

La viande comme marchandise

Guilhem Anzalone

► **To cite this version:**

Guilhem Anzalone. La viande comme marchandise. Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales, ENS Cachan, 2005, Sociologie de l'alimentation, 9 (2), pp.125-142. <www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2005-2-page-125.htm>. <hal-01395334>

HAL Id: hal-01395334

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01395334>

Submitted on 10 Nov 2016

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.

La viande comme marchandise.

Le marché est au cœur de la vie économique des sociétés modernes, et certaines des questions sociales et politiques dominantes sont directement liées à sa maîtrise, qu'il s'agisse de la mondialisation des échanges ou bien de l'appropriation et de la transformation du vivant (notamment en ce qui concerne les OGM). Parce qu'ils font apparaître de manière saillante des enjeux liés entre autres à la santé et à la nature, les marchés agroalimentaires se révèlent d'un grand intérêt. Ainsi, le marché de la viande est un marché relativement atypique dans la mesure où il concerne le vivant : cette spécificité a l'intérêt de présenter une certaine résistance face au phénomène marchand qui permet de le questionner d'autant mieux. La saisie de cette spécificité nécessite une étude concrète des marchés, et non l'étude du marché en temps que logique abstraite et unique ; comme le suggère F. Weber (2000), il peut alors être utile de substituer à cette notion celle de transaction marchande, définie comme l'échange d'un objet contre son équivalent : cela donne la possibilité de l'isoler comme unité d'observation, et de rendre compte de la relation marchande, entendue comme un ensemble de transactions.

Contre une certaine tendance de la sociologie économique à faire reposer la dimension sociale de l'échange marchand sur les seules relations personnelles, il faut tout d'abord prendre acte du fait que l'échange marchand constitue une relation sociale à part entière (Chantelat, 2002). L'impersonnalité et l'intellectualité de la transaction marchande ne sont que les reflets d'un mouvement plus général, qui est celui de la rationalisation à l'oeuvre dans les sociétés modernes. Puisque la relation marchande possède une existence et un sens propre en dehors des relations personnelles, il convient d'étudier le travail nécessaire à son instauration : quels que soient les liens personnels qui unissent par ailleurs les échangistes réunis dans la transaction, celle-ci constitue une parenthèse dans la vie sociale des individus. Cette mise entre parenthèses n'est possible que par un travail de cadrage, à la fois cognitif et matériel, par lequel l'échange est identifié comme marchand. Puisque la transaction marchande consiste à échanger un bien contre son équivalent, il est également nécessaire de mettre en évidence les moyens par lesquels les biens sont définis et évalués. Cette dimension est au cœur de nombreux travaux, en sociologie comme en économie, qui portent sur la qualité et la qualification. En particulier, un des intérêts de la sociologie du packaging développée par F. Cochoy (2002) est de centrer l'attention sur le lieu où prend place la relation marchande et de mettre au premier plan l'objet de l'échange. Une telle focalisation ouvre une voie vers une sociologie économique du produit (Vatin, 1996) qui mettrait en évidence

l'influence des caractéristiques du bien échangé sur la relation marchande. La relation marchande entre le boucher et ses clients ne peut se comprendre qu'en tenant compte des caractéristiques de la viande, et en particulier l'ambivalence qu'elle provoque ; c'est pourquoi les processus de définition et de qualification dont elle est l'objet sont si importants. Parce qu'elle implique un rapport problématique à l'animal (Vialles 1987), la viande est en effet un des aliments qui suscitent à la fois et au plus haut point le désir et la répulsion, provoquant ainsi une tension qui doit être canalisée dans le cadre de l'échange.

Nous nous proposons donc d'appréhender la relation marchande à partir de l'objet de l'échange, en nous centrant plus précisément sur cette dernière dimension : dans quelle mesure l'origine animale de la viande joue-t-elle dans la construction de la relation marchande?

Dans cette perspective, il apparaît alors que cette caractéristique fait sentir son influence tout au long du parcours de la viande, et en particulier lors de trois moments clés : la réification de la chair en viande, l'objectivation de celle-ci dans la relation marchande, et enfin la mise en scène de la transaction marchande entre le boucher et ses clients.

