



HAL
open science

Faire ses courses au Vietnam aujourd'hui : quand les supermarchés touchent aux sens

Muriel Figuié, Nicolas Bricas

► **To cite this version:**

Muriel Figuié, Nicolas Bricas. Faire ses courses au Vietnam aujourd'hui : quand les supermarchés touchent aux sens. *Anthropology of Food*, 2014. hal-01995886

HAL Id: hal-01995886

<https://hal.science/hal-01995886>

Submitted on 28 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Preprint

Faire ses courses au Vietnam aujourd’hui : quand les supermarchés touchent aux sens¹

Muriel Figuié et Nicolas Bricas (1)

(1) : Cirad, UMR moisa, Montpellier, F-34398France muriel.figuie@cirad.fr et nicolas.bricas@cirad.fr

Résumé

Les changements rapides du système agro-alimentaire vietnamien, avec notamment le développement de la grande distribution, s’accompagnent d’un changement des modes de qualification des aliments. La vue devient un sens dominant pour évaluer la qualité des produits, alors que le toucher, l’odorat, le goût, voire l’ouïe, étaient largement mobilisés autrefois. La distanciation (physique et cognitive) qui s’opère entre les mangeurs et les produits qu’ils achètent est une façon de lire la modernisation et l’industrialisation de l’alimentation en cours dans des pays émergents comme le Vietnam. En analysant les relations sensorielles à l’alimentation dans ce contexte, cet article contribue à la compréhension de la manière dont la réforme économique affecte les “micro-pratiques” de la population urbaine et comment ces changements reflètent les valeurs de la classe émergente des consommateurs urbains.

Abstract

Rapid changes in the Vietnamese food system, including the development of supermarkets, have deeply impacted the sensory experience related to the act of food purchasing. Nowadays, sight plays a major role in qualifying and selecting food while touch, smell, taste, or even hearing were widely mobilised in the past. The increasing distance (physical and cognitive) between products and consumers characterizes the modernization and industrialization processes taking place in an emerging country such as Viet Nam. By analyzing the sensory relationship to food in such a context, this article contributes to the understanding of how economic reforms affect the "micro-practices" of urban populations and how these changes reflect the values of the emerging class of urban consumers.

Introduction

Si l’on considère, comme Le Breton (2006: 317), que l’aliment est « un objet sensoriel total » ou une « constellation sensorielle », alors le rapport qu’entretient une société à son alimentation s’impose comme une entrée privilégiée pour étudier la place des sens dans cette société. Longtemps, le domaine des sensations ainsi que celui de l’alimentation ont été considérés comme relevant d’actes purement physiques, pré-culturels et naturels (Classen, 1993 ; Poulain, 2002). Manger, mis à part lorsque cet acte était considéré dans le cadre d’un rituel religieux (Poulain, 2002), était associé au sens du goût, comme le sexe est associé à celui du toucher, ces deux sens étant considérés dans le monde occidental comme

¹ Cet article a fait l’objet d’une publication antérieure plus détaillée, en anglais, dans l’ouvrage édité par Devorah KALEKIN-FISHMAN and Kelvin E.Y LOW (Eds.). 2010. *Asian experiences in every day life: Social perspectives on the senses*. Aldershot, Hants, Ashgate; sous le titre “Purchasing food in modern Vietnam; When supermarkets affect the senses” (pp 177-194)

les moins nobles des sens (Synnott, 1991). Cependant Simmel (cité par Frisby et Featherstone, 1997) invite à ne pas négliger les interactions en apparence insignifiantes de notre quotidien, car une microsociologie de ces interactions peut contribuer à la compréhension approfondie d'une société. Il le démontre avec ses deux essais, « Sociology of the Senses » et « Sociology of the Meal » (1908 et 1910/1997), qui illustrent les interactions sociales à l'œuvre dans l'expérience sensorielle et la commensalité, et la capacité de ces interactions à produire, ou reproduire, une identité sociale ou culturelle (in Frisby et Featherstone, 1997).

Au cours des dernières décennies, le développement de la socio-anthropologie des sens, comme celui de la socio-anthropologie de l'alimentation, a conduit à considérer les sensations comme le domaine le plus fondamental de l'expression culturelle, «le support sur lequel toutes les valeurs et les pratiques de la société prennent corps»² (Howes, 2003 : xi). Beardsworth et Keil (1997/2002), Fischler (1990), Corbeau et Poulain (2002) montrent comment l'acte de manger relève de processus complexes, à la fois physiologiques, écologiques, économiques, politiques, sociaux et culturels : manger ne permet pas seulement de se maintenir en bonne santé, c'est aussi un acte de plaisir, un acte qui tisse des liens, crée des interactions entre les mangeurs, mais aussi entre les mangeurs et les acteurs présents de la fourche à la fourchette ainsi que les experts et les chercheurs, les médias, les décideurs politiques ; et chacun dans son domaine produit, reproduit, ou diffuse des savoirs, des normes, ou des règles. L'étude des sens et de l'alimentation n'offre pas seulement un point de vue sur ce que sont les normes sociales et culturelles, mais elle offre aussi, comme l'écrit Howes (2003 : xi) au sujet des sens, « un point de vue sur la façon dont ces normes sont construites, un point de vue sur une arène où se structurent les rôles et les interactions sociales »³.

Notre étude présentée ici concerne la mobilisation des sens pour l'achat des aliments. Elle se distingue ainsi de la plupart des autres études sur les sens et l'alimentation, lesquelles font référence à la prise alimentaire, à l'acte d'ingestion (Chiva, 1985 ; Le Breton, 2006 ; et pour le Vietnam : Thomas, 2004). Nous cherchons à répondre à la question : en quoi les sens sont-ils mobilisés dans l'acte d'achat et en quoi l'évolution de cette mobilisation est-elle significative de changements socioéconomiques d'un système alimentaire ? Nous posons cette question dans le cadre d'un système alimentaire en mutation, en cours de modernisation, celui d'un pays émergent, le Vietnam. Et nous faisons l'hypothèse que le processus de modernisation a transformé en profondeur l'expérience sensorielle attachée à cet acte, à travers un processus de distanciation.

Dans un premier temps nous développons cette idée sur la base d'une revue de la littérature, principalement en sociologie et anthropologie, dans le domaine de l'alimentation et dans celui des sens. Puis, dans un deuxième temps, nous examinons ces changements d'un point de vue empirique, en nous basant sur l'exemple du développement encore récent des supermarchés au Vietnam (selon Beardsworth et Keil (1997/2002), le développement des supermarchés est un indicateur majeur de la modernisation d'un système alimentaire).

Pour analyser cette étude de cas, nous mobilisons divers concepts empruntés à la sociologie de l'alimentation, à l'économie des conventions et au marketing, notamment ceux de distanciation, système alimentaire, modernité alimentaire et procédures de qualification. Notre but ici, en analysant les relations sensorielles à l'alimentation dans le contexte de modernisation du Vietnam, est de contribuer à la compréhension de la manière dont la réforme économique affecte les « micro-pratiques » de la population urbaine (choisir un vendeur, un légume, identifier la fraîcheur,...) et comment ces changements reflètent les valeurs de la classe émergente des consommateurs urbains.

² <http://www.nutritionenfantquaitaine.fr/sites/nea.cpm.aquisante.priv/files/u9/rapport%20CESER%20Bien%20manger%20en%20Aquitaine.pdf>.

³ Notre traduction de "the arena for structuring social roles and interactions".

Interroger et observer les pratiques des acheteurs vietnamiens pour analyser le rôle des sens

Notre étude repose sur des observations ethnographiques combinées avec des enquêtes auprès d'individus, et l'organisation de groupes de discussion, suivant la méthode de l'entretien compréhensif décrite par Kaufmann (2007), dans le but d'identifier les « micro-pratiques » de la vie quotidienne.

Ces observations et enquêtes ont été conduites entre 2002 et 2006 auprès de consommateurs vivant à Hanoi, la capitale vietnamienne. La première enquête (2002) a été conduite auprès de 200 foyers dans trois districts de la capitale choisis pour présenter une diversité de situations (Hai Ba Trung où se mêlent fonctionnaires et populations de migrants ; Hoan Kiem, un district de commerçants ; Cau Giay, un district plus périphérique, récent, où vivent personnel de l'armée, étudiants et une classe aisée ayant fui les districts du centre ville trop peuplés. Pour une description plus détaillée voir Figuié et Bricas 2003). Dans chaque district, les quartiers ont été tirés au sort mais le choix des foyers enquêtés nous a été imposé par les autorités de quartiers.

