductions pendant les mois les plus actifs<sup>354</sup>.

La forme la plus classique de rabais en matière de restauration consiste à émettre des coupons. Cette pratique, destinée à accroître le volume de clients n'est selon les spécialistes sans danger: des prix trop modiques peuvent en effet fausser le jugement de la clientèle et conférer à la société une image vulnérable.

A part les coupons, on trouve les réductions de prix accordées sur un ensemble de produits (les "menus")<sup>355</sup>, ou encore l'appât qui consiste à faire acheter un produit pour en obtenir un second gratuit - c'est ce que les américains appellent le BOGO, buy-one-get-one free (vous en achetez un, vous avez droit à un autre); des rabais sur l'achat renouvelé d'un même produit, d'autres valables à certaines dates fixées à l'avance; de simples réductions du prix individuel d'un produit (moins fréquentes), etc.

Parfois, l'obtention d'un rabais dépend d'un jeu qui suppose la participation du consommateur. McDonald's a ainsi ouvert la voie à une publicité interactive, où le client devait démontrer son adhésion à l'entreprise en récitant des slogans publicitaires qui lui donnaient droit à un article gratuit. L'idée a surgi aux Etats-Unis presque par hasard, lors du lancement du hamburger double Big Mac<sup>356</sup>. Cela ne veut pas dire que la politique des bas prix ait été totalement écartée par les entreprises et les publicitaires. Bien au contraire, elle reste présente mais guidée par une publicité subtile, qui vise d'autres objectifs.

"Nous voulons que l'enfant demande à son père d'aller chez nous parce que, étant donné le prix, le père ne lui refusera pas", disait un directeur de McDonald's.

Conséquence logique de cette affirmation, il faut donc viser l'enfant (et, inutile de le dire, pas par la voie du prix) et non pas les poches des parents. En fait, peu de messages publicitaires parlent directement des prix. Et ceux qui en parlent le font avec humour et essayent souvent d'y ajouter une dimension de noblesse, comme dans la campagne "J'arrête le caviar", où Burger King offrait en France deux hamburgers pour 10 francs; ou celle de McDonald's, aux Etats-Unis, où l'on voit un majordome allant se procurer un hamburger pour son patron resté assis dans sa limousine et

<sup>353</sup> Cf. Therrien, Lois "McRisky" *Business Week*, 21 octobre 1991.

<sup>354</sup> Cf. *Nation's Restaurants News*, mars 1986.

<sup>355</sup> Au Brésil en 1991, McDonald's a offert des "menus" à 610 cruzeiros (3 dollars): le "double hamburger", des grandes frites et un grand coca qui, achetés séparément, coûtaient 20% plus cher. Cette campagne a coûté 400.000 dollar, mais a obtenu des résultats immédiats: 30 mil de ces "menus" ont été vendus chaque jour dans les 33 établissements de São Paulo. La menace de la continuation de la récession est là bienvenue pour McDonald's, qui prévoit 9% de ventes supplémentaires en 91, et de rattraper ainsi la chute de 4,5% du flux de public en 1990.

<sup>356</sup> Cf. Love, 1987:358.

qui reçoit, heureux, le sandwich et la monnaie. Ou alors, l'annonce mettra l'accent sur le caractère exceptionnel de la réduction: il faut courir, ça ne dure que tant de jours.

Si les campagnes fondées sur l'économie existent elles semblent rallier peu de défenseurs. En dehors de l'idée de l'abaissement de la qualité du produit, un autre type de décodage peut intervenir, ceci dans le cadre des théories de la consommation moderne qui ont comme axe central la logique de la distinction sociale: celle qui associe les bas prix à la connotation de clientèle populaire, et, en conséquence, à l'incapacité de donner "le plus" recherché par les consommateurs. En évitant la divulgation d'un prix modique, l'entreprise évite l'indexation du produit à l'idée d'accessible à tous, donc à celle d'incapacité de conférer une différence statutaire à ses clients.

Plus que l'absence d'un signe de distinction sociale, il semble que de bas prix instaurent des craintes psychologiques chez les clients. Ils agissent au niveau de l'imaginaire, dans le sens où ils exacerbent les phantasmes quant à l'origine d'un produit "si peu cher". En revanche, les promotions, elles, juissent d'une image plus positive auprès des spécialistes en marketing. - et ici, "promotions", dans leur jargon, veut dire offres, cadeaux octroyés aux consommateurs, et aux enfants en premier lieu. Dans toutes les chaînes, indistinctement, les enfants sont gratifiés de jouets ou de gadgets qui quelquefois se limitent à un simple ballon, mais qui peuvent se montrer plus sophistiqués. Chez McDonald's, ces cadeaux font obligatoirement partie du "menu enfants" et sont remplacés au moins quatre fois par an.

Les thèmes qui entourent ces cadeaux demeurent très proches de ceux de la publicité fast-foodienne en général: des voitures comme les prototypes de formule un dits Turbo Macs, des motos, des jeeps appelées Mini 4x4 ou Fast Mac; le futur, représenté par exemple à travers des Robots; le cinéma, avec la distribution de miniatures de sirènes à l'image de celle du film "La Petite Sirène", de petits chiens aux allures de ceux de "La Dame et le Clochard", ou encore des navires à l'occasion de la sortie du film "Le Baron Munchausen" ; des jeux de toute sorte; l'écologie, avec le Happy Meal, etc.

Dans la plupart des cas, ces primes comportent différentes unités formant une série qui sont réparties au hasard dans les boîtes de carton, de façon à instaurer chez les enfants une passion de collectionneur: lorsqu'il acquiert un élément de la série, l'enfant va vouloir tous les autres; sinon, l'aventure de la collection sera vécue comme la réalisation d'une oeuvre incomplète, comme un manque<sup>357</sup>.

En France, il ne fait aucun doute que cette prodigalité de gadgets vise les enfants. Chaque mois, McDonald's leur offre un nouveau cadeau, dit "le cadeau" du mois, tandis que les autres chaînes distribuent de nouveaux prix. Au Brésil, certaines de ces offres ciblent aussi les adultes, encore sensibles face à des stratégies publicitaires qui, en partie, se trouvent déjà dépassées en France. En effet, au Brésil, les primes et les cadeaux ne sont pas distribués au même rythme hallucinant que dans les pays du Premier Monde, ceci pour des raisons évidemment économiques. Cette relative pauvreté des fast-foods brésiliens se trahit aussi par un simple exemple: la distribution des boîtes en carton des menus-enfants, qui en France ne sont que les emballages des cadeaux et qui, au Brésil, constituent en soi le cadeau. A vrai dire, les jouets qui sont prodigués en France n'apparaissent aux Brésiliens qu'aux occasions très spéciales, comme la célébration des 10 années d'existence de McDonald's dans le pays, qui a occasionné la distribution d'une collection de masques. Sinon, ils sont associés (comme les chapeaux de plastique McDonald's en 1990) à l'achat des menus les plus chers et quelquefois même à une "contribution" en espèces du client.

Le déphasage est bien mis en évidence par le fait que les gadgets fabriqués et distribués par les confrères étrangers, plus riches, font partie du décor des bureaux au siège des chaînes brésiliennes, tels des trophées que l'on ne pourrait qu'admirer.

---

<sup>357</sup> Pour la passion de la collection, voir Baudrillard, J *Pour une Economie Politique du Signe*. Pour les rapports entre la consommation et la publicité d'un côté et le "manque" de l'autre, voir Jeudy, Henry-Pierre *La Publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977 p.46 et suivantes.

## La gadgétisation

Cette plus ou moins grande prodigalité constitue peut-être l'originalité majeure des fast-foods par rapport aux restaurants traditionnels. Les premiers sont vus comme des sources inépuisables de gadgets, car des ustensiles qui originellement ont une fonction pratique - les cendriers, les pailles, les emballages - y sont perçus par les enfants (et parfois aussi par les adultes) comme des cadeaux dont ils peuvent disposer à leur gré. Et s'il est certain qu'au début les fast-foods cherchaient à restreindre le nombre d'ustensiles qui accompagnent un repas traditionnel, soit par leur élimination (comme les plats et les couvercles), soit par leur simplification, c'est aujourd'hui un mouvement inverse qu'on observe. On a instauré toute une panoplie d'emballages aux couleurs variées, chacun correspondant à un type de sandwich, de petites "cuillères" pour le café, de couvercles pour les gobelets, des nappes de plateau, des couverts et des emballages transparents pour les salades, des bavoirs pour les enfants, des sachets de sel, de poivre, de moutarde et de toutes sortes de sauces, et cela va jusqu'à des offres plus ponctuelles comme les baguettes chinoises pour manger les "nuggets" (promotion lancée temporairement en France et appelée Chicken Shangai), ou encore des plats, couverts et chandelles pour accompagner les Big Mac (promotion locale du restaurant d'Ipanema à Rio de Janeiro, le mardi).

Tous ces ustensiles qui agrémentent les sandwiches sont individuels et, une fois le repas terminé, ils sont éliminés, c'est-à-dire jetés aux poubelles. Il est clair qu'il appartient dès lors au client de décider de leur durée de vie utile, qu'il peut prolonger à sa guise en les rapportant chez lui (ce qui arrive très fréquemment, comme on l'a vu au chapitre II). Chacun de ces objets acquiert une importance, une utilité propre. Les sandwiches nécessitent un emballage? Pourquoi pas des boîtes isothermiques de différentes couleurs qui identifient le contenu avant même d'être ouvertes? La fascination qu'exercent ces gadgets sur les consommateurs semble proportionnelle à leur nouveauté, ce qui pousse les fast-foods à transformer continuellement tous ces objets. C'est la loi souveraine du monde aussi bien de la consommation que de la mode et de la publicité, à savoir le changement, qui règne ainsi à ce niveau<sup>358</sup>. Peut-être aide-t-elle à mettre en valeur l'expression des individualités, grâce justement à ces menues distinctions entre produits, à l'image de toutes les gammes d'accessoires qui, de plus en plus, accompagnent les objets, créant de petites "différenciations marginales"<sup>359</sup>. La relation avec l'argent se trouve ainsi dépassée, reléguée à un plan secondaire - on n'achète pas les ballons de chez Quick ni les miniatures de Formule 1 de McDonald's. Le personnage de Ronald McDonald semble bien incarner le plus puissant symbole de cette générosité. Une maxime très stricte lui est d'ailleurs attachée à ce propos: "Avec lui, tout est gratuit." Et ce n'est pas sans raison que le succès de Ronald McDonald aux Etats-Unis est comparable (et comparé) à celui du Père Noël. En effet, il est la figure qui synthétise le mieux cette panoplie de services et cette image de grâce, de dévouement, qui font de l'entreprise une source de prestation totale (Mauss)<sup>360</sup>. Ce personnage, qui semble s'être dédié au bien public, aurait pu tout aussi bien avoir été créé par des campagnes éducatives de l'Etat. Mais on est loin de comprendre le discours publicitaire si l'on pense que la recherche du bien public demeure l'apanage de l'Etat. Car, comme Baudrillard l'a bien démontré dans "La société de consommation", le système consommatoire prévoit une participation totale des entreprises à la vie sociale (aussi bien qu'aux phantasmes personnels), et non, comme on pourrait naïvement le supposer, exclusivement à la production et à la vente des produits.

Dans ce sens, Ronald a atteint l'objectif proposé: "il ne vend pas de produits", nous prévient le texte du prospectus, ni ne fait de publicité pour les produits. Grâce à lui, McDonald's peut se donner l'image d'une entreprise qui a dépasser l'aspect strictement commercial des ventes.

"Un hamburger quelconque peut apporter - car nous voulons nous positionner dans une autre dimension - un charme,

<sup>358</sup> Cf. Lipovetski, G. *L'empire de l'Ephémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes* Paris, Gallimard, 1987.

<sup>359</sup> Riesman, D *La foule solitaire* Paris, Arthaud, 1964:77

<sup>360</sup> Cf. Mauss, Marcel "Essais sur le don" dans *Oeuvre* tome 1 Paris, Seuil, 1968.

quelque chose que personne n'a", disait un directeur de McDonald's<sup>361</sup>.

Ce quelque chose en plus, c'est sans doute cette "ambiance familiale", ce désir ostentatoire de "contribuer" au bien-être des enfants, cette "solidarité" vis-à-vis du public que l'on retrouve dans les spots publicitaires de la chaîne, où le "M" jaune est l'unique référence à l'entreprise. Celui-ci semble agir ici comme la signature d'un parrain qui n'aurait qu'une fonction simplement informative ou ludique, sans aucun rapport avec l'argent, comme s'il s'excusait de se trouver rattaché à une entreprise commerciale. Car, comme la pub tendrait à nous le laisser croire, il s'agit non pas d'un échange d'ordre pratique, mais d'ordre symbolique, d'un rapport situé au-delà du commerce, de l'échange économique. Son terrain d'entente est celui du "don" (Mauss) et c'est en cela que l'échange porposé est bien d'ordre affectif.

Ce sont les enfants qui se laissent en tout premier lieu séduire par ces démonstrations d'affection et de sollicitude. Les cadeaux constituent certainement l'un des facteurs clés de l'attraction qu'ils éprouvent pour les fast-foods, et un gage de succès, car, de toute évidence, les enfants demeurent attachés au ton maternel de la publicité - une stratégie centrale dans le discours publicitaire. En un mot, ils veulent être cajolés et ces cadeaux complètent la prodigalité inépuisable que représentent pour eux les repas de fête et les batifolages dans les salles de jeu.

## Le club

Le "plus" que les restaurants offrent aux enfants déborde largement le domaine des gadgets. C'est à une tout autre conception de la restauration qu'on a affaire. Elle comporte des scénarios à la Disneyland (et ce n'est pas un hasard s'ils ont été créés par un ex-scénariste du groupe Walt Disney). Ce sont des salles qui se rapprochent des modèles de parcs de loisirs où toute une ambiance de fête a été créée grâce à des installations semblables à celles que l'on trouve dans les squares (les McDonaldlands, les salles du Quick et du Burger King), et grâce à toute une série de personnages qui sont là pour nourrir l'imaginaire infantile. Cet univers inclut le grand Ronald McDonald, le premier entre tous et le plus connu, et aussi les autres "amis": Birdie, Grimace, le Professeur, le Maire McCheese, le Policier Big Mac, les Fry Guys et les Fry Girls, le Hamburglar ("parce que tout héros a besoin d'un vilain"<sup>362</sup>), tous entourés d'équipements ludiques - les Playlands. Cela inclut aussi les personnages propres aux autres chaînes, qui essayent de suivre le pas, tels le dernier né de Quick, le magicien (personnage à l'image de Ronald: jeune, blanc, souriant, habillé non comme un clown mais comme un magicien), ou le petit Ours Polar de Bob's, celui-ci ayant été bizarrement choisi pour représenter une chaîne tropicale - le choix aurait été fait à partir d'une enquête menée auprès des enfants.

Ces personnages peuvent, si tel est le désir du jeune client, l'accompagner jusqu'à la maison: McDonald's, fidèle à sa réputation d'avant-garde en ce qui concerne la publicité infantile, a effectivement inventé le club Ronald McDonald. Pour s'y associer et y participer, il suffit de remplir un des formulaires distribués dans les restaurants et de l'envoyer à l'adresse indiquée, avec une photo. Quelques semaines plus tard, le candidat (comme je l'ai été moi-même, en trichant sur mon âge) reçoit une carte qui lui donne droit à des réductions dans l'établissement le plus proche de chez lui. Semestriellement, l'enfant reçoit aussi un journal rapportant les nouvelles et les nouveautés de chez McDonald's - les derniers produits lancés, les promotions, les nouveaux jeux, primes (des stylos, des harmonicas) et bons de réduction sur certains produits. C'est donc tout un espace qui se construit et qui transgresse les limites du restaurant, un univers auquel les enfants adhèrent en tant que volontaires. Ils continuent à consommer et à voir les gadgets en tant qu'expression d'un don. Ces filières de l'Olympe aux dieux multiples et généreux existent dans 80% des fast-foods environ et commencent déjà à se ramifier vers d'autres restaurants, dont Hippotamus en France avec ses menus-jeux.

---

<sup>361</sup> Cf. Love,J.,1987:368.

<sup>362</sup> Cf. Love,J.,1987:374.

Toutefois, on observe ces dernières années un léger rebondissement dans les rapports qu'entretiennent les clients (surtout les adultes et davantage dans le Premier Monde) vis-à-vis des gadgets. Ils semblent être devenus moins sensibles à la séduction facile des emballages et des accessoires "inutiles" et, au contraire, davantage concernés par le destin de cette panoplie d'objets dispensables. La méfiance s'est accrue: un refus des gadgets, du superflu, s'est installé. Il s'agit désormais de justifier son geste quand on emporte chez soi quelque chose, et cela est encore renforcé par les contraintes l'espace domestique - où mettre tous les catalogues, tous les tracts, primes et cadeaux distribués? Les mouvements guidés par des valeurs écologiques ont fait par ailleurs leur entrée en scène, causant des ravages dans les McDonald's d'Angleterre, s'élevant contre le CFC des emballages. Ils ont déjà remporté des victoires significatives, en Grand-Bretagne et aux Etats-Unis, où ils ont imposé l'utilisation de papier recyclé.

On voit, par conséquent, que des tactiques qui à première vue se présentent comme les gages d'une réussite assurée (la réduction des prix, les dons de gadgets) peuvent bel et bien revêtir des connotations inattendues, forçant les discours publicitaires à faire des détours et à emprunter des déviations.

### Les fast-médias: l'électronique d'abord

A part le choix du public, un autre s'impose: celui du support de l'annonce. Là, les possibilités paraissent encore plus larges: les affiches ou les annonces dans la presse écrite? La radio ou la télévision? Il s'agit dans ce dernier cas, d'une autre innovation des fast-foods dans le domaine de la restauration commerciale, car auparavant, les restaurants n'avaient jamais eu recours aux médias électroniques. Si elles s'accordent à dire que la télévision reste le meilleur d'entre tous, les chaînes ont des approches différentes quant aux autres véhicules de l'information. McDonald's a tranché en faveur du moyen de communication qui touche le plus grand public; la télévision constitue donc son support par excellence, dans le monde entier et davantage au Brésil qu'en France.

Le choix de l'horaire du message télévisé dépendra du public ciblé, ou, ce qui revient au même, du produit annoncé, car, comme l'explique Carlos, un publicitaire de la MacCanErikson à São Paulo:

"On n'annonce pas de Big Macs pour les enfants: l'enfant ne le mangera pas entier. Alors, on l'annoncera dans les émissions pour toute la famille, comme le *Fantastico*. Si on veut annoncer des hamburgers, alors on choisira des émissions comme *Programa da Xuxa*, *Programa da Angelica* ou du *Fofao*<sup>363</sup>.

Cette utilisation du média le plus cher implique des investissements millionnaires. Au Brésil, une campagne d'envergure nationale coûte environ 2.500.000 francs<sup>364</sup>. Si la radio sert à certaines campagnes de McDonald's, le cas est plus rare:

"Elle est utilisée localement et les affichages géants presque jamais, car ils ont des coûts monstrueux". affirme Bia, McDonald's de Rio.

La radio n'occupe donc qu'une place restreinte aujourd'hui: elle apparaît comme un complément de la télévision dans certaines campagnes, mais avec une fréquence réduite<sup>365</sup>. En

<sup>363</sup> Le *Fantastico* est une émission de reportages plus ou moins sensationnalistes retransmise par la *Globo*, le dimanche soir, depuis 1975. Elle atteint de hauts niveaux d'audience. Les autres sont trois émissions pour les enfants, similaires au *Club Dorothée* en France.

<sup>364</sup> La campagne publicitaire de Bob's en commémoration de ses 15 ans d'existence a coûté trois millions de francs, et la campagne de lancement des amis de Ronald au Brésil a coûté 2.500.000 francs.

<sup>365</sup> Elle a été, d'ailleurs, le premier média électronique utilisé par les fast-foods; d'abord en 1958, par un franchisé de Minneapolis, Zien, qui, comme Kroc, avait une large expérience dans le monde des spectacles. Il était aussi le propriétaire de sept cinémas. Avec un budget réduit, il a propagé le restaurant par le moyen qui lui est apparu comme le

France, ce média regroupe cependant un plus grand nombre de défenseurs. "Avec la radio, les résultats obtenus sont immédiats et exceptionnels", dit Jean-Louis Bourgier, directeur général de Burger King<sup>366</sup>. Ce sont des spots radio qui ont illustré la campagne "le Flammeux Whopper", sur des stations locales et aussi sur les radios NRJ et Electric FM, dont les auditeurs devaient ensuite annoncer à la caisse le slogan "le Flammeux Whopper" pour en gagner un deuxième<sup>367</sup>.

Mais il serait faux de penser que les fast-foods ont totalement abandonné les anciens médias. Le *marketing* de la super-chaîne McDonald's au Brésil, par exemple, a recours à un gros bonhomme gonflable installé sur le toit d'un grand restaurant de l'Av. Brasil, à Rio - à l'image de ceux des foires d'autrefois. On trouve aussi un système de haut-parleurs dont la portée ne dépasse pas les trois pâtés de maisons (à Madureira, banlieue de Rio).

Sans toutefois jouir de la même exclusivité qu'au Brésil, la télévision figure aussi le principal véhicule médiatique de McDonald's en France. Mais les affiches sont elles aussi largement utilisées, spécialement celles que l'on trouve à Paris dans les stations de métro. Selon nos observations, les campagnes ayant pour thème les réductions de prix ou la réclame en faveur de produits déjà existants ne sont véhiculées que par les panneaux d'affichage, tandis que celles axées sur le lancement d'un nouveau produit emprunteront le canal soit de la télévision, soit des panneaux, soit du cinéma - le cinéma, qui, comme on l'a vu, est lui aussi largement exploité en France.

D'autres supports employés en France concernent les affichettes d'autobus, les cartes de réductions (qui sont distribuées à des publics spécifiques: étudiants, coursiers ou enfants), sans parler de la panoplie des gadgets (visières, T-shirts, pins, sacs en papier portant de grands sigles) qui s'infiltrent partout, nous collent au corps, se placardent sur notre peau et nous transforment en hommes-sandwiches qui "les emportons partout", même sans le vouloir consciemment.

Bien entendu, le choix du support a des implications sur le contenu des textes - et vice-versa. Un exemple intéressant dans ce sens est donné par la campagne "C'est le temps qui veut Quick", qui a pris comme support, parmi d'autres, les affichettes extérieures des autobus. De fait, voir le slogan passer rapidement devant nos yeux semble lui donner raison: c'est l'époque qui veut la vitesse, que tout soit rapide. Si les supports changent d'un pays à l'autre, leur visibilité varie elle aussi. Difficile en effet de comparer une petite affiche isolée, discrètement placée sous une horloge comme pour s'excuser de sa présence (comme celles que l'on repère dans les rues centrales de Rotterdam) à une autre, de même contenu mais exposée à São Paulo, où le centre-ville est encombré d'une forêt de milliers d'autres affiches, de tous les gabarits et types possibles, au sein d'une immense pollution visuelle.

Tous ces moyens de communication et supports ont été largement utilisés par d'autres entreprises, avant et après les fast-foods. Comme on ne saurait pas les considérer comme spécifiques à ce type de restaurants, pousser l'analyse plus loin reviendrait à parler de ce qui a été déjà dit, et mieux, par d'autres études sur la publicité. Toutefois, il reste les supports publicitaires qui sont nés avec les fast-foods et qui constituent l'une de leurs caractéristiques exclusives. Nous voulons parler des translights (ou "menuboard" ou menus-photos) d'une part, et des nappes de plateau d'autre part, les deux piliers de la publicité "intra-muros" de ces restaurants.

Le premier, les "menubards", sont des panneaux affichés devant les caisses et constitués de photos en couleur des produits offerts, qu'accompagne l'énoncé linguistique des mets et des prix. Cependant, tous les mets ne s'y trouvent pas représentés, le choix se portant sur les produits en promotion ou sur ceux qui assurent la meilleure marge de profit. Les enquêtes menées par les chaînes attestent leur importance décisive: c'est en les regardant que la majorité des clients

---

plus sûr -la radio- grâce à des flashes qui décrivaient le Big Mac. Lors de l'ouverture de son premier restaurant, il a destiné 3% du chiffre d'affaires à la publicité, un budget qui atteignait environ 600 dollars par mois. Zien est aussi responsable de l'entrée de McDonald's à la télévision par les shows infantiles et l'inventeur du premier "menu" (hamburger, frites et milk-shake) appelé "All-American Meal" Cf. Love,J.,1987:267/268.

<sup>366</sup> Cf. Anonyme "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo-Restauration* n.172, mars 1987:84.

<sup>367</sup> Cf. Anonyme "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo-Restauration* n.172, mars 1987:84.

font leur choix - les plus touchés par ce support semblent être les "light consumers", ceux qui vont rarement au fast-food et qui n'affichent pas de préférences marquées.

Mais c'est sur le deuxième support que nous voulons nous arrêter plus longuement: les nappes, ces petits rectangles de papier qui garnissent les plateaux des consommateurs, qui les accompagnent pendant le repas pour être ensuite jetés à la poubelle avec les emballages et les restes. Des papiers qui changent de nom selon la chaîne et la langue, mais qui présentent une grande homogénéité dans leur fonction informative.

## Les nappes

Les nappes sont les supports de prédilection du dernier thème que nous voulions aborder: les "natures mortes", même si l'on peut en détecter également sur les affiches ou dans les annonces télévisées. Tout d'abord, il convient de situer ce nouveau véhicule qui a été créé, de toute évidence, par et pour les fast-foods. Son histoire est malheureusement peu connue: personne, parmi les personnes interrogées, n'a su répondre sur les origines de ces feuilles de papier. Certes, elles substituent en quelque sorte les nappes de table des restaurants traditionnels mais, ici, la fonction pratique de sauvegarder la propreté de la table reste de loin la plus importante. Plus que cela, c'est la fonction d'ajouter une image (une photo ou un dessin) au repas qui constitue sa raison d'être. Mais une image d'une durée limitée: contrairement aux éternelles nappes blanches des restaurants traditionnels, les "sets de table" ont une vie courte, ne restant quelques semaines ou quelques mois à peine en circulation avant de disparaître, quelquefois pour toujours (une autre image prenant alors la relève). Leur distribution, par contre, est généreuse; on les trouve dans tous les restaurants de la chaîne, avec néanmoins des contraintes de frontières: soit nationales, soit celles du territoire contrôlé par un associé du siège central. Ainsi, par exemple, si on entre dans un McDonald's de Paris, il est très probable qu'on y trouvera les mêmes "sets de table" que dans d'autres McDonald's situés à Paris ou à Lyon, mais pas en Amérique. Constituant généralement l'un des éléments qui entrent en jeu dans une campagne publicitaire, ils obéissent à une logique semblable à celle de la diffusion d'annonces sur d'autres supports, tels que la télévision, les panneaux, la radio, etc.

A quoi servent ces "nappes"? "Elles sont le véhicule de la communication entre l'entreprise et les clients", disait une assistante de marketing de Bob's à Rio pour justifier leur existence. Et en tant que véhicules de la parole fast-fodienne, elles serviront de support à quelques-uns des thèmes, dans l'ensemble assez restreints que l'on a déjà évoqués:

- la parole institutionnelle (des chiffres concernant l'expansion de l'entreprise, des records, des instructions pour les drive-in, etc.);
- les "services" (plan des villes, comment se conduire dans le trafic, comment voter, etc.);
- les valeurs consensuelles (les projets caritatifs, l'écologie, etc.)
- les superpositions (avec le monde du "futur", le cinéma, les bandes dessinées, les marques socialement reconnues, etc.);
- les jeux.

Elles servent encore à distraire le client solitaire qui n'a pas apporté de livre ou de journal. Et elles restent avant tout le support de messages non pas linguistiques mais iconiques - des photos, des dessins. La thématique préférée est alors celle qu'on appellera ici de *nature morte*.

## Des "natures mortes" dans les fast-foods

La représentation imagée des nourritures ne constitue ni une invention des fast-food, ni un fait nouveau. En effet, on peut la retrouver dans la littérature et l'art occidental de toutes les époques. Les repas (banquets, festins, la Cène, kermesses, fêtes, etc) ont fourni l'un des thèmes picturaux et littéraires les plus courants chez les Grecs, ceci dès la plus haute Antiquité (sur les vases et mosaïques, dans l'Illiade d'Homère); sur les bas-reliefs des églises et dans les

scènes de la Bible, et jusque dans les tableaux de la peinture contemporaine<sup>368</sup>.

Cependant, la publicité fast-foodienne n'a pas voulu représenter les repas en tant que communion des êtres humains avec la nourriture, mais seulement sous l'angle restreint de leur second élément, c'est-à-dire les plats. Ceci nous place dans le registre des soi-disant "natures mortes": des représentations de mets d'où se trouve absente toute figuration humaine. Ce terme, apparu en France au milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle, à réuni sous une étiquette unique toutes sortes de peintures que, dès le XVI<sup>ème</sup> siècle, on intitulait "pièces de fruits", "pièces de poissons", "pièces de repas servis", etc., sous l'influence des anglais qui avaient inventé le terme général de "still-leven" ("modèle immobile")<sup>369</sup>.

Nous avons affaire, donc, à un registre nombreux: les "natures mortes" forment un genre à part dans l'histoire picturale, ces représentations étant aussi répandues que celles de repas. Toutefois, suivant une classification de Neveux<sup>370</sup> qui prend comme critère la relation entre la nourriture et la peinture, on peut les partager en deux grands groupes. Dans le premier se trouvent les représentations où la peinture est subordonnée à l'objet dans l'intention d'obtenir l'illusion d'une réalité - ou, si l'on préfère, où l'analogie est l'une des intentions de l'artiste (le signifiant peinture renvoie directement à la chose représentée). C'est par exemple le cas de "Poissons" d'Edouard Manet (1867). Dans le second groupe, en revanche, la réalité ne devient qu'une source lointaine d'inspiration. Il serait formé de tableaux où l'on constate une prééminence picturale vis-à-vis de l'objet représenté, comme si le peintre se libérait des impositions de la représentation factuelle. C'est le cas des célèbres pommes de Cézanne, ou des oranges de Matisse<sup>371</sup>.

Le discours publicitaire des fast-foods a très tôt reconnu l'importance de la représentation des "natures mortes" et en a fait un usage permanent et presque abusif, aussi bien en tant que source de contemplation et d'émerveillement que comme renforcement du sens du message linguistique. Si l'on observe les "natures mortes" dans les fast-foods, on s'aperçoit qu'elles se classent dans le premier groupe, parmi les images qui se veulent analogiques. A tel point que le moyen utilisé est non plus la peinture mais la photographie, et le support non plus la toile mais le papier.

L'idée qui a conduit à ce choix paraît claire: le dessin est un moyen qui renvoie à une gamme de signifiés plus étendus et plus subjectifs, du domaine de l'imaginaire, tandis que la photo renvoie à une réalité<sup>372</sup>. On peut vouloir faire rêver (et alors utiliser le dessin), mais on ne peut pas envisager la même chose avec des aliments réels proposés à la vente, car il s'agit de reproduire les produits centraux du fast-food, sur lesquels pèsent toutes sortes de méfiances. On ne peut pas se permettre d'être flou ou imprécis sur le produit central. Un bon exemple nous en est fourni par la nappe qui représentait, lors de leur lancement, les salades de Quick: la photo a été réservé aux salades et le dessin pour les petites poupées.

La photographie, en effet, paraît offrir un haut degré de précision dans la reproduction du réel; elle procure une sorte de vérité, se présentant comme un document non truqué. La photo montre la chose, la met en évidence. Enfin, elle implique ou connote une certaine idée de reproductibilité que ne procure pas le dessin.

<sup>368</sup> La liste des représentations picturales de repas est trop étendue et il serait inutile d'en faire l'inventaire. Pour des exemples, cf. Bessis, Henriette "Cènes et mises en scène - le repas dans la peinture" dans *L'imaginaire des nourritures*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989, p.65/76.

<sup>369</sup> L'explication de Neveux sur les motivations de ceux qui ont forgé le terme "nature morte" nous semble plus acceptable que celle donnée par Barthes. Pour ce dernier, l'expression "nature morte" se justifie par référence à la présence, dans certains tableaux, d'objets funèbres tels que des crânes; tandis que pour Neveux, en France, le même genre a été d'abord nommé sous le terme de "la vie coye" qui se transforme en "nature reposée" au XVIII<sup>ème</sup> siècle et finalement en "nature morte", exprimant ainsi le fort mépris de l'Académie de peinture vis-à-vis de ces représentations. Cf. Barthes, R. "Rhétorique de l'image" dans *Communication* n.4, 1964:41. Cf. Neveux, Marguerite "Nature Vivante, Nature Morte: la Nourriture dans la Peinture" dans *L'Imaginaire des Nourritures* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1979:77.

<sup>370</sup> Neveux, M., 1979.

<sup>371</sup> Paul Cézanne "Nature morte au rideau et au pichet à fleurs. (1899) Leningrad, Musée de l'Ermitage; Henri Matisse "Nature morte aux oranges" (1913) Paris, Musée Picasso.

<sup>372</sup> Cf. Haineault, D-L et ROY, J-Y *L'inconscient qu'on affiche* Paris, Aubier, 1984.

## L'image qu'on mange

Il faut cependant se méfier du pouvoir anti-mythique de la photo. On sait que pour obtenir cet effet de réalisme, toutes sortes de moyens artificiels sont mis en jeu: éclairages spéciaux, retouches colorisées, et jusqu'à des prototypes en plastique<sup>373</sup>. C'est-à-dire que l'effet de réalisme devient le résultat d'un processus de construction d'image tout à fait artificiel. Le résultat final cache pourtant la simulation et, à cet égard, le simulacre est tout à fait réussi: Le réel dans une espèce d'hyperréalisme (Eco)<sup>374</sup>, devient encore plus réel.

Regardons, par exemple, cette véritable oeuvre d'art qu'est le Whopper(l'art prend ici un sens élargi, comme s'il était dilué dans l'ensemble de la société<sup>375</sup>). Tout y est mis en relief: les couleurs éclatent, la netteté de la photo est parfaite, le hamburger brille. Les progrès de la technique permettent que nous puissions voir tous ses éléments, aussi insignifiants soient-ils: la viande (et pas n'importe quelle viande, mais une viande bien grillée - regardez le jeu des rayures noires sur le rouge foncé, presque marron), tous les détails de la texture du pain, le cornichon, les rondelles d'oignon, la sauce ketchup, les tomates, les feuilles de salade et même la mayonnaise représentée par de petites gouttes presque invisibles sur la salade. Miracle de la production photographique, on distingue clairement les graines de sésame, sans parler des petits "pores" du pain.

La photo dissèque l'objet afin d'exacerber les éléments auxquels il est intéressant de donner du relief - la forme, la couleur, la texture - d'une façon qui nous rappelle ces quelques musées américains cités par Umberto Eco, où sont exposées des reproductions d'oeuvres d'art européennes plus "parfaites" que les originaux (telles ces Vénus de Milo qui possèdent encore leurs bras, ou la Sainte cène de De Vinci en trois dimensions par holographie) car plus proches du réel.

Tout est soigneusement mis en valeur, et le Whopper affiché est sans comparaison plus beau, plus attrayant que celui qu'on a devant soi sur le comptoir des Burger King. Le pain de la photo apparaît légèrement jaune, tandis qu'en réalité il est plus blanc; la viande a plus de jus, la salade est plus fraîche. Le volume du sandwich dépasse celui du hamburger réel. On ne dirait pas qu'il s'agit du même produit - mais quel consommateur oserait se plaindre? Nous sommes tous habitués aux exagérations de la publicité et, tant qu'il n'y aura pas de modifications excessives, personne ne se plaira. Peut-être même la photo ajoute-t-elle un nouveau goût au hamburger réel puisque, comme le dit justement un dicton populaire au Brésil: "on mange avec les yeux". La "nature morte" que l'on contemple du regard pendant le repas se prête ainsi à un exercice de voyeurisme où notre désir de l'image se prolonge dans l'acte de manger.

Les "natures mortes" des fast-foods forment une espèce de miroir de ce qu'on y mange, mais un miroir qui maquille l'image originale et la transforme en quelque chose de plus beau que ce qu'elle est, qui se situe au-delà du réel: plus juteux, plus appétissant, plus...On plonge, de nouveau, dans le monde des spectacles, cette fois par la voie de l'hyperréalisme.

## Une composition prévisible

Un autre point commun entre les diverses nappes éditées réside dans le fait qu'on trouve les mêmes dans tous les restaurants d'une même chaîne. A ce propos, je me souviens d'un fait amusant dont j'ai été le témoin en 1988: pour être en mesure de comparer les nappes de différentes localités, j'ai fait appel à des amies habitant hors de France, ou à

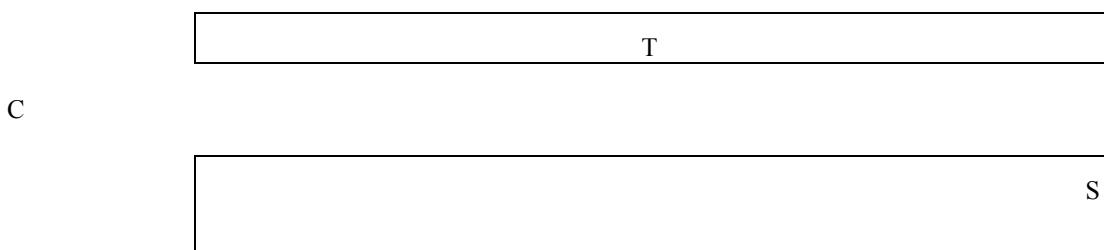
<sup>373</sup> Comme le film "Tokyo-Ga" de Win Wenders l'a bien montré.