Notre travail de terrain ne couvrant pas l'ensemble du parcours de la viande, nous avons également mobilisé d'autres travaux, en particulier pour l'étape de l'abattoir ; notre enquête était principalement centrée sur le travail du boucher et sur les transactions. À des degrés divers, nous avons travaillé sur une vingtaine de boucheries de la région parisienne, sans chercher à constituer un échantillon représentatif, puisque l'objet de la recherche était la forme de l'échange marchand : la différenciation sociale devient alors et ici secondaire, s'effaçant derrière les positions de client et de boucher. Ce choix nous a également conduit à ne pas effectuer d'entretiens avec des clients, mais seulement avec des bouchers, qui peuvent être considérés comme des professionnels du marché, et qui ont un rôle prédominant dans la construction de l'échange. Les entretiens se sont tous déroulés dans la boutique, parfois dans une salle à part, le plus souvent dans l'espace ouvert aux clients ; cela pouvait parfois présenter l'inconvénient de distraire l'attention du boucher, mais aussi l'avantage d'accompagner l'entretien de périodes d'observation. Cet aspect est intéressant dans la mesure où la position d'observateur est difficile à tenir dans des séquences d'activité où la liste des rôles est courte et close : dans une boutique, il n'y a pas d'autres raisons d'être là que de vendre ou d'acheter. Nous avons aussi effectué cinq observations proprement dites (même si là aussi nous avons eu l'occasion de compléter l'observation par des séries de questions), d'une durée moyenne de trois heures, dans deux boucheries (dans l'une d'elles, nous tenions la caisse). Nous avons également pris une cinquantaine de photographies, réparties sur sept boucheries, relevé la classification des morceaux et de leurs prix

dans une vingtaine de boucheries, et analysé un ensemble de documents administratifs et commerciaux (législation, cahiers des charges, publicité, etc.).

La réification de la chair.

Dans son ouvrage majeur, K. Polanyi (1983) montre comment le désencastrement de l'économie par rapport au social s'est opéré par la marchandisation de la terre, du travail et de la monnaie, qui constituent des marchandises fictives puisqu'ils n'ont pas été produits pour être vendus sur un marché. Cette idée est une des plus fécondes en anthropologie économique, mais il serait dangereux de s'y limiter. Il faut en effet garder à l'esprit que ce statut ne leur est pas propre : « à identifier de manière limitative les « pseudo-marchandises » (travail, terre, monnaie), on risque de faire accroire que les autres biens présents sur le marché seraient quant à eux de plein droit des marchandises, qu'il n'y aurait pas aussi les concernant un processus historique de marchandisation » (Vatin, 1996). Si la viande est aujourd'hui un produit de consommation courante circulant principalement par des échanges marchands, ce statut est la conséquence d'un processus de désencastrement qui trouve son achèvement avec la marchandisation de l'objet, i.e. le processus par lequel celui-ci se trouve inscrit dans la composante marchande de l'activité économique.

Malgré ce processus, la viande est loin d'être un bien économique anodin : du fait de son origine animale, elle participe d'une mise en ordre du monde. Dans leur rapport à la viande, les hommes déterminent en effet leur place entre Divinité et Animalité (Détienne, 1979, Bonnassie, 1989). L'époque actuelle laisse une place moindre au religieux ; la viande n'est plus chargée de signifier la distinction entre les hommes et les dieux, comme lors de sacrifices grecs. Par contre, la question du rapport de l'homme à l'animal reste fondamentale, car il s'agit bien de mettre en ordre le monde en définissant l'humanité par le rejet de l'animalité. Cette définition en négatif n'est pas assurée, mais évolue suivant les progrès de sciences telles que l'écologie ou l'éthologie. Cette question est de toute première importance, car l'animal ne peut pas être mangé tant qu'il est considéré comme un « frère inférieur », trop proche de l'homme (Fischler, 1993). Dans cette perspective, deux situations sont possibles : soit l'animal est rabaissé de manière non équivoque dans la hiérarchie des êtres vivants, soit il est réifié. Or il est net que l'évolution des mentalités et des sensibilités va vers un plus grand rapprochement, comme le montre l'« humanisation » du traitement des animaux et l'évolution du statut des animaux domestiques ; en conséquence, les animaux destinés à l'alimentation humaine sont réifiés. Pour être consommée, il faut que la chair animale subisse une transformation, afin d'être pensée autrement que comme une partie de corps vivant. C'est ce que

souligne par exemple Norbert Elias lorsqu'il étudie le processus de civilisation des mœurs :

« l'orientation de cette évolution ne saurait faire le moindre doute : [...] on oublie autant que possible qu'un plat de viande a quelque rapport avec un animal mort. [...] Nous verrons par la suite que les hommes s'appliquent, pendant le « processus de civilisation », à refouler tout ce qu'ils ressentent en eux-mêmes comme relevant de leur « nature animale » ; de la même manière, il le refoulent dans leurs aliments » (Élias, 1977, pp. 171-172.).

La centralité du rapport à l'animal dans la conception que l'homme a de la viande ne nous permettant pas de considérer celle-ci comme un simple objet, il nous faut donc prolonger le questionnement en amont de la marchandisation : si celle-ci consiste à transformer un objet en marchandise, il reste à voir comment la viande peut être considérée comme un objet. On touche là une des spécificités les plus importantes des marchés agroalimentaires, qui ne pourraient exister sans un travail de réification du vivant. Cela nous amène donc à nous intéresser à la « carrière » du produit (Appadurai, 1986) : les objets passent par plusieurs étapes, plusieurs états au cours de leur « vie sociale », celui de marchandise en étant un parmi d'autres. Tel est le cas de la viande, dont la carrière commence avec l'animal et se termine avec sa consommation finale, mais qui est considérée comme marchandise seulement lorsqu'elle est l'objet d'une transaction. La viande provient de la chair de l'animal ; celle-ci est initialement « produite » dans le cadre du développement physique de la bête, non pour nourrir l'homme. C'est en détournant cette production et en désanimalisant la chair que l'homme produit de la viande, qui peut ensuite faire l'objet de transactions marchandes ; c'est une étape nécessaire à sa production et à sa consommation. L'étude du processus concret de désanimalisation montre qu'il est mis en forme par l'alternative entre les tendances à l'humanisation et à la réification de l'animal.