L'objectif principal était d'analyser la perception, par les consommateurs, des risques liés à l'alimentation, ainsi que les procédures de qualification des aliments mises en œuvre et les modes de construction de la confiance ; ceci dans un contexte caractérisé par une modernisation récente et rapide du système alimentaire. L'approche sensorielle des aliments n'était pas l'objet direct de ces travaux mais est vite apparue comme une composante majeure du processus de qualification des aliments.

D'autres enquêtes ont été menées par la suite permettant de multiplier la diversité des populations enquêtées et des situations. Ainsi des enquêtes et observations ont été effectuées à différents moments de l'année (jours ordinaires, périodes de fêtes, périodes de « crises sanitaires » comme pendant la période de la crise de la grippe aviaire), sur les marchés traditionnels (principalement les marchés Hom et Mo) et dans les supermarchés (principalement des supermarchés Cora et Intimex), seuls ou en accompagnant des acheteurs vietnamiens. Dans ce dernier cas, il leur était demandé d'expliquer comment ils choisissaient les points de vente, les vendeurs et les produits alimentaires. Les enquêtés sur les points de vente ont été choisis en fonction de leur disponibilité.

Nos répondants étaient principalement des femmes, parce que ce sont elles qui ont la charge des courses alimentaires dans les familles. Les jeunes femmes travaillent le plus souvent et sont très occupées, font leurs courses très rapidement et ont peu de temps pour une enquête sur les points de vente. Cette contrainte a été surmontée en organisant des groupes de discussion avec des ouvrières d'usines, grâce à l'appui de l'Association vietnamienne des consommateurs (Vinastas) et de l'Union des femmes.

En outre, durant plusieurs jours, des observateurs (des étudiants de l'Institut vietnamien de sociologie) ont observé les comportements des clients sur les étals des marchés (étals de poulets, de fruits et légumes sur le marché Hom), prenant note de leurs gestes et des paroles échangées avec les vendeurs (l'enregistrement des conversations n'était pas autorisé par les autorités de marché). Comme il est interdit de prendre des notes dans les supermarchés (les supermarchés cherchant peut-être à se protéger d'un espionnage commercial), les observations y ont été plus limitées.

La modernisation de l'alimentation dans les pays occidentaux et le processus de distanciation

Le rôle des sens pour sélectionner des aliments dans un système alimentaire pré-moderne

Dans son livre intitulé « Histoire des peurs alimentaires », Ferrières (2002) décrit le processus de sélection des aliments sur les marchés du Moyen-âge. L'acheteur de l'époque mobilise successivement ses cinq sens :

- l'odorat d'abord, pour un première repérage, suivant le principe « tout ce qui pue, tue », les aliments fétides et putrides étant alors immédiatement classés comme impropres à la consommation.
- la vue, pour estimer à la fois la quantité et la qualité (les inspecteurs sur les marchés médiévaux en France étaient appelés « regardator »), les yeux permettant de confirmer ou d'infirmer ce que le nez a détecté.
- le toucher, en prenant en main les aliments pour les soupeser, mais aussi pour en évaluer la qualité : par exemple, les acheteurs du Moyen-âge avaient coutume d'évaluer la qualité d'un lapin en lui brisant une patte.
- le goût enfin, pour clore le processus d'évaluation de la qualité « loyale et marchande » d'un produit. Il est en effet prévu dans le code civil français de l'époque que l'acheteur a le droit non seulement de toucher mais aussi de goûter avant de conclure l'acquisition d'un aliment.
- l'ouïe peut aussi jouer un rôle actif. Elle est mobilisée via les informations fournies par le vendeur (informations orales, d'autant plus que peu d'acheteurs pouvaient lire). Cette information est essentielle dans la mesure où, comme Ferrières le mentionne, à cette époque les vendeurs étaient autorisés à vendre de la « chair infectée » pour peu que l'acheteur en soit informé.

Cette description illustre l'importance des sens dans la sélection des aliments dans le système alimentaire médiéval, avec donc un rôle majeur accordé à l'odorat. Mais comme nous allons le voir, ce processus de sélection s'est transformé avec la modernisation du système alimentaire.

Modernisation des systèmes alimentaires et transformation des procédures de qualification

Le système alimentaire est défini par Malassis et Padilla (1986) comme « la manière dont les hommes s'organisent, dans le temps, pour obtenir et consommer leur nourriture ». Poulain (2002 : 229) le définit comme « l'ensemble des structures technologiques et sociales qui, de la collecte jusqu'à la cuisine, en passant par toutes les étapes de la production-transformation, permettent à l'aliment d'arriver jusqu'au consommateur et d'être reconnu comme mangeable. »

Poulain analyse les termes du débat sur la modernité du système alimentaire, ou la modernité alimentaire. Il note que le débat dans la société se structure principalement autour de deux éléments de diagnostic (Poulain, 2002) : l'américanisation de notre alimentation et la déstructuration de nos repas. Dans le contexte d'étude qui est le nôtre, nous souhaitons en particulier mettre l'accent sur le rôle des processus d'industrialisation et d'urbanisation dans ces changements. Ces processus ont contribué à un accroissement progressif de la distance physique entre les lieux de production et ceux de consommation et de la distance cognitive entre les mangeurs et leurs aliments. Ce processus peut se résumer par le concept de "distanciation" (Bricas, 1993). Il a un impact direct sur le travail de qualification qu'effectue le consommateur au moment de l'achat. Le système alimentaire moderne propose une diversité croissante de produits. Dans le même temps, les aliments industriels étant plus complexes, les consommateurs ont une connaissance très imparfaite des phases de production et de transformation de ces aliments. Ils ne peuvent plus les associer à un lieu familier, ou à une personne (la famille, les voisins,

des vendeurs connus...). L'aliment est délocalisé et a perdu son identité. Les consommateurs sont alors confrontés à ce que Fischler (1990) désigne comme des «objets comestibles non identifiés» (OCNI).

Si au cours de la période moderne la science a été assimilée au progrès - notamment par sa capacité à réduire les risques de pénuries alimentaires - dans une phase plus tardive de la modernité, la science occupe une place ambiguë pour les consommateurs dans la mesure où elle devient elle-même source de nouveaux risques. Ces nouveaux risques sont liés à l'industrialisation de la production et de la transformation, comme par exemple la contamination par des résidus de pesticides, la maladie de la vache folle ; ce sont des risques « manufacturés » (Giddens, 1991). Ils sont complexes, leurs effets peuvent être différés dans le temps ; ils sont « invisibles » car ils échappent aux sens des profanes. Le consommateur ne peut compter pour les évaluer que sur des tiers, qui agissent comme des intermédiaires supplémentaires entre le mangeur et l'aliment.

La modernisation du système alimentaire est également caractérisée par une généralisation de denrées préemballées. Les acheteurs ne choisissent plus entre des aliments mais entre des paquets (Cochoy, 2002). L'emballage répond à des besoins de transport, d'hygiène, de libre-service et d'identification des produits. Il porte de nouvelles informations : marque, poids, origine, etc. Mais si les emballages sont porteurs de nombreuses informations, ils en cachent aussi d'autres : les emballages privent ainsi le consommateur de la possibilité de mobiliser une évaluation sensorielle plus directe des aliments.

Les procédures de qualification des aliments se trouvent en conséquence profondément transformées par la modernisation. Par procédure de qualification, on entend un ensemble de pratiques et de croyances permettant d'arriver à un diagnostic sur la qualité des produits ; on distingue généralement des procédures de qualification directe et indirecte (Bricas, 1993 ; Cheyns, 2004). Dans le premier cas, les individus mobilisent leurs sens pour évaluer les caractéristiques physiques d'un produit ; on parle également d'« indices corporels ». Dans le cas des procédures de qualification indirecte, le sujet ne peut évaluer l'objet que par l'intermédiaire d'un tiers qui en garantit certaines caractéristiques. Il peut aussi s'appuyer sur l'ambiance du lieu de vente, qu'il perçoit à travers ses sens (musique, odeur, éclairage). On parle alors d'« indices de situations ».