<sup>374</sup> Cf.Eco, Umberto "Voyage dans l'Hyperréalité" dans *La Guerre du Faux*". Paris, Grasset, 1985.

<sup>375</sup> "C'est en ce sens qu'il faut élargir la conception de l'art. En effet, la mort de l'art, thématique bien connue depuis Hegel et Nietzsche, ne signifie pas la disparition de l'art mais plutôt le fait que celui-ci s'est généralisé dans l'ensemble de l'existence" Cf.Maffesoli, Michel *Aux creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique* Paris, Plon, 1990:124. Cf. aussi Ferry, Luc *Homo Aestheticus - L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris, Grasset & Fasquelle, 1990.

des proches qui, par hasard, faisaient du tourisme en Europe, ma mère étant parmi ces derniers. Très fière de son rôle d'ingénieur de recherche, elle a commencé à recueillir des "nappes" à travers toute l'Allemagne et a poursuivi jusqu'au bout sa mission malgré sa déception: elles étaient toutes identiques et proposaient une même fête mexicaine aux clients.

Distribuées dans tout le pays mais produites par une agence de publicité unique, les nappes montrent des "natures mortes" permettent toutefois de relever les différences et les homogénéités entre les différents énoncés publicitaires locaux. Pour l'en rendre compte, on utilisera une grille qui nous aidera à visualiser la distribution des divers éléments sur le cadre formé par la nappe.



On constate que, sur la plupart d'entre elles, se trouve une sorte de titre positionné généralement en haut (T), qui se réfère au sujet représenté, et une "signature" constituée par l'enseigne, placée en bas à droite (S), là où l'on trouve habituellement la signature du peintre sur un tableau. La thématique est développée au centre de la nappe (C), sur la plus grande partie du cadre, avec parfois des chevauchements sur le haut et sur le bas.

Si la signature est la même sur presque toutes les nappes d'une même chaîne, le titre varie selon la thématique. Il peut se limiter au nom du mets représenté (Whopper, Big Mac), ou alors signifier une invitation pour le client ("Bon Appétit!). À part ces constantes, on observe aussi de petites remarques mises très discrètement sur les bords du cadre, presque invisibles. Elles rendent compte des coordonnées de l'éditeur ou de noms déposés, qui servent à protéger la marque d'utilisations non autorisées, dans une sorte de métalangage du message imprimé<sup>376</sup>. Il est intéressant de remarquer que ces indications, en France, portent de plus en plus sur des préoccupations d'ordre écologique ("imprimé en France à base d'encre alimentaire par..."; "papier 100% recyclé", etc), et qu'alors, les signes typographiques sont deux ou trois fois plus grands et bien visibles.

Chez toutes les chaînes, on trouve un hamburger-symbole qui les représente davantage que les autres, qui symbolise en quelque sorte la société. Chez Burger King, c'est le Whopper; chez McDonald's, le Big Mac; chez Quick, le Giant; chez Bob's le BigBob's; chez Free-Time, le LongBurger. Lorsqu'un mets est choisi pour être représenté seul, c'est l'un de ceux-là qui sera choisi. Toutefois, cette représentation dépend aussi de certains traits culturels et varie ainsi d'un pays à l'autre. En effet, si l'on se laisse guider par les choix d'images qui figurent sur les nappes, force est de conclure que le manger et le boire des fast-foods constituent un terrain sur lequel les brésiliens et les français s'opposent.

### Les enjeux de l'hétérogénéité: noble et big

En France, où les traditions gourmandes sont bien connues par les publicitaires, l'emphase est mise sur la variété des mets. Les nappes de plateau de toutes les chaînes exposent un très grand nombre de mets et, à l'exception de Burger King, les sandwichs tout seuls ne sont représentés que lors de la présentation d'un nouveau venu. Même dans ce cas, ce n'est pas la quantité ou le pouvoir nourrissant qui est accentué. Un exemple significatif nous est fourni par le McBacon, lancé en mai 1991. Sur les nappes, ce n'est pas le sandwich qui occupe la plus grande surface du cadre: le

<sup>376</sup> Du type "Les noms suivants: Big Mac, Royal, Royal Cheese, Chicken McNuggets, Happy Meal, Filet-O-Fish, sont de la propriété de McDonald's Corporation"; "Trademark of the Burger King Corporation, USA.";"Printed in France par X tel. X"

McBacon est représenté en bas (S), à la place normalement occupée par la signature, ici absente, tandis que l'annonce linguistique de la nouveauté méritait le centre de la nappe (C). De même pour les Royal, qui partagent le centre du cadre avec le plat argenté et les mains gantées. Par ailleurs, les représentations de mets confirment pleinement la tendance, dont a déjà parlé, à l'affirmation de plus en plus nette des aliments dits légers dans les sociétés française et américaine.

A l'opposé, le Brésil (comme d'ailleurs l'Allemagne) joue sur le registre du "riche" et du "lourd". Les icônes choisis sont ceux qui épousent le mieux l'imaginaire des clients, dans lequel c'est la quantité qui prime lors du jugement qui est porté sur les mets. Ceux-ci sont représentés seuls, au milieu de la nappe (C), par une photo aux dimensions plus larges que celles du hamburger réel, comme dans l'exemple de l'illustration du Big Mac. Et, comme si cela n'était pas suffisant, de grandes lettres noires clament le nom du mets, et pas n'importe lequel: un Big Mac. De toute évidence, le "léger" n'a pas encore fait école au Brésil, chez le grand public, où prédomine encore le goût pour les plats généreux, où la quantité l'emporte sur la variété: pour une grosse faim, un gros hamburger.

Outre les représentations de plusieurs mets sur une même nappe, qui semblent révéler une caractéristique de l'imaginaire gastronomique des français, on remarque aussi une variété dans les éléments "d'arrière-plan" (background). La serviette de McDonald's la plus répandu en France aux années 80, "*C'est bon comme ça chez McDonald's*", est exemplaire à ce propos. A côté et derrière chaque mets présenté, on voit les denrées qui le composent: de la viande, des piles de tranches de fromage, des cornichons entiers, des tomates, des oignons, des ails et des pommes de terre non épluchées, des pots de moutarde et de mayonnaise, des fraises entières, des pommes, des arachides, etc. C'est-à-dire que tous les éléments qui sont supposés faire partie du mets y sont représentés, à l'état "naturel", comme pour montrer son caractère véridique. Au Brésil, en revanche, c'est l'unité du mets qui compte: les ingrédients sont là, mais ils se trouvent dilués dans le tout.

En dehors de ces différences, une autre apparaît, toujours par rapport à la culture culinaire des deux pays. Si l'on observe la nappe française Royalement Bon, on comprend que ses signifiés connotés renvoient à la noblesse. Divers signes iconiques entrent en jeu pour parvenir au signifié de noblesse: le plat argenté qui porte le sandwich, avec une cloche elle aussi en argent et incrustée d'un *M* doré (l'or et l'argent sont dits métaux nobles); les mains gantées qui soulèvent la cloche du plat et qui nous font penser aux maîtres des restaurants les plus raffinés ou au service qui entoure les tables aristocratiques; le nom du sandwich, Royal, qui se réfère évidemment à l'idée de royauté; et, enfin, le noir pour le fond du cadre, une couleur dite noble, impensable dans un pays comme le Brésil où elle symbolise exclusivement le deuil. Il convient de rappeler qu'au Brésil ce même sandwich porte le nom de "Quarteirao", la terminaison "ao" étant en portugais le moyen linguistique le plus employé pour transformer un mot en son augmentatif. Bref, on a en France un hamburger royal, et au Brésil un gros hamburger.

Ces choix, caractéristiques de la nappe française, se retrouvent chez les autres chaînes: le "Perfects, pour nous l'élite" de Free-Time (la bordure art-nouveau du cadre, la couleur grise du fond, les mots "perfect" et "élite"); le "chic, chic, chicken" et le "menu de luxe" de Burger King (le fond noir, les mots "chic" et "luxe"), etc.

Tout aussi remarquable, en tant que différence entre les deux pays, est l'utilisation des énoncés linguistiques qui viennent ajouter des informations sur les mets photographiés. Fréquents en France (et en Europe), ils sont pratiquement absents des nappes brésiliennes où la photo du sandwich doit parler pour tous et tout dire, et où les messages linguistiques demeurent une exclusivité pour tout ce qui n'est pas "nature morte".

## Les enjeux de l'homogénéité

Si les différentes façons de disposer les photos des mets sur les nappes de plateau (la taille, la variété ou l'unicité) nous révèlent des adaptations aux imaginaires locaux, ce qui ressort avant tout dans leur analyse d'ensemble concerne l'étonnante ressemblance qu'il y a entre elles. Plus encore que l'hétérogénéité mise en valeur dans les exemples

ci-dessus, c'est sur l'homogénéité des représentations de "natures mortes" fast-foodiennes qu'il faut mettre l'accent.

En effet, la ressemblance de ces supports publicitaires entre eux constitue une caractéristique qui franchit les frontières géographiques: les langues changent mais le thème central de la nappe demeure, et parfois même le message linguistique central a été tout simplement traduit en passant d'un pays à l'autre. Il s'agit en fait de copies dont l'original reste difficile à trouver, et qui se succèdent en suivant un mouvement de spirale où les modifications sont si ténues qu'elles en deviennent imperceptibles. Comme dans l'exemple de la nappe qui en France affiche "Bon Appétit!" et qui correspond parfaitement à celle intitulée "Guten Appetit!" en Allemagne, et aussi aux "Jo ètvàgyat!" en Hongrie (il n'est pas nécessaire de connaître le hongrois pour saisir la correspondance, ni le hollandais pour comprendre que la nappe "Eet smakelijk" est une copie fidèle des précédentes). Et si l'on pense que cela constitue une caractéristique du continent européen, une sorte d'anticipation de l'Europe, il suffit de regarder l'imposant édifice que la nappe brésilienne affiche et de le comparer à cet autre, reproduit sur une nappe américaine, fait et conçu pour que les enfants s'amusent à le colorier, pour se rendre compte que le jeu de miroir a fait aussi école dans le Nouveau Monde.

En effet, au niveau des icônes, les ressemblances sont aussi présentes et encore plus disséminées à travers le monde: la même image apparaît au Japon comme en France, en Angleterre comme au Brésil et ainsi de suite, nous faisant penser qu'il existe toute une série de règles précises photographier les objets en question. Leurs reproductions varient en taille - comme on vient de le voir avec l'exemple des hamburgers brésiliens et allemands d'un côté, et français de l'autre - mais les photos (l'objet, la pose, l'angle) demeurent les mêmes.

Prenons comme exemple le groupe de nappes qui exhibent les éléments du menu de McDonald's en France, en Espagne, en Italie, en Turquie, en Hollande. La similitude entre les nappes française et italienne est presque totale: les photos ont une taille identique, sont disposées selon une même séquence, et tous les éléments présents dans la composition de l'image sont communs aux deux. Bref, au niveau iconique, elles sont semblables et il est nécessaire de lire le message linguistique pour se rendre compte de différences quasi imperceptibles. Un regard analytique décelera d'autres ressemblances étonnantes. Les deux Big Mac sont exactement identiques, tout comme ce qu'il y a autour. Il en va de même avec le Filet-O-Fish et le Filete de Pescado, le hamburger et la hamburguesa, les salades jardin et la Huerta, les salades du Chef et del Chef; etc.

Comment expliquer cette homogénéité totale? De toute évidence, les images restent moins soumises aux contraintes culturelles que les messages linguistiques. Mais par quel miracle technique la photo brésilienne de la façade extérieure d'un McDonald's est-elle exactement semblable à celle qu'on trouve sur une nappe américaine? Le Whopper est toujours le même, quel que soit le pays où il se trouve, sans parler des innombrables apparitions d'un Ronald, aux bras toujours ouverts et bénissants, comme si cette pose se référait à une nouvelle représentation d'une scène chrétienne.

### **Le local, le national et l'international dans la "pub" fast-foodienne**

Le "miracle" de la reproduction des photos, le jeu des similitudes et des différences entre les annonces publicitaires est rendu plus compréhensible si l'on pense aux relations existant entre les diverses instances productrices du discours: les départements de marketing et les agences de publicité. Quelquefois, elles ne fonctionnent qu'au sein d'une même société: la Leo Burnet, première agence de McDonald's à São Paulo, par exemple, est une filiale de la Leo Burnet qui aux Etats-Unis opère pour le compte de McDonald's; il en est de même pour la MacCanErikson.

Comment cela se passe-t-il? Les grandes chaînes de fast-food organisent leurs activités de marketing et de publicité selon un calendrier décidé au cours de réunions entre franchisés. Ces calendriers passent par une approbation du siège central, aux Etats-Unis. Par exemple, McDonald's établit au Brésil (et en France aussi) certains événements fixes, qui se répètent tous les ans, comme la campagne de vaccination contre la poliomyélite (au Brésil) ou comme le McJour Heureux, une promotion de caractère mondial où le produit des ventes de Big Mac est attribué à des institutions

de lutte contre la myopathie; et des événements rotatifs, comme la Programmation de Ronald McDonald.

Aux Etats-Unis l'agence de publicité de McDonald's est la MacCannErikson. Elle travaille à la colation de plusieurs types de récits publicitaires, lesquels sont proposés aux franchisés qui ont le droit de choisir ceux qu'ils trouvent les mieux adaptés à leur public. Le processus est le même au Brésil et en France. Cela a évidemment pour conséquence une homogénéisation du discours publicitaire dans le monde.

"Il ne faut pas réinventer la roue.", répondait l'une des responsables de la publicité de McDonald's à Rio quand nous lui avons demandé le pourquoi de cette homogénéité, et elle a ajouté qu'aux Etats-Unis McDonald's disposait d'une médiathèque réunissant l'ensemble des photos "officielles" auxquelles les agences de publicité locales "ont recours".

"Ce n'est pas nécessaire d'investir dans la création d'une image qui a été déjà créée. On a des photos de Big Mac, de nuggets, de frites, debout, couchés, avec toutes les possibilités et on les utilise. On a aussi des images télévisées. Alors, il suffit de faire un texte local. Cela facilite le travail".

Et, comme si cela ne suffisait pas de mettre cette "bibliothèque" d'images à disposition de tous les pays, les entreprises ont mis en place des règlements qui conditionnent la production des icônes - les manuels de référence - avec des photos et des illustrations de produits "comme il faut".

Les agents locaux n'acceptent pas, cependant, que l'on parle d'imposition. Pour eux, il s'agit plutôt d'un échange:

"Il y a un échange. On envoie des photos d'ici et on reçoit leurs photos. Nous faisons partie d'un système mondial. Et c'est là qu'est notre force", garantit une responsable de la publicité de McDonald's.

De fait, la nature des relations entretenues avec les Etats-Unis est toujours nuancée dans les entretiens, en France comme au Brésil. Une employée de l'Agence de Relations Publiques de McDonald's à Rio raconte comment elle a pu se renseigner sur la campagne de collecte de fonds pour le McHappy Day:

"Nous étions déjà au courant du McHappy Day et on voulait le faire au Brésil. J'ai téléphoné à McDonald's aux Etats-Unis pour avoir des détails et ils m'ont suggéré d'appeler le McDonald's du Canada, qui était l'inventeur de la campagne. Alors, j'ai parlé avec le Canada et ils m'ont m'expliqué comment ça fonctionnait."

Ces détails ont été recueillis grâce à un simple contact téléphonique. En fait, les rapports s'avèrent parfois plus informels que ce que la taille des entreprises ne pourrait le faire croire, comme on l'a constaté dans l'extrait ci-dessus d'entretien. Pourtant, le siège central se montre très présent: il est représenté partout dans le monde par des départements de marketing locaux et d'envergadure nationale. Ceux-ci assurent la médiation entre les franchisés (représentés quelquefois par d'autres agences de publicité) et le département central de marketing, qui fait partie du McDonald's américain. Ces départements maintiennent des contacts très fréquents avec les agences de publicité et de relations publiques nationales, qui représentent leurs auxiliaires.

Les contrôles existent sans se montrer toutefois intolérants. Les agences de publicité nationales et locales disposent d'une marge de liberté qui leur permet de bien adapter le récit publicitaire aux conditions régionales. Et il ne pourrait en être autrement devant, par exemple, le décalage des saisons: quand il fait froid dans le pays d'origine du hamburger, c'est le moment pour les agences du Brésil de lancer les promotions d'été, comme le " Lanche Tropical".

## Les campagnes locales

A part les agences nationales, les franchisés ont également recours au travail des petites agences locales qui connaissent davantage le public et les moeurs régionales et sont plus à même d'établir un dialogue sur le ton juste. C'est le cas de l'agence D.C.S. de McDonald's à Porto Alegre qui, pendant l'été dernier, a lancé une campagne qui serait à peine compréhensible pour les habitants du reste du pays. Il s'agissait affiché d'affichages géants (rappelons que

l'agence de publicité brésilienne de McDonald's n'approuve pas pleinement ces panneaux) plantés au bord de la large voie qui relie la ville aux plages "gauchas" (de la région Sud du Brésil), exhibant le slogan: "Roue de secours pour ceux qui sont restés en ville: déjeuner, goûter et dîner chez McDonald's".

Or, traditionnellement pendant les trois mois de l'été, les familles "gauchas" des couches moyennes et aisées se divisent: la mère et les enfants vont habiter une résidence secondaire au bord de la mer, tandis que le père reste en ville, travail oblige, et ne les rejoint que le week-end. Devant une telle coutume, le récit publicitaire prend tout son sens.

"Les promotions fonctionnent mieux quand elles sont créées à la base et remontent vers le sommet. Elles sont suggérées par le manager ("propriétaire") au superviseur (représentant de la société) et, une fois approuvées, réalisées." , m'a dit l'un des responsables de McDonald's au Brésil.

Les exemples abondent. Comme on l'a dit, le McDonald's d'Ipanema, l'un des quartiers chics de Rio, offre tous les mardis à ses clients "un dîner aux chandelles": à l'achat d'un Big Mac et de frites, le client reçoit gratuitement une petite bouteille de Champagne (promotion de l'entreprise brésilienne productrice du "Champagne") et un chandelier. Le Big Mac est servi ouverts sur un plat et avec des couverts. Toujours à Rio, les McDonald's du centre-ville offrent des activités à l'intention des cadres et des "heavy consumers" (gros clients), comme les "happy-hours"<sup>377</sup> accompagnées de musique. Un autre McDonald's a promu un concert de harpe et de clarinette exécuté par des musiciens de l'Ecole Nationale de Musique, dont le bâtiment est voisin. Dans la ville de Niteroi, en banlieue de Rio, où les habitants sont nettement moins aisés qu'à Ipanema, le choix des promotions va vers les championnats de karatés.

## La publicité internationale

En tout état de cause, le discours officiel des entreprises met beaucoup moins l'accent sur les campagnes locales que sur celles d'ampleur national et international, qui occupent sans aucun doute la plus grosse part des budgets.

Pour ces dernières, le fond des annonces, très similaires entre elles, repose sur ce qu'il est convenu d'appeler de "conception globale de la publicité", un concept qui définit les campagnes publicitaires des plus grandes entreprises transnationales contemporaines, donc celles des chaînes de fast-food. La paternité de ce concept revient à Theodor Levitt, professeur à l'Université de Harvard, mais son succès dans les milieux de la pub est communément attribué à l'une des plus grosses agences de publicité actuelles, l'agence britannique des frères Saatchi.

Apparemment, les messages publicitaires sont susceptibles d'être "internationalisables" chaque fois que le produit vanté par l'annonce l'est aussi. Comme l'explique Carlos, un publicitaire de la MacCanErikson qui a travaillé pour le compte de McDonald's à Sao Paulo:

«Il existe un marketing global, un raisonnement global. De sorte que le Big Mac qu'on mange ici est pareil à celui qu'on mange aux Etats-Unis ou au Japon. De la même façon qu'il y a une globalisation du produit, il y en a une du marketing. Pour les enfants, par exemple, il y a Ronald McDonald, une figure universelle. Il fonctionne avec la même efficacité, et avec de petites différences, étant donné la culture locale. En Chine, il y a aussi Ronald McDonald. Alors, ce concept global est partout le même, il est importé des Etats-Unis. Et chaque pays fait son adaptation.»

Ce qu'il faut présupposer pour que s'accomplisse cette dissémination mondiale de messages, c'est une organisation à l'échelle mondiale des agences publicitaires et des départements de marketing des entreprises. Et aussi, l'existence d'un code commun qui rend possible l'inter-communication, depuis les stratégies générales jusqu'aux messages proprement dits.

Pour obtenir ce code co-partagé, l'une des formules les plus largement employées par les agences de publicité concerne la création de symboles iconiques destinés à représenter l'entreprise (comme la coquille de Shell, le tigre d'Exxon, etc). Bien entendu, les couleurs et la musique, qui sont devenus des langages aujourd'hui presque universels,

<sup>377</sup> Le happy-hour est un moment passé au bar immédiatement après la journée de travail, pour échapper à l'heure de pointe.

jouent un rôle important dans ce mouvement d'internationalisation, qui pour les fast-foods a comme pôle générateur les Etats-Unis. Le rock semble avoir gagné une partie considérable du monde, comme le montrent les mœgaconcerts transmis par satellite et qui font le tour de la planète. On comprend alors que des spots comme celui qui associe Pepsi à Tina Turner soient facilement internationalisables.

Mais, dans certains cas, l'influence américaine pose un problème. Certains spots restent incompréhensibles pour des publics déterminés qui leur attribuent des sens autres que ceux voulus par les créateurs. Nous avons interrogé des personnes qui ont dit d'une annonce de McDonald's qu'elle montrait des gymnastes olympiques quand, en fait, il s'agissait de "cheerleaders", des jeunes filles habillées en danseuses de ballet qui crient et chantent devant les terrains de sport américains pour encourager les supporteurs: une véritable institution aux Etats-Unis, mais pratiquement inconnue au Brésil, d'où la confusion.

Les entreprises prennent parfois conscience de ces glissements du signifié et essaient d'adapter les annonces et les nappes au contexte culturel local. Comme dans les exemples déjà analysés (Quarteirao au Brésil, Royal en France), une chose analogue s'est produite au Japon, où, à cause des difficultés de prononciation, le nom du personnage Ronald McDonald a été changé en *Donald McDonald*, dit tout simplement *Makudonaldo*<sup>378</sup>.

Ainsi, si cette stratégie est fondée sur l' internationalisation des signes, des éléments créés localement peuvent y être néanmoins inclus, de même qu'on rencontre parfois des adaptations de signes aux divers contextes culturels: aux différents modèles culturels aussi bien qu'aux différentes législations. Au Brésil, par exemple, il existe des lois qui imposent des coûts aux annonces publicitaires non nationales. Les annonces internationales assument alors le rôle de simple source d'"inspiration". Il est économiquement plus raisonnable et aussi plus rapide de produire localement les copies des modèles divulgués à l'extérieur, surtout aux Etats-Unis.

Des lois semblables sont en vigueur en Europe, au point qu'une importante revue économique a même cherché à déclencher une révolte des entreprises concernées par ces législations:

"La grande barrière aujourd'hui n'est pas l'argent ni les programmes, encore moins la technologie. La grande barrière est réellement celle de la loi et de la politique...Les partisans du mégamarché mondial doivent faire usage des instruments de pouvoir, des relations publiques et de la politique pour renverser ces barrières".<sup>379</sup>

Toutefois, tout le monde n'est pas d'accord avec la logique de la globalisation. Comme le montre Mattelart ses adversaires insistent sur la nécessité des approches différenciées, qui prennent en compte la diversité des goûts des consommateurs. Deux stratégies publicitaires coexistent donc actuellement: celle, globale, qui vise à l'internationalisation simultanée des marques de produits et celle qui favorise l'éclosion de micromarchés, faisant appel à des produits différenciés, personnalisés.

Certes, la publicité transnationale est concernée de près par les législations et les politiques nationales, mais il n'y a pas que les lois et les politiques qui dressent des obstacles au mouvement de l'internationalisation publicitaire. En effet, les différences culturelles semblent être tout aussi déterminantes et jouer un rôle plus décisif encore en tant que barrières que les contraintes d'ordre économique ou politique. Des facteurs tels que la religion ou l'origine ethnique sont pris en considération par les agences publicitaires et les entreprises pour élaborer des textes encore plus efficaces. Certaines entreprises américaines sont allées jusqu'à distribuer leur budget de marketing et de publicité entre différentes agences, dont chacune avait un type particulier de client comme objectif, certaines ciblant tout spécialement les consommateurs Noirs, d'autres ceux d'origine espagnole, et ainsi de suite. Une idée validée par les défenseurs de

<sup>378</sup> Information du responsable du département de Création de l'agence de publicité MacCanErickson, pour le compte de McDonald's à São Paulo. Cf. Love, J., 1987:511.

<sup>379</sup> Cf. Advertising Age - 14 dec 1987; cité par Mattelart, Armand et Michael Palmer "L'Europe sous la pression publicitaire" dans *Le Monde Diplomatique* n.430 - jan 1990.

l'hétérogénéité des approches dans les pays développés<sup>380</sup>, et déjà appliquée par McDonald's aux Etats-Unis, comme le révèle un publicitaire de McCannErickson responsable des annonces de McDonald's:

"Aux Etats-Unis, McDonald's a des agences de publicité spécifiques pour la communication avec le public Latin. Et il y en a une autre pour la population Noire. C'est-à-dire que non seulement la communication est spécifique mais qu'il y a des agences pour faire le contact en langue latine. Il ne s'agit pas seulement de traduire en espagnol, ce n'est pas ça. Il faut savoir comment les latins qui habitent Los Angeles vont comprendre cela." (Carlos, São Paulo, 1988.)

Comme on le voit, les adaptations ne sont pas seulement géographiques et régionales mais aussi ethniques.

Aux Etats-Unis, elles concernent notamment les communautés Noires et Latino-américaines, tandis qu'en France, comme on l'a vu au chapitre sur le Menu, elles visent les maghrébins et les chinois.

Il est possible de trouver au Brésil plusieurs exemples d'adaptation du texte publicitaire à l'imaginaire local. Prenons, par exemple, une annonce de Coca-Cola, dans laquelle le joueur de football Zico est montré recevant une bouteille de Coca des mains d'un jeune supporter. Aux Etats-Unis, la même annonce a été faite avec un joueur de baseball et en Argentine avec l'idole nationale Maradona. Comme on le sait, le football est la grande passion brésilienne et il est reconnu comme un symbole national. L'association de Coca-Cola avec le football apparaît comme une adaptation de la publicité au territoire subjectif du public local. Comme on l'a vu, ces adaptations sont répandues également dans les entreprises fast-foodiennes. Les responsables du marketing et de la publicité ont bien compris que ce qui peut être vu comme une image positive aux Etats-Unis peut être sujet à des interprétations moins favorables ailleurs.

Les adaptations prennent parfois des contours très subtils: la grandeur de la photo, le visage des acteurs, de petites transformations dans les sketches. On en a vu des exemples plus haut et Pepsi nous en fournit un autre avec le contrat qu'il a passé avec Pelé, qui a coûté des millions de dollars. Si les annonces présentant son image ont fait le tour du monde, elles n'ont pourtant pas été divulguées au Brésil où l'entreprise a jugé cette image publicitaire déjà trop usée. Pour continuer sur le thème des brésiliens et les boissons, on pourrait encore évoquer la chanson "Aguas de Março" de Tom Jobim, un autre exemple d'adaptation locale. Lorsque la société Coca-Cola a décidé d'utiliser cette chanson pour des annonces d'envergure mondiale, elle a eu l'heureuse idée de lui apporter quelques changements dans le rythme et les instruments de façon à l'adapter aux cultures et aux goûts locaux.

On s'aperçoit par conséquent de la complexité de la publicité fast-food. Afin de garantir son caractère planétaire, il lui faut osciller intelligemment entre l'homogénéité et l'adaptation aux cultures locales. Dans tous les cas, ce sont les icônes qui sont au centre de l'univers fast-food, et ce qui différencie les fast-foods des restaurants traditionnels c'est justement l'adhésion inconditionnelle du public à ces icônes, c'est cette communion permanente qui se réalise à travers leur omniprésence dans les décors, dans la publicité, au menu-bords. Autour des images, c'est toute une liturgie qui se met en place: on y partage la même fascination, qu'il s'agisse de l'image d'un big ou de celle d'un noble hamburger. Ces icônes figurent la garniture pas excellence des plats.

Par ailleurs, la publicité fast-food ne se limite pas aux énoncés iconiques et linguistiques. Comme d'ailleurs beaucoup d'autres entreprises du monde moderne, elle travaille à plusieurs niveaux, allant même jusqu'à créer des "réalités matérielles" - comme les Maisons Ronald, les clubs pour enfants - qui sont ensuite réutilisées, sous forme d'énoncés, dans des nouveaux textes publicitaires. C'est-à-dire qu'elle crée des choses pour les transformer en mots. Et elle incorpore aussi des réalités déjà existantes, depuis les compétitions sportives jusqu'à la planète Terre.

Ces restaurants impersonnels, hygiéniques, tous semblables, sans histoire, qui ne s'appuient pas sur le profil d'un propriétaire ou d'un garçon susceptible de leur conférer une personnalité, vont chercher celle-ci parmi divers thèmes de caractère mondial qu'ils incorporent ensuite en les associant à la marque. Et ce ne sont pas n'importe

<sup>380</sup> Un employé japonais de la firme américaine McKinsey a élaboré en 1984 le concept de "pouvoir triadien" - Europe, Amérique du Nord et Japon, zone où se concentrent 80% des dépenses mondiales de particuliers. Cf. Kenichi Ohmae, *Triad Power*, Free Press, NY, 1985, cité par Mattelart, Armand et Michael Palmer, 1990.

quelles "instances de la réalité" qui sont choisies, mais celles jouissant de connotations positives dans l'imaginaire des publics envisagés: le sport, l'écologie, la charité, le "futur".

La représentation qui est faite des fast-foods peut dès lors changer de registre. Ce ne sont plus des restaurants aux connotations négatives, vecteurs d'une "nourriture malsaine" (junk-food), prédateurs de l'écologie de la planète, bourreaux des traditions culinaires locales; ils peuvent au contraire être perçus comme un univers autour duquel gravitent des valeurs socialement acceptables, parmi lesquelles intervient non seulement la charité, mais aussi l'hédonisme, l'adhésion patriotique, et même les références aux mouvements de 68.

Il est clair que ce que cette publicité nous invite à consommer, comme d'ailleurs la plupart d'entre elles, n'est pas un produit mais un ordre de valeurs. Des valeurs qui tendent à démontrer que non seulement les fast-foods s'efforcent de construire un monde meilleur, mais que, déjà, ils en sont l'incarnation: des lieux "cools", où les travailleurs sourient autant que les clients, où les enfants se sentent bien, où le décor est "branché".

## CHAPITRE V : "Nous sommes dans les affaires du show-business"

La voix et les images de la publicité constituent un trait présent chez les chaînes de fast-food et qui les distingue des restaurants traditionnels, beaucoup moins prolixes dans ce domaine. En effet, c'est surtout par la publicité que les fast-foods acquièrent leur force symbolique, se construisent en un espace qui déborde largement celui d'un simple restaurant, se rapprochant davantage l'ambiance de spectacle, de rassemblement, de communauté. *"Nous ne sommes pas dans les affaires de la restauration, nous sommes dans la branche des divertissements publics."*, clamait la maxime propagée par Ray Kroc, et qui fera école chez les diverses entreprises de fast-food<sup>381</sup>. Et, comme l'histoire le confirme, Kroc va exploiter un secteur très peu exploré auparavant par les restaurateurs. Love raconte:

"Quand la firme McDonald's a lancé ses premières annonces à la télévision sur une demi-douzaine de marchés américains, à la fin des années 50, elle pénétrait un territoire vierge. Les restaurants n'annonçaient pas à la télévision et presque nulle part ailleurs. Les affaires de la restauration s'appuyaient principalement sur la promotion de bouche à oreille. Leurs programmes formels de marketing n'avaient pas encore franchi les pages jaunes et les affiches publicitaires pour sandwiches."<sup>382</sup>

Plus que tous les autres discours, c'est le discours publicitaire que les entreprises ont chargé de dessiner les contours de l'imaginaire qui se crée autour d'elles. *"Celui qui contrôle la publicité contrôle l'esprit du consommateur"*, ajoutait récemment un cadre fast-foodien<sup>383</sup>. Ce rôle fondamental de la publicité peut être attesté par les budgets millionnaires qui lui sont réservés. McDonald's, par exemple, consacre plus de 1 milliard de dollars (5,8 milliards de francs) en marketing et publicité, ce qui en fait la marque la plus annoncée au monde<sup>384</sup>. Depuis sa création, les contrats de franchisage prévoit qu'un pourcentage de la vente brute d'environ 4% soit destiné à la divulgation.

Pour ce qui nous intéresse de plus près, la publicité sera le lieu privilégié pour l'analyse du discours des entreprises de fast-food. Car il s'agit ici d'un discours dans lequel, comme dirait Barthes, la signification est assurément

<sup>381</sup> Le patron de la chaîne Hippopotamus affirmait en 1986: "Un bon client est un client qui chez nous se distrait au point de ne plus se souvenir de ce qu'il a mangé". Cité par Gruhier, Fabien *Les Délices du Futur* Paris, Flammarion, 1988:26.

<sup>382</sup> Love, J. McDonald's *A verdadeira historia do sucesso*, R.J., Editora Bertrand Brasil, 1987:257/255.

<sup>383</sup> Cf. Therrien, Lois "McRisky" *Business Week*, 21 octobre 1991.

<sup>384</sup> Cf. Therrien, Lois 1991:50. Les chiffres pour la France ne sont pas moins importants. En 1987, le budget publicitaire des quatre grandes chaînes atteignait au total 72 millions de francs.

Au Brésil, une ex-responsable publicitaire de McDonald's a estimé, en 1988, à 2 millions de dollars par an l'investissement de la société en promotion et publicité, une somme qui a probablement doublé aujourd'hui. De même, Bob's, qui n'annonçait presque pas jusqu'en 1987, a investi 2 millions de dollars dans des spots publicitaires en 1990 et en 1991 son budget publicitaire a dépassé le 3 millions de dollars. Cf. Maciel, Elane "Bob's rejuvenesce para concorrer com o McDonald's" dans *Jornal do Brasil*, 17.8.88.

intentionnelle<sup>385</sup>.

### **Les trois phases de la pub fast-foodienne: l'argumentation, l'humour et l'émotion**

Cependant, la pub fast-foodienne ne s'est pas toujours faite de la même manière. Ses premières incursions, à la fin des années 50, se situaient dans un contexte où le trait dominant était celui de l'argumentation, caractéristique de l'âge de la réclame, c'est-à-dire de la publicité directe où la conception des spots se fondait sur une économie d'expression et sur des efforts de représentation et de lisibilité, une expérience qui a débuté au XIX<sup>e</sup> siècle dans laquelle les messages linguistiques prédominaient sur les messages iconiques (Barthes)<sup>386</sup>. Toutefois, en dépit de cette tendance dominante dans le contexte général de la publicité, les chaînes n'ont pas été influencées directement par ces prémisses, mais plutôt par celles d'une école psychologiste qui faisait ses premiers pas à l'époque. Il nous suffit d'observer les conseils des précurseurs de la recherche publicitaire pour comprendre les intentions qui orientaient les premiers agents de propagande en matière de restauration. La plupart d'entre eux - E.Katz, P.L. Lazarsfeld, K. Lewis - ont émigré aux Etats-Unis après la seconde guerre mondiale et ont développé là-bas des recherches qualitatives sur la consommation de biens, fondées sur les principes d'une Psychologie dont les notions centrales sont celles d'autorités (*taste leaders*) - des personnalités faisant foi en la matière - et de concierges culturels (*gate keepers*)<sup>387</sup>.

Selon ces précurseurs, si les annonces ont pour cible les individus, elles ne seront efficaces que si elles atteignent les groupes sociaux spécifiques qui détiennent la confiance du public: les scientifiques, les journalistes, les professeurs, etc. L'idée d'une culture de masse ou d'une publicité qui vise directement la masse, ajoutent-ils, ne peut être soutenue car la publicité n'a de prise que sur des groupes structurés et non sur des individus isolés, victimes innocentes des annonces. De tels groupes seraient contrôlés par des "concierges culturels", qui filtrent les informations et sélectionnent les produits. La tâche première des agents publicitaires consistait donc à influencer, et si possible gagner l'adhésion des concierges culturels ou des autorités qui cautionnent le bon goût. La création des agences de Relations Publiques, à cette époque, était déjà une conséquence de cette étape de la publicité qui a succédé aux annonces commerciales relevant d'éloges directs et quelque-fois mensongers (la propagande) qui avaient cours au XIX<sup>e</sup> siècle.