On peut dire que la désanimalisation commence dès le vivant de l'animal dans la mesure où celui-ci est défini par rapport à ce qu'il deviendra, et non par rapport à ce qu'il est encore. L'expression « viande sur pied », utilisée dans les milieux professionnels pour désigner les animaux de boucherie, est caractéristique de ce phénomène. De manière générale, l'animal destiné à la boucherie est avant tout considéré comme un producteur de viande, et évalué en fonction de cet objectif. La concentration et la technicisation des élevages et des abattoirs renforcent cette dimension : l'animal perd son individualité, devient une matière première utilisée et transformée dans le cadre d'un processus de production.

À proprement parler, la désanimalisation débute dans le hall, par la suspension de l'animal préalablement insensibilisé, puis saigné ; elle se poursuit avec l'« habillage » de la carcasse, terme technique qui regroupe l'en-

semble des opérations nécessaires à la mise en vente en demi-gros ou au détail, c'est-à-dire essentiellement la dépouille, l'éviscération et la fente (pour les gros bovins). À ce stade, la viande devient une substance homogène résultant de l'élimination des parties animales, « de l'organique obtenu par dislocation du biologique » (Vialles, 1987).

Avant d'arriver dans la chambre froide du boucher, elle passe entre les mains de plusieurs intermédiaires. Pendant cette phase, elle est une marchandise, définie par sa quantité et sa qualité : les carcasses sont réparties en cinq catégories (E, U, R, O, P) par ordre décroissant selon leur degré de conformation, et classées de un à quatre selon leur niveau d'engraissement. Les critères techniques et économiques dominant, la viande est une matière première que l'on acquiert pour la transformer. Elle arrive ensuite entre les mains de plusieurs intermédiaires pour arriver dans la chambre froide du boucher, le plus souvent sous la forme de quartiers ou de demi quartiers, parfois sous celle de muscles déjà séparés du reste de la carcasse et emballés sous vide (« prêt à découper », PAD). L'approvisionnement en viande PAD représente environ 10 % du volume des boucheries en région parisienne, et concerne principalement de grandes boucheries organisées en chaînes de magasins, voire en franchise. Dans ce cas, le lien avec l'animal se fait encore plus distant, le travail de désanimalisation se faisant en grande partie avant l'achat. Lorsqu'il se fournit en quartiers ou demi quartiers, le boucher pare ensuite la viande, en enlevant les nerfs et le gras, puis la désosse et enfin l'épluche en enlevant encore du gras. C'est un moment clé de ce processus de désanimalisation, où la rupture avec l'animal devient nette, y compris pour le boucher : « Le client ne voit pas le mauvais travail, désosser, tout ça. Moi par exemple je serai incapable de tuer un lapin, etc. Je regarde la viande comme dans l'assiette du client ». Les éléments qui rappellent l'origine animale sont ainsi de moins en moins présents ; les abats se vendent peu, le muscle devient largement prédominant, et ce d'autant plus que le gras et l'os sont dévalorisés par les clients ; le rejet du gras est également un comportement que nous avons fréquemment remarqué lors de nos observations, et contre lequel lutte le Centre d'Informations des Viandes (CIV), l'organisme d'information et de communication de l'interprofession.

Par ailleurs, la présentation de morceaux dans lesquels l'animal est directement reconnaissable, comme par exemple une tête de veau, est devenue assez peu fréquente. À l'échelle d'une boutique, les éléments rappelant l'origine animale de la viande sont largement minoritaires car la faiblesse de leur présence dans les morceaux de viande est accentuée par la diversification des produits vendus. On trouve en particulier beaucoup de charcuterie et de produits d'épicerie, comme des conserves de légumes et de plats cuisinés. Cette diversification est fréquente car elle constitue un supplément de revenus non négligeable, avec l'avantage d'une gestion des stocks plus simple en raison de la longueur du temps de conservation.

