

FAST-FOOD LOCAL

Problématique:

Dans quelle mesure le fast-food local est-il une réappropriation des pratiques de consommation du fast-food global?

Questions:

- Pourquoi la consommation de fast-food global est-elle de plus en plus délaissée au profit de pratiques de consommation de fast-food locaux?
- Allons-nous vers une fin des pratiques de consommation du fast-food global?

Cadres Conceptuels

Pratiques: habitudes et routines du quotidien,

une manière de faire quelque chose (Schatzki, 1996)

Fast-food global: nourriture "prêt-à-manger" + les chaînes de restauration rapide industrielles ayant envahi le globe (Zubillaga, 2009)

Fast-food local: fast-food régionaux vendant des produits locaux, favorisant de nouveaux modes de consommation (Bailly, 2002)

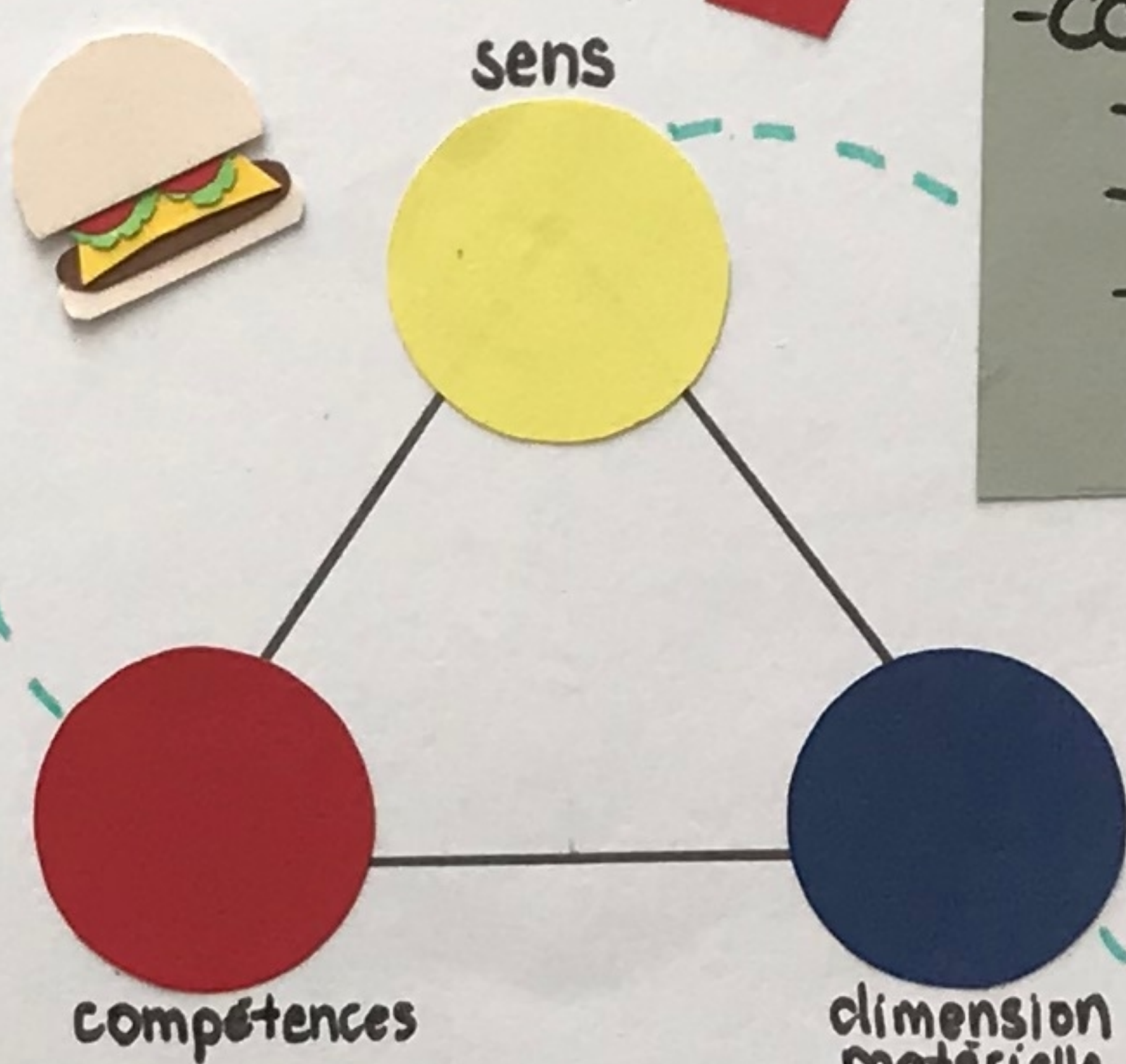
Manger local: dérivé du slow food, pratique alternative où se dessinent

d'autres manières de se nourrir (Paddeu, 2017)