Le processus de modernisation exige de l'acheteur de mobiliser de plus en plus de procédures de qualification indirecte, et de s'appuyer sur un nombre croissant d'« indices de situations » au détriment d'« indices corporels ». Les procédures indirectes de qualification exigent l'existence de rapports de confiance : cette confiance, d'après la grille d'analyse développée en économie des conventions (Boltanski et Thévenot, 1991), peut reposer sur des individus (convention domestique), sur des normes (convention industrielle), sur les prix (convention marchande), sur un appareil public (convention civique), ou sur la réputation (convention d'opinion) (Sylvander, 1995). Ce qui signifie qu'en fonction du contexte, un gage de qualité du produit sera donné par exemple par la connaissance et les relations de long terme tissées avec la personne qui le vend (cas de la convention domestique), par la présence d'une norme ISO (cas de la convention industrielle), par un prix élevé (cas de la convention marchande), par la présence d'un label équitable (cas de la convention civique), et/ ou par une fréquentation élevée du magasin (cas de la convention d'opinion) (Cheyns, 2008). Cette qualification indirecte contribue au processus de distanciation.

La vue : le sens de la distance et de la modernité dans la culture occidentale

Au cours de ce processus de modernisation et de distanciation, le type d'expertise que mobilise le consommateur évolue : cette expertise ne repose plus sur la capacité d'identification des caractéristiques intrinsèques d'un produit, elle repose désormais sur la capacité d'analyser des informations provenant de la marque, du label, du point de vente... et d'évaluer la crédibilité de ces informations. Au moment même où la modernisation du système alimentaire apporte aux consommateurs plus de diversité, plus de nouveauté mais aussi de nouveaux risques, et suscite de nouvelles demandes, elle le dépossède dans ce même mouvement de la possibilité d'utiliser ses sens de façon directe pour le guider dans des choix de plus en plus complexes.

Ces changements caractérisent, d'après Ong et McLuhan (cité par Leavitt and Hart, 1990 : 82) les sociétés modernes, dans lesquelles seul le sens de la vue garderait de son importance : la vue n'est pas seulement dominante, « elle crée des rapports de distanciation et est liée à la pensée logique et rationnelle ». Les travaux ultérieurs en anthropologie des sens ont dénoncé cette interprétation comme marquée par la culture occidentale qui, depuis les XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles associe le sens de la vue à la civilisation, alors que les autres sens (odeur, goût et toucher) sont associés aux sens animaux et sont supposés voir leur importance décliner au cours du processus de civilisation (Classen, 1997 ; Howes, 2003 ; Le Breton, 2006). Ceci peut expliquer l'attention exagérée que Simmel accorde à la vue et à l'ouïe dans son essai « Sociology of Senses » (Frisby and Featherstone, 1997). Classen (1997) met ainsi en garde contre les éventuels biais culturels qui peuvent affecter l'étude des modèles sensoriels dans d'autres cultures.

La réforme économique au Vietnam et le développement des supermarchés

Le Vietnam est un pays communiste qui a adopté à la fin des années 80 une politique de libéralisation de son économie, connue sous le nom de « *Doi Moi* » ou « Renouveau ». Cette politique a permis un développement sans précédent de l'économie du pays, avec un taux de croissance annuel qui a atteint jusqu'à 7% certaines années. La production agricole a très fortement augmenté suite à la décollectivisation de l'agriculture, faisant du pays un exportateur important (le Vietnam figure parmi les plus gros exportateurs mondiaux de riz, de produits aquatiques ou de café). Cette dynamique a également bénéficié au marché domestique de l'alimentation, lequel a doublé en 10 ans (Moustier, Anh et al., 2003). Ce marché connaît, dans les plus grandes villes comme Hanoi et Ho Chi Minh Ville, les caractéristiques de ce que nous avons décrit plus haut comme un système alimentaire moderne.

La croissance des revenus et l'urbanisation (9 à 11% de croissance annuelle des revenus entre 2008 et 2012 et 1% d'urbain chaque année pour atteindre 32% en 2012 selon la Banque Mondiale), ainsi que l'ouverture culturelle, ont favorisé l'introduction de nouveaux aliments, de nouveaux équipements, de nouveaux modes d'approvisionnement, de stockage, de préparation et de consommation.

Ainsi à Hanoi, ville décrite il y a 30 ans comme une « capitale ascétique » (Thomas, 2004), s'est développée une culture consumériste frénétique : les magasins d'Etat, autrefois en charge de la gestion des pénuries alimentaires selon un système de tickets de rationnement, ont cédé la place à une multitude de vendeurs et vendeuses de rue, marchés de plein air, épiceries et plus récemment de supermarchés et centres commerciaux. Les produits frais, vendus il y a encore quelques années directement par les agriculteurs des zones péri-urbaines sont maintenant en concurrence sur les étals avec des produits d'origine plus lointaine (sud du pays, Chine, Thaïlande, et même Nouvelle Zélande pour les fruits par exemple). Les magasins et les supermarchés proposent des aliments encore rares pour des consommateurs vietnamiens il y a une quinzaine d'années (sucreries, huiles végétales, etc.), emballés (boîtes de conserves, produits surgelés, etc.) et « exotiques » (par exemple les supermarchés Cora proposent de nombreux produits français).

Les espaces de sociabilité (générationnelle, professionnelle) se multiplient également avec le développement de la restauration hors domicile. C'est dans la multiplication des sociabilités que se créent des combinaisons uniques qui définissent l'individu et le mangeur moderne (Asher, 2005). Ces transformations expriment non seulement la croissance des revenus mais aussi celle des inégalités. Les marchés et restaurants de rue qui étaient des lieux de brassage social tendent à se différencier (marchés et supermarchés/ restaurants de rue et restaurant de type occidental), faisant de l'alimentation un marqueur social encore plus fort.

La vente en supermarché et celle de produits importés ne représentent encore qu'une part minime, mais en forte croissance, du marché domestique de l'alimentation⁴. Cette tendance s'inscrit dans un contexte asiatique d'industrialisation de l'alimentation et de sa distribution en lien avec la présence croissante de grands groupes agro-alimentaires mondiaux. Ainsi, selon Kearney, 2011, le Vietnam figure avec la Chine, l'Inde et la Russie parmi les pays offrant les meilleures opportunités pour le secteur de la distribution. Si tous les foyers s'approvisionnent sur les marchés traditionnels, ce sont surtout les foyers les plus aisés qui achètent en supermarchés car les prix y sont plus élevés qu'ailleurs, mais aussi car leurs modes de vies sont mieux adaptés à l'achat en grande surface (disponibilité de moyens de transport, d'un réfrigérateur, etc.) (Figuié et Moustier, 2009). Les consommateurs urbains qui ont bénéficié des conséquences de la libéralisation économique et ont accès aux supermarchés se différencient donc par leur expérience d'achat. La réforme économique a ainsi contribué à une différenciation sociale plus marquée et un accès inégal à la modernité.

La législation vietnamienne exige que les informations essentielles (telles que la liste des ingrédients, la date limite de consommation, etc.) figurant sur les emballages des produits importés soient traduites en vietnamien ; mais cette législation est rarement suivie. Les fraudes sont fréquentes (par exemple le lait vendu comme frais est souvent reconstitué à partir de lait en poudre) et les produits de contrefaçon sont nombreux (entretenant parfois des rumeurs telles que celle des « faux œufs » qui auraient été vendus sur les marchés de Hanoi en 2005). L'intensification de la production agricole et agro-alimentaire au Vietnam au cours des 25 dernières années s'est faite par un usage massif, et souvent mal maîtrisé, d'intrants chimiques (fertilisants, pesticides, conservateurs, etc.). Cette situation a contribué à la diffusion d'un sentiment d'anxiété parmi les consommateurs (Figuié, Bricas et al., 2004), anxiété que les contrôles sanitaires du gouvernement, encore peu développés, ne peuvent soulager.