Le lien avec l'animal ne disparaît pas pour autant. Tout d'abord, la réification de l'animal n'est jamais totale, et les carcasses ne forment pas une substance suffisamment homogène pour que les différents intervenants puissent faire abstraction de sa provenance ; cette hétérogénéité limite l'effet de distanciation. Chaque carcasse est singulière, en fonction de sa taille, de la conformation de la bête, de son degré d'engraissement. Les bouchers font ainsi attention à la couleur, la finesse et la texture de la viande ; lorsqu'ils évaluent la qualité de ce qu'ils achètent, ils utilisent des critères qui font le lien avec l'animal, comme la race ou le lieu d'élevage. L'animal est aussi présent dans la boutique sous la forme de dessins ou de photographies ; certains clients cherchent aussi à faire le lien entre la viande et l'animal, pour évaluer sa qualité. Les entretiens ont été l'occasion de remarquer que les bouchers rassemblent parfois l'animal et la viande dans une même expression : « nous on a la chance d'acheter la viande morte » ; « on sait d'où la viande vient, comment elle est élevée ». L'expression « rentrer ses bêtes » est parfois utilisée pour décrire l'approvisionnement en carcasses. Au-delà de ces formulations, il est clair que ces deux réalités cohabitent étroitement, tant pour les bouchers que pour les clients. Au cours d'un entretien, on trouve parfois dans la même minute les termes « produit » et « rigidité cadavérique », qui se rattachent à deux conceptions différentes de l'« objet » sur lequel travaille le boucher.

L'instabilité et l'inachèvement de ce processus de désanimalisation marquent l'ambiguïté du rapport de l'homme à la viande et à son incorporation. C'est en fonction des modalités de ce processus que N. Vialles peut distinguer « une logique de « zoophages », qui aiment à reconnaître le vivant dans ce qu'ils consomment, [...] et une logique que, pour l'homogénéité étymologique, il faudrait appeler de « sarcophages », qui ne consentent à consommer qu'une substance abstraite, où rien ne soit identifiable de l'animal » (Vialles, 1987). Ce sont deux logiques opposées, mais qui toutes deux tendent à régler le rapport que l'homme entretient avec l'animal par l'intermédiaire de la viande : on retrouve ici l'alternative entre l'instauration d'une hiérarchie nette séparant l'homme de l'animal, et la réification de ce dernier. L'instauration d'une franche distance dans la classification des espèces s'accompagne de la recherche d'un lien avec l'animal dont on va consommer la chair, tandis que lorsque l'animal est considéré comme un frère inférieur, le rapprochement entre l'animal et la viande tend à être évité.

Ces deux comportements tentent de régler de manière différente le même problème, qui est posé par l'incorporation. L'ingestion et la digestion sont des opérations banales, quotidiennes, mais qui engagent la santé et l'identité de l'individu. L'ampleur des scandales alimentaires récents – et en particulier de ceux qui sont en rapport avec les produits carnés : veaux aux hormones, pou-

lets à la dioxine, vache folle – montre bien l'importance de ce phénomène aujourd'hui.

Cette dimension de l'incorporation est essentielle dans la compréhension de l'attitude de l'homme face à la consommation de viande, dont C. Fischler pointe le contraste, entre attrait et répulsion. Comme la viande est un produit peu transformé, la remontée dans le processus de production s'en trouve facilitée, le lien avec l'animal et les professionnels est plus net. La difficulté d'évaluer le morceau se trouve renforcée par le fait que la viande est peu standardisable, n'est pas directement consommable mais doit être cuite, cuisinée. Du fait de toutes ces caractéristiques, il est difficile de produire une définition poussée et précise du morceau de viande.

L'objectivation du bien dans la relation marchande.

Cette relative indétermination passe au premier plan lorsque la viande fait l'objet d'une transaction marchande. Dans cette situation, le bien est en effet évalué indépendamment de la relation entre les personnes qui l'échangent, et c'est l'accord implicite des deux parties sur la détermination de cette valeur qui est décisif. Quels que soient les participants, la marchandise est échangée contre son équivalent : le rapport aux choses (et donc le rapport entre les choses) commande le rapport entre les personnes. La transaction marchande se caractérise donc par le fait qu'elle peut être conclue entre deux inconnus, en absence de tout lien personnel. En conséquence, l'objectivation du produit à échanger est nécessaire au déroulement et à la réalisation de la transaction : c'est par ce processus que le produit peut être dégagé de ses conditions sociales particulières de fabrication et de possession pour atteindre un degré de généralité tel qu'il puisse être échangé par deux inconnus ; cette objectivation implique un travail de définition qui passe par l'attribution de qualités, et qui est effectué aussi bien par les protagonistes de l'échange que par d'autres acteurs (Eymard-Duverney, 1986). Ce travail de définition est indispensable au fonctionnement marchand : il est en effet difficile d'imaginer un accord entre une offre et une demande si ces deux parties ne s'entendent pas sur la définition du bien à échanger, et tout modèle théorique standard commence par l'énonciation de la liste des biens existants. Une des limites de cette théorie est justement de considérer la liste des biens disponibles sur le marché comme une donnée naturelle, sur laquelle les agents n'auraient pas de prises. La comparaison entre le système de découpe en usage dans la Grèce Antique et le nôtre montre bien que ce n'est pas le cas : alors que la découpe contemporaine suit les articulations de la bête et distingue des morceaux de qualités différentes, les Grecs cherchaient plutôt à répartir la viande en parts de même poids, sans suivre la morphologie

de l'animal (Berthiaume, 1982). Dans cette perspective, un des principaux apports des travaux portant sur la qualification est de mettre l'accent sur l'important travail de construction et de mise en forme qui est nécessaire au fonctionnement de l'économie marchande. Le processus de qualification de la marchandise cristallise deux enjeux le plus souvent indissociables, qui sont d'une part la détermination d'une définition prédominante et des valeurs qu'elle véhicule, et d'autre part l'organisation de la relation marchande.