Ce contexte sociologique explique les tentatives successives des premières agences de relations publiques de McDonald's d'exercer une influence sur les journalistes, vus comme étant parmi les plus importants concierges culturels parce que disposant des canaux privilégiés pour la transmission de leurs opinions. Cependant, même si s'affichait une prédominance de la rhétorique verbale, on s'aperçoit déjà, au début des années 60, qu'il est fait grandement appel à l'utilisation des messages iconiques, tels le *M* des arches jaunes ou encore le *Speedy*, ce bonhomme au visage de hamburger habillé en chef de cuisine, créé par les frères McDonald's pour séduire les enfants.

Un ample recours aux images, c'est-à-dire la place privilégiée attribué à la dimension iconique au détriment de

<sup>385</sup> Barthes, Roland "Rhétorique de l'image" dans *Communication* n.7, 1967:70.

<sup>386</sup> Afin de bien saisir le discours publicitaire, il convient de faire appel aux catégories évoquées par Barthes dans "La Rhétorique de l'Image", le texte fondateur des analyses publicitaires. Comme il l'a montré, l'analyse des discours publicitaires s'opère selon deux axes qui se dédoublent: le premier se réfère aux messages linguistiques, aux textes proprement dits qui accompagnent les images, et qui sont soit littéraux/dénotés, soit symboliques/connotés; le deuxième axe est celui des messages iconiques (des dessins, des photos, des films, etc) qui, eux aussi, peuvent être ou littéraux/dénotés ou symboliques/connotés.

<sup>387</sup> Un exemple de l'utilisation de la notion de taste leaders a été donné par la réponse de Kurt Lewis à la question "Pourquoi les gens mangent-ils ce qu'ils mangent?" Selon lui, "Les aliments ne se déplacent pas par eux-mêmes. L'entrée dans un canal et le mouvement d'une section de canal à une autre sont effectués par un "portier". Pour déterminer, par exemple, quels sont les aliments qui entrent dans le canal "achat", nous devons savoir si c'est le mari, la femme ou la servante qui font les achats. Si c'est la ménagère, ont doit alors étudier la psychologie de la ménagère et spécialement ses attitudes et son comportement dans la situation d'achat". Cf. Lewis.K. *Psychologie dynamique*. Presses Universitaires de France, 1959, p.230 cité par Gérard Lagneau *La Sociologie de la Publicité* Paris, PUF, 1977:18.

la linguistique, marquera la deuxième phase de la pub fast-foodienne, celle qui se déroule dans les années 70 et 80 et dans laquelle le mot clé des producteurs du discours publicitaire, notamment chez McDonald's, sera l'*emotion*.

A la fin des années 80 et au début des années 90, c'est l'*humour* qui marquera la troisième phase, dans laquelle va toutefois se maintenir et s'approfondir la tendance à la prédominance de l'émotionnel sur le rationnel, de la séduction sur l'utilitarisme, d'une raison hédoniste sur une raison prométhéenne. Ces deux dernières phases, celle de l'*emotion* et celle de l'*humour* émotionnel seront développées plus loin.

### Les trois stratégies principales

L'observation des campagnes publicitaires (à partir d'un échantillon de messages diffusés sur plusieurs supports<sup>388</sup>, parmi lesquels les affiches, les spots et les nappes de plateau sont les plus courants) réalisées par les diverses chaînes de fast-food nous a amenés à une classification qui semble rendre compte des différentes thématiques communément employées dans le discours des entreprises. Dans cette classification, les thèmes fast-foodiens peuvent être classés en trois grandes stratégies: celle de la construction d'une identité (ou construction d'une image institutionnelle), la superposition aux valeurs consensuelles et la superposition aux médias et aux événements médiatiques<sup>389</sup>.

Ces trois stratégies, que l'on trouve actualisées sous divers thèmes, sont en rapport de hiérarchie. La construction d'une identité englobe la juxtaposition d'images liées à la chaîne, aux valeurs morales consensuelles aussi bien que la superposition aux médias. Si on les a séparées, c'est pour mieux saisir leurs nuances. A travers elles, les entreprises et les diverses agences responsables de la construction du discours publicitaire essayent d'intégrer certaines valeurs et de mettre en rapport avec la marque certains signes de la réalité sociale, ceci pour accomplir ce qui a toujours été le but de la publicité: trouver pour un objet une place dans le monde et une identité, et ainsi modifier la relation que nous établissons avec l'objet en question. Les superpositions, donc, semblent incarner le dispositif capable de retirer des divers thèmes quelque chose (une "aura", un trait emblématique) qui puisse leur procurer une identité plus positive<sup>390</sup>.

<sup>388</sup> Support signifie ici le moyen matériel ou le média (télévision, radio, cinéma) grâce auquel est diffusé une publicité.

<sup>389</sup> Selon les déclarations des publicitaires, des relations publiques et des responsables de marketing des chaînes, les campagnes publicitaires fast-foodiennes sont tournées soit vers la construction d'une image institutionnelle (par la promotion de l'enseigne, des produits, de l'ambiance de l'établissement, etc.), soit vers la promotion (par une prime, une réduction, etc). Dans les deux cas, c'est le choix du public-cible qui va déterminer la nature de la campagne: la thématique ne sera pas la même selon qu'elle s'adresse à des adultes, à des enfants ou à des jeunes; à des femmes ou à des hommes, etc. Le souci de ces responsables de la publicité est de chercher à équilibrer ces deux pôles, l'image institutionnelle et la promotion, au niveau de l'utilisation du média: ainsi, s'il y a une promotion/adulte dans les restaurants, les annonces véhiculées par les médias transmettront une image/enfant et vice-versa. Les exemples suivants peuvent clarifier ces concepts:

- un exemple de promotion/adulte: la distribution du gobelet géant (copao), qui visait les mères. Le gobelet a été donné aux enfants comme objet de collection, mais son design avait été conçu en fonction du goût des mères (des fleurs comme décor, etc.).

- exemple de promotion/enfant: le Mcmovel (voiture miniature)

- exemple d'image/adulte: la promotion des produits consommés préférentiellement par les adultes, comme le Mechicken, la Salade Premium, etc.

- exemple d'image/enfant: l'ambiance de fête avec Ronald McDonald's.

<sup>390</sup> Les paroles de Durkheim paraissent appropriées pour expliquer cette stratégie: "Le caractère sacré que revêt une chose n'est pas impliqué dans les propriétés intrinsèques de celle-ci: il y est surajouté". Cf. Durkheim, E. *Les formes élémentaires de la vie religieuse* Paris, PUF, 1912:328. Cf. aussi Leris, M. "Le sacré dans la vie quotidienne" dans Hollier, D.(ed.) *Le Collège de Sociologie*. Paris, Gallimard, 1979:67.

Stratégies (contenus profondes)	Identité	Valeurs Morales Consensuelles	Evénements Médiaitiques
Thèmes (contenus manifestes)	Histoires	Charité	Cinéma
	Anedoces	Ecologie	Télévision
	Chiffres	Renseignement Utile	Radio
	Records	Patriotisme	BD
		Economie	Gadgets
		Qualité	
		Futur	

## Les thèmes

Ces thématiques s'organisent comme un répertoire auquel les responsables de la publicité des recourent à différentes occasions, selon leur objectif du moment. Certains thèmes (comme celui du "futur", dans le sens de "moderne", d'un contemporain avancé - on en reparlera) sont présents dans le discours publicitaire de toutes les entreprises de fast-food. D'autres sont particuliers à l'une ou l'autre chaîne, et ils servent de trait distinctif pour la construction de leur identité. Certains sont spécifiques au monde des fast-foods, et d'autres non - d'autres entreprises y recourent. Les thèmes les plus récurrents dans la stratégie de construction d'une identité concernent les histoires et les anedoces d'une part, les chiffres et les records d'autre part.

## La construction d'une identité

Ce n'est qu'en 1963 que McDonald's lance sa première annonce d'envergadure nationale - une page dans le Reader's Digest -, en 1964, déjà sous le contrôle de Kroc, qu'ils contractent leur première agence de publicité - D'Arcy Advertising, de Chicago - et en 1967 qu'ils engagent une agence de Relations Publiques - la Cooper, Burns & Golin, elle aussi de Chicago. Car, outre le premier icône (Speedy), les frères McDonald ont très peu fait en faveur de la divulgation du restaurant<sup>391</sup>. L'usage que feront de l'argent ces agences est exemplaire de ce qui, à l'époque, était considéré comme la meilleure façon de faire de la publicité. La Cooper, Burns & Golin cherchait à insérer le plus souvent possible le nom de McDonald's dans les journaux, mais sans publier d'annonces à proprement parler. Suivant les conseils de ce qui à l'époque était vu comme la meilleure façon de faire de la publicité, ces agences s'évertuaient à influencer les journalistes. Pour y parvenir, elles se sont approprié certains thèmes prisés alors par la presse, dont quelques-uns sont encore repris aujourd'hui, et relevant d'une stratégie de construction d'une identité fondée sur des récits parfois anecdotiques relatifs à la vie des fondateurs, et de rapports numériques donnant une évaluation des réalisations obtenues par les entreprises.

## Histoires et anecdotes: le héros et ses conquêtes

Les petites boutades et les anecdotes constituent une caractéristique des premiers mouvements publicitaires du

<sup>391</sup> Ils ont malgré tout lancé une annonce pour les franchises en 1952 où le système de self-service du drive-in McDonald's est vanté comme étant le responsable pour l'augmentation des ventes de plus d'un million de hamburgers par an. "Imaginez! Sans serveuses, sans garçons, sans couverts!", s'exclamait la réclame. Cf. Grahan, Ellen "A verdadeira historia, segundo Dick" dans *Gazeta Mercantil* septembre 1990.

fast-food, comme cela apparaît dans les entretiens accordés par Ray Kroc. Le "Time", "Newsweek", "The Wall Street Journal" et "Forbes" sont quelques-uns des magazines à avoir publié des entrevues du PDG de McDonald's. En effet, une bonne partie de ces incursions, dans les médias écrits tout d'abord et notamment dans les colonnes sociales, ont été rendues possibles grâce aux plaisanteries dont Ray Kroc jouait toujours le personnage central. Love en cite quelques exemples, dont celui-ci:

"Kroc (drive-in McDonald's) prétend qu'il n'y a rien de plus exaspérant qu'une femme qui sait cuisiner mais qui s'y refuse - sauf une femme qui ne sait pas faire la cuisine mais qui veut la faire!"<sup>392</sup>.

Le but de ces boutades, divulguées par le biais des communiqués de presse, était bien évidemment de charmer l'un ou l'autre concierge culturel, les journalistes en l'occurrence, et d'obtenir une annonce gratuite, indispensable dans les premiers temps face la parcimonie des budgets publicitaires<sup>393</sup>. Ces plaisanteries, facilement publiables pour des journaux que la possibilité d'amuser le public intéressait, fonctionnaient comme vecteur de divulgation de l'enseigne et du personnage de Ray Kroc, par un processus d'identification entre le président et son entreprise. Décisives aux débuts de la publicité de McDonald's, elles ont aidé à construire le mythe de Kroc et par extension celui de la chaîne en liant l'image de celle-ci à celle d'un personnage qui correspondait à l'imaginaire américain relatif au "self-made man": un homme fort mais capable à la fois de faire rire. Au point que Love en conclut que personne n'a autant fait pour l'image de McDonald's que Kroc lui-même, dont la personnalité enthousiaste et le rêve fou de construire un empire avec des hamburgers de 15 "cents" ont fortement attiré les journalistes.

Encore aujourd'hui, les agences de Relations Publiques distribuent des communiqués de presse, mais la plaisanterie ne constitue plus un thème réellement exploité. Le succès persistant de ces "press-releases" publiés dans les colonnes sociales (au Brésil, par exemple, où l'on trouve dans les journaux des rubriques réservées aux phrases de gens célèbres) démontre toutefois que ce type de tactique publicitaire, fondée sur des formules "digestibles" et de petites histoires, n'a pas été totalement dépassé dans le journalisme contemporain.

Un autre thème courant dans les discours narratifs des "communiqués de presse" évoquait - et évoque encore - l'histoire des hamburgers et des sandwiches. McDonald's a largement utilisé sa propre version de la biographie du hamburger et, comme on l'a vu au chapitre I, a même tenté de la faire remonter à sa ville soi-disant natale, Hambourg. Et quand ce n'est pas l'histoire du hamburger, on évoque celle de ses prédecesseurs supposés. Cette thématique n'est pas exclusive de la chaîne de Kroc; elle a été reprise par d'autres sociétés, comme on s'en aperçoit sur la nappe de plateau du "Giant", chez Quick. Cette chaîne se sert de la célèbre histoire de Gulliver, de l'écrivain anglais Jonathan Swift, pour faire croire que leur hamburger avait pour ancêtre les petits sandwiches servis au géant Gulliver, et qu'il était fait pour des appétits aussi pantagruéliques que celui de "l'homme-montagne" que les lilliputiens n'arriveront pas à rassasier.

L'intention que cache la divulgation de ces histoires, comme on l'a dit, semble consister à vouloir enracer les fast-foods dans le monde social local, en attribuant une origine à leur produit de base, dissipant peut-être ainsi certaines rumeurs et gagnant la confiance du public. Le hamburger constituant un mets plus ou moins récent, il convenait de lui créer un passé reconnaissable, soit "historique" (le port de Hambourg), soit mythique (les lilliputiens). ne disposant pas, comme dans les restaurants traditionnels, d'un patron clairement identifié et souvent même de chefs de cuisine connus, les fast-foods ont besoin de montrer le visage d'autres hommes. La préférence va alors aux initiateurs - Kroc, Robert Falkenburg, etc. - retracés en tant que héros modernes, inventeurs et conquérants. Ces thématiques vont se déployer au sein d'un autre thème: les conquêtes du présent.

---

<sup>392</sup> Love,J. *McDonald's A verdadeira historia do sucesso*, R.J., Editora Bertrand Brasil,1987:259.

<sup>393</sup> Environ 500 dollars par mois à la fin des années 50: si ce n'était pas une grosse somme, même pour les standards de l'époque elle était néanmoins énorme pour une entreprise qui n'a obtenu qu'un profit de 273.000 dollars en 1957. Cf. Love,J 1987:257.

## Les chiffres

Une autre tactique très couramment utilisée jusqu'à nos jours consiste à divulguer les chiffres énormes qui concernent la consommation des aliments de fast-food. Ce type de divulgation, l'un des thèmes majeurs de la chaîne McDonald's, a été mené d'une façon particulière aux Etats-Unis. Les restaurants portent à côté de la double arche jaune un grand panneau amovible (car il change tous les mois) sur lequel est inscrit le nombre total de hamburgers vendus par la chaîne dans toute son histoire.

Cette thématique est restée, depuis le début des années 60, l'un des modes de publicité non payante les plus efficaces, spécialement chez McDonald's, dont elle est d'ailleurs devenue l'une des caractéristiques. Elle consiste à faire la propagande du nombre des hamburgers produits ou vendus, du montant de matière brute utilisé dans tout la chaîne, de la vitesse d'expansion de ses restaurants à travers le monde, etc., le plus souvent en comparant ces quantités à une autre grandeur de référence visible<sup>394</sup>.

Le schéma est toujours pareil:

A= nombre ou quantité (de hamburgers, de frites ou de boissons vendus, de clients reçus, d'employés, etc.)

B= grandeur connue (comme la taille de la population d'un pays, la distance entre deux points, la surface géographique d'un territoire, etc.)

- un rapport de comparaison entre A et B, fondé sur la similitude.

Comme dans les exemples suivants:

"Le blé utilisé pour préparer les pains vendus par McDonald's remplirait le Grand Canyon";

"Le ketchup utilisé par la chaîne pourrait remplir le Lac Michigan";

Un ex-directeur de marketing du Bob's, qui s'est converti en franchisé de McDonald's à Rio, justifie ce recours aux comparaisons:

"Il est inutile de dire que l'entreprise a vendu 3000 tonnes de hamburgers en une année parce que les gens ne savent pas ce que sont 3000 tonnes. Mais si on dit qu'en plaçant un hamburger derrière l'autre on arrive à la Lune, tout le monde le comprend.

Pas un seul journaliste ayant écrit sur les fast-foods n'a échappé au piège. Le respectable magazine *Time* lui-même s'est laissé prendre à ce stratagème. Dans un article de première page de 1973, on y lit que les hamburgers vendus par McDonald's pouvaient édifier "une pyramide 783 fois la taille de celle de Snefru" et que "si tout le bétail abattu par McDonald's ressuscitait pour se réunir, il couvrirait une superficie plus grande que celle de la Grande Cité de Londres"<sup>395</sup>.

Bien que les autres chaînes commencent elles aussi à divulguer leurs conquêtes à travers des chiffres astronomiques de consommation, elles ne le font jusqu'à présent, qu'épisodiquement et en n'ayant recours que timidement aux comparaisons, et le plus souvent à des données brutes, comme dans ces deux exemples:

"Le total de 132 millions de Big Bob vendus pendant ses quinze ans d'existence correspond à la quantité de viande que représente un élevage bovin de 26.000 têtes, à 22,6 millions de kilos de fromage, 1,5 million de kilos de salade, 910.000 kilos d'oignons et 3,9 millions de kilos de sauce."

"Quick a vendu en France "50 millions de pains; deux mille tonnes de viande; six mille tonnes de frites."

Encore aujourd'hui, ces chiffres grandiloquents constituent un thème fréquent dans les récits des communiqués de presse des agences de publicité et de relations publiques locales. Et les quantités sont alors manipulées de façon à susciter des images plus proches de la réalité locale, comme dans ce commentaire du manager du McDonald's de Salvador:

"Les Big Mac (vendus durant les six premiers jours du restaurant) couvriraient à eux seuls un trajet de 2,5 kilomètres", a comparé enthousiasmé le manager. Il envisage de vendre en un an autant de hamburgers que compte d'habitants la ville - 1,8 million<sup>396</sup>

<sup>394</sup> Si cette tactique est très utilisée dans les communiqués de presse, elle reste relativement rare pour ce qui est des récits publicitaires proprement dits.

<sup>395</sup> Cf. Love,J.,1987:259.

<sup>396</sup> Cf. Anonyme "Sandwiche faz guerra ao acarajé" dans *O Globo*, 1989.

Ou alors cette "information" du comité de Relations Publiques du McDonald's de Rio: "McDonald's a servi 65 millions de clients (au Brésil) l'année dernière. Ce nombre de personnes correspond à la moitié de la population du pays"<sup>397</sup>;

La comparaison frappe l'imagination. Un restaurant capable de nourrir la moitié de la population brésilienne, qu'en outre, on sait en grande partie affamée! On peut déjà imaginer les queues de 7000 kilomètres se perdant derrière l'horizon et où s'alignent des indiens d'Amazonie derrière des caboclos du "sertao", des mulâtres de la Bahia ou des bidonvilles de Rio, et devant des fils d'allemands blonds aux yeux bleus de Santa Catarina. Tous, le bon de commande à la main, attendant leur tour pour recevoir leur hamburger des mains d'un souriant équipier au bonnet rayé. Peu importe qu'on lise un peu plus loin que les McDonald's opèrent seulement dans neuf états du pays, ce qui invalide totalement la possibilité de servir la moitié de la population brésilienne, distribuée sur 23 états et dont une partie habite des sites éloignés de trois mille kilomètres du fast-food le plus proche. Ce qui importe est que l'image soit forte et permette une mémorisation rapide.

La presse brésilienne renforce cette stratégie en divulguant largement les chiffres de ces conquêtes.

"Chaque jour, plus de 25 millions de personnes mangent un hamburger chez McDonald's et le Brésil est déjà le sixième pays en quantité de clients attendus. En 1990, dans les 62 magasins repartis dans 19 villes au Brésil, 65 millions de personnes ont été servies"<sup>398</sup>."

C'est d'un côté la masse de hamburgers, et de l'autre la masse de consommateurs qui est invoquée. On sort véritablement de la notion de cuisine artisanale, familiale et artistique pour se rapprocher et même entrer de plain-pied dans celle de production industrielle, en série, pour la voir considérée en tant que valeur positive.

Cependant, le nouveau visage que prennent les chiffres n'est pas totalement arbitraire. Le choix des objets avec lesquels le nombre des hamburgers est comparé repose fréquemment sur des entités appartenant à l'imaginaire du "futur" tel qu'il est construit par la science-fiction, comme le montre clairement cet exemple:

"Depuis sa fondation il y a 36 ans, McDonald's a déjà vendu 75 milliards de hamburgers, qui, mis bout à bout pourraient faire vingt fois l'aller-retour de la Terre à la Lune"<sup>399</sup>".

"Les hamburgers vendus par McDonald's, si on les plaçait l'un à côté de l'autre, couvriraient 40 fois la distance entre la Terre et la Lune"<sup>400</sup>.

Les hamburgers sont expédiés dans l'espace sidéral, que ce soit pour relier la Terre à la Lune en passant par une route bientôt parcourue centimètre par centimètre par chacun de nous - les cosmonautes-consommateurs -, ou pour embrasser la planète en un anneau saturnien comme dans cet exemple classique:

"Les hamburgers vendus chez McDonald's, si on les plaçait l'un à côté de l'autre, couvriraient X fois la distance du diamètre de la Terre"

Les chiffres concernant les ventes permettent donc la mise en place d'un discours publicitaire fondé sur des images fantastiques et futuristes, au sens du futur tel que la science-fiction et les écrits utopistes le projettent. Qui, sinon une société "futuriste", pourrait songer à construire une pyramide de hamburgers 700 fois plus haute que celle édifiée dans le passé égyptien? Ou à délimiter un immense en-clos équivalent à la surface de ce qu'est aujourd'hui Londres?.

On observe cependant que les images utilisées par les chaînes varient: dans un registre international, dans les communiqués de presse qui visent des reportages sur la chaîne vue comme un tout, ce sont plutôt celles qui renvoient à l'espace (la thématique du "futur") ou alors à l'histoire de la civilisation (les pyramides); tandis que dans un registre local, l'imagerie se situe autour de références connues (la population local).

En effet, le recours aux chiffres est plus efficace lorsqu'il induit des comparaisons avec des entités connues et

<sup>397</sup> Cf. "Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>398</sup> Cf. *Jornal do Brasil* 5.1.91.

<sup>399</sup> Cf. *Jornal do Brasil* 5.1.91.

<sup>400</sup> Cf. Love, 1987.

parfois même représentables à travers des icônes. Comment différencier 2 millions de 4 millions? Comment visualiser ce qui n'est jamais visible au jour le jour? Par la comparaison, les chiffres prennent un visage, en se juxtaposant à des signes qui les représentent. Par le recours à la comparaison, c'est une sorte de traduction des messages linguistiques en messages iconiques qui s'opère, ceux-ci se trouvant plus proches de la culture visuelle d'aujourd'hui.

## Les records

De la même façon, les comités de relations publiques des entreprises de fast-food divulguent les chiffres concernant les records de consommation, les augmentations de chiffre d'affaires et, surtout, la vitesse d'expansion des établissements. Citons un exemple:

"Deux records ont été enregistrés au restaurant de Madureira (Rio de Janeiro), tous deux en décembre 1984, les deux jours où ont été commercialisés le plus grand nombre de boissons et de glaces jamais atteint en un seul jour et dans un même établissement de la chaîne."<sup>401</sup>

Comme on le voit, la compétition ne concerne pas seulement les concurrents directs - les autres chaînes - mais aussi les soi-disant frères, les autres succursales de la chaîne implantées soit dans le même pays, soit à l'étranger. Dans ce sens, l'accent est mis sur la valorisation des réalisations à l'échelle nationale, comme le montre cet article relatant l'inauguration d'un restaurant à São Paulo en 1984:

"...le restaurant qui est encore aujourd'hui le *plus grand du monde*: il s'agit du McDonald's de l'Avenue Henrique Schaumann, doté de 975 mètres carrés."<sup>402</sup>

Ou encore cet article publié à Salvador, dans le Nord-Est du Brésil, lors de l'ouverture du premier McDonald's de la ville:

"Dans les six premiers jours, le McDonald's de Salvador a enregistré *la vente moyenne la plus élevée parmi les établissements brésiliens*: 28.500 personnes ont consommé 50.000 gobelets de rafraîchissements et un nombre si grand de sandwichs que s'ils étaient placés à la queue leu leu ils dépasseraient dix kilomètres de longueur."<sup>403</sup>

Il faut être *le plus grand*, celui qui *vend le plus*, ou, faute de pouvoir afficher un record, du moins cherchera-t-on à épingle quelque chiffre emblématique aussi modeste soit-il, comme le montre cette épigraphe gravée en lettres d'or sur une plaque, près des caisses du Burger King de la rue d'Alésia:

"Ce restaurant Burger King ouvert le 2 juillet 1982 est le 4<sup>ème</sup> de la chaîne en France et le 3.515<sup>ème</sup> restaurant Burger King dans le monde."

Dans tous les cas, c'est avec les nombres qui concernent leur envergadure mondiale que les sociétés préfèrent jouer. Chaque nouvelle succursale ouverte est ainsi vécue comme une victoire, une victoire globale de l'entreprise, mais aussi de chaque restaurant de la chaîne. Et tous les moyens seront bons pour divulguer cette expansion, depuis les communiqués de presse jusqu'aux nappes de plateau, en passant par les cartes ou les plaques commémoratives.

"L'expansion de McDonald's correspond à l'ouverture d'un *nouveau restaurant toutes les 15 heures* dans le monde"<sup>404</sup>.

"McDonald's a ouvert 5.415 restaurants en dix ans".<sup>405</sup>

"Quick est aujourd'hui *en tête* du marché français avec 124 unités"<sup>406</sup>

"Bob's maintient jusqu'à aujourd'hui la position enviée de *plus grosse chaîne* de fast-food du Brésil".<sup>407</sup>

Cette faim insatiable de records fait que les chiffres divulgués concernent non seulement le passé, ce qui a été

<sup>401</sup> Cf. "Rio de Janeiro: o ponto de Partida" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>402</sup> Cf. "Sao Paulo: a chegada em 81" dans idem.

<sup>403</sup> Cf. Anonyme "Sanduiche faz guerra ao acarajé" dans *O Globo*, 1989.

<sup>404</sup> Cf. "McDonald's 35 ans de succès dans 57 pays" dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>405</sup> Cf. "McDonald's Corporation: Faits et Chiffres" Paris, Information et Entreprise, 1990

<sup>406</sup> Cf. "Offre d'Avenir", édité par Quick, Paris, 1989.

<sup>407</sup> Cf. "Aceita un pedaço deste Mercado", édité par Bob's, Rio de Janeiro, 1990.

déjà conquis, mais aussi l'avenir. Et même lorsqu'elles travaillent au sein d'une économie instable, comme c'est le cas au Brésil, où il est impossible de prévoir les brusques revirements de conjoncture, les chaînes continuent à faire des estimations très pointues et à tracer des plans tout à fait précis de l'expansion future:

"Avant l'an 2.000, le plan d'expansion prévoit l'existence de restaurants McDonald's dans tous les états du pays et, déjà en 92, le réseau comptera 120 établissements"<sup>408</sup>.

Ceci a été écrit en 1990, quand le réseau ne comptait que 65 établissements. Toutes les chaînes de fast-food font savoir le nombre de leurs restaurants, comme si le simple fait de leur existence était la preuve de leur fiabilité. Les activités boursières, normalement suivies par les spécialistes financiers ou les actionnaires directs uniquement, sont vues elles-mêmes comme des conquêtes que l'on n'hésite pas à afficher à côté des chiffres relatifs au ketchup ou au dernier produit lancé:

"1965: Introduction du titre McDonald's Corporation à la Bourse de New-York pour une valeur unitaire de 22.50\$."

"1983: Introduction du titre McDonald's Corporation à la Bourse de Francfort et de Munich; McDonald's lance les Chicken McNuggets"

"1985: Le titre McDonald's Corporation entre dans la composition du Dow-Jones, indice de la Bourse de New-York"<sup>409</sup>

A travers cette stratégie des *chiffres*, tout événement peut être transformé en acte historique. Même le simple geste de manger un hamburger, banal, anonyme, et invisible gagne de la visibilité. Les chiffres acquièrent ainsi la fonction et le pouvoir de pérenniser l'éphémère, de faire entrer dans l'histoire des moments qui se construisent sur des événements ponctuels, comme cela s'est produit pour l'exceptionnelle consommation de hamburgers observée lors d'un festival de rock à Rio et que l'agence locale de relations publiques de McDonald's divulgua avec orgueil:

"L'un des grands moments de l'histoire de McDonald's au Brésil a eu lieu en janvier 1985, quand fut monté un établissement spécial pour le "Rock in Rio", qui a réalisé la plus grosse vente de sandwiches jamais réalisée en un seul jour: 58.185 unités, c'est-à-dire plus de 7000 sandwichs par heure."<sup>410</sup>

C'est comme si, ce jour-là, McDonald's Brésil avait atteint le sommet de la gloire: l'entreprise avait enfin gagné une place dans le fameux "Guiness: Livre des Records", comme le disait avec orgueil une responsable de la chaîne au Brésil. Aux chiffres et aux records géographiques, historiques et planétaires s'ajoutent ceux concernant le résultat des recherches sur la consommation de hamburgers. Durant un certain temps, McDonald's publiait tous les ans les conclusions d'une étude "scientifique" sur la consommation nationale de hamburgers aux Etats-Unis, communiquant avec une précision décimale la quantité qu'un Américain moyen consommait par semaine. Si personne ne contestait la chose, et si le respectable Institut Américain de la Viande lui-même tenait compte de cette statistique, il n'en demeure pas moins que cette recherche "scientifique" était menée par les agents publicitaires et se limitait à un échantillon de deux cents habitants prélevé à Chicago, où se situe le siège de la chaîne<sup>411</sup>.

Si ces chiffres sont acceptés par le public comme formulant des vérités incontestables, les autres chaînes doutent parfois de leur véracité. Bob's, par le biais de son directeur de marketing, a mis en doute devant nous les résultats en question:

"On n'a pas au Brésil une institution qui contrôle les ventes; alors, tout ce qu'on sait sur les chiffres c'est ce que les chaînes divulguent. Mais les chiffres peuvent être manipulés".

Quoi qu'il en soit, Bob's lui aussi joue avec les chiffres, comme à l'occasion de leur 15<sup>ème</sup> anniversaire, quand il a lancé le slogan:

"Bob's a 15 ans, 132 millions de Big Bob's ont été vendus chez nous."

En résumé, nous dirons que la stratégie de construction de l'identité utilise aujourd'hui deux thématiques principales pour se mettre en place: l'histoire (où le récit de la vie d'un seul homme constitue la trame centrale, un homme dont les anecdotes tempèrent le profil de conquérant) et les chiffres (où sont relevés les aspects de conquête,

<sup>408</sup> Cf."Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans Press-Kit, Rio de Janeiro, Publicom, 1990.

<sup>409</sup> Cf."McDonald's Corporation: Faits et Chiffres" Paris, Information et Entreprise, 1990.

<sup>410</sup> Cf."Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil" dans idem.

<sup>411</sup> Cf. Love,J.,1987:259/260.

d'agrandissement, de dépassement des limites et d'adhésion massive). L'histoire des chaînes, comme celle des mythes fondateurs, et la divulgation de leurs résultats ont pris désormais l'espace qu'occupaient auparavant les boutades et les anecdotes, tout en maintenant le souci de transmettre une image positive des hommes qui les ont mises sur pied. Par effet métonymique, la bonne image attribuée à ses présidents se transfère ainsi à la société et à ses produits.

Les records et les chiffres, quant à eux, visent à attester une adhésion collective interprétée comme suffisant à elle seule à légitimer l'entreprise. Le but de la diffusion des records, des grandes réalisations et de taux de croissance vertigineux paraît bien consister à acquérir l'adhésion des individus à quelque chose qui a déjà l'adhésion de la masse. Aujourd'hui, rien de mieux pour les fast-foods que la divulgation de l'expansion des chaînes dans le monde et spécialement dans les pays de l'Europe de l'Est, comme si l'entrée des McDonald's en pays socialiste était la preuve irréfutable de la victoire d'un système non seulement économique mais culturel sur l'autre.

### **La superposition avec les valeurs morales consensuelles**

Outre le recours à la mise en valeur de ses héros et de ses réalisations, l'entreprise de fast-food utilise divers thèmes pour aboutir à une image socialement positive de ses restaurants et de ses produits. Plusieurs de ces thèmes appartiennent à une sorte de fonds commun de la publicité en général qui, comme s'il comportait des lettres d'un alphabet propre, mettrait à la disposition des créateurs publicitaires des pièces leur permettant de construire des textes-puzzles d'un genre déterminé. Si ces thématiques ne sont pas toutes exclusives du discours publicitaire fast-foodien, elles revêtent cependant des traits particuliers que nous souhaitons examiner de plus près. Elles révèlent avant tout une intention de jouer avec l'émotion.

### **Charité**

Le thème de la charité a toujours été l'un des plus courants aux Etats-Unis, notamment chez McDonald's, et cela depuis le début de son histoire. En effet, dans les premières années des chaînes de fast-food, la publicité n'avait pas encore le caractère national et quelquefois mondial d'aujourd'hui, puisque les restaurants se trouvaient trop isolés et que leur nombre ne justifiait pas de campagnes à grande échelle. Les franchisés disposaient alors d'une marge de liberté étendue et leurs initiatives individuelles étaient les bienvenues dans les bureaux de l'entreprise. Chez McDonald's, ces initiatives étaient encouragées par des "kits", créés par l'agence de publicité et qui contenaient des suggestions sur la manière d'obtenir une publicité - c'était là d'ailleurs l'unique contribution de l'entreprise au marketing de ses restaurants. Les managers se devaient ensuite de les mettre en pratique, tout en tenant compte des particularités locales.

Parmi ces suggestions, la principale concernait la participation active aux entreprises communautaires, une tactique susceptible de garantir des incursions gratuites dans la presse et une identité positive auprès du public. Cette "participation active" allait des dons d'une partie du profit de la vente de hamburgers pour l'uniforme de la fanfare locale jusqu'à la distribution de sandwiches à l'Armée du Salut, en passant par des instructions précises sur la façon de se faire photographier à cette occasion, ou encore de monter des photos (donc, des images) pouvant éventuellement intéresser les journalistes. Les photos pour la presse restaient le but à atteindre, la charité l'un des moyens, comme le raconte Love, le "porte-parole" de McDonald's, plus une oeuvre philanthropique présentait de photos, mieux c'était.:

"A la fin des années 50, Turner (le futur successeur de Kroc à la présidence) et d'autres managers ont parcouru Chicago dans un véhicule appelé 'le train du Père Noël', un camion pour la vente des glaces transformé en une reproduction de drive-in McDonald's, y compris avec les arches dorées. Les managers préparaient des hamburgers et du café, et aux arrêts ils ravitaillaient les Pères Noël de l'Armée du Salut qui se trouvaient au coin des rues. Il y avait toujours une photo du 'Train du

Père Noël' dans les journaux de Chicago"<sup>412</sup>

"*Une image vaut mieux que mille mots*": cette consigne de la revue "Life" semble être en vigueur chez les stratégies de marketing de McDonald's. Et sans doute l'image de la charité vaut-elle mieux encore. En peu de temps, l'initiative des premiers managers a débouché sur de nombreuses autres campagnes de charité et le rôle de l'entreprise a consisté dès lors à servir de canal de contact et de dissémination pour de nouvelles idées caritatives. Déjà en 1986, Turner, le président de l'époque, estimait les dons à plus de 50 millions de dollars par an, ce qui, toujours selon lui, représentait 4% des profits de l'entreprise<sup>413</sup> - rien n'est dit cependant sur les déductions d'impôts qui accompagnaient probablement ces dons.

Parfois, les campagnes locales ont gagné un caractère national, par exemple en mettant à profit le succès des dons de jus d'orange aux organisations philanthropiques pour, à travers ce canal amplificateur, donner naissance aux "Orange Bowls" (campagnes caritatives annuelles aux Etats-Unis); ou encore celle lancée autour du personnage de Ronald McDonald (les Maisons Ronald) et qui a essaimé dans toute l'Amérique.

En effet, parmi les initiatives humanitaires de McDonald's qui bénéficiaient d'une publicité gratuite, l'une des plus connues est la Maison Ronald McDonald, créée en 1974, et qui très tôt s'est répandue dans tout le pays puis dans le monde entier<sup>414</sup>. Il s'agit de centres d'hébergement pour les parents d'enfants atteints de maladies graves (cancer, leucémie), qui se sont implantés à proximité des hôpitaux. En 1990, ils totalisent déjà 126 unités, situées aux Etats-Unis, en Allemagne, en Australie, au Canada, en Autriche et en Hollande.