Nous considérons ici les marchés de rue comme le symbole du secteur traditionnel de distribution alimentaire et l'installation récente des supermarchés comme un symbole de la modernisation de ce secteur. Les catégories « moderne » et « traditionnel » sont également les catégories utilisées dans les statistiques nationales et par les consommateurs. Au Vietnam comme dans beaucoup d'autres pays émergents, les marchés urbains de rue sont caractérisés par l'importance des produits frais non transformés qui y sont commercialisés, par des filières d'approvisionnement en majorité courtes, reposant sur une production de légumes et viandes en périphérie de la ville, et par des relations durables de face à face entre les acheteurs et les vendeurs, ou même entre les acheteurs et les producteurs eux-mêmes. Cette situation contraste fortement avec celle des supermarchés où les consommateurs accèdent en libre-service à de très nombreux produits pré-emballés et « délocalisés ».

Ces différents secteurs de distribution (marchés de rue et supermarchés) sont porteurs de différentes valeurs qui s'expriment à la fois dans la politique du gouvernement à leur égard comme dans le processus de qualification que les acheteurs y mobilisent et les modes de confiance sur lesquels ces processus reposent. Au cours des dernières années, le gouvernement vietnamien a adopté une politique de modernisation de la distribution alimentaire, sur la base de réglementations visant principalement à limiter la vente de rue et à promouvoir le développement des supermarchés (Moustier, Figuié et al., 2009). Nous nous intéressons ici à la façon dont les consommateurs adaptent leur mode de qualification à la modernisation de la distribution et en particulier comment ils mobilisent leurs sens dans le processus de « domestication » des supermarchés.

⁴ Le secteur moderne de la distribution représentait 3,4 % du marché domestique en 2008 et 4,1 % en 2012 ; et par exemple les importations de produits alimentaires transformés en provenance des Etats-Unis ont augmenté de 68 % sur la même période, USDA 2013.

Les sens et l'alimentation au Vietnam

La sensibilité vietnamienne: une recherche traditionnelle de synesthésie

Plusieurs exemples (Leavitt et Hart, 1990 ; Rodaway, 1994) témoignent de certaines spécificités dans le répertoire des sens mobilisés par les consommateurs urbains vietnamiens. Par exemple, en vietnamien, bleu et vert sont deux nuances d'une même couleur : en effet si on ajoute au mot « *xahn* » le mot ciel, alors il prend le sens de « bleu » ; si on lui ajoute le mot « feuille », alors il peut être traduit par « vert ». Concernant les catégories d'odeurs, Chr ea, Valentin et al. (2005) ont cherché à identifier le rôle de la culture dans la perception des odeurs, mais seules quelques différences ont été observées entre les participants à leurs expériences, disparités qu'ils ont associées à différentes habitudes alimentaires : par exemple la gaulth rie⁵ a été placée dans la catégorie « sucrerie » par la plupart des participants à l'expérience, alors qu'elle a été mise dans la catégorie « médicaments » par les participants français et dans la catégorie « floral » par les participants vietnamiens. De façon moins anecdotique, et concernant la texture des aliments, la cuisine vietnamienne mobilise des concepts complexes inconnus des cultures alimentaires occidentales, comme « *deo* » (littéralement « souple - résistant ») pour décrire les nouilles de riz, ou « *gio* » (« croustillant - croquant ») pour les cr pes de riz, ou encore « *b i* » (le « gras - léger ») typique des arachides (Krowolski et Nguyen, 1997).

Ces différences soulignent la dimension culturelle des sens. La philosophie chinoise a eu un impact profond sur la culture vietnamienne à travers onze siècles de colonisation et de nombreux flux migratoires. Cette philosophie est marquée par une conception semblable de l'univers et de l'homme, selon cinq principes structurants (Kamenarovic, 1995 ; Tr n, 2003). Ces cinq principes s'appliquent à plusieurs domaines qui sont organisés dans un système de correspondance : cinq directions (Nord, Sud, Est, Ouest, Centre), cinq éléments (eau, feu, bois, métal, terre), cinq saveurs (salé, amer, aigre, épicé, sucré), cinq couleurs (noir, rouge, bleu-vert, blanc, jaune) et les cinq sens : l'ou ie perceptible par l'oreille, le goût par la langue, la vue par l' il, l'odorat par le nez, et la saveur par la bouche (Tr n, 2003). Maspero (1927), dans sa présentation de la philosophie du Tao, se réfère à cinq sens : l'ou ie, le goût, la vue, l'odorat et la passion (amour et haine). Dans les écrits de ces deux auteurs, le toucher est absent, « remplacé » par la saveur ou la passion. Le toucher apparait ainsi comme un sens mineur. Et la présence des cinq goûts dans le système de correspondance décrit plus haut suggère que ce sens joue un rôle majeur dans la philosophie chinoise. Néanmoins, cette philosophie affirme que l'harmonie est réalisée par l'équilibre des cinq principes. Dans le cas des sens, ceci se traduit par un idéal de synesthésie, combinaison harmonieuse des différentes perceptions sensorielles. Ceci est confirmé par Tr n (2003) qui note que, contrairement à la culture occidentale, la culture artistique vietnamienne ne sépare pas clairement la danse, le théâtre, le chant, etc. ; ces expressions artistiques sont toujours combinées ; l'art doit être total.

Utiliser les aliments pour satisfaire les sens, utiliser les sens pour sélectionner les aliments

L'aliment contribue à de nombreuses fonctions : biologique, car son ingestion permet de satisfaire les besoins nutritionnels, de se soigner ; hédonique par le plaisir sensoriel qu'il procure ; social par le partage de nourriture ; et identitaire par les représentations, classifications et règles partagées qui régissent l'usage des aliments (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002). L'importance de l'alimentation au Vietnam dans l'accomplissement de ces différentes fonctions témoigne de son rôle pivot dans la vie quotidienne (Poulain, 1997).

L'impact de la philosophie chinoise sur la culture vietnamienne est également perceptible dans le domaine des pratiques culinaires. C'est ce qu'ont montré Krowolsky et Nguyen (1997) en analysant la structure du repas, le matériel utilisé pour cuisiner et manger, et en répertoriant les nombreux termes

⁵ Gaultheria procumbens ou « wintergreen », qui entre dans la composition de bonbons ou de soda aux USA.

d'origine chinoise présents dans le vocabulaire culinaire vietnamien. L'influence chinoise est également perceptible dans la dimension hédonique de la nourriture, comme en témoigne l'aphorisme vietnamien du bonheur : « manger chinois, vivre dans une maison française et épouser une femme japonaise » (Krowolsky et Nguyen, 1997). Le plaisir de manger réside dans la stimulation des sens par l'aliment comme dans la convivialité des repas.

Comme dans le cas de l'art, le plaisir associé à l'alimentation doit être une expérience « synesthésique », c'est-à-dire mobilisant tous les sens, sans qu'il soit toujours possible de dissocier les sensations les unes des autres. Cependant, le nombre élevé de goûts identifiés au Vietnam (cinq goûts comme mentionné ci-dessus), comme dans d'autres pays asiatiques⁶, alors que les Occidentaux n'en identifient que quatre, témoigne de l'importance majeure de ce sens dans l'alimentation asiatique. Le sens de l'odorat est également sollicité par l'utilisation de nombreuses plantes aromatiques. Goût et odeurs se combinent alors pour créer une grande diversité de saveurs. Et c'est le plaisir qu'apporte leur texture qui justifie le succès de certaines spécialités « visqueuses », telles que l'aïron de requin ou les nids d'hirondelles (qui se composent principalement de la salive de salanganes). Ensemble, les sensations telles que gluant, croustillant, fondant et sec forment la base du répertoire des textures. Croustillant et croquant font également appel à l'ouïe. Manger est aussi une expérience visuelle, une grande attention étant accordée aux formes et couleurs dans la présentation des plats (comme par exemple avec le « poulet 5 couleurs »). En bref, la cuisine vietnamienne dans sa version la plus élaborée répond à la recherche d'une harmonie à la fois des saveurs, des odeurs, des couleurs et des formes (Nguyen et Le, 1997).

Satisfaire le plaisir attendu lors de l'acte de manger suppose un travail préalable de sélection et de préparation des aliments pendant lequel les sens sont largement mobilisés. Il est primordial d'évaluer la nature de l'aliment avant toute transformation culinaire, car « si la nature d'un aliment est mauvaise, fût-il préparé par le plus grand des cuisiniers, rien ne lui donnera du goût » selon Yuan Mei, un poète-gastronome chinois du XVIII^e siècle (cité par Sabban, 1996 : 14). Cependant l'aliment a de nombreuses fonctions autres que celle de satisfaire les sens, fonctions qui sont autant de critères de son évaluation, comme par exemple l'évaluation de sa fraîcheur et de sa salubrité.