La qualité de la viande peut s'appréhender selon plusieurs dimensions. Dans notre enquête, l'innocuité, les caractéristiques organoleptiques et nutritionnelles, le rapport à la nature apparaissent comme dominantes. C'est particulièrement visible dans le contenu de l'information et de la promotion que les professionnels adressent aux clients, principalement par des affiches et des inscriptions sur les murs et les vitrines de la boutique en ce qui concerne les bouchers, et par des prospectus, des guides, et des spots radio / TV en ce qui concerne le CIV (cf. les rapports d'activité annuels de cette structure). Le lien entre ces qualités et les spécificités de la viande, produit alimentaire d'origine animale, est clair : les deux premiers types de qualité évoqués sont ainsi directement à lier à l'incorporation. Les questions de santé, qui concernent entre autres le gras et les maladies cardiovasculaires, atteignent un pic avec le déroulement des scandales alimentaires. Ce phénomène souligne également l'importance de la conception de ce qui est naturel, et du rapport à cette Nature : la production de farines de viande et d'os est perçue comme contre nature, rendant les vaches carnivores, voire cannibales. Cette dimension est présente y compris hors des périodes de crise, puisqu'elle est au fondement de quasiment toutes les démarches de qualification, que ce soit à travers les références à la race, ou bien au terroir, aux méthodes et savoir-faire traditionnels, recouvrant et dissimulant l'industrialisation et l'artificialité des pratiques.

Au-delà de ces registres de qualité, les caractéristiques de la viande jouent également sur les dispositifs qui les supportent (législation, labels, spots et prospectus), notamment en termes d'étendue et de rigueur. C'est particulièrement visible en ce qui concerne la législation sanitaire, mais prenons plutôt le cas de la vente de viande label Rouge Charolais Terroir, dans une boutique sur laquelle nous avons travaillé, car cela permet de traiter plusieurs types de qualité. Tout d'abord, ce label est un signe officiel de qualité, qui repose sur l'établissement d'un cahier des charges définissant les caractéristiques de la viande, les règles de sa production et de sa fabrication, les méthodes de contrôle et les modalités d'étiquetage ; son application est contrôlée par un organisme certificateur indépendant, qui procède à des visites sur site, des vérifications documentaires et des prélèvements pour analyse, tout au long de la filière. Le cahier des charges et l'organisme certificateur doivent tous deux être agréés par les services publics. Le label Rouge a pour particularité d'attester que la viande

possède un niveau de qualité gustative et sensorielle supérieur, qui doit être directement perceptible par le consommateur final. Ce label est la propriété du ministère de l'Agriculture, qui l'accorde à des professionnels regroupés dans une structure collective, un « groupement de qualité », qui associent tous les acteurs du circuit. Les exploitations agricoles doivent remplir les critères du cahier des charges, et les animaux qui en sont issus ne sont labellisés que s'ils remplissent les conditions énoncées. Ils transitent ensuite par un distributeur agréé qui fournit le boucher. Celui-ci doit soit vendre exclusivement de la viande labellisée (ce qui est le cas de la boucherie en question), soit effectuer une double comptabilité des entrées et des sorties de viande, ce qui permet aux autorités de contrôle de détecter d'éventuelles fraudes. Dans le cadre de la boutique, le dispositif de qualification label Rouge Charolais Terroir est présent sous la forme d'étiquettes, de documents certificateurs et d'affiches publicitaires. Le logo et le nom du label sont inscrits sur les étiquettes plantés sur chaque morceau, et indiquant son nom et son prix. Le document certificateur est posé sur la vitrine qui donne sur la rue ; il indique au client le nom et l'adresse du producteur, du distributeur et du point de vente. Quant à l'affiche, elle met en avant les principaux points du cahier des charges : les critères en termes de qualité sanitaire et d'hygiène, de bien être des animaux, l'importance des contrôles et de la maîtrise des risques

On peut expliquer l'étendue de ces dispositifs en fonction de deux caractéristiques de la viande. Tout d'abord, du fait du principe d'incorporation, son appartenance au monde naturel et son origine animale rendent sa consommation très sensible ; plus que tout autre produit alimentaire, la viande est perçue comme vecteur de risques. Sa consommation est d'autant plus sensible qu'aujourd'hui le consommateur n'entretient qu'un rapport très distant avec la provenance de la viande qu'il achète, et qu'il se trouve confronté à la diffusion de pratiques de type industriel qui entrent en contradiction avec le registre domestique et qui peuvent provoquer une certaine anxiété. L'autre caractéristique de la viande qui joue sur l'étendue des dispositifs est que chaque étape du processus de production influe sur les qualités finales de la viande. C'est ce qui explique que les dispositifs de qualification sanitaire concernent tous les stades de la carrière de la viande, y compris jusqu'à la consommation finale, avec le respect de la chaîne de froid et les limites de péremption.