Chaque construction d'une maison Ronald va s'accompagner d'une campagne de collecte de fonds s'étalant sur plusieurs années avant sa création, comme on le voit sur un tract diffusé en Angleterre en 1991, qui parle d'une campagne commencée en juin 1987 et qui avait tout juste réuni le 1/3 des fonds nécessaires. C'est la collecte, plus que la Maison elle-même, qui fera l'objet de la publicité. Le but de ces campagnes, évidemment, ne se limite pas à l'attribution de 25 ou 30 chambres pour quelques parents malheureux. Il s'agit en outre de construire l'image d'une entreprise concernée par le bien-être de la famille (le mot *famille* est répété avec insistance dans le texte des tracts), et pas n'importe quelle famille, mais celle à laquelle sont susceptibles de s'identifier les consommateurs: on ne voit pas de tels financements charitables dans les bidonvilles ni dans des contrées lointaines trop pauvres. Les dons s'adressent aux hôpitaux des villes où les fast-foods sont établis et aux gens vus comme des consommateurs potentiels. Le sens connoté de ces campagnes semble bien être: "McDonald's ne vous abandonnera pas en cas de maladie imprévue de vos enfants" - un restaurant pour la famille, qui rassure la famille.

Une autre initiative de caractère mondial concerne le McHappy Day (McDia Feliz au Brésil, McJour Heureux en France). Elle est destinée à aider les enfants myopathiques. Pendant une journée, tous les établissements McDonald's cèdent aux hôpitaux ou aux Associations de lutte contre les maladies neuro-musculaires un pourcentage sur la vente des Big Macs (10F/unité en France; 50% de son prix en Angleterre, la totalité de son prix au Brésil). Dans certains pays, comme aux Etats-Unis ou en France, McDonald's ne représente qu'un parmi d'autres donateurs. En France, par exemple, une campagne analogue appelée Téléthon est réalisée par la chaîne de télévision Antenne 2, qui retransmis sans interruption pendant 30 heures une émission destinée à collecter des fonds pour financer la recherche sur les maladies neuro-musculaires et génétiques. Mais dans d'autres pays comme le Brésil ou l'Angleterre, McDonald's est le seul à organiser ce genre de collectes. Ces campagnes sont bien reçues, tant du point de vue des fonds recueillis<sup>415</sup> que du retour en termes d'image institutionnelle de l'enseigne.

<sup>412</sup> Cf. Love,J.,1987:262

<sup>413</sup> Cf. Love,J.,1987.

<sup>414</sup> La première a été construite à Philadelphie sur l'initiative d'un franchisé pour répondre à l'appel d'un ex-joueur de football dont la fille se trouvait hospitalisée à cause d'une leucémie.

<sup>415</sup> Le premier McDia Feliz au Brésil, le 20 octobre 1990, a réuni 180.000 dollars (36,51 millions de cruzados dans tout le pays), grâce à la vente de 143.508 Big Mac; McDonald's ont recueilli en France 1.850.000,00 francs en 1990.

D'autres initiatives "d'engagement communautaire", comme disent les représentants des comités de marketing dans les entretiens qu'ils nous accordent se tournent également vers la famille et les enfants. Parmi elles, citons les visites du clown Ronald McDonald dans les hôpitaux et les écoles publiques; les fêtes organisées pour les enfants handicapés ou les orphelins et les campagnes éducatives sur des thèmes liés à la santé et à la sécurité ("La ceinture, bien sûr" pour les précautions routières; "Garder un beau sourire avec Ronald McDonald", en ce qui concerne la prévention des caries; "Les conseils de Sécurité de Ronald McDonald", destinés à prévenir les accidents domestiques; "La sécurité et le feu", pour sensibiliser les enfants "aux dangers du feu", etc); les concours littéraires.

Si elles se montrent moins présentes que McDonald's dans "l'engagement communautaire", les autres chaînes prennent elles aussi des initiatives. Au Brésil, Bob's distribue des dons à la crèche de Bangu (banlieue de Rio), fournit des casse-croûte et des jouets à quelques écoles elles aussi de la banlieue pauvre de Rio, ainsi que des décorations pour les fêtes. Quick, quant à lui, a opté pour une politique plus éducative que charitable, procurant des jeux sur le thème de la sécurité routière qui comportent des leçons de conduite pour le trafic urbain, pour les automobilistes aussi bien que pour les piétons.

Il est clair que ces actions ont pour but non pas la vente directe des produits, mais la construction d'une intégration de l'image de marque aux valeurs morales consensuelles. Au-delà de cet intérêt, les fast-foods font par ailleurs de ces manœuvres une arme contre les rumeurs dépréciatives qui, comme on l'a vu, circulent à leur encontre dans plusieurs pays. Comme le reconnaissait déjà Golin dans les années 60, l'un des propriétaires de la première agence de publicité de McDonald's, ces initiatives éducatives et charitables sont une façon de gagner la légitimité dans une industrie en proie à la suspicion et d'atteindre la famille, le public préférentiel<sup>416</sup>.

## Du patriotisme à l'écologie

Toujours dans le but de s'intégrer aux grandes institutions et valeurs socialement consensuelles, la publicité des fast-foods passe facilement d'un thème à l'autre et, aux Etats-Unis, de la charité au patriotisme. En Amérique, l'une des premières initiatives qui ait été prise dans ce domaine - et qui coïncide avec l'une des premières incursions du marketing à l'échelle nationale - a été le parrainage d'une école pendant la fameuse parade de Macy's. En parvenant à introduire son enseigne au milieu du défilé annuel à New York, McDonald's n'a pas seulement bénéficié de précieuses minutes gratuites de retransmission télévisée; il est apparu en tant qu'entreprise qui va de pair avec les valeurs d'une "Amérique profonde", celle qui s'émeut devant les liturgies civiques contemporaines. On retrouve encore le patriotisme, bien que sous une forme moins évidente que dans les parades, dans sa première apparition à l'écran, sur une chaîne nationale de télévision. Il s'agissait du premier Super-Bowl retransmis, le jeu américain par excellence, qui capte l'attention depuis lors de 125 millions de personnes qui restent devant leur poste de télévision (et, en même temps, devant un immense drapeau national dressé à côté du terrain de jeu) pendant les 4 à 5 heures que dure le match.

Si les valeurs patriotiques ne font que s'insinuer dans le parrainage de groupes musicaux d'écoliers, elles ont été en revanche beaucoup plus explicites à l'occasion des Jeux Olympiques. McDonald's, dans une promotion qui avait comme partenaires Coca-Cola et la chaîne NBC de télévision, proposait à ses clients:

"Sentez l'orgueil de gagner quand les Etats-Unis rapportent chez eux une médaille des Jeux Olympiques d'été...et gagnez des bons alimentaires et des primes surprises dans le jeu de McDonald's Quand les U.S. gagnent, vous gagnez".

Sur les nappes de plateau, les publicistes sont allés plus loin, au point de créer un nouveau logotype Olympique où se rassemblent les symboles de McDonald's, le "USA" et les cinq anneaux des Jeux Olympiques: trois entités consensuelles réunies.

---

<sup>416</sup> Cf. Love,J., 1987:263.

Toutes sortes de supports serviront à emboucher les clairons du patriotisme. Comment interpréter autrement l'installation de 300 restaurants McDonald's à l'intérieur des bases militaires de la marine américaine? Ou encore les photos de son symbole, Ronald, prises devant des avions de guerre, ou la participation de directeurs de McDonald's à des inaugurations de navires de la marine "yankee"? Que dire encore de la campagne "*Bonjour l'Amérique*", à laquelle ont participé les parents et les enfants accueillis par les Maisons Ronald McDonald, et à travers laquelle a commémoré sur une chaîne nationale de télévision le dixième anniversaire de l'initiative?

Patriotisme, oui - et de toute évidence il est bien accueilli par le public américain -, mais il faut noter également certains dérapages trop explicites vers le conservatisme. L'engagement est parfois si évident qu'il engendre de fâcheux mauvais pas, comme ce fut le cas lors du don de 250.000 dollars destiné à soutenir la campagne présidentielle du candidat républicain Nixon, et qui a déclenché une vague de protestations contre McDonald's et une contre-offensive où la chaîne se justifiait publiquement en disant que le versement ne relevait que de la responsabilité personnelle de son président. Une manœuvre habile qui, tout en donnant l'illusion d'innocenter l'entreprise, cautionnait malgré tout son engagement auprès du candidat conservateur.

Si on laisse de côté ces écarts, on peut dire que la publicité des chaînes des fast-foods reste attentive aux moindres changements de température sociale et que leurs messages s'efforcent d'accompagner ces changements. Cette volonté d'établir une relation de complicité avec le public les amène parfois à des attitudes de réserve et même de retrait dans les moments spécialement difficiles, quand l'opinion publique reste incertaine. C'est ce qui s'est passé dans les premiers jours de la Guerre du Golfe en 1991. McDonald's a pris alors une attitude rapide: à l'annonce du déclenchement des combats, les agents publicitaires de l'entreprise ont immédiatement suspendu les spots publicitaires du journal télévisé, en particulier sur la chaîne CNN qui transmettait en permanence les informations venues du Moyen Orient. Le motif de la suspension était évident: ne pas compromettre l'image de l'entreprise en la liant avec celle du sang et de la mort. Néanmoins, quelques semaines plus tard, après le résultat victorieux des premières missions et la divulgation des enquêtes d'opinion montrant l'appui massif de la population aux "boys", de nouveaux spots en accord avec la conjoncture ont été diffusé où le ton patriotique enthousiaste était de mise<sup>417</sup>.

Cette volonté de s'identifier avec l'Amérique profonde n'a pourtant pas été exportée. A l'étranger, il ne s'agit plus de renforcer la liaison avec la mère-patrie, mais au contraire de se déguiser le plus possible en entreprise locale. C'est ainsi que les PDG des McDonald's, en Allemagne, au Brésil, au Canada se sont tous et d'un même élan naturalisés dans la tentative claire de se transformer en natifs. George Cohen, le président de McDonald's au Canada, est allé jusqu'à opter pour n'avoir que des fournisseurs canadiens, malgré la proximité de leurs homologues américains: "*Washington ne peut pas penser au Canada comme étant son 51<sup>e</sup> état*", et à parler comme un canadien: "*Nos lacs commencent à être pollués à cause de toute la pourriture qui vient des Etats-Unis*"<sup>418</sup>. Inacceptable, désormais, l'accusation d'être des impérialistes. Si les valeurs socialement établies changent d'une société à l'autre, aux chaînes d'accompagner le rythme de ce changement.

Dans ce même sens de quête d'un consentement, une autre stratégie de légitimation sociale largement employée par les fast-foods en général consiste à défendre des causes moralement non polémiques, parmi lesquelles l'écologie tient une place de choix. Certes, on rencontre de bonnes causes "globalisables", comme l'écologie, mais il en est d'autres particulières à un pays ou à un groupe social déterminé. Regardons la nappe qui interpelle directement la communauté noire américaine, "McDonald's Gospelfest 1990". C'est peut-être bien dans le but d'améliorer son image

<sup>417</sup> McDonald's, d'ailleurs, n'a fait que suivre un mouvement patriotique général. C'est d'abord Boeing, l'entreprise qui fabrique les B52 de la Force Aérienne des Etats-Unis, qui a lancé une campagne publicitaire sur le thème du patriotisme. A suivi la Diet Coke, qui a changé ses spots, originellement programmés pour le Super-Bowl et considérés comme trop légers pour un message saluant les hommes et les femmes luttant dans le golfe Persique.

<sup>418</sup> Cf. Love, 1987:506.

auprès de la communauté des Noirs américains que la chaîne a parrainé une compétition de "Gospel" (la forme d'expression traditionnelle des Noirs lors des cultes dominicaux) s'étendant à trois états - New York, New Jersey et Connecticut. Les préliminaires de ce concours de chorales ont eu lieu dans plusieurs églises, et la grande finale a réuni différents groupes de *gospel* au Carnegie Hall.

Si la communauté Noire bénéficie à présent d'un concours, la communauté *hispanophone* est à son tour la proie d'une campagne axée sur un autre thème. "*Home is a School Zone too*" (le foyer est aussi une école), annonce une nappe de plateau distribuée aux Etats-Unis par McDonald's, cette fois en association avec une chaîne de télévision qui émet en espagnol. Dessus, on peut lire des conseils donnés aux parents sur la façon d'agir afin d'améliorer le niveau intellectuel des enfants et écoliers, tels que:

"Parlez à vos enfants tous les jours. Evitez de poser aux enfants des questions auxquelles on peut répondre simplement par oui ou par non". Faites la lecture aux enfants - le plus souvent possible - ou demandez-leur de le faire. Faites de la lecture une aventure amusante. Encouragez vos enfants à emprunter des livres à l'école ou aux bibliothèques publiques. Donnez-leur un journal, un cahier ou un bloc-notes comme cadeau pour développer leur habileté d'écriture et de communication. Surveillez les séances de télévision. Lorsqu'elle est surveillée, la télévision peut être une excellente source éducationnelle", etc..

Dans ces deux derniers exemples concernant les communautés ethniques américaines, nous avons affaire à l'autre face du mouvement de globalisation de la publicité: celle qui ne se contente pas d'inciter à l'homogénéisation des messages et des images mais qui, par une tendance opposée et non contradictoire, travaille à diversifier les messages de façon à atteindre les groupes dans leurs valeurs particulières.

## **Les plans des villes**

C'est dans cette même optique de "servir la population" que s'insèrent les ensembles de nappes de plateau ayant pour thème les plans de ville, avec ou sans les lignes de métro, avec ou sans points de repère connus. On trouve ces cartes dans toutes les grandes chaînes à Paris sans qu'on sache qui a été le premier à en avoir eu l'idée. Une idée en tous cas rentable, qui a été exportée vers d'autres pays et qui a connu diverses éditions durant plusieurs années, tout comme un vrai best-seller.

Ces nappes servent de support de différents signifiés: elles sont d'abord, au niveau dénoté, une façon de montrer au public la localisation des fast-foods en ville (et on peut dire tout de suite que le principal public concerné est la foule des touristes); ensuite, elles accomplissent une fonction de service social dans la mesure où elles fournissent de vrais plans de ville ou de métro où les stations sont bien localisées (et qui peut-être seront conservés par les touristes en raison de cette utilité marginale); et, troisièmement, au niveau connoté, elles montrent une idée de l'expansion de la chaîne en ville, jouant ici sur le registre de la légitimation de ce qui a déjà obtenu l'adhésion du collectif.

Comme on le voit, l'engagement dans les valeurs socialement reconnues comme positives prend dès lors maints visages: cela va du patriotisme à l'action caritative, de la pédagogie enseignée aux parents aux renseignements d'utilité publique, de l'écologie aux hôpitaux. Et cela ne s'arrête pas là: les fast-foods se mêlent aussi à des thèmes plus ludiques. Par ces diverses superpositions d'images (la marque McDonald's, Bob's, Quick, etc. juxtaposée aux drapeaux américains, aux avions de guerre ultra-modernes, aux écoliers patriotes, aux footballeurs, à la terre, etc), le discours publicitaire semble recueillir plus qu'un applaudissement du public: il obtient son adhésion, sa complicité, de partager avec lui des sentiments.

## **Superposition avec des événements médiatiques**

Le même genre de superpositions est réalisable lorsqu'il s'agit de thèmes comme la formule 1, la Coupe du

Monde de football, les films de Walt Disney. Et on trouve même la célébration de certains événements politiques, comme ce fut le cas lors de la promulgation d'un code de défense des consommateurs au Brésil. La superposition à d'autres marques de produits connus se pratique elle aussi très couramment et selon des thèmes bien ponctuels et des noms qui renvoient directement aux fast-food - comme le coca-cola, les moutardes - ou au monde des spectacles, des spectacles de grand public ou familiaux, mais de préférence infantiles - les films d'Oliver, de Walt Disney, SOS Fantômes, Le Baron de Munchaussen; les parcs de loisirs comme le Parc Astérix et l'Euro-Disney en France, le Madurodam ou le Duirekk en Hollande; les chaînes de TV, comme la NBC; les radios FM, etc.

Cette variété de thématiques peut nous conduire à l'erreur de penser que les critères de choix de l'institution ou de l'événement avec lesquels la marque se marie n'existent pas et que nous sommes plongés dans l'arbitraire absolu. Loin de là. L'inventaire des thèmes repris par le discours publicitaire fast-foodien aboutit à une conclusion nette: ils tendent à s'éloigner des fêtes déjà bien exploitées dans tout l'univers publicitaire, telles que Noël, Pâques, les saisons de l'année, pour mettre l'accent sur les événements très médiatiques, et pas n'importe lesquels. Rien de tel que le cinéma, les bandes dessinées ou encore les parcs de loisirs - c'est-à-dire des expressions culturelles du XX<sup>ème</sup> siècle.

Ces "associés" apparaissent le plus souvent sur les nappes de plateau (en partageant un parrainage ou en offrant une promotion), et là, c'est le cinéma qui tient la première place. En fait, les cinémas et les fast-foods incarnent, notamment en France, un vieux couple aussi fidèle que celui des "bagnoles chromées" et des fast-foods aux Etats-Unis, mais plus durable. La raison de ce mariage paraît évidente. Le cinéma, comme d'ailleurs le rock, la vidéo, et tous les produits et espaces cités auparavant, semble être vu comme une marchandise consommée par les clients de toutes les chaînes.

L'emploi du cinéma par la publicité fast-foodienne revêt diverses formes. Il peut constituer un support pour ses messages: ses spots sont présents sur les grands écrans aussi fréquemment qu'à la télévision (Free-Time a offert aux spectateurs des messages humoristiques avant la projection du film "Nikita"; Burger King leur a fait entendre des guitares stridentes dans une ambiance rock avant la séance de "Liaisons Dangereuses"; McDonald's les a "emportés où ils voulaient" lors des séances de "Les ailes du désir" et a même inséré dans un autre film un pique-nique ayant lieu dans un parc de Paris<sup>419</sup>. Ce ne sont pas, comme on le voit, n'importe quels films: les agences de publicité exercent ici leur contrôle et les choisissent en fonction de leur public supposé et de leur impact médiatique.

D'ailleurs, à l'inverse, le cinéma a pris à son tour les fast-foods pour thème, rendant hommage aux restaurants et aux plats du siècle ("Rencontres du troisième type" de Spilberg, par exemple, montre deux fois un restaurant McDonald's; dans "Strangers in Paradise", de Jim Jamursch, la personnage principal fait son entrée dans la société américaine en s'embauchant d'un travail dans un fast-food; etc. Les symboles alimentaires de la force ont eux-mêmes changé, se rapprochant de plus en plus des fast-foods: on n'a plus les épinards de Popeye, mais, en revanche, ce sont les pizzas qui contiennent les vitamines chères aux fameuses Tortues Ninja.

Mais le cinéma peut aussi fournir le motif de concours, comme celui organisé par Quick en 1985. La chaîne offrait alors des réductions à ses caisses à tous les clients porteurs d'un ticket de cinéma. Et dans un autre concours, en novembre de la même année, on a fait miroiter aux participants la chance de gagner, outre une voiture en gros lot, 410 fauteuils de metteur en scène. Par ailleurs, quelques années plus tard, le même Quick proposait une "super-soirée": une place dans les cinémas UGC et un menu Giant pour 22 francs seulement. Les autres chaînes installées en France prennent à leur tour le relais. Burger King a intitulé "top ciné" son jeu-concours de 1984 qui avait comme prix un voyage à Hollywood et "des centaines de places de cinéma gratuites", tandis que McDonald's "vous emmenait au cinéma" en offrant une entrée à tarif réduit au Gaumont Alésia. Et pour ceux qui préfèrent les salles UGC, pas de déception: les "arches jaunes" donnaient plus de deux mille places (à condition d'écouter un certain programme d'une

<sup>419</sup> Isabelle Huppert porte des "sacs à emporter" pleins de BigsMacs dans l'une des scènes d'un film tourné en 1989.

station de radio FM).

Outre le fait qu'il sert de motif à des concours ou de support pour les messages publicitaires, le cinéma pénètre les fast-foods à travers leurs décors (beaucoup de restaurants exposent des photos d'artistes, des affiches de films). Cependant, la tentative extrême de la chaîne O'Kitch en la matière a échoué. Il y a quelques années, en 1984/85, O'Kitch, voulant aller jusqu'au bout de cette logique de l'union cinéma-fast-food, a transformé, sur des affiches de couloirs de métro, son hamburger en un grand écran de télévision d'où sortaient les jambes d'une femme - le "hamburger, sexe et vidéo". Une promesse pleinement tenue: des appareils avaient été installés dans les restaurants, branchés en permanence sur des clips musicaux aux allures érotiques. Cela n'a pourtant pas fonctionné comme prévu: "*les gens restent plus de temps pour regarder la vidéo*", s'est plaint alors un manager.

### **La thématique centrale: la superposition avec le monde "futur"**

Une thématique qui revient sans cesse et qui paraît imprégner implicitement ou explicitement bon nombre de publicités est l'image du "futur", qu'il s'agisse d'une alimentation du "futur", ou d'une ambiance du "futur". En tant que contenu, elle sera quasi omniprésente, notamment au Brésil (et ce n'est pas un hasard si le "futur" est aussi significatif dans un pays qui a toujours rêvé d'un autre monde plus "avancé", que ce soit l'Europe ou l'"Amérique"; un pays souvent surnommé "le pays du futur"). Les discours publicitaires sont en étroite liaison avec le "futur" et ils ont recours à tous les signes dont le "futur" constitue l'un au moins des signifiés. Un très petit nombre de promotions adoptent des thématiques - et jouent avec des signes - qui renvoient à un imaginaire rattaché au passé et à la tradition.

Le "futur" est là d'abord parce que le hamburger, le mets central des fast-foods, un mets nouveau, entre en consonance avec l'idée de la miniaturisation alimentaire, c'est-à-dire l'obtention de produits concentrés qui aient des dimensions réduites tout en maintenant leurs qualités nutritives et *toniques* (la viande, le ketchup). Ensuite, parce que les fast-foods sont les produits d'une société vue comme plus "moderne". Mais c'est surtout par la publicité que se renforcera ce trait d'identité, cette marque diacritique par rapport aux autres restaurants, les restaurants dits traditionnels même pour ceux qui viennent d'être ouverts.

Le futur apparaît clairement dénoté dans des superpositions telles que celle que l'on trouve au Parc de la Villette, à Paris, où Quick a fait construire un restaurant aux allures de soucoupe volante. Le texte des nappes qui le célèbrent est riche en images allant dans ce sens, et il nous servira d'exemple. Le restaurant y est décrit comme un:

"édifice aux lignes futuristes et au rouge flamboyant", avec "des cubes rouges se déclinant à l'infini", "dominé par un anémomètre (appareil mesurant la vitesse du vent) géant", d'une "architecture intérieure alliant modernisme, esthétisme et avant-gardisme" qui, c'est la promesse finale: "vous transportera dans l'avenir".

L'énoncé linguistique continue en se référant à des mots tels que *futuriste*, *avenir*, *futur*, et termine en disant: "*Décidément, Quick se conjugue au futur*". Le même Quick a lancé, à l'occasion de son 5<sup>ème</sup> anniversaire en juillet/août 90, un autre texte d'inspiration futuriste, cette fois sous la forme d'un jeu dont le thème tournait autour de la Géode du Parc de la Villette, une "*perle bleutée posée sur l'eau*". Le bulletin de jeu donnait sur celle-ci des informations en forme de chiffres (on apprend qu'elle a 36 mètres de diamètre, 6433 triangles, l'écran le plus grand du monde avec ses 1000m<sup>2</sup>, etc) ou agrémentées d'adjectifs qui pourraient tout à fait relever de récits de science-fiction:

"L'apparition de La Géode, c'est d'abord ce miroir sphérique géant où ciel, terre et visiteurs changent de dimensions et de forme"

Il est clair que la notion de "futur" ne correspond pas ici à une temporalité qui se situerait au-delà du moment où elle est énoncée. Le "futur" signifie ici le présent, mais, dans une époque où le présent se constitue de multiples temporalités, ce présent-là est celui qui renvoie au-delà de soi-même vers un temps supposé futur. En effet, les fast-

foods s'efforcent d'accompagner les mutations de la réalité sociale, captant ses nouvelles expressions, imaginaires ou technologiques. Ils introduisent les consommateurs dans un temps contemporain qui est vécu comme futuriste car beaucoup de ses expressions ne sont pas encore à la portée de tous et ne font partie de leur quotidien. Les fast-foods aident ainsi à territorialiser le consommateur dans un temps contemporain mais aussi, du fait de la rapidité des changements de la réalité, de demain.

Si le "futur" est bel et bien présent lorsqu'on pense aux thématiques évoquant le cinéma, les bandes dessinées, la télévision - des médias imaginairement liés à la notion de "futur", bien qu'on les sache nés depuis longtemps -, on le retrouve également dans le dispositif des "jeux", lorsque le choix du média repose sur les micro-ordinateurs ou lorsque les primes offrent des voitures, des voyages (car les voyages, même exotiques - cars tournées alors vers le passé -, sont chargés de l'idée moderne de conquête de l'espace ou du moins de tourisme). En proposant ces primes, les fast-foods proposent en même temps de transformer le consommateur en un conquistador de l'espace, qu'il soit chauffeur ou touriste/passager, deux conditions nées certainement de la Modernité, et qui, en outre, sont vécues comme des situations "modernes". C'est encore l'idée de conquête que sous-tend la divulgation des chiffres et des records. Et les images de marque choisies pour se superposer aux fast-foods - Coca, Fiat, SNCF, le rock, etc. - sont elles aussi modernes.

Tous les thèmes qu'on a abordés jusqu'ici (les records, la superposition avec le cinéma, les bandes dessinées, les médias, les ordinateurs) ont intégré le "futur" parmi leurs signifiés connotés. Mais celui-ci se montre peut-être plus présent encore dans le caractère éphémère des signifiants publicitaires, soumis à un changement continu. Avec la publicité, qui instaure des nouveautés en permanence, on se trouve au centre du temps changant, bien que cette nouveauté ne se traduise parfois que par un simple changement d'emballage qui maquille le connu, qui transforme ce qui demeure en ce quelque chose sans cesse renouvelé. C'est peut-être là que le futur se montre le plus fortement présent, plus encore que dans sa fonction de contenu des annonces publicitaires: dans l'instauration d'un temps futur régie par un constant changement, où le même est toujours autre.

### **Les différences entre les chaînes**

Tous les thèmes publicitaires que nous avons évoqués jusqu'ici semblent faire partie d'un répertoire général auquel les responsables de la divulgation peuvent faire appel à un moment ou à un autre. L'enjeu fondamental de la publicité, comme on le sait, consiste à créer des signes différenciateurs de façon à donner aux produits annoncés une sorte de personnalité qui les distingue des produits concurrents, en les faisant ressortir parmi la foule de leurs semblables. Ce processus, qui s'inscrit dans la "logique de la différence"<sup>420</sup>, est facilement reconnaissable quand il s'agit des annonces faites par les grandes chaînes de fast-food, qui en principe, comme on l'a constaté, mettent en vente des produits presque identiques.

Divers facteurs influent lors du choix d'un thème; un choix décisif pour le profil que va acquérir l'entreprise auprès du public, car il sert à marquer les différences entre les enseignes. Nos entretiens nous ont appris que le choix préalable du public ciblé joue un rôle essentiel au moment du tri des signifiants à afficher. Ce choix du public semble indiquer qu'il existe un partage du marché entre différents groupes de clients potentiels, à tel point qu'une responsable de marketing dira:

"Les gens pensent que nous (McDonald's) sommes concurrents du Bob's. Mais en fait, nous ne le sommes pas. Nous avons des publics-cibles différents."

Dans la plupart des cas, ce public-cible est facilement identifiable. Ainsi, McDonald's, où que ce soit se, définit comme étant "*un restaurant pour la famille*", Bob's comme celui "*des jeunes*", tandis que Quick maintient son image de restaurant pour "*tout le monde*", que Free-Time opte lui aussi pour le public "*jeune*" et que Burger King hésite, avec

---

<sup>420</sup> Cf. à ce propos, entre autres, Baudrillard, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972.

malgré tout un penchant pour "*les jeunes*". Il convient toutefois d'apporter quelques nuances, liées aux ressources économiques de ces divers groupes, et qu'a bien résumées un assistant-manager de Quick à Paris:

"Le public du *Free-Time* a plus *d'argent*. Parce que les produits sont plus chers là-bas, deux fois plus chers qu'ailleurs, grâce à une certaine clientèle assez bourgeoise. Le *MacDo*, c'est la clientèle tout le monde, ça va des *jeunes aux gens plus âgés*. Parce qu'il est réputé mondialement. Le *Quick*, c'est les jeunes, parce que c'est *pas trop cher*. C'est les jeunes et la famille. Il y a beaucoup de familles, beaucoup de couples, mais moins fortunés que ceux qui vont chez *Free-Time*. Ceux-là sont des gens de classe, donc, une classe à part."

Disons que certaines chaînes optent pour un public plus large et faiblement déterminé ("*la famille*", "*tous*"), et d'autres pour un public plus restreint et spécifique (*les jeunes*, *les jeunes fortunés*). Quoi qu'il en soit, ces choix ne s'écartent pas pour autant de l'engagement vis-à-vis du public infantile qui, comme on l'a vu, se voit gratifié de promotions spéciales. Regardons de plus près ces options.

### La famille McDonaldienne: l'émotion d'abord

En France comme au Brésil, la famille constitue le principal consommateur-cible de la chaîne McDonald's, et cela nous a été confirmé dans pratiquement tous les entretiens. Et pour accéder à la famille, c'est à l'intermédiation des enfants ou des jeunes qu'il est fait appel. Un des responsables brésiliens de la publicité de McDonald's<sup>421</sup> le confirme:

"En premier lieu ce serait la famille. Une famille brésilienne typique de "A à Z"."

Mais attention! Par "*famille brésilienne typique*" il ne faut pas comprendre la moyenne statistique des familles du pays - ce qui nous donnerait un modèle au revenu misérable, illettré et ayant plus de quatre enfants. Selon la terminologie propre à la publicité (et à d'autres entités), la famille *typique* est celle de classe moyenne, urbaine, avec 2 à 4 enfants et qui reçoit bien plus qu'un salaire minimum, c'est-à-dire la moyenne des familles qui appartiennent au groupe des consommateurs "qui comptent" pour les agences de publicité brésiliennes.

Tout comme aux Etats-Unis, au Brésil ce sont les enfants les plus visés par ces annonces (tandis qu'en France, les campagnes publicitaires ont choisi les jeunes comme public préférentiel). L'idée clé d'une telle politique est celle qui attribue aux enfants le pouvoir de décider pour le groupe où ils se trouvent du restaurant où il ira. Ray Kroc lui-même disait que

"Si un enfant demande à ses parents d'aller dans un restaurant, et si le restaurant est bon marché, les parents accepteront"<sup>422</sup>.

Pourtant, cette "famille" n'est pas toujours ni partout identique à elle-même; elle se modifie selon des déterminations économiques et sociales. Laissons parler une publiciste:

"Lors de ses débuts au Brésil, en 1979, McDonald's atteignait un public "A" et "B"<sup>423</sup>. A un moment déterminé, il a abaissé ses prix pour capter aussi le public "C" - toujours en termes de revenus - qui constitue une couche très large et qui ne peut pas être écarté. Au début, il était plus cher, mais même aujourd'hui c'est encore un restaurant cher."

Au Brésil, le fait d'avoir comme public des familles des catégories "A" et "B" constitue déjà une grosse différence par rapport aux Etats-Unis: "*Là-bas, le hamburger de chez McDonald's n'atteint que le public "C"*", révèle un publiciste à l'agence Léo Burnet, la première agence de publicité de McDonald's au Brésil. De toute façon, qu'il s'agisse des familles de classe "A" et "B", ou de celles de classe "C", l'outil publicitaire utilisé dans les annonces reste le même: "C'est basiquement l'émotion", ajoutera-t-il, ce qui sera d'ailleurs confirmé par le responsable de la création pour le

<sup>421</sup> Publicitaire de São Paulo de l'agence MacCanErickson, 1988.

<sup>422</sup> Cf. Love, J., 1987:

<sup>423</sup> A et B sont les couches les plus aisées.

compte de McDonald's à l'agence MacCanErikson en 1988.

"En anglais il y a une expression qui définit cela avec précision: "That's my place"; c'est-à-dire: c'est mon coin, là où je suis heureux, où moi, avec ma famille, je m'identifie avec le lieu. C'est un endroit où je peux amener mes enfants parce que s'ils montent sur les tables personne ne va les engueuler. Ce n'est pas trop cher et c'est amusant. Les enfants vont aimer et les aliments sont de bonne qualité. Bref, c'est amusant, c'est bon d'y aller."

Afin de se construire une image de restaurant amusant pour la famille, les annonces de McDonald's utilisent donc de "*l'émotion*", comme disent les agents publicitaires, en France comme au Brésil. Le schéma le plus courant a été importé des Etats-Unis: ce sont de courtes histoires dont la famille et le restaurant constituent le pôle d'intérêt. Voyons quelques exemples, tels qu'ils nous ont été racontés par les agents publicitaires brésiliens et français:

1. Un garçon de 4 ou 5 ans observe le mouvement des visiteurs qui viennent chez lui pour voir son petit frère nouveau-né. Tous se dirigent vers le berceau, qui est au coeur de tous les regards. Le garçon, jaloux, se retire dans un coin de la chambre. Le père se rend compte de la situation, le prend par la main et l'emmène au McDonald's. Immédiatement l'enfant oublie sa tristesse et se montre ravi. (Brésil, avant 1988).

La version française du même spot:

2. Un garçon de 4 ou 5 ans assiste à un mariage dans une église. A la sortie, il se sent perdu parmi la foule des invités (quel sacrifice d'assister à une messe quand on est enfant à l'âge des spectacles électroniques!). Son père se rend compte de la chose et l'invite au McDonald's. Il mange un casse-croûte en compagnie de son père et ressort en sautant, très content. "*Ca se passe comme ça chez McDonald's*" - ce sont les seuls mots qu'on entend. (France, mai 1991).

3. L'annonce surnommée "mon frère, mon héros" par les publicistes. Le petit frère essaye d'imiter tout les gestes de son frère aîné, très fier de lui. A un moment, ce dernier décide d'amener l'enfant dans un McDonald's où il rencontre un groupe d'amis composés d'adolescents. L'enfant est ravi de faire partie du groupe d'amis de son frère. (Brésil, avant 1988)

4. Deux enfants (8, 9 ans) emmènent leur grand-père au McDonald's. Au début, il n'est pas à l'aise et semble perdu dans ce restaurant pas comme les autres. Le vieil homme regarde autour de lui et fait un signe de la main pour demander une fourchette et un couteau. Un jeune couple, assis à une autre table, lui sourit et lui montre comment manger avec les mains. Il prend le sandwich et tout de suite retrouve sa bonne humeur. (France, 1990)

5. On voit les silhouettes de ce qui rassemble à un groupe d'indiens. La lumière s'allume et on voit qu'il s'agit d'une famille - le père, la mère, les deux enfants qui jouent chez eux dans le salon. (France, avril 1991).

Si l'on fait abstraction de certains détails, on peut dire que les deux points communs aux exemples ci-dessus sont, d'une part, la présence de la famille et, d'autre part, le passage d'une situation inconfortable à un sentiment de bien-être, un passage dont le restaurant fast-food constitue la charnière. On en fait un "*lieu cool*", comme le qualifient littéralement les agents publicitaires de chez McDonald's. Et pour cela, l'émotion s'avère fondamentale. Pourquoi? Comme le reconnaissent les propres publicitaires, parce que l'adhésion émotionnelle s'opère à un stade plus profonde et plus inconscient que l'adhésion rationnelle.

La structure de la *famille*, cependant, n'est pas toujours identique. S'il est vrai qu'on la voit (exemples 1 et 5) représentée en consonance avec l'idée de cellule familiale des sociétés modernes occidentales, il est aussi vrai que dans la plupart des cas cette famille n'est représentée que par quelques-uns de ses membres: le binôme père/fils dans l'exemple 2, frère/frère dans l'exemple 3 et petits-enfants/grand-père dans l'exemple 4; ou encore de jeunes couples sans enfants. En fait, les images familiales "complètes", nucléaires ou élargies, restent assez rares; et quand on a affaire à des groupes qui peuvent nous amener à penser qu'il s'agit d'une famille, là encore le doute demeure: le "père" ne semble-t-il pas trop jeune pour avoir trois enfants? Sont-ils réellement des frères?

Cela ne veut pas dire pour autant que la famille nucléaire ait disparu complètement de la publicité McDonald's. Elle est fréquemment présente dans les spots réalisés au Brésil et, en France, elle garde encore une place, même réduite (comme dans l'exemple du McDonald's-safari). En fait, le discours publicitaire semble s'adapter aux *nouvelles formes de la famille* (composée de couples séparés, de mères et de pères célibataires, etc.), qui se multiplient dans les grandes villes modernes, où les fast-foods sont le plus implantés. En France, cette tendance est encore accentuée. Certaines

campagnes, comme celle du lancement (mars 1989) du Royal et du Royal Cheeseburger, n'utilisent que des jeunes comme figurants<sup>424</sup>.