Dans ce contexte, comment les consommateurs de Hanoi font-ils face aux changements de l'offre alimentaire pour évaluer la qualité de leur nourriture ? Dans la section suivante, nous présentons les résultats de nos enquêtes.

Faire ses courses sur les marchés de Hanoi

Les marchés de plein air en Asie sont des lieux très animés, grouillants, bruyants, colorés et parfumés, proposant un choix abondant de légumes, fruits, poissons, etc. Les acheteurs passent d'un étal à l'autre sous les interpellations des vendeurs qui vantent la qualité de leurs produits, en particulier leur fraîcheur. Les consommateurs de Hanoi font leurs courses quotidiennement, de préférence tôt dans la matinée pour trouver les produits les plus frais. Certains, pressés, sans même descendre de leur mobylette, se dirigent directement vers leur vendeur habituel, échangent quelques mots à peine, et repartent aussitôt. D'autres prennent leur temps, comparent les produits, les sentent, les palpent, les goûtent éventuellement. Pour chaque type d'aliment, ils utilisent une variété de tests permettant de renseigner divers attributs et impliquant un engagement corporel.

La fraîcheur est un attribut particulièrement important pour les consommateurs vietnamiens. C'est un gage de qualité en termes de goût, texture et surtout de qualité sanitaire. Les marchés proposent un large éventail de petits animaux vivants : poissons, volailles, lapins, grenouilles, etc. Un seul mot (*song*) sert à désigner en vietnamien à la fois des aliments crus ou des aliments « vivants ». L'achat d'animaux vivants est un moyen d'éviter les tromperies (se faire vendre un vieux coq pour une jeune poule par exemple), et de sélectionner un animal vigoureux donc supposé a priori sain. Pour choisir une volaille,

⁶ Les Indiens, selon Blanchon, 1995, distinguent six goûts ; les Thaïlandais en distinguent huit.

les acheteurs observent l'animal vivant, son comportement, la vivacité de son regard, l'allure de sa crête, l'aspect de son cloaque (qui doit être humide sans être sale). Ils le manipulent, pour évaluer son poids, le soyeux des plumes, la température de ses pattes... Sur la base de cet examen minutieux, la plupart des acheteurs s'estiment capables d'identifier en particulier l'état de santé d'un animal et donc sa qualité sanitaire pour le mangeur.

Les animaux de plus grosse taille (comme le porc dont la viande est la plus couramment consommée au Vietnam) sont abattus au cours de la nuit dans les abattoirs situés à l'intérieur même de la ville et leur viande est mise en vente sur les marchés dans les heures qui suivent. Les acheteurs sentent la viande pour en évaluer la fraîcheur. Celle-ci peut également être évaluée par contact avec le doigt : la viande ne doit pas être trop collante. Fait intéressant, les acheteurs rejettent une viande froide, car cela signifie qu'elle a été stockée dans un réfrigérateur pendant la nuit et qu'elle n'arrive donc pas directement de l'abattoir. Ainsi, la basse température d'une viande peut indiquer une possible altération de celle-ci. Et tandis qu'en français le mot « frais » peut se référer aux deux contextes (basse température et non-altération), il existe deux mots bien distincts en vietnamien: *tuoi* et *mat*.

Choisir des légumes sur le marché nécessite également la mobilisation de plusieurs sens. Le liseron d'eau (*Ipomea aquatica*, *rau muong* en vietnamien, *kangkung*, ou *water morning glory* en anglais) est un légume-feuille. C'est le légume le plus couramment consommé dans le nord du Vietnam. Il est apprécié notamment pour sa texture qui doit rester croquante après cuisson. Cette qualité est associée à des liserons dont les tiges et les feuilles sont «vertes, mais pas trop vertes». Elle peut être évaluée également en palpant la tige avec les doigts. Le liseron est cultivé dans des étangs dont l'eau est souvent polluée, et à grand renfort de pesticides. Il est donc considéré comme un légume à risque par les consommateurs. Cependant ces derniers ne se sentent pas démunis face à ces risques : beaucoup s'estiment capables d'identifier un niveau élevé de résidus de pesticides à partir de l'odeur spécifique qui se dégagerait à la cuisson du liseron. Mais avant cela au moment de l'achat, l'apparence du liseron renseigne également sur sa salubrité : la présence de petits insectes ou de déjections d'insectes, garantit une utilisation limitée de pesticides. Le légume doit également être de taille raisonnable car un jeune plant (tendre et pas trop vert) mais néanmoins de grande taille trahirait une utilisation excessive de produits chimiques pour stimuler la croissance.

Un processus similaire peut être décrit pour l'identification de la qualité des tomates : les consommateurs de Hanoi privilégient les tomates mûres, fermes, de couleur rose-rouge. La fraîcheur est là encore un important attribut : elle serait garantie par la présence du pédoncule, et sa couleur verte. Cet indicateur indirect de la fraîcheur peut être mis en relation avec le fait qu'il est commun pour les collecteurs de retirer le pédoncule des tomates pour qu'elles ne s'abiment pas pendant leur transport. Pour le consommateur, la présence du pédoncule indiquerait donc l'absence de transport sur de longues distances, et donc une production locale et une probable fraîcheur.

La qualité sanitaire est également un attribut qui pèse lourd dans les critères de sélection des tomates par les acheteurs ; ces derniers craignent là encore la présence de résidus de pesticides mais également une possible maturation artificielle. En effet, d'après les acheteurs, les agriculteurs, chinois en particulier, utilisent un produit appelé « *dat den* » en vietnamien (littéralement terre-lampe, c'est à dire du carbure de calcium⁷) pour accélérer la maturation des bananes, tomates et kakis. Et bien que la coloration rouge des tomates soit appréciée, elle est aussi considérée avec suspicion parce qu'elle pourrait donc indiquer une maturation artificielle. De même, une tomate de grosse taille amène à suspecter l'usage de produits chimiques stimulant la croissance. Pour ces deux raisons, les acheteurs se

⁷ Le carbure de calcium en contact avec l'eau, émet de l'acétylène, un gaz utilisé couramment pour mûrir certains types de fruits (Lafon, Tharaud-Prayer et al., 1998). Ce gaz est souvent remplacé au Vietnam par la fumée de bâtons d'encens qui aurait le même effet. Les acheteurs n'associent pas clairement cette pratique à d'éventuels risques sanitaires. Leurs préoccupations pourraient être davantage liées à une réticence générale à accepter cette artificialisation de la production agricole.

méfient des tomates « trop belles » et pourront alors préférer des tomates petites et roses pour des raisons sanitaires.

Comme le dit l'une des acheteuses rencontrées, « *pour acheter nous n'avons que nos yeux* » ou « *c'est une question d'expérience* ». En d'autres termes, les consommateurs ne peuvent se fier qu'à eux-mêmes. Cependant, comme le montrent ces exemples, la plupart des sens, et pas seulement celui de la vue, sont mobilisés pour évaluer la qualité des produits. En outre, l'achat sur un marché n'est pas juste un face-à-face entre l'acheteur et le produit. Il implique également les vendeurs, que les acheteurs questionnent, en particulier sur l'origine géographique des produits. Les acheteurs jugent également l'hygiène du stand. A noter que les informations écrites, telles que les tampons vétérinaires et étiquettes, sont rares.

Le travail de qualification des produits par les acheteurs n'est évidemment pas permanent. Les acheteurs s'appuient sur des routines. Il y a aussi un effet « d'attachement », pour reprendre le vocabulaire du marketing (Sirieix et Aurier, 2009). Toutefois, dans le cadre de produits frais vendus sur les marchés de plein air, cet attachement se réfère davantage aux vendeurs qu'aux produits. La plupart des acheteurs s'approvisionnent auprès d'un petit nombre de vendeurs avec lesquels ils ont construit des relations de confiance : « *cette vendeuse ne m'a jamais trompée* » ; « *je l'ai choisie parce qu'elle a un bon visage, et la première fois que j'ai acheté chez elle, elle m'a bien servie, en bonne quantité* » ; « *lorsque sa viande n'est pas bonne, elle me prévient et me dit de ne pas en acheter* » (selon les déclarations de femmes âgées que nous avons accompagnées faire leurs courses). La personnalité du vendeur en elle-même est une garantie : « *j'ai confiance dans les produits de ce vendeur parce qu'il est membre du Parti [communiste]* ».