Avec cette dernière caractéristique, on touche à une spécificité commune à l'ensemble des produits agro-alimentaires, et qui est celle de la prépondérance de la qualification des produits (au-delà de la seule qualité sanitaire) en fonction de l'amont de la production.

Cette spécificité a une forte influence sur les dispositifs de qualification de la viande, qui font tous un lien entre le bien et les étapes antérieures de sa carrière. Les dispositifs de qualification sanitaire s'appuient sur des éléments

caractérisant la viande et ses lieux de passage lors des étapes précédentes : les parties de carcasses sont estampillées, les abattoirs et ateliers de transformation possèdent des certificats d'agrément, etc. Ces dispositifs ont été renforcés et systématisés avec l'application de la traçabilité. Les signes de qualité font tous, d'une manière ou d'une autre, référence à l'amont de la filière de production, qu'il soit question de race, de terroir, ou de méthodes d'élevage et de transformation, et c'est aussi souvent le cas de la communication publi-informationnelle. On peut même ajouter que la viande est un cas exemplaire de « bien d'origine », puisque elle est un produit peu transformé dont l'origine (l'animal) est connu de tous : cette spécificité facilite et favorise d'autant plus la remontée dans la carrière du produit.

Ces caractéristiques jouent donc de manière importante sur les dispositifs de qualification que nous avons évoqués dans cette partie ; cependant, c'est bien par leur inscription dans le cadre de la boutique que ces dispositifs deviennent efficaces, inscription qu'il convient donc d'étudier.

La mise en scène de la transaction.

Le rôle effectif joué par chaque type de dispositifs de qualification dépend de son inscription dans le lieu de l'échange ; ces dispositifs peuvent être également prolongés, ou modifiés. Nous nous limiterons ici aux éléments liés aux caractéristiques de la viande. Évoquons tout d'abord des aspects qui ne sont pas spécifiques, mais qui se distinguent néanmoins par leur importance particulière. Les éléments qui composent le dispositif matériel de la boutique sont ainsi tenus par des dispositions institutionnelles (principalement juridiques) particulièrement contraignantes, dont l'impact se manifeste clairement lors de la conception et de l'installation d'une boucherie :

« aujourd'hui il y a énormément de normes à respecter. Faut prendre rendez-vous avec les services vétérinaires de Paris, qui se déplacent, qui regardent les plans proposés, et qui vont donner leur aval. C'est obligatoire, avant de commencer tout commerce. Une fois que vous avez l'autorisation de la Préfecture et des services vétérinaires, vous pouvez commencer les travaux. Faut faire attention, parce que vous avez plein d'obligations, comme un lave-mains, un sèche-mains, un distributeur de savon, un désinfectant, pas le droit d'utiliser de javel, vous avez toute une réglementation derrière. Ce sont des lois, attention. C'est comme les commerces, vous devez avoir un tableau avec les horaires des bouchers, un tableau d'entretien, avec un responsable. [...] Les services vétérinaires vous disent tout ce qu'il faut. La concurrence et les prix, les poids et les mesures, c'est pareil ; vous savez à quoi vous en tenir. La réglementation veut que vous ayez un tableau avec l'affichage des prix, des étiquettes

sur chaque produit, le nom de chaque produit. Vous êtes forcément au courant, vous êtes obligé de l'appliquer » (*entretien avec un boucher, Paris, octobre 2004*).

Certaines caractéristiques de la viande ne peuvent apparaître au client que par les dispositifs de qualification, comme par exemple l'origine. L'inscription de ces dispositifs dans la boutique est importante car la localisation spatiale participe à la rigueur et à l'étendue de la qualification. Le jeu sur cette dimension permet aux bouchers de créer un certain flou, en indiquant par exemple au niveau de l'établissement des caractéristiques générales que l'on ne retrouve que peu (ou pas) au niveau des produits. On voit ainsi sur les vitrines d'une boucherie : « Spécialiste de la Viande du Cantal », « Maison recommandée par Gault Millau 96 ». Ces qualificatifs s'appliquent à l'établissement en général, et il n'est pas indiqué que tel morceau de viande bien précis provient effectivement du Cantal (de fait, c'est loin d'être souvent le cas). Dans une autre boucherie, la qualification est effectuée par le biais d'étiquettes différentes : coexistent ainsi des étiquettes « Label Rouge Charolais Terroir », avec des « Agneau Elovel », et des étiquettes « génériques », posées directement sur chaque pièce ; ce type d'étiquetage n'empêche évidemment pas toute tricherie, mais la qualification opérée ainsi est néanmoins plus précise. On retrouve à ce niveau des degrés différents de stabilisation et d'étendue des qualifications.