### Quick: vers le "futur"

Bien entendu, les options du public-cible aussi bien que de la direction du marketing et de la publicité ne sont pas "surgelées": elles observent des changements qui obligent les entreprises à se replacer sur le marché consommateur. Cela s'est vu pour la chaîne Quick, qui par trois fois a changé de style publicitaire: après un démarrage sur un ton humoristique, celui-ci s'est tourné à la fin des années 80 vers la stratégie des rabais et a opéré un véritable virage ces dernières années, retrouvant l'humour pour essayer de rattraper un McDonald's qui caracolait en tête des chaînes françaises.

De fait, les premières années de la publicité du Quick ont été les promotrices d'une publicité imaginative et drôle, qui l'identifiait en tant que chaîne européenne. En 1986, après avoir été le premier à utiliser l'affichage géant sur les périphériques (24m<sup>2</sup>), Quick a lancé un film humoristique intitulé l'"Alerte" ayant comme supports principaux le cinéma et la télévision: le président Reagan est réveillé en pleine nuit pour être informé de l'invasion des Quick dans toute l'Europe. Un an plus tard, la chaîne décidait de doubler son budget publicitaire (27 millions de francs) et d'accroître sa campagne sur "l'épatement des Américains". Trois nouveaux films humoristiques ont ainsi été conçus:

1. Les participants du marathon de New York abandonnent brutalement l'épreuve et traversent en courant l'Atlantique pour découvrir le Giant de Quick.
2. Toute la caravane des pionniers abandonne précipitamment sa ruée vers l'or, pour prendre la direction de l'Europe et parer à l'assaut des restaurants Quick.
3. Les marins de la prestigieuse Marine Américaine quittent brutalement leur navire et, insensibles aux filles qui attendent sur le quai, courrent vers le Quick le plus proche<sup>425</sup>.

Ces trois spots publicitaires donnent une idée de comment Quick construisait son image de marque dans les années 80: comme une chaîne encore plus américaine que les chaînes américaines, capable de séduire les vrais américains. Et là, le choix des signifiants qui caractérisent ces vrais américains semble très réussi: ceux qui se dépassent à eux-mêmes (jogging), ceux qui cherchent à franchir les frontières (le western) ou alors ceux qui défendent la patrie (la "Navy").

Après 87, néanmoins, les campagnes ont repris le chemin des offres promotionnelles. *"Moi, je trouve que la pub est très mauvaise chez Quick."*, disait en 1989 un assistant du Quick de Pigalle. Et, de fait, entre 1987 et 1990, la publicité de Quick, s'est recentrée sur la modicité des prix, en prenant pour support principal des affiches des couloirs de métro qui ne parlaient que de rabais, comme celle d'octobre 1990 qui offrait une réduction de 3 francs à l'achat d'un menu Quick (un hamburger, un coca et un sachet de frites). Un menu étudiant a même été créé (qui a d'ailleurs été suivi par McDonald's, avec sa carte étudiant). La "mauvaise" pub, celle qui ne misait plus guère sur les armes de la séduction, qui se basait davantage sur la thématique utilitaire des réductions de prix et des jeux, a changé complètement de visage en 1990/91. Dès lors, tout en conservant les familles pour cible, elle a adopté le "futur" comme thématique principale et s'est tournée davantage vers les jeunes. Bien que les prix soient restés légèrement au-dessous de la moyenne, les annonces ont désormais cessé de les montrer comme essentiels. Dans ce rebondissement, la publicité a adopté une esthétique calquée sur celle des bandes dessinées, ce qui a entraîné des modifications importantes dans les décors des salles de restaurant. Tous ces investissements conséquents dans l'image ont coïncidé avec le rachat de Free-Time (par le

<sup>424</sup> Dans cette annonce télévisée, des jeunes (étudiants?) s'entrecroisent en faisant des commentaires sur quelque chose de nouveau, que quelques-uns ont expérimenté et d'autres pas encore, et qui finit par s'avérer être le nouveau sandwich McDonald's. En revanche, les campagnes concernant l'image des produits, une des thématiques les plus fréquentes au Brésil, n'ont pas la même intensité à la télévision. Le support préférentiel reste dans ce cas la nappe de plateau, comme on le verra plus loin.

<sup>425</sup> Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

group Casino, qui contrôle aussi le Quick), et par là même avec un transfert du style "branché" de cette chaîne vers les Quick. De fait, le style humoristique, qui restait jusqu'alors une marque distinctive de Free-Time, a été lui aussi partiellement réintégré dans les annonces de Quick.

### **Burger King: "Le vrai de vrai"**

A l'opposé de Free-Time, qui se voulait à l'origine du nouveau hamburger, Burger King joue sur le registre de l'originel, du traditionnel. L'idée de cette chaîne, la deuxième sur le marché mondial des fast-foods du genre, était de se construire en tant qu'espace où l'on trouve encore de "vrais" hamburgers. Car, comme on l'a dit, ceux-ci sont préparés d'une façon légèrement différente de ceux des autres chaînes, une différence que le discours publicitaire cherche à mettre en avant pour bien les distinguer des concurrents, en les créditant d'une préparation "artisanale" et non pas d'une fabrication en série, à la chaîne, qui devance les commandes des clients. Le Burger King se présente avant tout comme la "maison du fameux Whopper mondialement connu, le Whopper original grillé sur la flamme", comme disait l'affichette américaine de 1988.

Divers supports ont été employés pour faire passer le message. Par exemple, dans les années 80, des clips vidéo montraient en vitrine la préparation lente et soigneuse des hamburgers, un par un, en mettant l'accent sur le fait que la viande restait en contact direct avec le feu. Comme ceux que l'on prépare chez soi en Amérique, dans son jardin, sur le gril du "barbecue"? Non, cela serait trop réaliste pour un public américain et pas assez mythique pour un public européen. Mieux vaut faire de subtiles références à un lieu de légende, au western par exemple, qui puisse épouser nos phantasmes concernant le feu<sup>426</sup>. Dans l'univers de la publicité, le feu-flamme, lorsqu'il est représenté de très près comme dans la bande vidéo de Burger King, nous renvoie à une atmosphère d'épopée, plus proche de la nature, du non-domestique. Peu importe si temporellement le "western" se situe bien avant la naissance réelle du mets "hamburger". Ce western-là n'a pas une réalité historique mais cinématographique: il est ce qui a été représenté maintes fois dans les films américains ou italiens. Et le rapport sur lequel est mis l'accent n'est pas celui du feu au hamburger mais plutôt celui, plus large, du feu à la viande.

Cette annonce vidéo, d'ailleurs, présentait une différence par rapport à la publicité habituellement faite au sujet des hamburgers, où le texte informatif est considéré comme superflu et où l'on ne rencontre que rarement le démonstrateur. Ici, la voix d'un narrateur placé hors caméra décrivait tout le procédé de préparation du Whopper. Or, comme les études sur la publicité l'ont déjà précisé, les narrations explicatives ne sont présentes que lors de la présentation d'un produit nouveau ou alors d'un produit très complexe techniquement. Puisqu'il n'est pas question de nouveauté ici, la narration sert de toute évidence, à expliciter le processus tout en le complexifiant: c'est-à-dire qu'on se trouve devant un produit qui fait appel à des recours extérieurs aux images pour être déchiffré.

Cette préparation artisanale complexe a comme résultat une distanciation par rapport au standard mcdonaldien grâce à l'évocation des notions de "saveur", de "goût" qu'acquièrent les produits lors de ce procédé. Le slogan renforce ces notions: c'est "*Le vrai de vrai*", un hamburger comme il faut, grillé, préparé à la demande des clients et non pas à l'avance. Une stratégie qui va de pair avec les offres de réduction, et qui se justifie par le choix du public qui, comme le disait l'un des directeurs de la chaîne, se situe dans la tranche des 20/40 ans<sup>427</sup>.

<sup>426</sup> Le western est aussi présent dans le nom "ranch" de la sauce d'un autre sandwich de Burger King, celui au poulet grillé, lancé en France en mai 1991. A propos des phantasmes relatifs au feu, cf. Bachelard, Gaston *La psychanalyse du Feu* Paris, Gallimard, 1985.

<sup>427</sup> "Nous privilégiions la qualité et, nos prix étant légèrement supérieurs à ceux de nos concurrents, nous préférions nous adresser aux adultes qui apprécient de pouvoir manger rapidement dans un cadre agréable." Déclaration de Jean-Louis Bourgier, directeur général de Burger King. Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

Cette politique publicitaire va déployer un nouveau front à la fin des années 1980 et au début des années 1990, lorsque seront programmée des annonces plus directement axées sur les jeunes. Comme celle-ci, qui est passée dans les cinémas et à la télévision en France:

Au rythme violent d'un *rock*, on voit de grands "B", "U", "R", etc. - des lettres du nom *Burker King* - se succéder sur l'écran, suivis d'images de jeunes chanteurs habillés en punks et en new-wave, qui, à leur tour, cèdent la place à des rondelles d'oignon, des tranches de pain, et à tous les autres composants d'un hamburger. L'enchaînement des images est très rapide, il est difficile de garder en mémoire les lettres et le visage des chanteurs. Le pub se termine sans qu'aucune voix ne vienne expliquer quoi que ce soit, comme s'il s'agissait simplement d'un clip musical.

On retrouve l'idée de la rapidité, symbolisée ici par le rythme *rock*. On se place de nouveau dans la stratégie de superposition à un univers connu et familier, qui s'adresse cette fois aux jeunes. Par l'usage de signes supposés appartenir à leur univers symbolique, le message dispense ici toute explication, évite la dimension légiférante de la voix, et se situe à la portée de son récepteur. Du "western" au "rock", le message qui vante le "vrai", l'artisale, le complexe continue de passer. On est convié à partager une même culture. Sauf qu'ici il ne s'agit pas de la culture française mais d'une culture jeune, d'origine américaine, avec tout ce qui caractérise cette expression culturelle: le "tribalisme" des concerts de *rock* d'un côté, son aspect planétaire de l'autre.

### L'humour dans le discours publicitaire

L'analyse des thèmes et des stratégies auxquels recourent les chaînes révèle une importance croissante de l'émotion dans la tonalité des messages du discours publicitaire. Cette émotion tendait à prendre, ces dernières années, un ton de plus en plus humoristique, et qui mérite qu'on s'y arrête. La pub de *Free-Time* a joué en France le rôle de précurseur et représente un exemple accompli de ce que Lipovetsky annonçait comme étant le code central de notre société: le code humoristique. Par humour ici, il ne faut pas comprendre humour médiéval, fondé sur le principe de l'inversion, du *rabaissement* (rabaissement du sublime, du pouvoir, du sacré) et classé dans la catégorie du "réalisme grotesque"<sup>428</sup>, un genre profondément lié à la culture populaire et à ses fêtes. Il ne faut pas entendre non plus l'humour *discipliné* du XVIII<sup>ème</sup> siècle, sarcastique ou ironique, toujours critique. Comme le dit Lipovetsky, l'humour "désormais, c'est ce qui séduit et rapproche les individus"<sup>429</sup>, ce qui instaure une ambiance de complicité. Les messages publicitaires révèlent de façon plus manifeste encore la nature du phénomène humoristique: ils ne disent rien, s'amusent d'eux-mêmes. Cette publicité n'est plus mythique (comme le voulait Barthes<sup>430</sup>), ni idéologique. Elle ne fait ni rêver, ni ne sert à occulter le réel. Son mouvement implique un recul: elle se moque d'elle-même, ne se prétendant le double d'aucune réalité<sup>431</sup>.

Le discours qui en résulte s'éloigne de l'utilitarisme des chaînes qui offrent soit "la qualité", soit "l'économie"; il ne postule rien de pareil, du moins au niveau dénotatif de l'énoncé. Il se centre sur l'idée de distinction<sup>432</sup> de ses clients, dans le sens de distinguer les profils, présentés comme vulgaires, de ceux qui préfèrent une autre chaîne fast-foodienne. On sort des valeurs consensuelles pour entrer dans un registre de transgression sociale conduisant à une morale pseudo-subversive à l'égard de ces valeurs. Le discours publicitaire de *Free-Time* se permet le dénigrement de l'éthique sociale dominante (à travers une stratégie qui ne lui est pas exclusive). Ces campagnes ont mérité plusieurs

<sup>428</sup> Cf. Baktine, Mikhail *L'Oeuvre de François Rabelais et la culture au Moyen Age et sous la Renaissance* Paris, Gallimard, 1970:28/29.

<sup>429</sup> Lipovetsky, G. *L'ère du vide - essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 1983:158.

<sup>430</sup> Cf. Barthes, Roland *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.

<sup>431</sup> Lipovetsky, Gilles 1983:166. Cf. aussi Jeudy, Henry-Pierre *La Publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977.

<sup>432</sup> Cf. Bourdieu, P *La distinction - critique sociale du jugement* Paris, éditions de Minuit, 1979.

prix dans tous les festivals professionnels<sup>433</sup>

Cette nouvelle étape de la publicité présuppose un public complice, en consonance avec le code humoristique, un public capable de bien déchiffrer le message. Qui, sinon les soixante-huitards et les témoins des mouvements de rue, pourrait saisir le subtil jeu de mots du slogan "Sous votre menu, la plage", qui paraphrase le cri ("sous le pavé, la plage") qui encourageait les étudiants à arracher les pavés des rues du Quartier Latin?

Voici un autre exemple de publicité du Free-Time qui apparaît sur les écrans de cinéma pour la première fois en 1984 et qui sera en suite repris plusieurs fois:

Le film est en noir et blanc. La scène se passe dans une salle sordide dont les murs sont à moitié en brique et sans peinture. On voit un homme très grand, qui porte des lunettes carrées et un pantalon un peu plus court que la normale, ce qui lui donne un air stupide. Il est debout devant une petite table ronde, comme les tables qu'à cette époque on trouvait dans les fast-foods à Paris, particulièrement chez O'Kicht. Il a entre les mains un hamburger rond et assez grand, pareil à un Big Mac. A son côté, on voit un homme habillé d'un tablier blanc, comme un médecin, et une jeune dame dont la petite taille contraste avec le grand mangeur de hamburgers et sert à composer un cadre ridicule. On entend la narration du "scientifique" avec quelques interventions de la jeune dame:

"Cet homme mange debout. Pourquoi il mange debout? Parce que s'il mangeait assis ce seraient ses genoux qui mangeraient.", dit le narrateur. L'homme s'assoit et on voit le ketchup couler goutte à goutte sur son pantalon.

"En mangeant debout, ce sont ses chaussures qui mangent". On le voit debout, de grosses gouttes tombent sur sa chaussure blanche.

La scène change complètement, le film est en couleur. Maintenant on voit le dos d'un homme blond, bien coiffé, habillé tout en blanc, assis dans une salle bien décorée, devant une grande table aux chaises tournantes apparemment très confortables. La chaise tourne et on le voit avec un sandwich dont la forme ressemble à une baguette coupée.

"Cet autre homme mange assis. Il mange assis car dans ce fast-food il y a des plantes à regarder, et parce que son hamburger a une bague exclusive.", dit le narrateur.

La scène change. Le personnage ridicule réapparaît dans une rue, à la sortie d'une teinturerie, avec plusieurs costumes sur le bras.

"Mon teinturier va devenir riche", dit-il pour conclure l'annonce publicitaire.

En ce qui concerne les fast-foods, jusqu'aux années 90, ce type d'humour, qui sort du sens commun et demande des connaissances spécifiques (sur le cinéma, sur le mouvement de mai 68, etc.) était pratiquement restreint à la chaîne Free-Time. En effet, les autres sociétés ne jouaient que très précautionneusement sur ce registre, et les rares incursions sur ce terrain visaient plus à faire sourire qu'à faire rire<sup>434</sup>. Cette tendance s'est renversée en 1991 avec la sortie de diverses annonces franchement humoristiques. Quick le fait en utilisant les affiches (dans le métro et dans les rues) comme support et le jeu de mots comme forme d'énoncé sans peur d'égratigner la langue: "Qrudités - c'est le temps qui veut ça"; "Qornet de frites - c'est le temps qui veut ça". "Qetch up - c'est le temps qui veut ça". En septembre 1991, Quick a de nouveau parié sur l'humour en lançant une campagne "Quick. C'est l'époque qu'en veut", dans laquelle les messages s'éloignaient tout à fait des produits pour s'attacher simplement à construire une ambiance. Les affiches: Qalin (une fille et son père); Qouleur (une femme Noire); Qrise de rire (un Blanc et un Noir habillés comme des ouvriers); Qraquer (un couple).

McDonald's, quant à lui, changera complètement l'esthétique de ses spots pour annoncer à la télévision le lancement d'un nouveau sandwich, le McBacon, en lui donnant des allures de bandes dessinées. Les images sont drôles: des gens perchés sur les toits se font passer un message par différents moyens (les signaux de fumée, la musique, la

<sup>433</sup> Prix Stratégie 1985, Lion de Bronze 1985, Lion d'Or 1986 à Cannes, Prix International du Canada, Flèche d'Or du 2e Festival de l'enfant et de la publicité, etc. Cf. Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987:83.

<sup>434</sup> McDonald's, dès ses premières annonces télévisées, a utilisé l'humour. Cf. Love,J., 1987. Love raconte: (citar comercial do monoculo e o do carro).

voix)<sup>435</sup>. Et ce n'est pas par hasard que l'esthétique des annonces se rapproche de celle des bandes dessinées: plus que tout autre supporte, celles-ci possèdent la double capacité de s'éloigner de la réalité immédiate (contrairement à la photo, elles ne se veulent pas analogiques), nous faisant entrer dans une dimension de rêve et de fantaisie en même temps légère et amusante - comme on le constate sur les nappes: "gagnez ici 2 micro-ordinateurs" et "à deux pas d'ici" qui mettent en lumière la nouvelle phase publicitaire de Quick.

Si Free-Time mise sur le registre humoristique et parie sur la capacité d'un public restreint à bien décoder le message, McDonald's, dans d'autre pays, se maintient toujours du côté des plus nombreux, du côté de la masse ou des familles "moyennes". Par conséquent, la télévision est ici préférée au cinéma (qui cependant n'a pas été exclu), non seulement comme véhicule des messages mais aussi en tant que thème des campagnes. Il suffit de voir, par exemple, le concours McDonald's organisé en Australie, qui invite les clients à jouer dans une série télévisée regardée "par plus de 45 millions de personnes dans le monde". Les sourires bien sages des "stars" de la série contrastent vivement avec le ton caustique et "branché" des critiques cinématographiques antérieures.

Néanmoins, la stratégie est tout à fait autre dès qu'il s'agit de toucher une couche plus étendue de la population et diverses tranches d'âge. Des messages publicitaires tels que ceux contenus dans les critiques cinématographiques du Free-Time seraient impensables chez McDonald's, une entreprise qui se veut sérieuse, avec décontraction il est vrai, mais une décontraction bien sage, qui n'enfreint pas les règles sociales.

Sans le recours ludique que constitue l'humour, on risque alors de tomber dans l'utilitarisme, on donne des leçons de bonne conduite sociale (Bob's pousse les jeunes à voter, à laisser la voiture chez soi pour aller au centre-ville; Quick enseigne aux piétons la manière de se conduire dans le trafic urbain). Il s'agit là d'une étape qui a précédé la publicité post-moderne du Free-Time. En suivant le raisonnement de Baudrillard<sup>436</sup>, on demeure ici dans la mythologie d'un sandwich plus beau, plus grand, plus coloré, et donc dans le registre pédagogique ou utilitariste.

## L'économie face à la générosité: deux logiques opposées

Cette étape d'avant la pub émotionnelle et humoristique procure certains thèmes qui sont repris de temps en temps, en accord avec les besoins les plus immédiats des chaînes. Parmis les principaux se trouve celui des rabais, l'un des atouts les plus sûrs pour attirer le public. Afin de maintenir une certaine stabilité des profits en dépit des variations occasionnées par la discontinuité du flux de consommateurs, les agences de publicité inventent toutes sortes d'attraits monétaires qui, malgré leur variété, peuvent être regroupés en: a) les jeux et b) les réductions de prix.

La fièvre des jeux a commencé aux Etats-Unis, à la fin des années 1970. Ce sont les franchisés McDonald's de Los Angeles qui ont proposé ce qui sera le premier jeu de la chaîne: le client était gratifié d'une carte qu'il lui fallait gratter pour savoir si elle était gagnante ou pas. Le nouvel artifice promotionnel a rapidement placé les restaurants de Los Angeles au sommet de la chaîne en volume moyen de ventes par établissement, ce qui a amené le siège central à créer, en 1981, un concours national ("Construisez un Big Mac") doté de 8 millions de dollars en primes. Résultat: une

<sup>435</sup> Le spot démarre sur une séquence d'images prises dans une grande ville, la nuit. Il est filmé du toit des immeubles. On y voit (sur les toits et sur les terrasses) des personnes qui échangent des signaux lumineux au moyen de lanternes et de drapeaux à l'image de ceux utilisés pour les navires ou pour le stationnement des avions, ou encore de haut-parleurs. La narration parle d'un "nouveau-né", le McBacon, que "tout le monde commente". Toujours en haut des immeubles, on voit un homme montrer quelque chose en bas à deux enfants qui l'accompagnent. L'image descend alors et montre le restaurant situé au coin d'une rue et les gens qui y entrent.

<sup>436</sup> Cf. Baudrillard, Jean *La société de consommation - ses mythes, ses structures* Paris, Denoel, 1970.

augmentation de 6% du volume des ventes<sup>437</sup>.

Aujourd'hui, les jeux sont présents dans presque tous les pays où les grandes chaînes sont installées. En fait, à première vue, toutes sortes de jeux et de prix sont proposés aux clients, qui pourraient bien se demander s'ils sont entrés dans un restaurant ou dans une salle de loto. On trouve des bons à remplir et à déposer dans des urnes, des cartes à gratter, et aussi des questionnaires, auxquels il faut généralement répondre sur la nappe elle-même et en observant attentivement les décors du restaurant. Les questions posées se présentent comme un dédoublement des thématiques de la publicité fast-foodienne: "Quel est le modèle haut de gamme de Fiat?", "La carte KIWI est valable 1 an. Pour combien de voyages cette carte KIWI est-elle valable?", "Quel est le prix du Happy Meal?", "Quelle est la capitale de l'Argentine: Rio, Caracas ou Buenos Aires". Parfois, les jeux restent simplement ludiques, comme celui proposé par Quick lors du lancement d'un sandwich au poulet, où le client était invité à confectionner une cocotte en pliant un morceau de papier. Cependant, les questions contiennent parfois des enseignements plus idéologiques, comme dans ce récit de l'anthropologue canadien Peter Stephensons, qui nous amuse avec le récit très précis d'une visite dans un McDonald's des Pays-Bas, dans lequel le jeu proposé concernait, entre autres, la longueur du mur de Berlin, à l'époque considéré comme la plus honteuse des réalisations du communisme<sup>438</sup>.

Ces jeux constituent une invitation pour le consommateur à prendre un rôle actif dans le spectacle du restaurant et à établir une relation avec l'espace qui dépasse le rapport qui s'établit couramment entre le client et le restaurant traditionnel. Le lieu n'est plus une simple salle à manger mais un endroit où on apprend quelque chose, qui nous défie en testant nos connaissances, qui réalise (tout en les construisant) des rêves. Et, surtout, où l'on s'amuse: les jeux servent aussi à distraire les mangeurs, solitaires ou non; ils semblent avoir été mis là pour peupler la solitude et le silence, deux sensations vécues comme quelque chose d'insupportable et de déprimant pour une société toujours "branchée" sur des sons électroniques ou des images qui défilent sur des écrans.

Et si l'on s'attache à l'examen des lots offerts, on constate que la gamme reste somme toute assez restreinte pour apparaître significative. La plupart du temps, il s'agit de voyages (quoi de plus logique pour un restaurant dont le public préférentiel reste les touristes?), plutôt dans les régions exotiques comme le Sénégal, le Kenya, etc. (quoi de plus

---

<sup>437</sup> Cf. Love, J., 1987:379.

<sup>438</sup> "The two rather different populations of McDonald's patrons are united in at least one respect: they are all playing the latest of McDonald's many games that come along with the food. This one is a game that purports to teach young minds a few principles of scholarship and some "facts". To play the game you first read the question that comes on the multiple choice card in your bag:

HOW LONG IS THE BERLIN WALL?

48km                    52km                    58km

There is a gray scratch-off box under each of these, but before you play your hunch (unless against all odds you actually know) you can find the answer by looking up Berlin (and its wall) in the handy encyclopedia that McDonald's has thoughtfully provided in a mock library area of their restaurant. After you scratch off the correct answer, which validates your chance to win a prize, you must scratch off yet another box from a choice of six. Underneath one of these a prize awaits: perhaps a "free hamburger!" or a "free apple pie!" Of course, to ensure getting the correct answer and to validate your chances necessitates reading the story of the Berlin Wall and, naturally, the implied failure of communism. This is just one of the many weighty questions being discussed as I wander through the outer reaches of the restaurant. I begin to wonder if the questions are all so lopsided, and just as the thought begins to take shape in my mind, a boy at a nearby table asks me if I know "who was president before Ronald Reagan - Ford, Nixon, or Carter?" He clearly hasn't any idea, bless him, and I reflexively tell him, before considering any wider moral implications; although later I suppose that depriving him of the "facts" that I can imagine the McDonald's encyclopedia has gathered together under the names of these three "gentlemen" is better for him than cheating on this particular exam. Either way, his chances of getting a "free hamburger!" are the same. I'm already convinced I won't find a card in my bag that reads:

PRESIDENT RICHARD NIXON WAS:

impeached            convicted            pardoned"

Cf. Stephensons, Peter "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the Concept of Self and Society in the Netherlands" dans Ethos - Journal of the Society for Psychological Anthropology vol. 17 n°2 p.226-247.

normal pour un restaurant dont le but est d'amuser, de faire rêver?); ou encore de produits socialement reconnus comme légitimes, comme des entrées de cinéma, des cartes Kiwi, etc.; et, moins fréquemment, de voitures et de maisons.

Ces jeux juxtaposent les marchandises et les enseignes de fast-foods aux biens culturels, dans un véritable bouillon consommiste, et de ce bouillon, les marchandises sortent "culturalisées", c'est-à-dire transformées en une substance ludique, tandis que les enseignes acquièrent de leur côté une légitimité supplémentaire, que leur donne cette stratégie dite "multi-media"<sup>439</sup>. D'autre part, l'association aux marques reconnues, de même que les récompenses "culturelles", permet de soustraire de l'imaginaire l'idée d'une compétition frivole et de primes servant de simples attrape-nigauds destinés à pousser à la consommation de produits de basse qualité qui ont besoin de subterfuges pour être vendus.

Des précautions semblables sont prises - mais là, l'obstacle est peut-être plus difficile à contourner - lorsqu'il s'agit de donner directement des réductions sur les produits. Ces précautions existent depuis les premières années des fast-foods - à l'époque, le hamburger à 15 centimes de dollar était très abordable, même par rapport aux standards économiques en vigueur dans les années 60. McDonald's, par exemple, dès le début, a évité de divulguer la modicité des prix dans le cadre de la propagande: ses thèmes publicitaires étaient fondés davantage sur la qualité que sur le prix. Love raconte une anecdote à ce propos: dans les premiers établissements franchisés de McDonald's, les managers avaient affiché des panneaux exhibant en gros chiffres le numéro 15. Aussitôt que le tout-puissant président a vu cela, il a ordonné, furieux, de les arracher. Kroc ne voulait pas amalgamer la marque McDonald's à la notion de bas prix, de peur que cela ne se traduise chez les consommateurs par l'idée de basse qualité. En d'autres termes, il savait que le signifiant prix (élevé ou bas) a, parmi ses connotations possibles, celle de qualité (élevée ou basse). Cette idée que les offres spéciales sont un "mal nécessaire" est partagée par la plupart des responsables de la restauration.

Néanmoins, aux Etats-Unis, on constate aujourd'hui le développement stratégies des rabais. Pendant la dernière récession économique (1979 à 1983), le nombre de ces offres a augmenté de manière substantielle suite aux efforts déployés pour compenser la baisse des revenus de la clientèle, et la chute de la croissance du marché de restauration rapide<sup>440</sup>. Il est intéressant d'observer que, sur le plan saisonnier, la restauration rapide agit à l'inverse des producteurs de bien de consommation: ces derniers pratiquent en effet le rabais pendant les périodes d'intense activité, alors que les restaurants ont tendance à diminuer les réductions pendant les mois les plus actifs<sup>441</sup>.

La forme la plus classique de rabais en matière de restauration consiste à émettre des coupons. Cette pratique, destinée à accroître le volume de clients n'est selon les spécialistes sans danger: des prix trop modiques peuvent en effet fausser le jugement de la clientèle et conférer à la société une image vulnérable.

A part les coupons, on trouve les réductions de prix accordées sur un ensemble de produits (les "menus")<sup>442</sup>, ou encore l'appât qui consiste à faire acheter un produit pour en obtenir un second gratuit - c'est ce que les américains appellent le BOGO, buy-one-get-one free (vous en achetez un, vous avez droit à un autre); des rabais sur l'achat renouvelé d'un même produit, d'autres valables à certaines dates fixées à l'avance; de simples réductions du prix individuel d'un produit (moins fréquentes), etc.

Parfois, l'obtention d'un rabais dépend d'un jeu qui suppose la participation du consommateur. McDonald's a

<sup>439</sup> Cf. Guillou, Bernard "La diversification des entreprises de communication: approches stratégiques et organisationnelles" dans *Réseaux* n.14, 1985:21. Cf. aussi Baudrillard, Jean *La société de consommation - ses mythes, ses structures* Paris, Denoel, 1970.

<sup>440</sup> Cf. Therrien, Lois "McRisky" *Business Week*, 21 octobre 1991.

<sup>441</sup> Cf. *Nation's Restaurants News*, mars 1986.

<sup>442</sup> Au Brésil en 1991, McDonald's a offert des "menus" à 610 cruzeiros (3 dollars): le "double hamburger", des grandes frites et un grand coca qui, achetés séparément, coûtaient 20% plus cher. Cette campagne a coûté 400.000 dollar, mais a obtenu des résultats immédiats: 30 mil de ces "menus" ont été vendus chaque jour dans les 33 établissements de Sao Paulo. La menace de la continuation de la récession est là bienvenue pour McDonald's, qui prévoit 9% de ventes supplémentaires en 91, et de rattraper ainsi la chute de 4,5% du flux de public en 1990.

ainsi ouvert la voie à une publicité interactive, où le client devait démontrer son adhésion à l'entreprise en récitant des slogans publicitaires qui lui donnaient droit à un article gratuit. L'idée a surgi aux Etats-Unis presque par hasard, lors du lancement du hamburger double Big Mac<sup>443</sup>. Cela ne veut pas dire que la politique des bas prix ait été totalement écartée par les entreprises et les publicitaires. Bien au contraire, elle reste présente mais guidée par une publicité subtile, qui vise d'autres objectifs.

"Nous voulons que l'enfant demande à son père d'aller chez nous parce que, étant donné le prix, le père ne lui refusera pas", disait un directeur de McDonald's.

Conséquence logique de cette affirmation, il faut donc viser l'enfant (et, inutile de le dire, pas par la voie du prix) et non pas les poches des parents. En fait, peu de messages publicitaires parlent directement des prix. Et ceux qui en parlent le font avec humour et essayent souvent d'y ajouter une dimension de noblesse, comme dans la campagne "J'arrête le caviar", où Burger King offrait en France deux hamburgers pour 10 francs; ou celle de McDonald's, aux Etats-Unis, où l'on voit un majordome allant se procurer un hamburger pour son patron resté assis dans sa limousine et qui reçoit, heureux, le sandwich et la monnaie. Ou alors, l'annonce mettra l'accent sur le caractère exceptionnel de la réduction: il faut courir, ça ne dure que tant de jours.

Si les campagnes fondées sur l'économie existent elles semblent rallier peu de défenseurs. En dehors de l'idée de l'abaissement de la qualité du produit, un autre type de décodage peut intervenir, ceci dans le cadre des théories de la consommation moderne qui ont comme axe central la logique de la distinction sociale: celle qui associe les bas prix à la connotation de clientèle populaire, et, en conséquence, à l'incapacité de donner "le plus" recherché par les consommateurs. En évitant la divulgation d'un prix modique, l'entreprise évite l'indexation du produit à l'idée d'accessible à tous, donc à celle d'incapacité de conférer une différence statutaire à ses clients.

Plus que l'absence d'un signe de distinction sociale, il semble que de bas prix instaurent des craintes psychologiques chez les clients. Ils agissent au niveau de l'imaginaire, dans le sens où ils exacerbent les phantasmes quant à l'origine d'un produit "si peu cher". En revanche, les promotions, elles, juissent d'une image plus positive auprès des spécialistes en marketing. - et ici, "promotions", dans leur jargon, veut dire offres, cadeaux octroyés aux consommateurs, et aux enfants en premier lieu. Dans toutes les chaînes, indistinctement, les enfants sont gratifiés de jouets ou de gadgets qui quelquefois se limitent à un simple ballon, mais qui peuvent se montrer plus sophistiqués. Chez McDonald's, ces cadeaux font obligatoirement partie du "menu enfants" et sont remplacés au moins quatre fois par an.

Les thèmes qui entourent ces cadeaux demeurent très proches de ceux de la publicité fast-foodienne en général: des voitures comme les prototypes de formule un dits Turbo Macs, des motos, des jeeps appelées Mini 4x4 ou Fast Mac; le futur, représenté par exemple à travers des Robots; le cinéma, avec la distribution de miniatures de sirènes à l'image de celle du film "La Petite Sirène", de petits chiens aux allures de ceux de "La Dame et le Clochard", ou encore des navires à l'occasion de la sortie du film "Le Baron Munchausen" ; des jeux de toute sorte; l'écologie, avec le Happy Meal, etc.

Dans la plupart des cas, ces primes comportent différentes unités formant une série qui sont réparties au hasard dans les boîtes de carton, de façon à instaurer chez les enfants une passion de collectionneur: lorsqu'il acquiert un élément de la série, l'enfant va vouloir tous les autres; sinon, l'aventure de la collection sera vécue comme la réalisation d'une oeuvre incomplète, comme un manque<sup>444</sup>.

En France, il ne fait aucun doute que cette prodigalité de gadgets vise les enfants. Chaque mois, McDonald's leur offre un nouveau cadeau, dit "le cadeau" du mois, tandis que les autres chaînes distribuent de nouveaux prix. Au

<sup>443</sup> Cf. Love, 1987:358.

<sup>444</sup> Pour la passion de la collection, voir Baudrillard, J *Pour une Economie Politique du Signe*. Pour les rapports entre la consommation et la publicité d'un côté et le "manque" de l'autre, voir Jeudy, Henry-Pierre *La Publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977 p.46 et suivantes.

Brésil, certaines de ces offres ciblent aussi les adultes, encore sensibles face à des stratégies publicitaires qui, en partie, se trouvent déjà dépassées en France. En effet, au Brésil, les primes et les cadeaux ne sont pas distribués au même rythme hallucinant que dans les pays du Premier Monde, ceci pour des raisons évidemment économiques. Cette relative pauvreté des fast-foods brésiliens se trahit aussi par un simple exemple: la distribution des boîtes en carton des menus-enfants, qui en France ne sont que les emballages des cadeaux et qui, au Brésil, constituent en soi le cadeau. A vrai dire, les jouets qui sont prodigués en France n'apparaissent aux Brésil qu'aux occasions très spéciales, comme la célébration des 10 années d'existence de McDonald's dans le pays, qui a occasionné la distribution d'une collection de masques. Sinon, ils sont associés (comme les chapeaux de plastique McDonald's en 1990) à l'achat des menus les plus chers et quelquefois même à une "contribution" en espèces du client.

Le déphasage est bien mis en évidence par le fait que les gadgets fabriqués et distribués par les confrères étrangers, plus riches, font partie du décor des bureaux au siège des chaînes brésiliennes, tels des trophées que l'on ne pourrait qu'admirer.

### La gadgétisation

Cette plus ou moins grande prodigalité constitue peut-être l'originalité majeure des fast-foods par rapport aux restaurants traditionnels. Les premiers sont vus comme des sources inépuisables de gadgets, car des ustensiles qui originellement ont une fonction pratique - les cendriers, les pailles, les emballages - y sont perçus par les enfants (et parfois aussi par les adultes) comme des cadeaux dont ils peuvent disposer à leur gré. Et s'il est certain qu'au début les fast-foods cherchaient à restreindre le nombre d'ustensiles qui accompagnent un repas traditionnel, soit par leur élimination (comme les plats et les couvercles), soit par leur simplification, c'est aujourd'hui un mouvement inverse qu'on observe. On a instauré toute une panoplie d'emballages aux couleurs variées, chacun correspondant à un type de sandwich, de petites "cuillères" pour le café, de couvercles pour les gobelets, des nappes de plateau, des couverts et des emballages transparents pour les salades, des bavoirs pour les enfants, des sachets de sel, de poivre, de moutarde et de toutes sortes de sauces, et cela va jusqu'à des offres plus ponctuelles comme les baguettes chinoises pour manger les "nuggets" (promotion lancée temporairement en France et appelée Chicken Shangai), ou encore des plats, couverts et chandelles pour accompagner les Big Mac (promotion locale du restaurant d'Ipanema à Rio de Janeiro, le mardi).