La qualification des produits par les consommateurs en supermarchés

A quels changements du processus de qualification la modernisation du système alimentaire a-t-elle contribué ? Comment les consommateurs se sont-ils adaptés au passage de l'achat sur les marchés à celui en supermarchés ? Les changements sont majeurs et sont liés au passage d'une expérience sensorielle de qualification directe à un processus cognitif de qualification indirecte, au déplacement d'une confiance fondée principalement sur des conventions dites domestiques et civiques à une confiance reposant sur des conventions de type industriel et marchand.

Faire ses achats en supermarché est une pratique si courante et banale dans les pays occidentaux (par exemple les supermarchés représentent plus de 70 % du secteur français du commerce de détail alimentaire (Moati, Meublât et al., 2005)) que les lecteurs occidentaux peuvent sous-estimer le processus d'apprentissage que ce changement suppose. En outre, dans les pays occidentaux, ce changement a été beaucoup plus progressif que dans les pays émergents : il s'est progressivement mis en place sur près d'un siècle en France -depuis l'ouverture du Bon Marché en 1852 à celle du premier hypermarché Carrefour en 1963 (Bernard, 2005)- contre seulement 20 ans au Vietnam, entre la fin de l'utilisation des coupons de rationnement dans les magasins étatiques dans les années 1980 jusqu'à l'ouverture du premier hypermarché dans la première décennie du XXI^{ème} siècle (Moustier, Anh et al., 2003). S. Bernard (2005) décrit la difficile adaptation des caissières des supermarchés et de leurs clients à l'opération de passage en caisse et l'apprentissage de la file d'attente, en contraste avec les habitudes des marchés de plein air où les vendeurs servent plusieurs clients simultanément.

L'atmosphère dans les supermarchés contraste nettement avec celle des marchés traditionnels. Ce sont des lieux impeccablement propres, et l'absence d'odeur contribue à la sensation d'être dans un endroit «stérilisé», où le sens de l'odorat est peu sollicité. L'ouïe n'est sollicitée que de façon passive par une musique d'ambiance qui remplace les cris des vendeurs. Le sens de la vue est, quant à lui, fortement stimulé par la luminosité des lieux en contraste avec l'obscurité de nombreux marchés traditionnels. Les supermarchés sont en effet des lieux dédiés au sens de la vue : ce sont des lieux à visiter, à voir mais aussi des endroits où il est bon d'être vu. En effet, beaucoup de personnes visitent les supermarchés sans

pour autant y faire d'achat : « *Je n'ai jamais été dans un supermarché, mais on m'a dit à quoi ça ressemblait. J'espère qu'un jour j'aurai la chance d'en visiter un* » (déclaration d'une jeune ouvrière lors d'une réunion organisée par l'Association vietnamienne de consommateurs). Cette visite est un moment de loisir : on y profite de l'air conditionné, de l'aire de jeux pour les enfants, on y découvre de nouvelles technologies telles que les escaliers mécaniques, les ascenseurs, etc. On y trouve de nouveaux produits avec lesquels les consommateurs doivent se familiariser, souvent trop chers pour la grande majorité d'entre eux : « *je vais souvent au supermarché pour ne pas avoir l'air attardé, mais j'y vais juste pour regarder* ». Certains affirment ne pas s'y sentir à l'aise, avoir l'impression de ne pas être assez bien habillés pour ce lieu ou craindre que leurs enfants cassent quelque chose qu'ils n'auront pas les moyens de rembourser. C'est une période d'apprentissage où l'on vient se renseigner d'abord sur les produits, les prix et le comportement approprié avant d'acheter. En outre, le choix du supermarché comme lieu d'approvisionnement relève d'une stratégie plus ou moins consciente d'affirmation d'une appartenance sociale « élevée », tout comme Bourdieu (1979) l'a montré pour le choix des aliments consommés : « *à mon avis, ceux qui achètent dans les supermarchés sont des consommateurs aisés, ou bien des consommateurs moins aisés mais qui achètent dans les supermarchés pour une question d'image* », affirme l'une des jeunes femmes enquêtées sur un marché.

La plupart des produits vendus dans les supermarchés sont emballés ou servis par des employés qui portent des gants, limitant un contact direct avec l'acheteur. Les consommateurs peuvent opposer une résistance à ces changements et parfois même avec succès : ainsi quand les supermarchés ont ouvert leurs portes au Vietnam, il était courant de trouver les sachets de légumes éventrés par les clients désireux de les sentir, de les toucher. Les supermarchés ont dû s'adapter et offrent désormais également à la vente des fruits et légumes en vrac.

L'emballage fournit à l'acheteur des informations inhabituelles telles qu'une liste d'ingrédients, mais souvent en langue étrangère. Parfois, ce ne sont pas les informations attendues. Comme cette cliente qui, à la lecture de la date limite de consommation (DLC) portée sur un emballage de viande de porc, s'est exclamé : « *je ne veux pas qu'on me dise jusqu'à quand je peux le manger, je veux savoir quand le porc a été abattu, et je déciderai moi-même jusqu'à quand je peux le manger !* ». La DLC est une notion tout à fait nouvelle dans un pays où les achats de produits frais sont généralement quotidiens. Elle symbolise un transfert d'expertise et de pouvoir de décision du client vers le vendeur, et cet exemple illustre l'existence d'une certaine résistance à cette dépossession.

Adopter la notion de DLC implique également une redéfinition du concept tout à fait central de fraîcheur. Bien que la fraîcheur soit traditionnellement étroitement liée à la sécurité sanitaire, les supermarchés imposent aux consommateurs une séparation et redéfinition de ces deux attributs. En effet, nous avons expliqué précédemment pourquoi, sur les marchés de plein air, la réfrigération des produits est synonyme de conservation et est donc contraire à l'idée de fraîcheur. Le supermarché est le domaine de la réfrigération et de la chaîne du froid. Et bien que les consommateurs ne croient pas que les produits qui y sont vendus soient frais, ils considèrent néanmoins que la qualité sanitaire y est garantie (Figuié et Mayer, 2010). En effet, pour les consommateurs, les supermarchés ont une réputation à conserver. Si un problème y survenait, tout le monde en serait informé via la télévision, ce qui n'est pas le cas, bien sûr, avec un vendeur ambulancier : « *Les produits de supermarché sont plus fiables parce que les supermarchés doivent faire attention à ne pas ternir leur image, leur prestige* » (une enquêtée). Se référant ainsi à une convention de réputation, certains consommateurs considèrent, comme le dit l'un d'eux, que « *dans les supermarchés, j'achète sans regarder* ». Dans le supermarché plus aucun sens ne serait nécessaire, pas même celui de la vue.

Ceci contribue à expliquer le succès des supermarchés auprès des consommateurs inexpérimentés, comme les hommes ou les jeunes clients. En effet, certaines compétences s'avèrent indispensables à l'achat sur les marchés afin de distinguer les bons produits des mauvais. Il faut également avoir une connaissance des prix et être capable de négocier. Pour l'acheteur qui n'a pas de vendeur habituel, acheter sur les marchés peut ainsi prendre du temps (choisir le vendeur, le produit, et marchander le

prix) et peut s'avérer être une expérience désagréable (avec le risque d'être moqué de retour chez soi). Lors de l'achat dans les supermarchés, la qualité est censée être garantie par le risque « de réputation » mais aussi parce que le prix élevé y est vu comme un indicateur de qualité (en référence à une convention dite marchande) : « *les produits de supermarché sont plus chers. C'est pourquoi nous avons davantage confiance* » (une enquêtée).

Confrontation de l'expérience sensorielle sur les marchés et dans les supermarchés

Sur les points de vente traditionnels vietnamiens, c'est à dire sur les marchés, l'achat est une expérience sensorielle. Les sens sont mobilisés dans un processus de qualification directe pour construire des « indices corporels ». Les indices de situation sont moins nombreux et concernent principalement la fiabilité du vendeur, l'hygiène de l'étal, et de rares informations du type tampon vétérinaire, label, ou mention d'origine.