La disposition spatiale des différents objets dans la boutique exprime par ailleurs l'ambiguïté de l'homme face à l'incorporation, qui amène à distinguer les logiques de « zoophage » et de « sarcophage ». Cette distinction se concrétise par le degré d'exposition des dernières opérations de désanimalisation de la viande et des planches à découpe sur lesquelles elles se déroulent. Celles-ci sont situées soit au niveau des vitrines, entre le boucher et les clients, soit contre le mur, à l'opposé des vitrines (ces deux positions sont souvent présentes simultanément dans une même boucherie) ; cette différence ne paraît pas avoir de conséquences sur la pratique des bouchers. Elle joue en revanche sur leur visibilité. Si la planche à découpe est située contre le mur, le boucher est dos au client, et lui masque son activité ; il doit se retourner et se décaler s'il veut que le client lui indique quelle quantité il désire. La découpe face au client semble à l'inverse répondre à un souci de représentation : le boucher peut ainsi montrer sa maîtrise technique, mais aussi le soin et l'application mis en oeuvre dans la préparation du produit, qui sont ainsi soumis à l'épreuve du regard du client. On retrouve également cette dimension dans les (rares) boutiques où les vitrines et les planches à découpe sont situées contre les murs, et dans lesquelles les bouchers et les clients se déplacent dans le même espace. Cependant, le point le plus important est peut-être que la découpe face au client lui aménage un lien, certes ténu, avec l'origine de la viande, avec l'animal. En observant les dernières étapes de la transformation de la chair en viande, le client se familiarise avec son futur aliment, et sort de la position du « consommateur

pur, à qui le passé du comestible échappe tout autant que celui de tout produit manufacturé » (Fischler, 1993) ; or cette familiarisation est fondamentale car elle permet d'appriivoiser l'aliment. C'est ce qui explique que la volaille est le plus souvent préparée devant le client, même si cela représente une perte de temps pour lui ; on peut d'ailleurs penser que les photographies d'animaux décorant les boutiques s'inscrivent dans le même sens.

Tandis que ce phénomène s'inscrit dans la logique « zoophage », l'importance de la propreté et de l'évitement du sang s'inscrit quant à elle dans la logique « sarcophage ». Elle est certes contrainte par la législation, mais il ne faut pas oublier la distance qui sépare la règle de la pratique, et il faut surtout garder à l'esprit que le « propre » n'est pas un donné objectif, mais participe d'une mise en ordre du monde : « quand nous aurons détaché la pathogénie et l'hygiène de nos idées sur la saleté, il ne nous restera de celle-ci que notre vieille définition : c'est quelque chose qui n'est pas à sa place » (Douglas, 1981). Dans la boutique, ce qui n'est pas à sa place, c'est le sang, car en tant que « principe vital », il fait le lien avec l'animal vivant, et en tant que « sang répandu », il rappelle la violence qui lui a été faite. En évitant le sang, on évite aussi de *rappeler* l'animal dans la boutique : on écarte sa présence indirecte. L'esthétisation de la présentation de la viande participe de la même logique, dans le sens où cette pratique éloigne l'animal en prolongeant la désanimalisation : il s'agit de « substituer à l'animal naturel une création humaine [...]. L'esthétisation consiste à s'approprier, au sens de rendre propre à l'homme, [...] la bête » (Vialles, 1987).

Le déroulement de la transaction doit en effet permettre d'« apprivoiser » la viande, qui présente une résistance singulière sur laquelle s'appuient les individus pour guider leurs actions. Le problème posé par la transaction est donc d'autant plus important que la définition de la viande est stabilisée de manière variable : son objectivation est en effet confrontée à une ambivalence provoquée par son origine animale et accentuée par son faible degré de transformation. Cette objectivation est également conditionnée par le déroulement du processus de coproduction du bien final, car le morceau de viande qui sera échangée entre le boucher et le client ne préexiste pas à leur rencontre ; sa définition – sa découpe – implique entre autres de réduire la complexité caractéristique de la viande. Le client a rarement le choix entre deux produits définis par des marques ou des labels différents, ni même d'ailleurs en fonction de la race, de la provenance, des pratiques d'élevage et / ou de transformation. On peut penser que l'offre des bouchers est contrainte par l'importance du stock que représente une demi carcasse ou un quartier, ce qui ne leur permettrait pas de proposer plusieurs produits à la fois ; mais nous avons vu que les bouchers peuvent acheter des muscles prédécoupés, ou des trains de côtes, bref que leur approvisionnement peut se faire de manière beaucoup plus fragmentée, ce qui en conséquence donnerait la possibilité de diversifier l'offre pour un même pro-

duit, comme le fait la grande distribution. Le problème est qu'adopter ou généraliser un tel fonctionnement reviendrait à distordre le lien avec la nature et l'animal en introduisant une étape supplémentaire de transformation ; or nous avons vu comment l'origine animale du produit jouait sur les registres de qualité, en établissant la prédominance de la référence à la nature et à la tradition, et ce en particulier au détriment des registres industriel et marchand.