Fast-food global:

- Ne coûte pas cher
- Prend peu de temps
- Simple à préparer, à servir

Échelle Globale



- Consommation de fast-food basée sur
 - le contrôle: incitation à manger vite
 - la prédictibilité: nourriture standardisée
 - l'efficacité: satisfaction des besoins des consommateurs

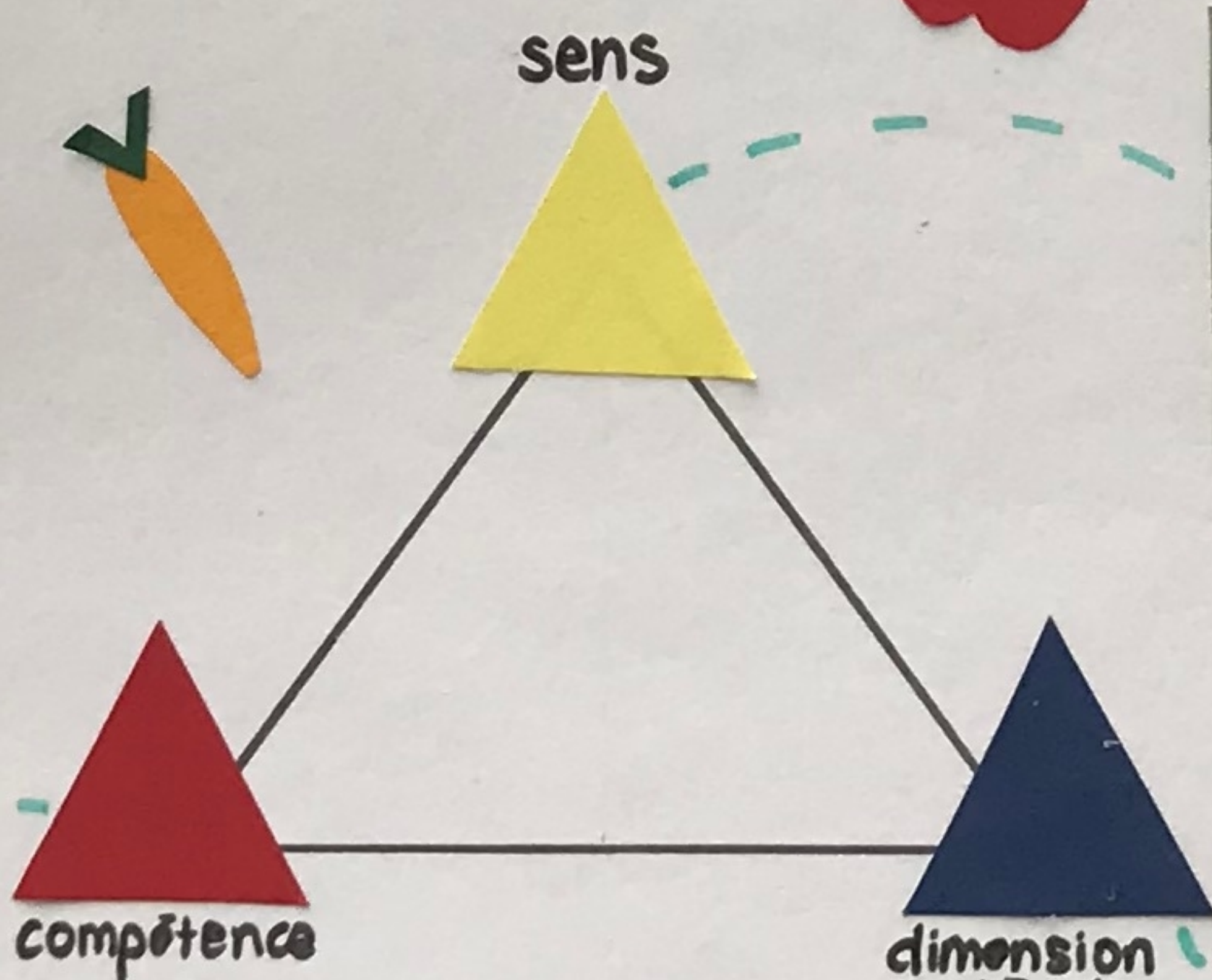
- Diffusion des chaînes de fast-food à l'échelle globale

- Nouvelle niche: accessibilité à un fast-food quel que soit l'endroit où l'on se trouve

Tensions: local vs global

	Global	Local
Environnement	-	+
Santé	--	++
Qualité	-	++
Temps	++	+
Efficacité	++	+
Prix	+	-

Échelle Locale



- Tendance sociale à favoriser les produits locaux et de la région
- Tendance à la consommation plus saine et bio

- Produits locaux de plus en plus accessibles, produits bio et respectueux de l'environnement
- Supermarchés et agriculteurs de la région