Sur les points de vente modernes, tels que les supermarchés, les acheteurs sont confrontés à un grand nombre de nouveaux produits. Ils doivent procéder à une requalification des produits et construire de nouvelles routines. Dans ce contexte, les indices de situation prennent de l'importance et le sens de la vue est davantage mobilisé. Le processus de qualification devient plus indirect. Le consommateur n'est plus capable d'interpréter le message sensoriel de la nourriture comme un signe fidèle de sa nature (Fischler, 1990 ; Fonte, 2002). Ainsi, par exemple, le principe cité par Ferrières « tout ce qui pue, tue », n'est plus applicable. Les processus cognitifs plus complexes sont nécessaires, qui visent essentiellement à évaluer la confiance à accorder à des individus ou des institutions, plutôt qu'à des produits.

Ce changement est perçu par les consommateurs de Hanoi, et en particulier par les femmes plus âgées que nous avons rencontrées lors de nos entretiens, comme une perte de compétence : « *Si vous ne connaissez rien ni personne, allez au supermarché !* » conseille l'une d'elles. Dans les supermarchés, les acheteurs n'ont pas besoin de connaître les produits, les vendeurs, ni même les prix. Le supermarché est le lieu de ceux qui n'ont personne à qui se fier et pour qui les produits ont déjà été sélectionnés (« *ça a déjà été trié* » ; « *les produits ont été sélectionnés* », d'après des personnes enquêtées dans des supermarchés). Et si les aliments de supermarché sont plus chers, c'est le prix que les consommateurs doivent payer pour leur ignorance.

Pour d'autres consommateurs, au contraire, le supermarché est le lieu du consommateur moderne, c'est à dire un consommateur urbain, instruit, qui connaît le prix à payer pour la qualité, capable de s'orienter dans la diversité des marques, et prêt à déléguer l'activité d'expertise du produit. Ce consommateur moderne ignore, voire méprise, les savoirs traditionnels. Cela apparaît clairement dans certaines déclarations de jeunes filles qui soulignent avec fierté leur différence avec les générations passées, mettant en avant leur ignorance des aliments et de leur préparation.

Ce passage d'une approche sensorielle des aliments sur les marchés traditionnels à une approche plus cognitive dans les supermarchés ne doit pas être exagéré. Il ne doit pas être assimilé à un processus de rationalisation, comme le suggérerait la vision passée hiérarchique des sens. Faire ses achats en supermarché ou acheter des aliments « modernes » est aussi une expérience émotionnelle. Lors des achats en supermarché, les consommateurs ne visent pas simplement, comme le suggère la perspective cognitiviste du marketing, à maximiser l'information et son traitement pour maximiser leur utilité (Badot, 2001). La perspective expérientielle développée en marketing (Holbrook et Hirschman, 1982 ; cité par Badot 2001) suggère que l'acte d'achat a également une finalité hédonique, et la valeur du produit n'est pas limitée à son utilité mais intègre également le plaisir que peut apporter l'interaction entre les consommateurs, les produits et le point de vente. Dans le Vietnam moderne, la nouveauté que représentent les supermarchés et les produits qu'ils proposent (et mettent en scène) sont propices au développement d'expériences nouvelles qui contribuent à expliquer le comportement de l'acheteur.

En outre, comme mentionné ci-dessus, faire ses achats dans des lieux de vente modernes comme les supermarchés, peut s'inscrire dans une « stratégie de distinction » (Bourdieu, 1979). Ainsi, le choix d'un lieu de vente est aussi motivé par le statut social que la fréquentation de ce lieu procure à son acquéreur.

Il convient également de souligner que la confiance associée à ce processus de modernisation ne repose pas nécessairement sur une pensée rationnelle. La confiance accordée par les consommateurs vietnamiens aux produits vendus en supermarchés (sur la dimension sanitaire) comparés aux produits vendus sur les marchés est sans doute exagérée. Elle s'appuie moins sur une expérience vécue ou des données objectives non disponibles, que sur ce que Rozin et Nemeroff (1990) appellent la « pensée magique ». En effet, après une période de pénurie et de fermeture politique et économique du pays, le développement des supermarchés porte les symboles de modernité, d'abondance et d'ouverture sur le monde qui contribuent à une sorte de contamination positive « symbolique » des produits vendus dans les supermarchés (Figuié et Mayer, 2010).

Selon Rodaway (1994) et les travaux de Baudrillard dont il s'inspire, on peut également interpréter cette transformation comme la création d'espaces hyper-réels où la qualité est symbolisée (par exemple par les labels de qualité), où l'agencement et le rangement des linéaires, la diffusion d'une musique d'ambiance et l'absence d'odeurs fournissent une impression d'ordre et de propreté. Le consommateur qui auparavant mobilisait ses sens pour percevoir le réel expérimente aujourd'hui une hyper-réalité.

Conclusion

Au Vietnam, la modernisation du système de distribution alimentaire va de pair avec la régression de l'engagement corporel et de l'expérience sensorielle traditionnellement associés à l'évaluation de la qualité des aliments lors de leur achat. Ce changement reflète le processus d'industrialisation et d'urbanisation à l'œuvre actuellement au Vietnam. Il indique un processus de distanciation par rapport à la nature brute de l'aliment, une distanciation entre les lieux de production et de consommation, entre la ville et la campagne, entre les urbains et les ruraux et, probablement aussi, entre les classes sociales. En effet, cette différenciation dans les modes de qualification des aliments entre marchés et supermarchés, est un signe de la différenciation sociale qui s'affirme suite aux réformes économiques engagées dans ce pays communiste.

Mais l'émergence de ce nouvel acheteur est aussi celle d'un « mangeur hypermoderne » tel que le définit Ascher (2005) : c'est-à-dire un personnage multidimensionnel, changeant, mobilisant différentes rationalités selon les situations, et « zappant » d'un monde de sens à un autre. Car aucune des personnes interrogées ne fait exclusivement ses courses au supermarché. Toutes continuent de fréquenter les marchés de plein air, les vendeuses de rue, à recourir à la restauration pour ne pas toujours cuisiner. Le supermarché ne remplace pas totalement les pratiques d'achats habituelles. Il faudrait cependant étudier en quoi son développement les modifie. Et comme le suggère le réalisateur vietnamien, Tran Anh Hung (auteur entre autres des films *L'odeur de la papaye verte* et *A la verticale de l'Été*), les villes vietnamiennes modernes telles que Hanoi ont deux visages : l'un, côté rue, où l'on achète les aliments, qui tend à ressembler à n'importe quelle ville qui se globalise, et où l'hyper-réalité fait sens ; l'autre, côté jardin, est aussi le côté cuisine et reste le domaine des sens où le consommateur à la fois cuisinier et mangeur, explore la proximité et l'intimité avec la nourriture. Ce domaine des micro-pratiques du quotidien mériterait d'être exploré pour compléter cette analyse des pratiques d'achat et la resituer dans la complexité des changements sociaux et culturels en Asie. En quoi changer la façon dont on évalue la qualité des aliments et dont on les achète, modifie la façon dont on les cuisine et dont on les mange ? On peut faire l'hypothèse que ces sphères des pratiques alimentaires que sont l'acquisition et l'usage des aliments ont une autonomie relative dans leurs façons d'évoluer. Avec le développement mondial de la grande distribution, si les modes d'achats semblent s'uniformiser, il n'est pas certain que les cuisines et les manières de table suivent la même voie.