Tous ces ustensiles qui agrémentent les sandwiches sont individuels et, une fois le repas terminé, ils sont éliminés, c'est-à-dire jetés aux poubelles. Il est clair qu'il appartient dès lors au client de décider de leur durée de vie utile, qu'il peut prolonger à sa guise en les rapportant chez lui (ce qui arrive très fréquemment, comme on l'a vu au chapitre II). Chacun de ces objets acquiert une importance, une utilité propre. Les sandwiches nécessitent un emballage? Pourquoi pas des boîtes isothermiques de différentes couleurs qui identifient le contenu avant même d'être ouvertes? La fascination qu'exercent ces gadgets sur les consommateurs semble proportionnelle à leur nouveauté, ce qui pousse les fast-foods à transformer continuellement tous ces objets. C'est la loi souveraine du monde aussi bien de la consommation que de la mode et de la publicité, à savoir le changement, qui règne ainsi à ce niveau<sup>445</sup>. Peut-être aide-t-elle à mettre en valeur l'expression des individualités, grâce justement à ces menues distinctions entre produits, à l'image de toutes les gammes d'accessoires qui, de plus en plus, accompagnent les objets, créant de petites "différenciations marginales"<sup>446</sup>. La relation avec l'argent se trouve ainsi dépassée, reléguée à un plan secondaire - on n'achète pas les ballons de chez Quick ni les miniatures de Formule 1 de McDonald's. Le personnage de Ronald McDonald semble bien incarner le plus puissant symbole de cette générosité. Une maxime très stricte lui est d'ailleurs attachée à ce propos: "Avec lui, tout est gratuit." Et ce n'est pas sans raison que le succès de Ronald McDonald aux

<sup>445</sup> Cf. Lipovetski, G. *L'empire de l'Ephémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes* Paris, Gallimard, 1987.

<sup>446</sup> Riesman, D *La foule solitaire* Paris, Arthaud, 1964:77

Etats-Unis est comparable (et comparé) à celui du Père Noël. En effet, il est la figure qui synthétise le mieux cette panoplie de services et cette image de grâce, de dévouement, qui font de l'entreprise une source de prestation totale (Mauss)<sup>447</sup>. Ce personnage, qui semble s'être dédié au bien public, aurait pu tout aussi bien avoir été créé par des campagnes éducatives de l'Etat. Mais on est loin de comprendre le discours publicitaire si l'on pense que la recherche du bien public demeure l'apanage de l'Etat. Car, comme Baudrillard l'a bien démontré dans "La société de consommation", le système consommatoire prévoit une participation totale des entreprises à la vie sociale (aussi bien qu'aux phantasmes personnels), et non, comme on pourrait naïvement le supposer, exclusivement à la production et à la vente des produits.

Dans ce sens, Ronald a atteint l'objectif proposé: "il ne vend pas de produits", nous prévient le texte du prospectus, ni ne fait de publicité pour les produits. Grâce à lui, McDonald's peut se donner l'image d'une entreprise qui a dépasser l'aspect strictement commercial des ventes.

"Un hamburger quelconque peut apporter - car nous voulons nous positionner dans une autre dimension - un charme, quelque chose que personne n'a", disait un directeur de McDonald's<sup>448</sup>.

Ce quelque chose en plus, c'est sans doute cette "ambiance familiale", ce désir ostentatoire de "contribuer" au bien-être des enfants, cette "solidarité" vis-à-vis du public que l'on retrouve dans les spots publicitaires de la chaîne, où le "M" jaune est l'unique référence à l'entreprise. Celui-ci semble agir ici comme la signature d'un parrain qui n'aurait qu'une fonction simplement informative ou ludique, sans aucun rapport avec l'argent, comme s'il s'excusait de se trouver rattaché à une entreprise commerciale. Car, comme la pub tendrait à nous le laisser croire, il s'agit non pas d'un échange d'ordre pratique, mais d'ordre symbolique, d'un rapport situé au-delà du commerce, de l'échange économique. Son terrain d'entente est celui du "don" (Mauss) et c'est en cela que l'échange porposé est bien d'ordre affectif.

Ce sont les enfants qui se laissent en tout premier lieu séduire par ces démonstrations d'affection et de sollicitude. Les cadeaux constituent certainement l'un des facteurs clés de l'attraction qu'ils éprouvent pour les fast-foods, et un gage de succès, car, de toute évidence, les enfants demeurent attachés au ton maternel de la publicité - une stratégie centrale dans le discours publicitaire. En un mot, ils veulent être cajolés et ces cadeaux complètent la prodigalité inépuisable que représentent pour eux les repas de fête et les batifolages dans les salles de jeu.

## Le club

Le "plus" que les restaurants offrent aux enfants déborde largement le domaine des gadgets. C'est à une tout autre conception de la restauration qu'on a affaire. Elle comporte des scénarios à la Disneyland (et ce n'est pas un hasard s'ils ont été créés par un ex-scénariste du groupe Walt Disney). Ce sont des salles qui se rapprochent des modèles de parcs de loisirs où toute une ambiance de fête a été créée grâce à des installations semblables à celles que l'on trouve dans les squares (les McDonaldlands, les salles du Quick et du Burger King), et grâce à toute une série de personnages qui sont là pour nourrir l'imaginaire infantile. Cet univers inclut le grand Ronald McDonald, le premier entre tous et le plus connu, et aussi les autres "amis": Birdie, Grimace, le Professeur, le Maire McCheese, le Policier Big Mac, les Fry Guys et les Fry Girls, le Hamburglar ("parce que tout héros a besoin d'un vilain"<sup>449</sup>), tous entourés d'équipements ludiques - les Playlands. Cela inclut aussi les personnages propres aux autres chaînes, qui essayent de suivre le pas, tels le dernier né de Quick, le magicien (personnage à l'image de Ronald: jeune, blanc, souriant, habillé non comme un clown mais comme un magicien), ou le petit Ours Polar de Bob's, celui-ci ayant été bizarrement choisi pour représenter une chaîne tropicale - le choix aurait été fait à partir d'une enquête menée auprès des enfants.

<sup>447</sup> Cf. Mauss, Marcel "Essais sur le don" dans *Oeuvre* tome 1 Paris, Seuil, 1968.

<sup>448</sup> Cf. Love,J.,1987:368.

<sup>449</sup> Cf. Love,J.,1987:374.

Ces personnages peuvent, si tel est le désir du jeune client, l'accompagner jusqu'à la maison: McDonald's, fidèle à sa réputation d'avant-garde en ce qui concerne la publicité infantile, a effectivement inventé le club Ronald McDonald. Pour s'y associer et y participer, il suffit de remplir un des formulaires distribués dans les restaurants et de l'envoyer à l'adresse indiquée, avec une photo. Quelques semaines plus tard, le candidat (comme je l'ai été moi-même, en trichant sur mon âge) reçoit une carte qui lui donne droit à des réductions dans l'établissement le plus proche de chez lui. Semestriellement, l'enfant reçoit aussi un journal rapportant les nouvelles et les nouveautés de chez McDonald's - les derniers produits lancés, les promotions, les nouveaux jeux, primes (des stylos, des harmonicas) et bons de réduction sur certains produits. C'est donc tout un espace qui se construit et qui transgresse les limites du restaurant, un univers auquel les enfants adhèrent en tant que volontaires. Ils continuent à consommer et à voir les gadgets en tant qu'expression d'un don. Ces filières de l'Olympe aux dieux multiples et généreux existent dans 80% des fast-foods environ et commencent déjà à se ramifier vers d'autres restaurants, dont Hippotamus en France avec ses menus-jeux.

Toutefois, on observe ces dernières années un léger rebondissement dans les rapports qu'entretiennent les clients (surtout les adultes et davantage dans le Premier Monde) vis-à-vis des gadgets. Ils semblent être devenus moins sensibles à la séduction facile des emballages et des accessoires "inutiles" et, au contraire, davantage concernés par le destin de cette panoplie d'objets dispensables. La méfiance s'est accrue: un refus des gadgets, du superflu, s'est installé. Il s'agit désormais de justifier son geste quand on emporte chez soi quelque chose, et cela est encore renforcé par les contraintes l'espace domestique - où mettre tous les catalogues, tous les tracts, primes et cadeaux distribués? Les mouvements guidés par des valeurs écologiques ont fait par ailleurs leur entrée en scène, causant des ravages dans les McDonald's d'Angleterre, s'élevant contre le CFC des emballages. Ils ont déjà remporté des victoires significatives, en Grand-Bretagne et aux Etats-Unis, où ils ont imposé l'utilisation de papier recyclé.

On voit, par conséquent, que des tactiques qui à première vue se présentent comme les gages d'une réussite assurée (la réduction des prix, les dons de gadgets) peuvent bel et bien revêtir des connotations inattendues, forçant les discours publicitaires à faire des détours et à emprunter des déviations.

### **Les fast-médias: l'électronique d'abord**

A part le choix du public, un autre s'impose: celui du support de l'annonce. Là, les possibilités paraissent encore plus larges: les affiches ou les annonces dans la presse écrite? La radio ou la télévision? Il s'agit dans ce dernier cas, d'une autre innovation des fast-foods dans le domaine de la restauration commerciale, car auparavant, les restaurants n'avaient jamais eu recours aux médias électroniques. Si elles s'accordent à dire que la télévision reste le meilleur d'entre tous, les chaînes ont des approches différentes quant aux autres véhicules de l'information. McDonald's a tranché en faveur du moyen de communication qui touche le plus grand public; la télévision constitue donc son support par excellence, dans le monde entier et davantage au Brésil qu'en France.

Le choix de l'horaire du message télévisé dépendra du public ciblé, ou, ce qui revient au même, du produit annoncé, car, comme l'explique Carlos, un publicitaire de la MacCanErikson à São Paulo:

"On n'annonce pas de Big Macs pour les enfants: l'enfant ne le mangera pas entier. Alors, on l'annoncera dans les émissions pour toute la famille, comme le *Fantastico*. Si on veut annoncer des hamburgers, alors on choisira des émissions comme *Programa da Xuxa*, *Programa da Angelica* ou do *Fofao*<sup>450</sup>.

---

<sup>450</sup> Le *Fantastico* est une émission de reportages plus ou moins sensationnalistes retransmise par la *Globo*, le dimanche

Cette utilisation du média le plus cher implique des investissements millionnaires. Au Brésil, une campagne d'envergure nationale coûte environ 2.500.000 francs<sup>451</sup> Si la radio sert à certaines campagnes de McDonald's, le cas est plus rare:

"Elle est utilisée localement et les affichages géants presque jamais, car ils ont des coûts monstrueux". affirme Bia, McDonald's de Rio.

La radio n'occupe donc qu'une place restreinte aujourd'hui: elle apparaît comme un complément de la télévision dans certaines campagnes, mais avec une fréquence réduite<sup>452</sup>. En France, ce média regroupe cependant un plus grand nombre de défenseurs. "Avec la radio, les résultats obtenus sont immédiats et exceptionnels", dit Jean-Louis Bourgier, directeur général de Burger King<sup>453</sup>. Ce sont des spots radio qui ont illustré la campagne "le Flammeux Whopper", sur des stations locales et aussi sur les radios NRJ et Electric FM, dont les auditeurs devaient ensuite annoncer à la caisse le slogan "le Flammeux Whopper" pour en gagner un deuxième<sup>454</sup>.

Mais il serait faux de penser que les fast-foods ont totalement abandonné les anciens médias. Le *marketing* de la super-chaîne McDonald's au Brésil, par exemple, a recours à un gros bonhomme gonflable installé sur le toit d'un grand restaurant de l'Av. Brasil, à Rio - à l'image de ceux des foires d'autrefois. On trouve aussi un système de haut-parleurs dont la portée ne dépasse pas les trois pâtés de maisons (à Madureira, banlieue de Rio).

Sans toutefois jouir de la même exclusivité qu'au Brésil, la télévision figure aussi le principal véhicule médiatique de McDonald's en France. Mais les affiches sont elles aussi largement utilisées, spécialement celles que l'on trouve à Paris dans les stations de métro. Selon nos observations, les campagnes ayant pour thème les réductions de prix ou la réclame en faveur de produits déjà existants ne sont véhiculées que par les panneaux d'affichage, tandis que celles axées sur le lancement d'un nouveau produit emprunteront le canal soit de la télévision, soit des panneaux, soit du cinéma - le cinéma, qui, comme on l'a vu, est lui aussi largement exploité en France.

D'autres supports employés en France concernent les affichettes d'autobus, les cartes de réductions (qui sont distribuées à des publics spécifiques: étudiants, coursiers ou enfants), sans parler de la panoplie des gadgets (visières, T-shirts, pins, sacs en papier portant de grands sigles) qui s'infiltrent partout, nous collent au corps, se placardent sur notre peau et nous transforment en hommes-sandwiches qui "les emportons partout", même sans le vouloir consciemment.

Bien entendu, le choix du support a des implications sur le contenu des textes - et vice-versa. Un exemple intéressant dans ce sens est donné par la campagne "C'est le temps qui veut Quick", qui a pris comme support, parmi d'autres, les affichettes extérieures des autobus. De fait, voir le slogan passer rapidement devant nos yeux semble lui donner raison: c'est l'époque qui veut la vitesse, que tout soit rapide. Si les supports changent d'un pays à l'autre, leur visibilité varie elle aussi. Difficile en effet de comparer une petite affiche isolée, discrètement placée sous une horloge comme pour s'excuser de sa présence (comme celles que l'on repère dans les rues centrales de Rotterdam) à une autre, de même contenu mais exposée à São Paulo, où le centre-ville est encombré d'une forêt de milliers d'autres affiches, de

---

soir, depuis 1975. Elle atteint de hauts niveaux d'audience. Les autres sont trois émissions pour les enfants, similaires au Club Dorothée en France.

<sup>451</sup> La campagne publicitaire de Bob's en commémoration de ses 15 ans d'existence a coûté trois millions de francs, et la campagne de lancement des amis de Ronald au Brésil a coûté 2.500.000 francs.

<sup>452</sup> Elle a été, d'ailleurs, le premier média électronique utilisé par les fast-food; d'abord en 1958, par un franchisé de Minneapolis, Zien, qui, comme Kroc, avait une large expérience dans le monde des spectacles. Il était aussi le propriétaire de sept cinémas. Avec un budget réduit, il a propagé le restaurant par le moyen qui lui est apparu comme le plus sûr -la radio- grâce à des flashes qui décrivaient le Big Mac. Lors de l'ouverture de son premier restaurant, il a destiné 3% du chiffre d'affaires à la publicité, un budget qui atteignait environ 600 dollars par mois. Zien est aussi responsable de l'entrée de McDonald's à la télévision par les shows infantiles et l'inventeur du premier "menu" (hamburger, frites et milk-shake) appelé "All-American Meal" Cf. Love,J.,1987:267/268.

<sup>453</sup> Cf. Anonyme "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo-Restauration* n.172, mars 1987:84.

<sup>454</sup> Cf. Anonyme "Communication, des campagnes impertinentes" dans *Néo-Restauration* n.172, mars 1987:84.

tous les gabarits et types possibles, au sein d'une immense pollution visuelle.

Tous ces moyens de communication et supports ont été largement utilisés par d'autres entreprises, avant et après les fast-foods. Comme on ne saurait pas les considérer comme spécifiques à ce type de restaurants, pousser l'analyse plus loin reviendrait à parler de ce qui a été déjà dit, et mieux, par d'autres études sur la publicité. Toutefois, il reste les supports publicitaires qui sont nés avec les fast-foods et qui constituent l'une de leurs caractéristiques exclusives. Nous voulons parler des translights (ou "menuboard" ou menus-photos) d'une part, et des nappes de plateau d'autre part, les deux piliers de la publicité "intra-muros" de ces restaurants.

Le premier, les "menubards", sont des panneaux affichés devant les caisses et constitués de photos en couleur des produits offerts, qu'accompagne l'énoncé linguistique des mets et des prix. Cependant, tous les mets ne s'y trouvent pas représentés, le choix se portant sur les produits en promotion ou sur ceux qui assurent la meilleure marge de profit. Les enquêtes menées par les chaînes attestent leur importance décisive: c'est en les regardant que la majorité des clients font leur choix - les plus touchés par ce support semblent être les "light consumers", ceux qui vont rarement au fast-food et qui n'affichent pas de préférences marquées.

Mais c'est sur le deuxième support que nous voulons nous arrêter plus longuement: les nappes, ces petits rectangles de papier qui garnissent les plateaux des consommateurs, qui les accompagnent pendant le repas pour être ensuite jetés à la poubelle avec les emballages et les restes. Des papiers qui changent de nom selon la chaîne et la langue, mais qui présentent une grande homogénéité dans leur fonction informative.

## Les nappes

Les nappes sont les supports de prédilection du dernier thème que nous voulions aborder: les "natures mortes", même si l'on peut en détecter également sur les affiches ou dans les annonces télévisées. Tout d'abord, il convient de situer ce nouveau véhicule qui a été créé, de toute évidence, par et pour les fast-foods. Son histoire est malheureusement peu connue: personne, parmi les personnes interrogées, n'a su répondre sur les origines de ces feuilles de papier. Certes, elles substituent en quelque sorte les nappes de table des restaurants traditionnels mais, ici, la fonction pratique de sauvegarder la propreté de la table reste de loin la plus importante. Plus que cela, c'est la fonction d'ajouter une image (une photo ou un dessin) au repas qui constitue sa raison d'être. Mais une image d'une durée limitée: contrairement aux éternelles nappes blanches des restaurants traditionnels, les "sets de table" ont une vie courte, ne restant quelques semaines ou quelques mois à peine en circulation avant de disparaître, quelquefois pour toujours (une autre image prenant alors la relève). Leur distribution, par contre, est généreuse; on les trouve dans tous les restaurants de la chaîne, avec néanmoins des contraintes de frontières: soit nationales, soit celles du territoire contrôlé par un associé du siège central. Ainsi, par exemple, si on entre dans un McDonald's de Paris, il est très probable qu'on y trouvera les mêmes "sets de table" que dans d'autres McDonald's situés à Paris ou à Lyon, mais pas en Amérique. Constituant généralement l'un des éléments qui entrent en jeu dans une campagne publicitaire, ils obéissent à une logique semblable à celle de la diffusion d'annonces sur d'autres supports, tels que la télévision, les panneaux, la radio, etc.

A quoi servent ces "nappes"? "Elles sont le véhicule de la communication entre l'entreprise et les clients", disait une assistante de marketing de Bob's à Rio pour justifier leur existence. Et en tant que véhicules de la parole fast-fodienne, elles serviront de support à quelques-uns des thèmes, dans l'ensemble assez restreints que l'on a déjà évoqués:

- la parole institutionnelle (des chiffres concernant l'expansion de l'entreprise, des records, des instructions pour les drive-in, etc.);
- les "services" (plan des villes, comment se conduire dans le trafic, comment voter, etc.);
- les valeurs consensuelles (les projets caritatifs, l'environnement, etc.)
- les superpositions (avec le monde du "futur", le cinéma, les bandes dessinées, les marques socialement reconnues, etc.);

- les jeux.

Elles servent encore à distraire le client solitaire qui n'a pas apporté de livre ou de journal. Et elles restent avant tout le support de messages non pas linguistiques mais iconiques - des photos, des dessins. La thématique préférée est alors celle qu'on appellera ici de *nature morte*.

### Des "natures mortes" dans les fast-foods

La représentation imagée des nourritures ne constitue ni une invention des fast-food, ni un fait nouveau. En effet, on peut la retrouver dans la littérature et l'art occidental de toutes les époques. Les repas (banquets, festins, la Cène, kermesses, fêtes, etc) ont fourni l'un des thèmes picturaux et littéraires les plus courants chez les Grecs, ceci dès la plus haute Antiquité (sur les vases et mosaïques, dans l'Illiade d'Homère); sur les bas-reliefs des églises et dans les scènes de la Bible, et jusque dans les tableaux de la peinture contemporaine<sup>455</sup>.

Cependant, la publicité fast-foodienne n'a pas voulu représenter les repas en tant que communion des êtres humains avec la nourriture, mais seulement sous l'angle restreint de leur second élément, c'est-à-dire les plats. Ceci nous place dans le registre des soi-disant "natures mortes": des représentations de mets d'où se trouve absente toute figuration humaine. Ce terme, apparu en France au milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle, à réuni sous une étiquette unique toutes sortes de peintures que, dès le XVI<sup>ème</sup> siècle, on intitulait "pièces de fruits", "pièces de poissons", "pièces de repas servis", etc., sous l'influence des anglais qui avaient inventé le terme général de "still-leven" ("modèle immobile")<sup>456</sup>.

Nous avons affaire, donc, à un registre nombreux: les "natures mortes" forment un genre à part dans l'histoire picturale, ces représentations étant aussi répandues que celles de repas. Toutefois, suivant une classification de Neveux<sup>457</sup> qui prend comme critère la relation entre la nourriture et la peinture, on peut les partager en deux grands groupes. Dans le premier se trouvent les représentations où la peinture est subordonnée à l'objet dans l'intention d'obtenir l'illusion d'une réalité - ou, si l'on préfère, où l'analogie est l'une des intentions de l'artiste (le signifiant peinture renvoie directement à la chose représentée). C'est par exemple le cas de "Poissons" d'Edouard Manet (1867). Dans le second groupe, en revanche, la réalité ne devient qu'une source lointaine d'inspiration. Il serait formé de tableaux où l'on constate une prééminence picturale vis-à-vis de l'objet représenté, comme si le peintre se libérait des impositions de la représentation factuelle. C'est le cas des célèbres pommes de Cézanne, ou des oranges de Matisse<sup>458</sup>.

Le discours publicitaire des fast-foods a très tôt reconnu l'importance de la représentation des "natures mortes" et en a fait un usage permanent et presque abusif, aussi bien en tant que source de contemplation et d'émerveillement que comme renforcement du sens du message linguistique. Si l'on observe les "natures mortes" dans les fast-foods, on s'aperçoit qu'elles se classent dans le premier groupe, parmi les images qui se veulent analogiques. A tel point que le moyen utilisé est non plus la peinture mais la photographie, et le support non plus la toile mais le papier.

L'idée qui a conduit à ce choix paraît claire: le dessin est un moyen qui renvoie à une gamme de signifiés plus

<sup>455</sup> La liste des représentations picturales de repas est trop étendue et il serait inutile d'en faire l'inventaire. Pour des exemples, cf. Bessis, Henriette "Cènes et mises en scène - le repas dans la peinture" dans *L'imaginaire des nourritures*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989, p.65/76.

<sup>456</sup> L'explication de Neveux sur les motivations de ceux qui ont forgé le terme "nature morte" nous semble plus acceptable que celle donnée par Barthes. Pour ce dernier, l'expression "nature morte" se justifie par référence à la présence, dans certains tableaux, d'objets funèbres tels que des crânes; tandis que pour Neveux, en France, le même genre a été d'abord nommé sous le terme de "la vie coye" qui se transforme en "nature reposée" au XVIII<sup>ème</sup> siècle et finalement en "nature morte", exprimant ainsi le fort mépris de l'Académie de peinture vis-à-vis de ces représentations. Cf. Barthes, R. "Rhétorique de l'image" dans *Communication* n.4, 1964:41. Cf. Neveux, Marguerite "Nature Vivante, Nature Morte: la Nourriture dans la Peinture" dans *L'Imaginaire des Nourritures* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1979:77.

<sup>457</sup> Neveux, M., 1979.

<sup>458</sup> Paul Cézanne "Nature morte au rideau et au pichet à fleurs. (1899) Leningrad, Musée de l'Ermitage; Henri Matisse "Nature morte aux oranges" (1913) Paris, Musée Picasso.

étendus et plus subjectifs, du domaine de l'imaginaire, tandis que la photo renvoie à une réalité<sup>459</sup>. On peut vouloir faire rêver (et alors utiliser le dessin), mais on ne peut pas envisager la même chose avec des aliments réels proposés à la vente, car il s'agit de reproduire les produits centraux du fast-food, sur lesquels pèsent toutes sortes de méfiances. On ne peut pas se permettre d'être flou ou imprécis sur le produit central. Un bon exemple nous est fourni par la nappe qui représentait, lors de leur lancement, les salades de Quick: la photo a été réservé aux salades et le dessin pour les petites poupées.

La photographie, en effet, paraît offrir un haut degré de précision dans la reproduction du réel; elle procure une sorte de vérité, se présentant comme un document non truqué. La photo montre la chose, la met en évidence. Enfin, elle implique ou connote une certaine idée de reproductibilité que ne procure pas le dessin.

### L'image qu'on mange

Il faut cependant se méfier du pouvoir anti-mythique de la photo. On sait que pour obtenir cet effet de réalisme, toutes sortes de moyens artificiels sont mis en jeu: éclairages spéciaux, retouches colorisées, et jusqu'à des prototypes en plastique<sup>460</sup>. C'est-à-dire que l'effet de réalisme devient le résultat d'un processus de construction d'image tout à fait artificiel. Le résultat final cache pourtant la simulation et, à cet égard, le simulacre est tout à fait réussi: Le réel dans une espèce d'hyperréalisme (Eco)<sup>461</sup>, devient encore plus réel.

Regardons, par exemple, cette véritable oeuvre d'art qu'est le Whopper(l'art prend ici un sens élargi, comme s'il était dilué dans l'ensemble de la société<sup>462</sup>). Tout y est mis en relief: les couleurs éclatent, la netteté de la photo est parfaite, le hamburger brille. Les progrès de la technique permettent que nous puissions voir tous ses éléments, aussi insignifiants soient-ils: la viande (et pas n'importe quelle viande, mais une viande bien grillée - regardez le jeu des rayures noires sur le rouge foncé, presque marron), tous les détails de la texture du pain, le cornichon, les rondelles d'oignon, la sauce ketchup, les tomates, les feuilles de salade et même la mayonnaise représentée par de petites gouttes presque invisibles sur la salade. Miracle de la production photographique, on distingue clairement les graines de sésame, sans parler des petits "pores" du pain.

La photo dissèque l'objet afin d'exacerber les éléments auxquels il est intéressant de donner du relief - la forme, la couleur, la texture - d'une façon qui nous rappelle ces quelques musées américains cités par Umberto Eco, où sont exposées des reproductions d'oeuvres d'art européennes plus "parfaites" que les originaux (telles ces Vénus de Milo qui possèdent encore leurs bras, ou la Sainte cène de De Vinci en trois dimensions par holographie) car plus proches du réel.

Tout est soigneusement mis en valeur, et le Whopper affiché est sans comparaison plus beau, plus attrant que celui qu'on a devant soi sur le comptoir des Burger King. Le pain de la photo apparaît légèrement jaune, tandis qu'en réalité il est plus blanc; la viande a plus de jus, la salade est plus fraîche. Le volume du sandwich dépasse celui du hamburger réel. On ne dirait pas qu'il s'agit du même produit - mais quel consommateur oserait se plaindre? Nous sommes tous habitués aux exagérations de la publicité et, tant qu'il n'y aura pas de modifications excessives, personne ne se plaira. Peut-être même la photo ajoute-t-elle un nouveau goût au hamburger réel puisque, comme le dit justement un dicton populaire au Brésil: "on mange avec les yeux". La "nature morte" que l'on contemple du regard pendant le

<sup>459</sup> Cf.Haineault, D-L et ROY, J-Y *L'inconscient qu'on affiche* Paris, Aubier,1984.

<sup>460</sup> Comme le film "Tokyo-Ga" de Win Wenders l'a bien montré.

<sup>461</sup> Cf.Eco, Umberto "Voyage dans l'Hyperréalité" dans *La Guerre du Faux*". Paris, Grasset, 1985.

<sup>462</sup> "C'est en ce sens qu'il faut élargir la conception de l'art. En effet, la mort de l'art, thématique bien connue depuis Hegel et Nietzsche, ne signifie pas la disparition de l'art mais plutôt le fait que celui-ci s'est généralisé dans l'ensemble de l'existence" Cf.Maffesoli, Michel *Aux creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique* Paris, Plon, 1990:124. Cf. aussi Ferry, Luc *Homo Aestheticus - L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris, Grasset & Fasquelle, 1990.

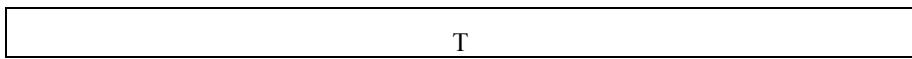
repas se prête ainsi à un exercice de voyeurisme où notre désir de l'image se prolonge dans l'acte de manger.

Les "natures mortes" des fast-foods forment une espèce de miroir de ce qu'on y mange, mais un miroir qui maquille l'image originale et la transforme en quelque chose de plus beau que ce qu'elle est, qui se situe au-delà du réel: plus juteux, plus appétissant, plus... On plonge, de nouveau, dans le monde des spectacles, cette fois par la voie de l'hyperréalisme.

### Une composition prévisible

Un autre point commun entre les diverses nappes éditées réside dans le fait qu'on trouve les mêmes dans tous les restaurants d'une même chaîne. A ce propos, je me souviens d'un fait amusant dont j'ai été le témoin en 1988: pour être en mesure de comparer les nappes de différentes localités, j'ai fait appel à des amies habitant hors de France, ou à des proches qui, par hasard, faisaient du tourisme en Europe, ma mère étant parmi ces derniers. Très fière de son rôle d'ingénieur de recherche, elle a commencé à recueillir des "nappes" à travers toute l'Allemagne et a poursuivi jusqu'au bout sa mission malgré sa déception: elles étaient toutes identiques et proposaient une même fête mexicaine aux clients.

Distribuées dans tout le pays mais produites par une agence de publicité unique, les nappes montrent des "natures mortes" permettent toutefois de relever les différences et les homogénéités entre les différents énoncés publicitaires locaux. Pour l'en rendre compte, on utilisera une grille qui nous aidera à visualiser la distribution des divers éléments sur le cadre formé par la nappe.



C



On constate que, sur la plupart d'entre elles, se trouve une sorte de titre positionné généralement en haut (T), qui se réfère au sujet représenté, et une "signature" constituée par l'enseigne, placée en bas à droite (S), là où l'on trouve habituellement la signature du peintre sur un tableau. La thématique est développée au centre de la nappe (C), sur la plus grande partie du cadre, avec parfois des chevauchements sur le haut et sur le bas.

Si la signature est la même sur presque toutes les nappes d'une même chaîne, le titre varie selon la thématique. Il peut se limiter au nom du mets représenté (Whopper, Big Mac), ou alors signifier une invitation pour le client ("Bon Appétit!). A part ces constantes, on observe aussi de petites remarques mises très discrètement sur les bords du cadre, presque invisibles. Elles rendent compte des coordonnées de l'éditeur ou de noms déposés, qui servent à protéger la marque d'utilisations non autorisées, dans une sorte de métalangage du message imprimé<sup>463</sup>. Il est intéressant de remarquer que ces indications, en France, portent de plus en plus sur des préoccupations d'ordre écologiste ("imprimé en France à base d'encre alimentaire par..."; "papier 100% recyclé", etc), et qu'alors, les signes typographiques sont deux ou trois fois plus grands et bien visibles.

Chez toutes les chaînes, on trouve un hamburger-symbole qui les représente davantage que les autres, qui symbolise en quelque sorte la société. Chez Burger King, c'est le Whopper; chez McDonald's, le Big Mac; chez Quick, le Giant; chez Bob's le BigBob's; chez Free-Time, le LongBurger. Lorsqu'un mets est choisi pour être représenté seul, c'est l'un de ceux-là qui sera choisi. Toutefois, cette représentation dépend aussi de certains traits culturels et varie ainsi

<sup>463</sup> Du type "Les noms suivants: Big Mac, Royal, Royal Cheese, Chicken McNuggets, Happy Meal, Filet-O-Fish, sont de la propriété de McDonald's Corporation"; "Trademark of the Burger King Corporation, USA.";"Printed in France par X tel. X"

d'un pays à l'autre. En effet, si l'on se laisse guider par les choix d'images qui figurent sur les nappes, force est de conclure que le manger et le boire des fast-foods constituent un terrain sur lequel les brésiliens et les français s'opposent.

### **Les enjeux de l'hétérogénéité: noble et big**

En France, où les traditions gourmandes sont bien connues par les publicitaires, l'emphase est mise sur la variété des mets. Les nappes de plateau de toutes les chaînes exposent un très grand nombre de mets et, à l'exception de Burger King, les sandwichs tout seuls ne sont représentés que lors de la présentation d'un nouveau venu. Même dans ce cas, ce n'est pas la quantité ou le pouvoir nourrissant qui est accentué. Un exemple significatif nous est fourni par le McBacon, lancé en mai 1991. Sur les nappes, ce n'est pas le sandwich qui occupe la plus grande surface du cadre: le McBacon est représenté en bas (S), à la place normalement occupée par la signature, ici absente, tandis que l'annonce linguistique de la nouveauté méritait le centre de la nappe (C). De même pour les Royal, qui partagent le centre du cadre avec le plat argenté et les mains gantées. Par ailleurs, les représentations de mets confirment pleinement la tendance, dont a déjà parlé, à l'affirmation de plus en plus nette des aliments dits légers dans les sociétés française et américaine.

A l'opposé, le Brésil (comme d'ailleurs l'Allemagne) joue sur le registre du "riche" et du "lourd". Les icônes choisis sont ceux qui épousent le mieux l'imaginaire des clients, dans lequel c'est la quantité qui prime lors du jugement qui est porté sur les mets. Ceux-ci sont représentés seuls, au milieu de la nappe (C), par une photo aux dimensions plus larges que celles du hamburger réel, comme dans l'exemple de l'illustration du Big Mac. Et, comme si cela n'était pas suffisant, de grandes lettres noires clament le nom du mets, et pas n'importe lequel: un Big Mac. De toute évidence, le "léger" n'a pas encore fait école au Brésil, chez le grand public, où prédomine encore le goût pour les plats généreux, où la quantité l'emporte sur la variété: pour une grosse faim, un gros hamburger.

Outre les représentations de plusieurs mets sur une même nappe, qui semblent révéler une caractéristique de l'imaginaire gastronomique des français, on remarque aussi une variété dans les éléments "d'arrière-plan" (background). La serviette de McDonald's la plus répandu en France aux années 80, "*C'est bon comme ça chez McDonald's*", est exemplaire à ce propos. A côté et derrière chaque mets présenté, on voit les denrées qui le composent: de la viande, des piles de tranches de fromage, des cornichons entiers, des tomates, des oignons, des ails et des pommes de terre non épluchées, des pots de moutarde et de mayonnaise, des fraises entières, des pommes, des arachides, etc. C'est-à-dire que tous les éléments qui sont supposés faire partie du mets y sont représentés, à l'état "naturel", comme pour montrer son caractère véridique. Au Brésil, en revanche, c'est l'unité du mets qui compte: les ingrédients sont là, mais ils se trouvent dilués dans le tout.

En dehors de ces différences, une autre apparaît, toujours par rapport à la culture culinaire des deux pays. Si l'on observe la nappe française Royalement Bon, on comprend que ses signifiés connotés renvoient à la noblesse. Divers signes iconiques entrent en jeu pour parvenir au signifié de noblesse: le plat argenté qui porte le sandwich, avec une cloche elle aussi en argent et incrustée d'un *M* doré (l'or et l'argent sont dits métaux nobles); les mains gantées qui soulèvent la cloche du plat et qui nous font penser aux maîtres des restaurants les plus raffinés ou au service qui entoure les tables aristocratiques; le nom du sandwich, Royal, qui se réfère évidemment à l'idée de royauté; et, enfin, le noir pour le fond du cadre, une couleur dite noble, impensable dans un pays comme le Brésil où elle symbolise exclusivement le deuil. Il convient de rappeler qu'au Brésil ce même sandwich porte le nom de "Quarteirao", la terminaison "ao" étant en portugais le moyen linguistique le plus employé pour transformer un mot en son augmentatif. Bref, on a en France un hamburger royal, et au Brésil un gros hamburger.

Ces choix, caractéristiques de la nappe française, se retrouvent chez les autres chaînes: le "Perfects, pour nous

l'élite" de Free-Time (la bordure art-nouveau du cadre, la couleur grise du fond, les mots "perfect" et "élite"); le "chic, chic, chicken" et le "menu de luxe" de Burger King (le fond noir, les mots "chic" et "luxe"), etc.

Tout aussi remarquable, en tant que différence entre les deux pays, est l'utilisation des énoncés linguistiques qui viennent ajouter des informations sur les mets photographiés. Fréquents en France (et en Europe), ils sont pratiquement absents des nappes brésiliennes où la photo du sandwich doit parler pour tous et tout dire, et où les messages linguistiques demeurent une exclusivité pour tout ce qui n'est pas "nature morte".

### Les enjeux de l'homogénéité

Si les différentes façons de disposer les photos des mets sur les nappes de plateau (la taille, la variété ou l'unicité) nous révèlent des adaptations aux imaginaires locaux, ce qui ressort avant tout dans leur analyse d'ensemble concerne l'étonnante ressemblance qu'il y a entre elles. Plus encore que l'hétérogénéité mise en valeur dans les exemples ci-dessus, c'est sur l'homogénéité des représentations de "natures mortes" fast-foodiennes qu'il faut mettre l'accent.