- Faisable chez soi
- Nécessite peu de compétence/savoir faire
- Favorise la créativité
- Demande du temps pour la préparation

Conclusion:

- Consommation fast-food global délaissée au profit de fast-food local → consommateurs expriment de plus en plus de désir de manger aliments locaux:
 - * connaître la provenance
 - * manger aliments de bonne qualité, issus notamment de l'agriculture biologique (- pesticides)
 - * respectueux de l'environnement (pollution liée à importation produits loins)
 - * éthique
- Conserve éléments fast food global (ex: rapidité, efficacité) et se réapproprie cette pratique à l'échelle locale
- Pas la fin des pratiques de fast food global mais émergence du local → prend de plus en plus d'importance

Références:

- Bailly Antoine (2002), Vers un nouvel ordre alimentaire local-global: le cas de la restauration. *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, pp. 319-332
- Galland Olivier et Ritzer George (1996), The McDonaldization of society. *Revue française de sociologie*, Vol. 37, n°3. pp. 480-481
- Paddeu Flaminia (2017), Manger local. *Leurres et promesses*, *Vacances*, n° 81, pp. 40-45
- Schatzki Theodore R. (1996), *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press
- Shove Elizabeth (2003), *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford, New York, Berg.
- Zubillaga Mayalen (2009), Pourquoi j'aime le fast-food maison. *La pensée de midi*, n° 29, pp. 218-221

CONSOMMATION VEGAN



ANGELLA Sabrina, MAIGRE Emilie, CAKI Mehmet, SMILJKOVIC Sara

Quelles sont les pratiques sociales englobées par le veganisme ?

- En quoi le veganisme est une pratique sociale ?
- Comment cette pratique est-elle apparue ?
- Est-ce une nouvelle pratique ? De quoi elle découle ?
- Qu'implique une consommation végane dans les habitudes quotidiennes ?

Intérêt pour une pratique qui prend de plus en plus d'ampleur dans la société.

Cadre conceptuel : Pénélope Pratiques

- Veganisme : conception commune et partagée par les adhérents.
- Norme approuvée par un groupe, mais pas par tout le monde.
- Ensemble d'habitudes mis en lien par 3 dimensions :
 - socioculturelle
 - matérielle
 - individuelle

TENSION:

- Comment satisfaire un repas de famille lorsque certains sont vegan et d'autres pas ?
- Confrontation à des pratiques qui ne sont pas vegan dans l'entourage.

MATÉRIEL

- Aliments et produits d'origine non-animale.
- Magasins spécifiques.
- Restaurants vegan ou menus vegan.
- Livres de recettes.

lien avec Herpin (2004), p. 60.

TENSIONS DANS LA PRATIQUE:

- Restrictions vestimentaires et alimentaires et autres.

SENS

- Protection des animaux
- Influence des réseaux sociaux + médias
- « Effet de mode »

- Différents sens qu'on donne au veganisme.
- Différents niveaux d'adhésion

COMPÉTENCES

- Connaissances des ingrédients
- Alternatives alimentaires → besoins nutritionnels
- Connaissances des produits (vêtements, cosmétiques, ...)
- Rester informé sur les produits consommés

TENSION:

Dorothee Distinction : « Je suis vegan pour me distinguer des autres, mais j'ai des chaussures en cuir. »

CORINE COUP DE COUDE

- Rayons vegan dans les magasins
- Labels « vegan » sur les produits alimentaires ou pas (shampooing, dentifrice, ...)

CONCLUSION:

- Veganisme : pratique sociale partagée par un ensemble de personnes qui est de ne pas consommer des produits animaux.
- Apparition du veganisme : 1944, découle du végétarisme qui est un mode de vie très ancien.
- Pratique complexe qui regroupe plusieurs pratiques : consommation bio p.ex.
- Être bien informé sur les enjeux du veganisme, car cela devient une habitude chez les adhérents.

« À côté de ces principes d'organisation des pratiques qui en font des espaces élémentaires du social, Schabaki introduit aussi le rôle qu'il nomme « les arrangements matériels » avec lesquels les pratiques vont s'articuler pour former des nœuds ou ensemble de pratiques » (bundles of practices). » (Dubuisson - Quellier, S. and M. Plessz (2013) p. 3)

Références:

- Dubuisson - Quellier, S. and M. Plessz (2013). « La théorie des pratiques : Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? » Sociologie 4(4).
- Douglas, M. and B. Isherwood (1979/2008). Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens. Paris: Flammarion.
- Herpin, N. (2004). « Chapitre 4 du pouvoir médiatique qui rôle de l'état : les consommateurs "manipulés" ? », dans Sociologie de la consommation, collection Repères, pp. 19 - 30.
- Cours de Marlyne Sahakian (Présentations PowerPoint 2018).