Références

- ASCHER, F. (2005) *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob [Paris].
- BADOT, O. (2001) La « valeur-consommateur » de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook, In Actes du Séminaire Pré-conférence Satellite de l'International Federation of Library Associations : La formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque, 2001, 14-16 août, [Québec] 293-308
- BEARDSWORTH, A., KEIL, E. T. (1997 et 2002) *Sociology on the menu. An invitation to the study of food and society*, Routledge, [London].
- BERNARD, S. (2005) Le temps de l'activité de la caissière : entre logique productive et logique de service, *Sociologie du travail*, 47, 170-187.
- BLANCHON, F. (1995) *Asie. Savourer, Gouter*, Presse universitaire de Paris Sorbonne, [Paris].
- BOLTANSKI, L., THÉVENOT, L. (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, [Paris].
- BOURDIEU, P. (1979) *La distinction: critique social du jugement*, Ed. de Minuit, [Paris].
- BRICAS, N. (1993) Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines, In MUCHNIK, J. (ed) *Alimentation, techniques et innovations dans les régions tropicales*, L'Harmattan, [Paris], pp. 127-160.
- CHEYNS, E. (2004) Qualification des produits artisanaux dans l'espace marchand : vers des dispositifs civiques ? L'adaptation des groupements de productrices à la demande urbaine au Burkina Faso, *Economie et Société*, 26, 591-612:
- CHEYNS E. (2008) Qualification des aliments dans des villes africaines, entre local et global : le "soumbala" dans tous ses états, In Eds, Dreyfus, F., Chiffolleau, Y. et Touzard, M. (ed.) *Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires*, Ed. Quae, [Versailles], 169-182.
- CHIVA, M. (1985) *Le doux et l'amer : sensation gustative, émotion et communication chez le jeune enfant*, PUF, [Paris].
- CHRÉA, C., VALENTIN, D. and al. (2005) Semantic, Typicality and Odor Representation: A Cross-cultural Study, *Chem. Senses*, 30, 37-49.
- CLASSEN, C. (1993) *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and across cultures*, Routledge, [London].
- CLASSEN, C. (1997) Foundations for an anthropology of the senses, *International Social Science Journal*, 153, 401-412.
- COCHOY, F. (2002) *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, [Paris].
- CORBEAU, J.-P., POULAIN, J.-P. (2002) *Penser l'alimentation: entre imaginaire et rationalité*, Ed. Privat [Toulouse].
- FERRIÈRES, M. (2002) *Histoires des peurs alimentaires. Du Moyen Âge à l'aube du XXème siècle*, Seuil, [Paris].
- FIGUIÉ, M. and BRICAS, N. (2003) L'évolution de la consommation alimentaire, In MOUSTIER, P., ANH, D. T. and FIGUIÉ, M. (ed.), *Marché alimentaire et développement agricole au Vietnam*), Malica (CIRAD/IOS/RIFAV/VASI), [Hanoi], pp. 36-47.
- FIGUIÉ, M. et MAYER, J. (2010) *A qui se fier quand les aliments font peur? Labels, points de vente et décontamination symbolique au Vietnam*, Working Paper Moisa, 211004, [Montpellier], <http://ideas.repec.org/p/umr/wpaper/201004.html> Consulted on 20 Mai 2014.

- FIGUIÉ, M., BRICAS, N. et Nguyen T.V.P. and Truyen N. D. (2004) Hanoi consumers' point of view regarding food safety risks: an approach in terms of social representation, *Vietnam Social Sciences*, 3, 101, 63-72.
- FIGUIÉ, M. and MOUSTIER, P. (2009) Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers in Vietnam, *Food Policy*, 34 (2), 210-217.
- FISCHLER, C. (1990) *L'omnivore*, Jacob, [Paris].
- FONTE, M. (2002) Food systems, consumption models and risk perception in late modernity, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10, 13-21.
- FRISBY, D. and FEATHERSTONE, M. (1997) *Simmel on culture*, Sage, [London].
- GIDDENS, A. (1991) *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, [Paris].
- HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, n° 2, 132-140.
- HOWES, D. (2003) *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*, The University of Michigan Press, [Ann Arbor].
- KAMENAROVIC, I. P. (1995) Les saveurs dans le système de correspondance, In. Blanchon, F (ed.), *Asie: Savourer, Goûter.* Presse Universitaire de Paris Sorbonne, [Paris], 109-117.
- KAUFMANN, J.-C. (2007, 2ème édition) *L'entretien compréhensif*, Armand Collin, [Paris].
- KEARNEY, A.T. (2011) *A 10-Year Retrospective The Global Retail Development Index: Lessons learned from a decade of retail expansion*, URL: http://www.atkearney.fr/documents/10192/481787/GRDI-A_10-Year_Retrospective.pdf/3c6eb3b2-dfe6-4cd0-9d7b-8ce37e9482fe. Consulted on 21st March 2014
- KROWOLSKI, N. and NGUYEN T (1997) Note sur les pratiques alimentaires vietnamiennes et les influences étrangères, *Etudes vietnamiennes*, 3-4, 361-400.
- LAFON, J. -P., THARAUD-PRAYER, C., et al. (1998) *Biologie des plantes cultivées, Physiologie du développement, génétique et amélioration*. Lavoisier Tec&Doc, [Paris].
- LE BRETON, D. (2006) *La saveur du Monde. Une anthropologie des sens*, Métailié, [Paris].
- LEAVITT, J. and HART L. M. P. (1990) Critique de la "raison" sensorielle. L'élaboration esthétique des sens dans une société himalayenne, *Anthropologie et Sociétés*, 4, n° 2, 77-982, 77-98.
- MALASSIS, L. et PADILLA, M. (1986) *Economie Agro-Alimentaire*, Cujas, [Paris].
- MASPERO, H. (1927) *La Chine antique*. PUF, [Paris].
- MOATI, P., MEUBLAT O. et al., Eds. (2005) Enquête commerce 2005, comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, Cahier de Recherche, [Paris].
- MOUSTIER P., ANH D.T, FIGUIÉ (2003) Food markets and agricultural development in Vietnam, The Gioi Publishers, [Hanoi].
- MOUSTIER P., FIGUIÉ M., ANH D.T., NGUYEN T. T. L. (2009) Are supermarkets poor-friendly? Debates and evidence from Vietnam, In: LINDGREEN A. HINGLEY M., VANHAMME J. (Eds), *The Crisis of Food Brands. Sustaining Safe, Innovative and Competitive Food Supply*, Gower Publishing, Food and Agriculture Marketing Series, [Surrey, England], pp. 311-325.
- NGUYEN V. M. and LE D. P. (1997) Caractéristiques de l'art culinaire vietnamien, *Etudes vietnamiennes*, 3-4, 266-286.
- POULAIN, J.-P. (1997) La cuisine c'est plus que des recettes. Pratiques alimentaires et identités culturelles. Le patrimoine gastronomique du Vietnam, *Etudes vietnamiennes*, 3-4, 31-126.

- POULAIN, J.-P. (2002) *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, [Paris].
- RODAWAY, P. (1994) *Sensuous Geographies; Body, sense and place*, Routledge, [London & New York].
- ROZIN, P. and NEMEROFF, C. J. (1990) The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion, In Stigler, J., Herdt, G. and Shweder, R. A. (ed.), *Cultural Psychology: Essays on comparative human development*, Cambridge, [Cambridge,], 205-232.
- SABBAN, F. (1996) *Avant-goût*, In *Vie et passion d'un gastronome chinois* (Ed. Lu, W.), Picquier poche, [Paris], 7-24.
- SIMMEL, G. (1908) The Sociology of the Senses. In *Soziologie*. Leipzig, Dunker and Humblot, pp. 646-51.
- SIMMEL, G. (1910/1997) The sociology of the Meal. In FRISBY, D. and FEATHERSTONE, M. (1997) *Simmel on culture*, Sage, [London], 130-133.
- SIRIEIX, L. et AURIER Ph. (2009) *Marketing des produits agro-alimentaires, Enjeux spécifiques*. Dunod [Paris].
- SYLVANDER, B. (1995) Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des Produits de Qualité Spécifique, In Nicolas F. and Valceschini E. (ed.) *Agrolimentaire: une économie de la qualité*, INRA, Economica, [Paris], 167-183.
- SYNNOTT, A. (1991) Puzzling over the Senses: From Plato to Marx, In Howes, D. (ed.), *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*, Toronto U.P., [Toronto], 61-76.
- TRÂN N. T. (2003) *Recherche sur l'identité de la culture vietnamienne*, The Gioi, [Hanoi].
- THOMAS, M. (2004) Transition in Taste in Vietnam and the Diaspora, *Australian Journal of Anthropology*, 15, 54-67.
- USDA (2013) *Vietnam retail foods, Sector report 2013*. Gain Report." USDA. URL: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Hanoi_Vietnam_11-14-2013.pdf. Consulted on 21st March 2014.