En effet, la ressemblance de ces supports publicitaires entre eux constitue une caractéristique qui franchit les frontières géographiques: les langues changent mais le thème central de la nappe demeure, et parfois même le message linguistique central a été tout simplement traduit en passant d'un pays à l'autre. Il s'agit en fait de copies dont l'original reste difficile à trouver, et qui se succèdent en suivant un mouvement de spirale où les modifications sont si ténues qu'elles en deviennent imperceptibles. Comme dans l'exemple de la nappe qui en France affiche "Bon Appétit!" et qui correspond parfaitement à celle intitulée "Guten Appetit!" en Allemagne, et aussi aux "Jo ètvàgyat!" en Hongrie (il n'est pas nécessaire de connaître le hongrois pour saisir la correspondance, ni le hollandais pour comprendre que la nappe "Eet smakelijk" est une copie fidèle des précédentes). Et si l'on pense que cela constitue une caractéristique du continent européen, une sorte d'anticipation de l'Europe, il suffit de regarder l'imposant édifice que la nappe brésilienne affiche et de le comparer à cet autre, reproduit sur une nappe américaine, fait et conçu pour que les enfants s'amusent à le colorier, pour se rendre compte que le jeu de miroir a fait aussi école dans le Nouveau Monde.

En effet, au niveau des icônes, les ressemblances sont aussi présentes et encore plus disséminées à travers le monde: la même image apparaît au Japon comme en France, en Angleterre comme au Brésil et ainsi de suite, nous faisant penser qu'il existe toute une série de règles précises photographier les objets en question. Leurs reproductions varient en taille - comme on vient de le voir avec l'exemple des hamburgers brésiliens et allemands d'un côté, et français de l'autre - mais les photos (l'objet, la pose, l'angle) demeurent les mêmes.

Prenons comme exemple le groupe de nappes qui exhibent les éléments du menu de McDonald's en France, en Espagne, en Italie, en Turquie, en Hollande. La similitude entre les nappes française et italienne est presque totale: les photos ont une taille identique, sont disposées selon une même séquence, et tous les éléments présents dans la composition de l'image sont communs aux deux. Bref, au niveau iconique, elles sont semblables et il est nécessaire de lire le message linguistique pour se rendre compte de différences quasi imperceptibles. Un regard analytique décèlera d'autres ressemblances étonnantes. Les deux Big Mac sont exactement identiques, tout comme ce qu'il y a autour. Il en va de même avec le Filet-O-Fish et le Filete de Pescado, le hamburger et la hamburguesa, les salades jardin et la Huerta, les salades du Chef et del Chef; etc.

Comment expliquer cette homogénéité totale? De toute évidence, les images restent moins soumises aux contraintes culturelles que les messages linguistiques. Mais par quel miracle technique la photo brésilienne de la façade extérieure d'un McDonald's est-elle exactement semblable à celle qu'on trouve sur une nappe américaine? Le Whopper est toujours le même, quel que soit le pays où il se trouve, sans parler des innombrables apparitions d'un Ronald, aux bras toujours ouverts et bénissants, comme si cette pose se référait à une nouvelle représentation d'une scène chrétienne.

## Le local, le national et l'international dans la "pub" fast-foodienne

Le "miracle" de la reproduction des photos, le jeu des similitudes et des différences entre les annonces publicitaires est rendu plus compréhensible si l'on pense aux relations existant entre les diverses instances productrices du discours: les départements de marketing et les agences de publicité. Quelquefois, elles ne fonctionnent qu'au sein d'une même société: la Leo Burnet, première agence de McDonald's à São Paulo, par exemple, est une filiale de la Leo Burnet qui aux Etats-Unis opère pour le compte de McDonald's; il en est de même pour la MacCannErikson.

Comment cela se passe-t-il? Les grandes chaînes de fast-food organisent leurs activités de marketing et de publicité selon un calendrier décidé au cours de réunions entre franchisés. Ces calendriers passent par une approbation du siège central, aux Etats-Unis. Par exemple, McDonald's établit au Brésil (et en France aussi) certains *événements fixes*, qui se répètent tous les ans, comme la campagne de vaccination contre la poliomyélite (au Brésil) ou comme le McJour Heureux, une promotion de caractère mondial où le produit des ventes de Big Mac est attribué à des institutions de lutte contre la myopathie; et des *événements rotatifs*, comme la Programmation de Ronald McDonald.

Aux Etats-Unis l'agence de publicité de McDonald's est la MacCannErikson. Elle travaille à la création de plusieurs types de récits publicitaires, lesquels sont proposés aux franchisés qui ont le droit de choisir ceux qu'ils trouvent les mieux adaptés à leur public. Le processus est le même au Brésil et en France. Cela a évidemment pour conséquence une homogénéisation du discours publicitaire dans le monde.

"Il ne faut pas réinventer la roue.", répondait l'une des responsables de la publicité de McDonald's à Rio quand nous lui avons demandé le pourquoi de cette homogénéité, et elle a ajouté qu'aux Etats-Unis McDonald's disposait d'une médiathèque réunissant l'ensemble des photos "officielles" auxquelles les agences de publicité locales "ont recours".

"Ce n'est pas nécessaire d'investir dans la création d'une image qui a été déjà créée. On a des photos de Big Mac, de nuggets, de frites, debout, couchés, avec toutes les possibilités et on les utilise. On a aussi des images télévisées. Alors, il suffit de faire un texte local. Cela facilite le travail".

Et, comme si cela ne suffisait pas de mettre cette "bibliothèque" d'images à disposition de tous les pays, les entreprises ont mis en place des règlements qui conditionnent la production des icônes - les manuels de référence - avec des photos et des illustrations de produits "comme il faut".

Les agents locaux n'acceptent pas, cependant, que l'on parle d'imposition. Pour eux, il s'agit plutôt d'un *échange*:

"Il y a un échange. On envoie des photos d'ici et on reçoit leurs photos. Nous faisons partie d'un système mondial. Et c'est là qu'est notre force", garantit une responsable de la publicité de McDonald's.

De fait, la nature des relations entretenues avec les Etats-Unis est toujours nuancée dans les entretiens, en France comme au Brésil. Une employée de l'Agence de Relations Publiques de McDonald's à Rio raconte comment elle a pu se renseigner sur la campagne de collecte de fonds pour le McHappy Day:

"Nous étions déjà au courant du McHappy Day et on voulait le faire au Brésil. J'ai téléphoné à McDonald's aux Etats-Unis pour avoir des détails et ils m'ont suggéré d'appeler le McDonald's du Canada, qui était l'inventeur de la campagne. Alors, j'ai parlé avec le Canada et ils m'ont m'expliqué comment ça fonctionnait."

Ces détails ont été recueillis grâce à un simple contact téléphonique. En fait, les rapports s'avèrent parfois plus informels que ce que la taille des entreprises ne pourrait le faire croire, comme on l'a constaté dans l'extrait ci-dessus d'entretien. Pourtant, le siège central se montre très présent: il est représenté partout dans le monde par des départements de marketing locaux et d'envergure nationale. Ceux-ci assurent la médiation entre les franchisés (représentés quelquefois par d'autres agences de publicité) et le département central de marketing, qui fait partie du McDonald's américain. Ces départements maintiennent des contacts très fréquents avec les agences de publicité et de relations

publiques nationales, qui représentent leurs auxiliaires.

Les contrôles existent sans se montrer toutefois intolérants. Les agences de publicité nationales et locales disposent d'une marge de liberté qui leur permet de bien adapter le récit publicitaire aux conditions régionales. Et il ne pourrait en être autrement devant, par exemple, le décalage des saisons: quand il fait froid dans le pays d'origine du hamburger, c'est le moment pour les agences du Brésil de lancer les promotions d'été, comme le " Lanche Tropical".

### **Les campagnes locales**

A part les agences nationales, les franchisés ont également recours au travail des petites agences locales qui connaissent davantage le public et les moeurs régionales et sont plus à même d'établir un dialogue sur le ton juste. C'est le cas de l'agence D.C.S. de McDonald's à Porto Alegre qui, pendant l'été dernier, a lancé une campagne qui serait à peine compréhensible pour les habitants du reste du pays. Il s'agissait affiché d'affichages géants (rappelons que l'agence de publicité brésilienne de McDonald's n'approuve pas pleinement ces panneaux) plantés au bord de la large voie qui relie la ville aux plages "gauchas" (de la région Sud du Brésil), exhibant le slogan: "Roue de secours pour ceux qui sont restés en ville: déjeuner, goûter et dîner chez McDonald's".

Or, traditionnellement pendant les trois mois de l'été, les familles "gauchas" des couches moyennes et aisées se divisent: la mère et les enfants vont habiter une résidence secondaire au bord de la mer, tandis que le père reste en ville, travail oblige, et ne les rejouit que le week-end. Devant une telle coutume, le récit publicitaire prend tout son sens.

"Les promotions fonctionnent mieux quand elles sont créées à la base et remontent vers le sommet. Elles sont suggérées par le manager ("propriétaire") au superviseur (représentant de la société) et, une fois approuvées, réalisées." , m'a dit l'un des responsables de McDonald's au Brésil.

Les exemples abondent. Comme on l'a dit, le McDonald's d'Ipanema, l'un des quartiers chics de Rio, offre tous les mardis à ses clients "un dîner aux chandelles": à l'achat d'un Big Mac et de frites, le client reçoit gratuitement une petite bouteille de Champagne (promotion de l'entreprise brésilienne productrice du "Champagne") et un chandelier. Le Big Mac est servi ouverts sur un plat et avec des couverts. Toujours à Rio, les McDonald's du centre-ville offrent des activités à l'intention des cadres et des "heavy consumers" (gros clients), comme les "happy-hours"<sup>464</sup> accompagnées de musique. Un autre McDonald's a promu un concert de harpe et de clarinette exécuté par des musiciens de l'Ecole Nationale de Musique, dont le bâtiment est voisin. Dans la ville de Niteroi, en banlieue de Rio, où les habitants sont nettement moins aisés qu'à Ipanema, le choix des promotions va vers les championnats de karatés.

### **La publicité internationale**

En tout état de cause, le discours officiel des entreprises met beaucoup moins l'accent sur les campagnes locales que sur celles d'ampleur national et international, qui occupent sans aucun doute la plus grosse part des budgets.

Pour ces dernières, le fond des annonces, très similaires entre elles, repose sur ce qu'il est convenu d'appeler de "conception globale de la publicité", un concept qui définit les campagnes publicitaires des plus grandes entreprises transnationales contemporaines, donc celles des chaînes de fast-food. La paternité de ce concept revient à Theodor Levitt, professeur à l'Université de Harvard, mais son succès dans les milieux de la pub est communément attribué à l'une des plus grosses agences de publicité actuelles, l'agence britannique des frères Saatchi.

Apparemment, les messages publicitaires sont susceptibles d'être "internationalisables" chaque fois que le produit vanté par l'annonce l'est aussi. Comme l'explique Carlos, un publicitaire de la MacCanErikson qui a travaillé pour le compte de McDonald's à Sao Paulo:

<sup>464</sup> Le happy-hour est un moment passé au bar immédiatement après la journée de travail, pour échapper à l'heure de pointe.

«Il existe un marketing global, un raisonnement global. De sorte que le Big Mac qu'on mange ici est pareil à celui qu'on mange aux Etats-Unis ou au Japon. De la même façon qu'il y a une globalisation du produit, il y en a une du marketing. Pour les enfants, par exemple, il y a Ronald McDonald, une figure universelle. Il fonctionne avec la même efficacité, et avec de petites différences, étant donné la culture locale. En Chine, il y a aussi Ronald McDonald. Alors, ce concept global est partout le même, il est importé des Etats-Unis. Et chaque pays fait son adaptation.»

Ce qu'il faut présupposer pour que s'accomplisse cette dissémination mondiale de messages, c'est une organisation à l'échelle mondiale des agences publicitaires et des départements de marketing des entreprises. Et aussi, l'existence d'un code commun qui rend possible l'inter-communication, depuis les stratégies générales jusqu'aux messages proprement dits.

Pour obtenir ce code co-partagé, l'une des formules les plus largement employées par les agences de publicité concerne la création de symboles iconiques destinés à représenter l'entreprise (comme la coquille de Shell, le tigre d'Exxon, etc). Bien entendu, les couleurs et la musique, qui sont devenus des langages aujourd'hui presque universels, jouent un rôle important dans ce mouvement d'internationalisation, qui pour les fast-foods a comme pôle génératrice les Etats-Unis. Le rock semble avoir gagné une partie considérable du monde, comme le montrent les mégconcerts transmis par satellite et qui font le tour de la planète. On comprend alors que des spots comme celui qui associe Pepsi à Tina Turner soient facilement internationalisables.

Mais, dans certains cas, l'influence américaine pose un problème. Certains spots restent incompréhensibles pour des publics déterminés qui leur attribuent des sens autres que ceux voulus par les créateurs. Nous avons interrogé des personnes qui ont dit d'une annonce de McDonald's qu'elle montrait des gymnastes olympiques quand, en fait, il s'agissait de "cheerleaders", des jeunes filles habillées en danseuses de ballet qui crient et chantent devant les terrains de sport américains pour encourager les supporteurs: une véritable institution aux Etats-Unis, mais pratiquement inconnue au Brésil, d'où la confusion.

Les entreprises prennent parfois conscience de ces glissements du signifié et essaient d'adapter les annonces et les nappes au contexte culturel local. Comme dans les exemples déjà analysés (Quarteirao au Brésil, Royal en France), une chose analogue s'est produite au Japon, où, à cause des difficultés de prononciation, le nom du personnage *Ronald McDonald* a été changé en *Donald McDonald*, dit tout simplement *Makudonaldo*<sup>465</sup>.

Ainsi, si cette stratégie est fondée sur l'internationalisation des signes, des éléments créés localement peuvent y être néanmoins inclus, de même qu'on rencontre parfois des adaptations de signes aux divers contextes culturels: aux différents modèles culturels aussi bien qu'aux différentes législations. Au Brésil, par exemple, il existe des lois qui imposent des coûts aux annonces publicitaires non nationales. Les annonces internationales assument alors le rôle de simple source d'"inspiration". Il est économiquement plus raisonnable et aussi plus rapide de produire localement les copies des modèles divulgués à l'extérieur, surtout aux Etats-Unis.

Des lois semblables sont en vigueur en Europe, au point qu'une importante revue économique a même cherché à déclencher une révolte des entreprises concernées par ces législations:

"La grande barrière aujourd'hui n'est pas l'argent ni les programmes, encore moins la technologie. La grande barrière est réellement celle de la loi et de la politique...Les partisans du mégamarché mondial doivent faire usage des instruments de pouvoir, des relations publiques et de la politique pour renverser ces barrières".<sup>466</sup>

Toutefois, tout le monde n'est pas d'accord avec la logique de la globalisation. Comme le montre Mattelart ses adversaires insistent sur la nécessité des approches différenciées, qui prennent en compte la diversité des goûts des consommateurs. Deux stratégies publicitaires coexistent donc actuellement: celle, globale, qui vise à

<sup>465</sup> Information du responsable du département de Création de l'agence de publicité MacCanErickson, pour le compte de McDonald's à São Paulo. Cf. Love, J., 1987:511.

<sup>466</sup> Cf. Advertising Age - 14 dec 1987; cité par Mattelart, Armand et Michael Palmer "L'Europe sous la pression publicitaire" dans *Le Monde Diplomatique* n.430 - jan 1990.

l'internationalisation simultanée des marques de produits et celle qui favorise l'éclosion de micromarchés, faisant appel à des produits différenciés, personnalisés.

Certes, la publicité transnationale est concernée de près par les législations et les politiques nationales, mais il n'y a pas que les lois et les politiques qui dressent des obstacles au mouvement de l'internationalisation publicitaire. En effet, les différences culturelles semblent être tout aussi déterminantes et jouer un rôle plus décisif encore en tant que barrières que les contraintes d'ordre économique ou politique. Des facteurs tels que la religion ou l'origine ethnique sont pris en considération par les agences publicitaires et les entreprises pour élaborer des textes encore plus efficaces. Certaines entreprises américaines sont allées jusqu'à distribuer leur budget de marketing et de publicité entre différentes agences, dont chacune avait un type particulier de client comme objectif, certaines ciblant tout spécialement les consommateurs Noirs, d'autres ceux d'origine espagnole, et ainsi de suite. Une idée validée par les défenseurs de l'hétérogénéité des approches dans les pays développés<sup>467</sup>, et déjà appliquée par McDonald's aux Etats-Unis, comme le révèle un publicitaire de McCannErickson responsable des annonces de McDonald's:

"Aux Etats-Unis, McDonald's a des agences de publicité spécifiques pour la communication avec le public Latin. Et il y en a une autre pour la population Noire. C'est-à-dire que non seulement la communication est spécifique mais qu'il y a des agences pour faire le contact en langue latine. Il ne s'agit pas seulement de traduire en espagnol, ce n'est pas ça. Il faut savoir comment les latins qui habitent Los Angeles vont comprendre cela." (Carlos, São Paulo, 1988.)

Comme on le voit, les adaptations ne sont pas seulement géographiques et régionales mais aussi ethniques. Aux Etats-Unis, elles concernent notamment les communautés Noires et Latino-américaines, tandis qu'en France, comme on l'a vu au chapitre sur le Menu, elles visent les maghrébins et les chinois.

Il est possible de trouver au Brésil plusieurs exemples d'adaptation du texte publicitaire à l'imaginaire local. Prenons, par exemple, une annonce de Coca-Cola, dans laquelle le joueur de football Zico est montré recevant une bouteille de Coca des mains d'un jeune supporter. Aux Etats-Unis, la même annonce a été faite avec un joueur de baseball et en Argentine avec l'idole nationale Maradona. Comme on le sait, le football est la grande passion brésilienne et il est reconnu comme un symbole national. L'association de Coca-Cola avec le football apparaît comme une adaptation de la publicité au territoire subjectif du public local. Comme on l'a vu, ces adaptations sont répandues également dans les entreprises fast-foodiennes. Les responsables du marketing et de la publicité ont bien compris que ce qui peut être vu comme une image positive aux Etats-Unis peut être sujet à des interprétations moins favorables ailleurs.

Les adaptations prennent parfois des contours très subtils: la grandeur de la photo, le visage des acteurs, de petites transformations dans les sketches. On en a vu des exemples plus haut et Pepsi nous en fournit un autre avec le contrat qu'il a passé avec Pelé, qui a coûté des millions de dollars. Si les annonces présentant son image ont fait le tour du monde, elles n'ont pourtant pas été divulguées au Brésil où l'entreprise a jugé cette image publicitaire déjà trop usée. Pour continuer sur le thème des brésiliens et les boissons, on pourrait encore évoquer la chanson "Aguas de Março" de Tom Jobim, un autre exemple d'adaptation locale. Lorsque la société Coca-Cola a décidé d'utiliser cette chanson pour des annonces d'envergure mondiale, elle a eu l'heureuse idée de lui apporter quelques changements dans le rythme et les instruments de façon à l'adapter aux cultures et aux goûts locaux.

On s'aperçoit par conséquent de la complexité de la publicité fast-food. Afin de garantir son caractère planétaire, il lui faut osciller intelligemment entre l'homogénéité et l'adaptation aux cultures locales. Dans tous les cas, ce sont les icônes qui sont au centre de l'univers fast-food, et ce qui différencie les fast-foods des restaurants traditionnels c'est justement l'adhésion inconditionnelle du public à ces icônes, c'est cette communion permanente qui se réalise à travers leur omniprésence dans les décors, dans la publicité, au menu-bords. Autour des images, c'est toute une

<sup>467</sup> Un employé japonais de la firme américaine McKinsey a élaboré en 1984 le concept de "pouvoir triadien" - Europe, Amérique du Nord et Japon, zone où se concentrent 80% des dépenses mondiales de particuliers. Cf. Kenichi Ohmae, *Triad Power*, Free Press, NY, 1985, cité par Mattelart, Armand et Michael Palmer, 1990.

liturgie qui se met en place: on y partage la même fascination, qu'il s'agisse de l'image d'un big ou de celle d'un noble hamburger. Ces icônes figurent la garniture pas excellence des plats.

Par ailleurs, la publicité fast-foodienne ne se limite pas aux énoncés iconiques et linguistiques. Comme d'ailleurs beaucoup d'autres entreprises du monde moderne, elle travaille à plusieurs niveaux, allant même jusqu'à créer des "réalités matérielles" - comme les Maisons Ronald, les clubs pour enfants - qui sont ensuite réutilisées, sous forme d'énoncés, dans des nouveaux textes publicitaires. C'est-à-dire qu'elle crée des choses pour les transformer en mots. Et elle incorpore aussi des réalités déjà existantes, depuis les compétitions sportives jusqu'à la planète Terre.

Ces restaurants impersonnels, hygiéniques, tous semblables, sans histoire, qui ne s'appuient pas sur le profil d'un propriétaire ou d'un garçon susceptible de leur conférer une personnalité, vont chercher celle-ci parmi divers thèmes de caractère mondial qu'ils incorporent ensuite en les associant à la marque. Et ce ne sont pas n'importe quelles "instances de la réalité" qui sont choisies, mais celles jouissant de connotations positives dans l'imaginaire des publics envisagés: le sport, l'écologie, la charité, le "futur".

La représentation qui est faite des fast-foods peut dès lors changer de registre. Ce ne sont plus des restaurants aux connotations négatives, vecteurs d'une "nourriture malsaine" (junk-food), prédateurs de l'écologie de la planète, bourreaux des traditions culinaires locales; ils peuvent au contraire être perçus comme un univers autour duquel gravitent des valeurs socialement acceptables, parmi lesquelles intervient non seulement la charité, mais aussi l'hédonisme, l'adhésion patriotique, et même les références aux mouvements de 68.

Il est clair que ce que cette publicité nous invite à consommer, comme d'ailleurs la plupart d'entre elles, n'est pas un produit mais un ordre de valeurs. Des valeurs qui tendent à démontrer que non seulement les fast-foods s'efforcent de construire un monde meilleur, mais que, déjà, ils en sont l'incarnation: des lieux "cools", où les travailleurs sourient autant que les clients, où les enfants se sentent bien, où le décor est "branché".

## Le charme fast-foodien

Tout au long de cette étude, nous avons essayé de montrer certains dispositifs qui sont particuliers aux fast-foods et qui marquent une rupture des grandes chaînes avec les restaurants traditionnels héritiers de celui créé par Boulanger. On pourrait résumer ces différentes caractéristiques sous le terme de *charmes*, si l'on reprend ici l'acception que le mot avait au XVII<sup>e</sup> siècle, c'est-à-dire le sens que lui donne Barthes dans "La mécanique du charme", celui d'enchantement et de séduction. Nous voulons repasser rapidement en revue quelques-uns des charmes que recèle l'écriture fast-foodienne (la production de discours spécifiques à travers l'atmosphère du lieu, la publicité, le menu, le déroulement du travail). Il convient d'abord, cependant, de faire remarquer que nous ne partageons pas les perspectives qui associent le plus souvent ces charmes à des stratégies manipulatrices mises en place par les entreprises.

Le premier de ces charmes tient sans doute à l'importance donnée à l'image. Si le goût des aliments avait jusque-là dépassé les frontières du palais pour se mettre en rapport étroit avec les autres sens, il semble bien de nos jours mettre de plus en plus l'accent sur la vue. Les emballages, le décor, les gadgets sont devenus des éléments centraux dans la détermination du goût contemporain, et si ce goût pour l'image n'est pas exclusif des fast-foods, il n'en constitue pas moins un trait particulier qui sert à les distinguer des restaurants traditionnels. Dans les fast-foods, l'image reste centrale. Les icônes sont partout présents et assument des formes diverses qui vont des emballages de polystyrène colorés aux affiches, aux peintures et aux pin's, en passant par des tableaux au "look" disneylandien et représentant des personnages symboles des chaînes. Grâce aux images, le restaurant devient spectacle et, dans ce sens, les fast-foods ont fondé une école: désormais, les restaurants traditionnels s'empressent eux aussi de changer leur décor et leur système d'accueil et de publicité, avec l'adoption d'hôtesses, des menus-enfants, des spots télévisés, etc. Les images enchantent, fascinent; elles tissent une socialité, inaugurant un culte nouveau autour d'un espace qui n'est plus simplement l'autel où l'on prend ou partage un repas ou un snack, mais dont le dogme principal prône dorénavant l'amusement.

Plus encore, l'acte même de cuisiner (c'est-à-dire de transformer l'aliment, par le passage d'un état *naturel* à un état *culturel*, selon les termes de Lévi-Strauss) acquiert par le biais de l'image un caractère nouveau: cuisiner, c'est aujourd'hui *emballer*, revêtir, apprêter en vue de la présentation. L'image culturalise l'aliment; les plats doivent être pensés aussi comme étant le résultat d'une addition d'images. L'état "naturel" de l'aliment a dû à son tour être repensé. Qu'est-ce que l'aliment "naturel" dans le fast-food sinon celui qui a déjà subi une phase de préparation, comme les pommes de terre qui arrivent déjà épluchées, coupées et surgelées, et qui passeront au stade "culturel" après la friture? Par rapport aux pratiques des restaurants traditionnels, ce sont de telles nouveautés qui vont constituer l'un des charmes fast-foodiens.

Un autre attrait du fast-food réside dans ce sentiment pourtant équivoque qu'il procure aux consommateurs, à savoir ce mélange de sympathie et de peur - de *certitude* et de *risque*, dirait Giddens<sup>468</sup>. Porteuse de cette charge symbolique, la chose fast-foodienne revêt dès lors un caractère presque sacré. Elle a l'ambiguïté de ce qui est à la fois attirant et dangereux, prestigieux et banni. Elle inspire le respect, le désir et la crainte.

Ces sentiments contradictoires, comme on l'a vu, tiennent à deux idées principales et antagoniques. D'une part celle qui nous projette dans le "futur", grâce à une technologie alimentaire de pointe exposée au regard du public et à travers un "modisme" qui prend différentes formes - bref, celle qui conduit à un extrême de culture -, et d'autre part, celle qui nous ramène aux confins de la barbarie et du primitivisme - une nourriture qu'on mange avec les doigts,

<sup>468</sup> Giddens, A. As consequencias da MODernidade. SP, Unesp, 1991.

répétitive et jugée comme étant absorbée sans convivialité, ce qui n'est pas tout à fait le cas. Voyons cela de plus près.

Les progrès technologiques fast-foodiens, indispensables si l'on tient compte du nombre de clients servis et de la rapidité que cela exige, seront perçus par les consommateurs de manière positive lorsqu'on s'attache au côté spectacle que ces restaurants instaurent. De ce point de vue, le fast-food inspire confiance; c'est un endroit "branché", où l'on retrouve les expressions les plus en vogue, qu'il s'agisse du langage propre aux ordinateurs, au cinéma, aux "pin's" ou aux dialogues télévisés. On a la *certitude* d'y rencontrer toujours le "nouveau". En donnant ainsi au client l'assurance de baigner dans un univers dernier cri, les fast-foods assument une fonction de point de repère, de territoire où il pourra se \*resituer par rapport à un monde régi par la mode, par le changement constant, par la multiplication des possibilités qui sont mises à la disposition du consommateur contemporain. Plus encore, ils donnent un visage au "futur", le transformant en un territoire déjà connu, familier, "colonisé". Car ils correspondent à l'imaginaire qui s'attache au "futur" et qui est assimilé à travers les médias et la science-fiction, les bandes-dessinées, les séries télévisées et le cinéma, de Lang à Kubrick, à l'idée qu'on se faisait de ce que pourrait être l'avenir - un univers peuplé de machines, où tout serait rapide, automatisé, volant. Une vie orchestrée par l'électronique, régie par les ordinateurs, un quotidien hanté d'enseignes au néon, de jumbo-jets. Aujourd'hui, nous y sommes; le "futur" imaginé est devenu présent, du moins pour la minorité de ceux qui ont accès aux cartes bancaires, aux minitels, aux IBM, au téléphone dans la voiture, aux hélicoptères urbains, etc.

Néanmoins, cet imaginaire est - et il l'a toujours été - chargé d'ambiguité (Thomas): oui, nous désirons le futur, parce qu'il implique un surplus de temps pour le loisir (l'image de la femme qui s'allonge sur le canapé avec une revue à la main, tandis que l'aspirateur robotisé fait le ménage), mais nous le craignons également, parce que ces innovations aux mécanismes hautement sophistiqués, dont le fonctionnement dépasse la compréhension du public, font naître un sentiment concomitant d'insécurité. Elles font monter des peurs - quant à l'origine et à la qualité des produits -, des suspitions - quant à la prodigalité des entreprises - qui trouvent leur expression à travers des réactions de rejet, par le biais des rumeurs ou parfois même dans des manifestations de résistance qui prennent très souvent des allures de mouvements sociaux de protestation.

La répétitivité des mets, en revanche, rassure. Grâce à leur relative homogénéité, les fast-foods tranquillisent les touristes déroutés par l'inconnu, au même titre que les enfants. Ils représentent un lieu de "repos" (Bachelard), reproduisent la sensation du familier, d'être chez-soi (la nourriture est prête avant même qu'on ne passe à table, on joue en prenant son repas).

En tant que symboles d'une culture "moderne", ils sont devenus des totems, des sanctuaires abritant des objets sacrés capables de "faire communauté" (Durkheim). La panoplie de leurs images crée le rassemblement, l'agrégation, des moments holistiques (Mauss) de reconnaissance, où se partage un même ensemble de valeurs. La consommation y est liturgie et la distribution des hamburgers, après la longue attente qu'il aura fallu endurer dans la file des voitures d'un drive-in au dans la queue qui s'étire sur le trottoir, prendra les allures d'une distribution d'hosties. La technique, vue autrefois comme un mécanisme du désenchantement du monde (Weber), assume désormais une fonction inverse: celle de son ré-enchantement.

Toutes ces caractéristiques font des fast-foods une véritable expression de la culture contemporaine, ce qui se trouve renforcé par la capacité qu'ils détiennent de synthétiser cet autre aspect de la postmodernité qu'est la globalisation.

### **Localisme et homogénéité: deux tendances de la globalisation**

Tout au long de cette étude, nous avons essayé de voir comment les fast-foods se comportent dans leurs diverses manifestations à travers le monde, en les prenant comme *un cas extrême du mouvement de globalisation*.

Affirmer qu'ils incarnent l'un des exemples les plus accomplis de cette tendance ne requiert pour ainsi dire aucune justification. Ils sont vus - et notamment la chaîne McDonald's - comme le symbole d'une conquête américaine planétaire, avec tout ce qu'il y a de "pourri" et de "beau" dans cette culture. Rien n'a été plus éloquent pour annoncer la déroute du système soviétique que l'implantation d'un McDonald's en plein centre de Moscou, à quelques pas du tombeau de Lénine.

Au-dehors des Etats-Unis plus encore qu'à l'intérieur, les fast-foods sont très souvent montrés en exemples de la réussite implacable de la "culture de masse", de "l'américanisation du monde" et, principalement, d'une "homogénéisation planétaire". Les prédictions les plus pessimistes ont pourtant été émises quant à l'avenir de cette homogénéité dont les fast-foods seraient les symboles. Une citation du philosophe Heiner Müller nous aidera à mieux cerner les contours de ce raisonnement:

"Jusqu'à aujourd'hui, l'Histoire n'a pas su trouver d'alternative à Auschwitz. Dans les pays du McDonald's s'installe une race humaine totalement nouvelle qui se repaît de merde avec enthousiasme. Au fond, c'est l'annonce de la prise du pouvoir par l'ordinateur. Là, on ne trouve que zombis, et aussi les enfants habitués à ce nouveau monde, qui n'ont besoin ni d'art ni de littérature ou de théâtre, et ils n'auront jamais dans la vie une idée intéressante qui ne puisse être convertie en hamburger."<sup>469</sup>

Ici, McDonald's est pris comme symbole non seulement de l'homogénéisation du monde, mais aussi comme support des caractéristiques qui habituellement l'accompagnent: la dégradation de la "race humaine", le délitement de la culture légitime (l'art, la littérature, le théâtre), l'annonce eschatologique de la fin du monde. L'homme issu de cette société nouvelle a inversé le cours du projet mis en place par les représentants des Lumières: c'est un "zombi", un être incapable de penser, chez qui l'intelligence a cédé la place aux instincts les plus bas.

Même si nous reconnaissons dans les McDonald's et les fast-foods en général des symboles puissants de la culture contemporaine, le chemin que nous avons suivi tout au long de notre approche ne saurait laisser croire un instant que nous nous rallions à une perspective aussi radicale. Car partager un symbole (un support de sens), comme nous l'a déjà enseigné Sperber, ne signifie pas forcément partager un seul et même contenu. Dans l'introduction, nous avons tenté de montrer que le mouvement de globalisation n'est pas nouveau et qu'il a constitué indéniablement l'un des projets modernes les plus clairement dessinés, à travers la conquête de l'espace aussi bien que celle du temps. Aujourd'hui, on voit cette tendance prendre des formes plus exacerbées. Le temps s'accélère, l'humanité est devenue *Une*, même si cette unicité s'exprime avant tout par les menaces meurtrières que présentent le péril atomique, les catastrophes écologiques ou le surpeuplement du globe.

Toutefois, si l'on prend des exemples concrets de cette globalisation - et l'expansion des fast-foods illustre ici un cas extrême, une *forme* exacerbée du phénomène -, on s'aperçoit que, dans les pratiques sociales aussi bien qu'au niveau de l'imaginaire, elle *se manifeste et est vécue à travers deux tendances contradictoires: d'un côté celle qui mène à une homogénéité à l'échelle planétaire; de l'autre celle qui révèle l'irruption d'un localisme*. Nous ne voulons pas dire ici que la première, par l'éparpillement planétaire, se heurte à la "tradition", que l'homogénéisation se confronte aux diversités locales, mais plutôt que le mouvement de globalisation est bel et bien constitué de ces deux tendances, l'une unificatrice, l'autre diversifiante.

Les fast-foods sont sans aucun doute des exemples de ces *non-lieux* (Augé) contemporains, de ces espaces où l'on ne s'arrête que passagèrement, dénués de toute mémoire collective, venus s'insérer au sein d'une autre culture, d'une région du monde tels des entités spatiales - des OVNI - qui se seraient posées déjà préfabriquées, porteuses d'une technologie de pointe, d'une rationalité qui guide les moindres actes, et axées sur une économie maximale: de gestes, de

---

<sup>469</sup> Cf. Folha de São Paulo, janvier, 1991 (les caractères gras ont été rajoutés).

temps, d'argent. Il s'agit de lieux qui peu à peu se laissent néanmoins imprégner d'une mémoire collective qui les transforme et les enractive

Si nous parlons d'une culture planétaire, c'est qu'elle est incontestable. Il suffit d'allumer la télévision pour voir le même feuilleton américain sur l'écran ou les agences internationales diffuser les mêmes images dans n'importe quel coin du monde. Mais parlons-en avec précaution parce que cette culture se *localise*, s'*ethnicise*, s'*tribalise* dans chacune de ses manifestations. Ces deux mouvements apparemment contradictoires forgent cependant une seule et même dynamique. S'il est vrai que les fast-foods sont généralement pris comme l'exemple le mieux achevé de la planétarisation, nous avons voulu montrer dans cette thèse qu'ils peuvent aussi fournir un exemple révélateur des tendances localistes.

Le symbole fast-food-hamburger-McDonald's, qui s'est indiscutablement répandu à travers toute la planète, ne saurait pour autant échapper à un processus de *rethought* (Sperber), c'est-à-dire de refoate, de réinterprétation, et cela à l'intérieur même de chaque société donnée. Aux Etats-Unis, par exemple, cette triade peut produire un impact aussi bien négatif ("*c'est de la junk-food*") que positif (un symbole patriotique). Il suffit de se souvenir que le premier mets a avoir été consommé dans l'espace par un cosmonaute, Young devant les caméras de télévision, était précisément un hamburger. Au Brésil, pour prendre un autre exemple, la même triade est généralement perçue comme incarnant le summum du "moderne" et de l'"étranger" tant désirés depuis la colonisation; mais cela n'a pas empêché les consommateurs de São Paulo de s'insurger contre l'utilisation systématique des glaçons dans les rafraîchissements, ni une nouvelle municipalité de gauche de paralyser temporairement l'ouverture d'un établissement, ou encore les critiques d'ordre écologique de se multiplier dans la presse.

La tendance à la globalisation laisse supposer que la proposition majeure du discours publicitaire contemporain consiste à habiliter des cultures différentes à consommer des produits identiques et à long terme, à créer un imaginaire global. Mais elle sera d'autant plus efficace qu'elle se montrera capable de s'adapter aux divers contextes culturels et restera sensible aux moindres changements. Les signes que disséminent les entreprises sont aujourd'hui presque partout les mêmes, et on n'a pas tort quand on dit que, dans la Modernité, l'accroissement des échanges de signes aboutit à une homogénéisation. Mais il faut toujours relativiser les possibilités de cette standardisation, car la modernité montre aussi les différences entre les cultures. Et ceci se reflète dans les phénomènes les plus quotidiens, parmi lesquels l'étonnante popularité qu'ont acquis les fast-foods dans le monde.