Cette situation a pour conséquence l'élargissement d'une qualification à une gamme de produits ; cela tend à modifier la portée de certains dispositifs de qualification, de type label ou provenance, en les rapprochant de la situation où se trouve la législation sanitaire, à la fois omniprésente et négligée : en qualifiant un large ensemble de produits, leur pouvoir de distinction diminue. Cela s'accorde avec le fait que le marché de la viande est essentiellement un marché d'individus (Eymard-Duvernay, 1994) : la différenciation se fait d'abord au niveau du choix du boucher, avant de s'appliquer au choix des produits. La comparaison entre ces derniers se fonde alors principalement sur la place qu'ils occupent dans la classification des morceaux. Le problème est que, à ce niveau, les dispositifs qui équipent le choix du client ne lui donnent que peu d'informations : le nom du morceau, son prix, rarement plus ; le client ne porte d'ailleurs pas toujours beaucoup d'attention à la situation. Certains aspects qui guident le choix du client, comme la tendreté, la flaveur de la viande, ne sont pas objectivés dans des systèmes métrologiques ; il doit alors s'en remettre à ses capacités sensorielles. Cependant, dans la vitrine, la viande présente peu de prises à la perception : l'importance des procédés de conservation rend difficile l'accès direct au produit au moment de l'achat. Le client ne peut pas goûter la viande, perception qui serait la plus importante ; il ne peut pas non plus la toucher ou la sentir. Par contre, il peut la voir ; évaluer sa structure, sa couleur ; celle du gras, ainsi que la proportion et la répartition de celui-ci. Reste à savoir le faire.

C'est pourquoi l'évaluation et le choix de la viande se fait fréquemment en coopération avec le boucher, sans que les diverses ressources évoquées précédemment en soient totalement négligées pour autant. Le problème de la qualification se présente alors comme un problème de singularisation, puisque c'est parmi la gamme de produits déjà qualifiée (provenant de telle filière, découpée par tel boucher) que le choix doit se faire. La qualification porte alors sur les caractéristiques spécifiques des morceaux, pour différencier la hampe de la bavette, la bavette d'loyau de la bavette de flanchet. Devant cette difficulté, sans un savoir préalable suffisant, le client s'appuie sur les prises cognitives de son environnement et sollicite donc son boucher pour mettre en forme sa demande.

Nous avons donc vu comment l'origine animale de la viande jouait sur la construction de la relation marchande, en nous intéressant plus précisément à la réification de la chair en viande, à l'objectivation de celle-ci dans la relation

marchande, et enfin à la mise en scène de cette dernière. Si, au-delà de ce dernier aspect, on voulait aborder les interactions entre le boucher et ses clients, il serait alors utile de considérer la boutique comme une arène sociale, dans laquelle des individus et des collectifs se retrouvent autour d'enjeux partagés pour régler des situations problématiques. Cette perspective aurait également le mérite d'attirer l'attention sur la possible constitution d'enjeux éthiques ou politiques au sein même du lien marchand, concernant à la fois les rapports à la société et à la nature.

RÉFÉRENCES

- APPADURAI (A.), 1986. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BERTHIAUME (G.), 1982. *Les rôles du mageiros. Etudes sur la boucherie, la cuisine et le sacrifice dans la Grèce ancienne*, Leiden, E. J. Brill.
- BONNASSIE (P.), 1989. « Consommation d'aliments immondes et cannibalisme de survie dans l'Occident du Haut Moyen Age », *Annales ESC*, n° 44-5, pp. 1035-1056.
- CHANTELAT (P.), 2002. « La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43-3, pp. 521-556.
- COCHOY (F.), 2002. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- DÉTIENNE (M.), 1979. « Pratiques culinaires et esprit de sacrifice », in DÉTIENNE (M.) et VERNANT (J.-P.), *La cuisine du sacrifice en pays grec*, Paris, Gallimard.
- DOUGLAS (M.), 1981. *De la souillure : essai sur les notions de pollution et de tabou*, Paris, Maspéro.
- ÉLIAS (N.), 1977. *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy.
- EYMARD-DUVERNAY (F.), 1994. « Coordination par l'entreprise et qualité des biens », in ORLÉAN (A.) (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, pp. 307 – 334.
- EYMARD-DUVERNAY (F.), 1986. « La qualification des produits », in SALAIS (R.) et THÉVENOT (L.) Eds., *Le travail, marchés, règles et conventions*, Paris, INSEE – *Economica*.
- FISCHLER (C.), 1993. *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- POLANYI (K.), 1983. *La Grande Transformation. Aux origines économiques et politiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- RUFFIEUX (B.), VALCESCHINI (E.), 1996. « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, n° 75, pp. 133 – 146.

- VATIN (F.), 1996. *Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- VIALLES (N.), 1987. *Le sang et la chair*, Paris, Fondation de la Maison des sciences de l'Homme.
- WEBER (F.), 2000. « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses* 41, pp. 85-107.