Il est clair que les entreprises ne suivent pas une rationalité qui guiderait de manière intentionnelle tous leurs pas à travers des mécanismes purement manipulateurs. Elles aussi semblent vivre dans leurs discours et leurs pratiques cette tension entre l'impossible ambition d'imposer une homogénéité (le *standard global* tant vanté) et les manifestations d'affirmation des *savoirs locaux* (Geertz).

Les fast-foods sont partout présents, mais on les trouve dotés de caractéristiques, de contraintes et de visages régionaux. Les employés de McDonald's partagent tous, à l'échelle de la planète, le sort du smicard, sauf que le salaire minimum vaut 20 fois moins au Brésil qu'en France. Et si le travailleur brésilien doit travailler 10,8 heures pour s'acheter un simple Big Mac, tandis que 40 minutes de travail suffisent à son homologue français, tous deux devront de la même façon le jeter à la poubelle dès l'instant où il aura dépassé ses 10 minutes d'espérance de vie.

Les postes ne varient pas d'un pays à l'autre, mais l'accomplissement des tâches diffèrent selon le contexte social. Au Brésil, le "videur" doit avant tout protéger le restaurant contre les périls venus de l'extérieur, et notamment empêcher la vague des enfants "abandonnés" d'y entrer ou simplement de rester figés devant les vitrines en rêvant d'un morceau de hamburger qu'une dame charitable leur rapportera. De même, il a fallu placer des balustrades devant les caisses pour ordonner les queues d'attente des consommateurs de Porto Alegre, de toute évidence plus indisciplinés qu'ailleurs, et disposer des *canarinhos* (équipiers) au drive-in de Salvador pour vaincre la paresse des consommateurs

"baianos", beaucoup trop enclins à déborder les limites de temps de permanence dans la queue autorisées par le standard de l'entreprise.

Les différences sont bien là, et dans d'autres domaines encore. On dit le hamburger partout identique, mais les Français le veulent plus moutardé et les Brésiliens le trouvent fort peu salé dans l'Hexagone; les uns l'exigent avec divers types de salades tandis que les consommateurs du sud du Brésil revendent un hamburger plus riche en viande pour leur "menu gaucho".

De la même façon, on s'est mis à décorer les restaurants aux couleurs et sur des thèmes locaux. Sans parler de la disposition des meubles, qui elle aussi obéit à des schémas qui montrent la grande variation des notions d'organisation de l'espace selon les cultures.

Certes, on rencontre des causes "globalisables", comme l'écologie, mais il en est d'autres particulières à un pays ou qui concernent un groupe social déterminé, telle la communauté noire américaine.

Si l'on dépasse les productions et les opérations discursives propres aux chaînes (l'espace, la gestuelle, les mythes) pour s'attacher aux représentations qu'élaborent les consommateurs, on tombe là aussi dans le *particularisme*, qu'ils soient d'origine géographique, culturelle ou encore d'un autre ordre - car l'enracinement dans un lieu ne constitue pas toujours la meilleure classification possible pour ces représentations. Pour reprendre une notion chère à l'anthropologue brésilien Gilberto Velho, nous dirons que les *frontières symboliques* qui délimitent le social (c'est-à-dire qui partagent une situation sociale significative - la tranche d'âge, l'appartenance à une "tribu", le militantisme politique), très souvent, créent des liens et constituent des groupes, articulent des cultures (ou des sous-cultures), plus qu'une condition de classe ou qu'une appartenance géographique. Cela s'observe clairement chez les consommateurs préférentiels que sont les enfants, qui dans n'importe quel pays ont prouvé leur fascination pour les fast-foods, et aussi les touristes, bien qu'ils présentent dans leur discours des nuances déjà beaucoup plus nettes, les brésiliens se montrant plutôt laudatifs et les français ou les américains plutôt critiques.

Les mets fast-foodiens seront consommés selon l'imaginaire qui les entoure. Et, tout comme le voyageur de Lévi-Strauss qui en se déplaçant géographiquement se déplace aussi dans le temps et dans la hiérarchie sociale, les fast-foods verront eux aussi leur valorisation sociale changer dans l'espace et dans le temps. Vus dans l'ancienne URSS comme les temples d'une nouvelle croyance fondée sur le dogme de la consommation et, au Brésil, comme le nec plus ultra du *moderne*, ils voient leur cote tomber en chute libre auprès des consommateurs français.

### **Une image plus savoureuse que le mets**

Il est unanimement admis que l'appréciation du goût a toujours tenu autant au mental qu'au palais. Les souvenirs, les nostalgies familiales (Haldas), la culture, les rêves et les mythes ancestraux interviennent dans l'ingestion et la digestion de l'aliment dans une aussi large mesure que la bouche, le nez et les organes digestifs. Barthes, néanmoins, va plus loin lorsqu'il affirme que les aliments fonctionnent de plus en plus comme des signes, accompagnant ainsi le mouvement général de la société. Ils ont été associés de telle manière à d'autres choses - au cinéma, au patriotisme, à des personnages emblématiques, etc - que personne ne dit plus que la nutrition est le principal enjeu de la prise alimentaire.

La cuisine est un moyen de communication; les saveurs parlent, on peut transmettre un message spécifique en servant du sucre ou du sel, du lait ou de la viande. Comme l'a bien résumé Capatti à propos de la modernité alimentaire, "le problème n'est pas seulement *que mangeait-on?*, mais aussi *à quoi rêvait-on en mangeant?* Dans le cas des restaurants fast-food, que *disent* les mets? La meilleure façon pour un ethnographe de répondre à cette question est de chercher sur le *terrain*, auprès des consommateurs eux-mêmes, pour mieux connaître leurs représentations - ce que

nous avons fait au chapitre sur les Clients. Mais nous ne voudrions pas terminer cette étude sans renforcer cette dimension si essentielle au goût fast-foodien qu'est la saveur de l'image.

Le souci de se forger une image à soi, de se construire une identité hantait déjà l'esprit des pionniers du fast-food. Qu'il s'agisse de la création d'enseignes, de la reproduction d'espaces identiques, de l'invention de symboles - ou de l'ensemble des stratégies publicitaires évoquées au chapitre V -, ce sont toujours des mesures destinées à fixer chez les consommateurs des images, une série de signes qui se rattachent aux mets de telle façon qu'il leur est devenu impossible de se les représenter uniquement pour ce qu'ils sont. Le hamburger ne sera ainsi jamais rapporté à un simple morceau de viande disposé entre deux tranches de pain et arrosé d'une sauce tomate, et son goût ne se réduira jamais non plus à la seule combinaison du salé, du sucré, de l'acide et de l'amer. Tout autant que l'amidon du pain ou les protéines de la viande, ce sont des images dont le hamburger est avant tout porteur. Et les images qu'il suscite s'avèrent aussi importantes que le goût qu'il contient.

On ne saurait nier que les restaurants traditionnels, eux aussi, disséminent des symboles, plantent leur propre décor, font rêver, renvoient à des terres lointaines ou à celle de nos origines. Toutefois, l'avènement des fast-foods a poussé à l'extrême cette quête parallèle de signifiants, faisant aller de pair une simplification dans la formule des repas et une complexification dans la production des images. Il suffit pour s'en convaincre de remarquer que jamais un restaurant traditionnel n'avait jusque-là employé de tels recours publicitaires, n'avait bénéficié de moyens de communication aussi puissants ni n'avait disposé de médias de portée planétaire et atteint une si large population.

Chaque spécialité fast-foodienne se fait accompagner d'une photo sur les nappes de plateau elles-mêmes. Des photos qui disent reproduire le mets promis. Reproduire?... Pas tout à fait. Comme on l'a vu au chapitre V, ces photos s'avèrent plus appétissantes que l'aliment lui-même, plus fraîches, plus copieuses, plus juteuses. On avale le hamburger tout en contemplant son image, beaucoup plus que l'objet que nous avons entre les doigts. Contrairement à la "nouvelle cuisine" des années 70, où l'image du mets construit elle aussi son goût, mais toujours dans l'assiette, l'image du hamburger qui nous parvient réside ailleurs: sur les affiches, dans les annonces publicitaires télévisées et jusque sur les nappes, mais toujours en dehors de l'assiette. On mange le hamburger-objet, le hamburger "réel", mais on dévore à la fois son image.

## BIBLIOGRAPHIE

- ARIES, P. *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime* Paris, Editions du Seuil, 1973.
- AUGE, C. *Nouveau Petit Larousse Illustré*. Paris, Librairie Larousse, 1935.
- AUGE, M. *La Traversée du Luxembourg*. Paris, Hachette, 1985.
- Un Ethnologue dans le Metro*. Paris, Hachette, 1986.
- "L'autre proche" dans Segalen, M. (ed) *L'autre et le semblable*. Paris, Presses du CNRS, 1989.
- Los "no lugares" - espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa
- BACHELARD, G. *La psychanalyse du Feu*. Paris, Gallimard, 1985.
- BAKTINE, M. *L'Oeuvre de François Rabelais et la culture au Moyen Age et sous la Renaissance*. Paris, Gallimard, 1970.
- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.
- ."La mécanique du charme" dans Calvino, Italo *Le chevalier inexistant*. Paris, Seuil, 1962.
- BATAILLE, G. *Le larmes d'éros*. Paris, Editions 10/18, 1971.
- BATESON, G. *Communauté et société*. Paris, Seuil, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *América*. Paris, Grasset, 1986.
- . *La société de consommation - ses mythes, ses structures* Paris, Denoel, 1970.
- . *Les Stratégies Fatales*. Paris, Grasset & Fasquelle, 1983.
- . *Le Système des Objets*. Paris, Denoel, 1968

- . *Pour une critique de la l'économie politique du signe* Gallimard, 1972.
- BENJAMIN, W. "Historia Cultural do brinquedo" (1928) dans *Magia e Técnica, Arte e Politica*. Sao Paulo, Brasiliense, 1985.
- BERNARD, Pierre *Les cinglés du Hamburguer*. Paris, Herme, 1989.
- BESSIS, Henriette "Cènes et mises en scène - le repas dans la peinture", dans *L'imaginaire des nourritures*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989
- BOURDIEU, P *La distinction sociale: critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit, 1979.
- . *Questions de Sociologie*. Paris, Ed. Minuit, 1980.
- BOUVIER, P. *Le Travail au Quotidien*, Paris, PUF, 1989
- BRILLAT-SAVARIN, J.-A. (1826) *La Physiologie du goût*. Paris, Julliard, 1965.
- CAIAFA, J. *Movimento Punk na Cidade - a invasao dos bandos sub*. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 1985.
- CAMPORESI, P. *Le pain sauvage, l'imaginaire de la faim de la Renaissance au XVIII<sup>e</sup> siècle*. Paris, Le Chemin Vert, 1981.
- CAPATTI, A. *Le goût du nouveau - origines de la modernité alimentaire*. Paris, Albin Michel, 1989.
- CHATELET, N. *Le corps à corps culinaire*. Paris, Seuil, 1977.
- CHIVA, M. *Le doux et l'amer*. Paris, PUF, 1985.
- CORBIN, Alain. *Le territoire du Vide. L'Occident et le désir du rivage. 1750-1840*. Paris, Champs Flammarion, 1988.
- CRAWLEY, E. *The mystic Rose: a study of primitive marriage and of primitive thought in its bearing on marriage*. Londres, 1902.
- DA MATTA, R. *Carnavals, bandits et héros: ambiguïtés de la société brésilienne* Paris, Seuil, 1983.
- . *A Casa e a Rua*. S~\_ao Paulo, Brasiliense, 1985.
- DEBRAY, Régis. *Cours de Médiologie Générale* Paris, Gallimard, 1991.
- DOLTO, F. et Catherine Dolto-Tolitch. *Parole pour adolescents, ou le Complexe du Homard* Paris, Hatier, 1989.
- DOUGLAS, M. *De la souillure: essai sur les notions de pollution et de tabous* Paris, Découverte, 1981.
- . "Standard Social Uses of Food: Introduction" in *Food in The Social Order: studies of food and festivities in three American Communities*, N.Y., Russel Sage Foundation, 1984.
- DUMAZEDIER, J. *La Sociologie du loisir*. Paris, Mouton-De Gryter, 1960.
- . *Vers une civilisation du loisir*. Paris, Seuil, 1974.
- DURAND, G. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire - introduction à une archétypologie générale* (1960), Paris, P. Bordas, 1982.
- DURKHEIM, E. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris, PUF, 1968.
- ECO, Umberto. *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*. Paris, Labor, 1990.
- . *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris, PUF, 1988.
- . *Apostille au Nom de la Rose*. Paris, Grasset, 1985.
- . *La Guerre du Faux*. Paris, grasset, 1985.
- ELIAS, N. (1939) *La Dynamique de l'Occident*. Paris, Calmann-Lévy, 1976.
- . *La civilisation des moeurs*. Paris, Calmann-Lévy, 1991.
- . *La Société de Cour*. Paris, Flammarion, 1985.
- FEBVRE, L. "Répartition géographique des fonds de cuisine en France" dans *Travaux du 1<sup>er</sup> Congrès international de folklore*, Tours, 1938.
- FERRY, Luc *Homo Aestheticus - L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris, Grasset & Fasquelle, 1990.
- FISCHLER, C. *L'homnivore*. Paris, Odile Jacob, 1990.
- FLANDRIN, J.-L. *Famille, Parenté, Maison, Sexualité dans l'ancienne société*. Paris, Seuil, 1984. 1<sup>re</sup>

- ed.1976.
- FONSECA, C. *Cri, Corps, Drame et Humour: Famille et Quotidien dans la Culture Populaire*, thèse de doctorat d'Etat, Nanterre, 1992.
- FOOTE-WHYTE, William. *Human Relations in the Restaurant Industry*. New York, McGrawhill, 1948.
- FOSCA, François, *Histoire des Cafés*, Firmin Didot, Paris, 1934.
- FREUD, S. "Au-delà du principe de plaisir" dans *Essais de Psychanalyse* Paris, Payot, 1987.
- Totem et Tabou - interpretation par la psychanalyse de la vie sociale des peuples primitifs*. Paris, Payot, 1973.
- FREYRE, G. *Casa Grande e Senzala*. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio, 1980.
- Maîtres et esclaves: la formation de la société brésilienne*. Paris, Gallimard, 1974.
- FRY, Peter. "Feijoada e Soul Food: Notas sobre a Manipulação de Símbolos Etnicos e Nacionais" dans *Para Ingles Ver - Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Rio, Zahar, 1982.
- GABRIEL, Y. *Working Lives in Catering*. London, Routledge 1988.
- GANDOULOU, J-D. *Entre Paris et Baongo*. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.
- GEERTZ, Clifford *El antropólogo como autor*. Madrid, Paidos Ibérica, 1989:157.
- GENNEP, A. Van. *Les rites de passage*. Paris, Librairie Critique Emile Nourry, 1990.
- GOFFMAN, E. *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Minuit, 1987.
- GOODY, J. *Cuisines, cuisine et classes*. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.
- GREIMAS, A. *Sémiose: Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette, 1979.
- GRIGNON, C. "Consommations Alimentaires et style de vie: contributions à l'étude du goût populaire". Paris, Institut National de la Recherche Agronomique, 1980.
- GRUHIER, Fabien. *Les Délices du Futur*. Paris, Flammarion, 1988:26.
- HAINEAULT, D-L et ROY, J-Y. *L'inconscient qu'on affiche* Paris, Aubier, 1984.
- HALL, E. *La Dimension Cachée*. Paris, Seuil, 1971.
- Au-delà de la Culture*. Paris, Seuil, 1979.
- Le langage silencieux*. Paris, Seuil, 1984.
- HARRIS, Marvin. *Bueno para Comer*, Madrid, Alianza Editorial, 1989.
- HASSEN, M. *E comme additifs, produits chimiques au menu*. Paris, Flammarion, 1987.
- HERPIN, N. *La consommation des Français*. Paris, Découverte, 1988.
- HESS, J.L. et Hess, K. *The taste of America*. New York, Penguin Books, 1977.
- HOLLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro, Livraria José Olympio, 1968;
- JEUDY, H-P. *La Publicité et son enjeu social*, Paris, PUF, 1977
- JUNIOR, C. P. *Formação do Brasil Contemporâneo*. São Paulo, Brasiliense, 1979;
- KAPFERER, Rumeurs: le plus vieux média du monde. Seuil, 1990.
- KASTLER, A et alli. *Le Grand Massacre*. Paris, Fayard, 1981.
- KENICHI, O. *Triad Power*. Free Press, NY, 1985,
- KROC, R. et Anderson, R. *Deu certo!* Rio de Janeiro, Record, 1981.
- LA PRADELLE, Michèle dans Althabe, G. (éditeur). "Urbanisation et enjeux quotidiens: terrains ethnologiques dans la France actuelle". Paris, ed. Anthropos, 1984:191.
- LAGNEAU, G. *La Sociologie de la Publicité*. Paris, PUF, 1977.
- LANGE, F. *Manger ou les jeux et les creux du Plat*. Paris, Seuil, 1975.
- LANGLE, H-M. *Le Petit Monde des Cafés et Débits Parisiens au XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris, PUF, 1990.
- LAPLANCHE, J. *Vocabulaire de la Psychanalyse*. Paris, PUF, 1967.
- LAURIOUX, B. *Le Moyen Age à Table*. Paris, Editions Adam Biro, 1989.
- LEACH, E. *L'unité de l'homme et autres essais*. Paris, Gallimard, 1980.
- "Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse" dans E.H. Leneberg (ed.). *New Directions in the Study of Language*. Cambridge, Mass. M.I.T. Press, 1964.
- LECLERC, M. *Lettres du Brésil*, Paris, Plon, 1890.
- LERIS, M. "Le sacré dans la vie quotidienne", dans Hollier, D.(ed.) *Le Collège de Sociologie*. Paris, Gallimard, 1979.
- LEVI-STRAUSS, C. *L'origine des manières de table* (tome II: Mythologiques). Paris, Plon, 1968.
- Tristes Tropiques*. Paris, Plon, 1987

- LEWIS. K. *Psychologie dynamique*. Presses Universitaires de France, 1959
- LIPOVETSKY, G. *L'empire de l'éphémère - la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, 1987.
- L'ère du vide - essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 1983.
- LOVE, J. *A Verdadeira Historia Do Sucesso*. Sao Paulo, Brasiliense, 1987 (*Sous les arches de McDonald's*. Paris, Lafon M., 1989).
- MAFFESOLI,M. *Aux creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon, 1990.
- Le temps des Tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Méridiens-Klincksiecle, 1988.
- L'ombre de Dionysos, contribution à une sociologie de l'orgie*. Paris, Méridiens, 1985.
- MALINOWSKI, B. *Les argonautes du Pacifique Occidental*. Paris, Gallimard, 1963.
- MARCUS,G. FISCHER,M. Anthropology as Cultural Critique: an experimental mouvement in the Human Sciences, dans *Writing Culture*. Berkeley, University of California Press, 1986.
- MARTINS, J. *Capitalismo e Tradicionalismo*, Sao Paulo, Francisco Alves, 1978.
- MAUSS, M. *Sociologie et Anthropologie*. Paris, PUF, 1989.
- "Essais sur le don", dans *Oeuvres* tome 1, Paris, Minuit, 1968.
- . "Sociologie politique: la nation et l'internationalisme", dans *Ouevres*, tome 3. Paris, Minuit, 1968.
- McLUHAN, Marshal. *La Galaxie de Gutemberg*. Paris, Gallimard, 1977.
- Message et massage*. Paris, Hurtubire HMH, 1968.
- Pour comprendre les médias*, Hurtubire HMH, 1968.
- MENNELL, Stephen. *Français et Anglais à Table- du Moyen Age à nos Jours*. Paris, Flammarion, 1985
- MICHEL, Andrei. *Sociologie de la Famille et du Mariage*. Paris, PUF, 1972.
- NICOD, M. *A Method of Eliciting the Social Meaning of Food. Report to the Department of Health and Social Security* - 1974.
- NINA RODRIGUES, R. *O animismo fetichista dos negros da Bahia*. Salvador, 1900.
- PARISIS, J-M. *La mélancolie des fast-food*. Grasset & Fasquelle, 1986.
- PEIXOTO, N. *Cenários em Ruinas - a realidade imaginária contemporânea*. S.Paulo, Brasiliense, 1987.
- PETONNET, C. "L'anonymat ou la pellicule protectrice dans la ville inquiète", dans *Chemins de la ville. Enquêtes ethnologiques*. Paris, Comité des Travaux historiques et scientifiques, 1987.
- PILLSBURY, Richard *From Boarding House to Bistro - the American Restaurant then and now*. Boston, Unwin Hyman, 1990.
- PYNSON,P. *Le Four et le Snack - essai sur les mutations des sensibilités alimentaires en France, 1960-1980*, thèse de doctorat, E.H.E.S.S..
- RABELAIS, *Oeuvres complètes*, Paris, Ed du Seuil, 1973.
- RIAL, Carmen. *Mar-de-Dentro: a transformaçao do espaço social na Lagoa da Conceição*. Porto Alegre. (tese de mestrado à l'Universidade Federal do Rio Grande do Sul) 1988.
- RIESMAN, D. *La foule solitaire*. Paris, Arthaud, 1964.
- ROSANVALLON, Pierre. *La crise de l'Etat-providence*. Paris, Seuil, 1981.
- SAINT BERNARD, "Apologia ad Guiollelmum", édition et traduction partielle dans G.De Valous, *Le Monachisme clunisien des origines au XVème siècle*, Paris, 1970.
- SANSOT, Pierre. *Anonymat et Espace Urbain* (photocopie). Université de Grenoble, 1982.
- SEGALEN, Martine. "Introduction", dans Segalen, M. (ed.) *L'autre et le semblable*. Paris, Presses du CNRS, 1989.
- Sociologie de la Famille*, Paris, Armand-Colin, 1981.
- SIMMEL, G. *Philosophie de la modernité*. Paris, Payot, 1989.
- SINCLAIR, Upton (1906). "La jungle". Lausanne, Editions Rencontre, 1965.
- SPERBER, D. *Le symbolisme en général*. Paris, Nouvelle Press Herman, 1985.
- THOMAS, L.-V. *Fantasmes au Quotidien*. Paris, Méridiens, 1984.
- .*Rites de Mort - pour la paix des vivants*. Paris, Fayard, 1985.
- .*Anthropologie des obsessions*. Paris, L'harmattan, 1988

- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *Histoire technique et morale du vêtement*. Paris, Bordas, 1991.
- TURNER, B. "The two faces of Sociology: Global or National? dans Featherstone, Mike, *Global Culture - Nationalism, Globalization and Modernity*. London, Sage, 1990.
- TURNER, V. *Le phénomène rituel: structure et contre-structure*. Paris, PUF, 1990.
- VEBLEN, T. *La théorie de la classe des loisirs*. Paris, Gallimard, 1969.
- VELHO, G. *Nobres e Anjos: um estudo de toxicos e hierarquia*. Thèse de doctorat à la Faculdade de Filosofia , Letras e Ciências Humanas da USP, Sao Paulo, 1975.
- VIALLES, N. *Le sang et la chair: les abattoirs des pays de l'Adour*. Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 1985.
- VIERNÉ, S. (ed.). *L'imaginaire des Nourritures*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.
- WALLRAFF, G. *Tête de turc*. Paris, Découverte, 1986.
- WATZLAWICK, P. *La Logique de la communication*. Paris, Seuil, 1979.
- Changements: paradoxes et psychothérapie*. Paris, Seuil, 1981.
- La réalité de la réalité: confusion, désinformation, communication*. Paris, Seuil, 1984.

## PERIODIQUES ET DOCUMENTS CITES

- Anonyme. "Combien?" dans *Challenges* n.54, décembre 1991.
- Anonyme. "G", "Se voce é estudante, e está a fim..." Brésil, McDonald's, 1989.
- Anonyme. "Le combat des chaînes aux Etats-Unis", dans *Néorestauration* n.216, 1990.
- Anonyme. "Pauvres Suisses", dans *Challenges* n.54, décembre 1991.
- Anonyme. "QUICK - Offre d'Avenir", France, Quick, 1990.
- Anonyme. "Venha trabalhar com a Gente", Brésil, McDonald's, 1988.
- Anonyme. "Vous aussi..." France, McDonald's, 1989;
- Anonyme. Enquête réalisée par Marketing Office dans *Libération*, 2 avril 1982
- Anonyme, "Communication, des campagnes impertinentes", dans *Néo Restauration* n.172, mars 1987.
- Anonyme. "Dites vos dernières volontés - commandez plus d'oignon, moins de cornichon, plus de tomates, etc", édité par Burger King en France, 1991.
- Anonyme. "How can you help, a home from home at Guy's Hospital", édité par McDonald's Angleterre, 1990.
- Anonyme, "McDonald's Quality Ingredients", dans *McDonald's Food: the Facts*, London, McDonald's, 1989.
- Anonyme. "Qu'est-ce que vous faites pour notre environnement?", une annexe publicitaire de la revue *Reader's Digest* (oct.1989)
- Anonyme. "Et toc, un job", France, McDonald's, 1989.
- Anonyme. "McDonald's Foods and Facts". Angleterre, McDonald's, juillet 1989.
- Anonyme "Coup de phare sur la restauration de chaîne aux USA" dans *Néo-Restauration* n.179, octobre 1987:38.
- Anonyme. "Sanduiche faz guerra ao acarajé", dans *O Globo*, 1989.
- Anonyme. "Un nouveau restaurant McDonald's en novembre", dans *Zero Hora* 4 septembre 1991.
- Anonyme. "Aceita um pedaço deste mercado", édité par Bob's, Rio de Janeiro, 1989.
- Anonyme. "Análise Nutricional dos Produtos McDonald's", dans *Nutrição e qualidade no McDonald's*, Sao Paulo, édité par l'agence de Relations Publiques Informe, 1989.
- Anonyme. "Como obter sua franquia no McDonadl's", édité par McDonald's au Brésil, 1990.
- Anonyme. "Goûtez la Qualité McDonald's", édité par McDonald's France.
- Anonyme. "Habitudes alimentaires du rêve à la réalité", dans *Néo-Restauration* n. 158, janvier 1986
- Anonyme. "L'Amérique se réveille...enfin!" dans *Néo- Restauration* n.214, 1990
- Anonyme. "Les Grandes Etapes de McDonald's en France", dans McDonald's/Information et Entreprise, 1990.
- Anonyme. "Lider do setor de restaurantes de serviço rápido no Brasil", dans *Press-Kit*, Rio de Janeiro, édité par Publicom, 1990.

- Anonyme. "McDonald's: 35 ans de succès dans 54 pays", Rio de Janeiro, édité par Publicom, 1990.
- Anonyme. "McDonald's Corporation: Faits et Chiffres", Paris, édité par Information et Entreprise, 1990
- Anonyme. "Nutrição e Qualidade do McDonald's", édité par RESTCO Comercio de Alimentos S.A.
- Anonyme. "Rio de Janeiro: o ponto de Partida", Rio de Janeiro, édité par Publicom, 1990.
- Anonyme. "Sao Paulo: a chegada em 81", Rio de Janeiro, édité par Publicom, 1990.
- Anonyme. *50 millions de consommateurs*.
- Anonyme. *Advertising Age* - 14 décembre 1987.
- Anonyme. *Courrier International* n.25, 16 mai 1991.
- Anonyme. *Folha de Sao Paulo*, 11 avril 1991.
- Anonyme. *Folha de Sao Paulo*, 7 septembre 1988.
- Anonyme. *Jornal do Brasil*, 5 janvier 1991.
- Anonyme. *Jornal do Brasil*, 19 janvier 1991.
- Anonyme. *Jornal do Comercio*, 3 décembre 1990.
- Anonyme. *Jornal do Comercio*, 5 mai 1990.
- Anonyme. *L'Express*, 7 au 13 juin 1985.
- Anonyme. *Néo-Restauration* n.158.
- Anonyme. *Néo Magazine* n.184, mars 1988.
- Anonyme. *Néo Magazine* n.186, mai 1988.
- Anonyme. *Néo-Restauration* n. 172, mars 1987.
- Anonyme. "Goûtez la Qualité McDonald's", France, McDonald's, s/d.
- ASSIS, Denise. "Maratona no Balcao", dans *VEJA*, décembre 1990.
- AUGE, Marc. "Qui est l'autre? Un itinéraire anthropologique" dans *l'Homme* n.103, pp.7-26.
- BARTHES, R. "Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine", dans *Annales*, n. 5, 1961.
- \_\_\_\_\_. "Rhétorique de l'image", dans *Communication* n.4, 1964.
- BERGER, René. "Simulacres, simulations, vers quelle synthèse?", dans *Dyogènes* n.147, Paris, Gallimard, 1989
- BLECHER, N. "Mais baratos, McDonald's e Bob's atraem consumidor de bolso vazio", dans *Folha de Sao Paulo*, 10 janvier, 1991.
- BONNETON-GOVERNATORI, A. "Le changement des habitudes alimentaires depuis le début du siècle", dans *Ethnologie Française*, 1980, n.4.
- BRAUDEL, F. "La Civilisation, l'histoire et l'aliment" dans *Prospective et Santé* n° 25, 1983.
- BRIANCON, Pierre. "Les Moscovites découvrent les joies du MacDo", dans *Libération* 1 février 1990.
- CALVO, M. "Migration et Alimentation", *Informations sur les Sciences sociales* n.21 (3):383-446.
- CHARVET, Nadya. "La main-d'oeuvre étudiante: capricieuse mais utile", dans *Libération*, 14 janvier 1992.
- CHERTO, Marcelo et RIZZO, Marcus. "A combinação das redes", dans *Folha de Sao Paulo*, 11 mai 1990.
- COELHO, Helena. "A maior cadeia de restaurantes do mundo", dans Press-kit édité par *Inform*, Sao Paulo, 1990, photocopie.
- Dictionnaire Larousse français-anglais/anglais-français.
- DOUGLAS, M. "Les structures du culinaire", dans *Communications* n.31, 1979.
- DUMAZEDIER J. et SUFFERT A. "Fonctions Sociales et Culturelles des Cafés", dans *L'année Sociologique*, Paris, PUF, 1962.
- EINSTEIN, M. & HORNSTEIN, I. "Food Preferences of College Students and Nutritional Implications", dans *J. Food Sci.* n.35:429-436.
- Faut pas rêver*, FR3, 29 mai 1991.
- FISCHLER, C. "Gastro-nomie et gastro-anomie, sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne", dans *Communications* n.31, 1979.
- FLANDRIN, J.-L. "Le sucre dans les livres de cuisine français du XIV<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup>", *JATBA* XXXV.
- FLEM, Lygia. "Bouche bavarde et oreille curieuse", dans *Le Genre Humain* n.5, La Rumeur

- Fayard, 1982.
- FLOCH, J.M. Pour une topographie du sens: le carré sémiotique, dans *Sémiotique II* - IREP, 1983.
- FOOTE-WHYTE, William. "The Social Structure of the Restaurant", dans *American Journal of Sociology*, n.54:302/10.
- FORCINAL, Isabel. "Quick: L'art en plus" dans *Néo-Restauration* n.212, 1990.
- GOBBI. "Terminologie culinaire au Japon: des modes de préparation aux mets consommés", Asemi, Paris IX (3-4), E.H.E.S.S., 1978.
- varindan "E.S.S., sous la direction de M. Ignacy Sachs, 1991.\*" \F H
- GRAHAN, Ellen. "A verdadeira historia, segundo Dick", dans *Gazeta Mercantil*, septembre 1990.
- \_\_\_\_\_. "The true history", dans *The Wall Street Journal*, juillet, 1991.
- GRUHIER, Fabien. "Quand les ingénieurs font la cuisine", dans *Autrement - Nourritures: plaisirs et angoisses de la fourchette* n.108, septembre 1989.
- GUILLOU, Bernard. "La diversification des entreprises de communication: approches stratégiques et organisationnelles", dans *Réseaux* n.14, 1985.
- GUIMARAES, O. "Bom apetite camaradas", dans *Isto é/Senhor* n.1057, 20 décembre 1989.
- HOROVITZ, Bruce, dans *Los Angeles Times*, mars 1991.
- Imprensa*, n.46, Sao Paulo, juin 1991.
- KATONA-APTE, J. "Dietary Aspects of Acculturation: Meals, Feasts, and Fasts in a Minority Community in South East Asia", *Gastronomy. The Anthropology of Food and Food Habits*, editor M.L.Arnott, Tha Hague, Mouton, 1975, p.315-326.
- KERLEROUX, Françoise. "Le parler-manger", dans *Les temps modernes* n.438, 1983.
- La consommation des ménages de 1959 à 1968, enquête INSEE série M3 (1970).
- LEVI-STRAUSS, C. "Le triangle culinaire" dans *L'Arc* n.26, Paris, 1965.
- LIEVACHOVA, Marina. "A Moscou, Monsieur Big Mac s'appelle George" dans *Nevavissimaia Gazeta*, novembre. Cité par le *Courrier International* n.51.
- LITTRÉ, Paul-Emile. "Littré, *Dictionnaire de la langue française*".
- MACIEL, Elane. "Bob's rejuvenesce para concorrer com o McDonald's", dans *Jornal do Brasil*, 14 août88.
- MAFEI, Maristela. "Cresce consumo de frango no McDonald's", dans *Folha de Sao Paulo*, 14 janvier 1992.
- MANUAL DO FUNCIONARIO - BOB'S, Rio de Janeiro, Dep. de Recursos Humanos, 1990.
- MATTELART, Armand et PALMER, Michael. "L'Europe sous la pression publicitaire", dans *Le Monde Diplomatique* n.430, jan 1990.
- "MCDONALD'S Lider do Setor de Restaurantes de serviço", Rio de Janeiro, PUBLICOM (Assessoria de Imprensa e Relações publicas), 1991.
- Nation's Restaurants News*, mars 1986.
- Néo Magazine* n.198, mai 1989:46.
- NEVEUX, Marguerite. "Nature Vivante, Nature Morte: la Nourriture dans la Peinture", dans *L'Imaginaire des Nourritures*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1979.
- Novo Dicionario Aurélio, Rio de Janeiro, ed. Nova Fronteira, 1986.
- OTHNAN, Andrea et DRISCOLL, Lisa *Business Week*, mai 1991
- PERYAM,D.R. et alli. "What Foods do People Accept or Reject", dans *J.Am. Diet. Assoc.*, n.38 (may).
- Petit Robert, dictionnaire de la langue française. Paris, Le Robert, 1990.
- POUILLO, Jean. "Manières de table, manières de lit, manières de langage", dans *Nouvelle Revue de Psychanalyse - Le destin du cannibalisme*, n.6, 1972.
- POURQUERY, Didier. "Le hamburger sur le gril", *Le Monde des Affaires*, 26 novembre 1988.
- Privé de dessert ou le retour de la prohibition*, Antenne 2, 18 dec 91, 22 heures.
- SAPIR, E. "La Mode", dans *Anthropologie*, Paris, Ed. Minuit, 1967.
- SCHWARTZ, J. "A Burger Lover's Lament", dans *Newsweek* 25 mars 1990.
- SCHWARZ, Roberto. "Remarques sur la culture et la politique au Brésil, 1964-1969", dans *Le Temps Moderne* n.288, juillet 1970.
- SPITZER, Gérard. "USA: mais où est le fast-food d'antan", dans *Néo-Restauration* n.161, avril 1986.

- ."Etats-Unis, la Restauration de l'An 2000", dans *Néo 205*, 1989.
- ."McDonald's se recycle", dans *Néo- Restauration* n.216, septembre 1990.
- STEPHENSONS, Peter. "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the Concept of Self and Society in the Netherlands", dans *Ethos - Journal of the Society for Psychological Anthropology*, vol. 17 n°2, p.226-247.
- THERRIEN, L. "McRisky, lasagna? Tablecloths and candles? What would Ray Kroc say?", dans *Business Week*, 21 octobre 1991.
- \_\_\_\_\_. "The upstarts teaching McDonald's a thing or two", dans *Business Week*, 21 octobre 1991.
- THI NGUYEN HUN. "Les repas pris hors du domicile familial", dans *Economie et Statistique* n.14, juillet-août 1970.
- "La consommation des ménages de 1959 à 1968, enquête INSEE série M3 (1970).
- THOMAS, L.V. "Mort et Vie quotidienne", dans *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol.LXXIV, 1983. pp.83-96.
- ."L'être et le paraître - essai sur la signification de l'initiation en Afrique Noire", dans Kaes, R. *Fantasme et Formation*. Paris, Dunod, 1975.
- URBAIN, Jean-Didier. "Sémiotiques comparées du touriste et du voyageur", dans *Sémiotica* 58-3/4, 1986.
- VALENTE, F. "Les Paninari italiens: une nouvelle forme d'agrégation juvénile", dans *Sociétés* n.10, sept.1986, p.28-29.
- VALLES, Gérard. "Toulouse City", dans *Le Monde*, 23 mars 85.