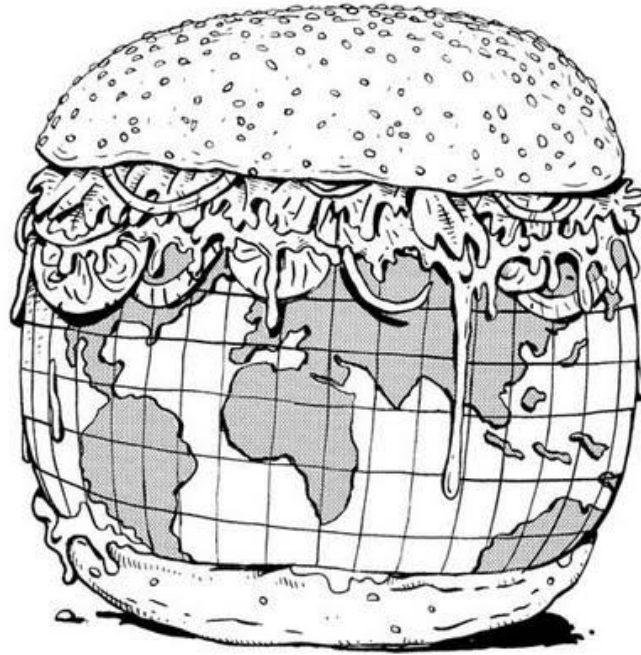


Séance 2. Géographie des goûts alimentaires (Situation)

Première Baccaauréat professionnel – Séquence : Mondialisation et diversité culturelle

Document de lancement :

Wburger, dessin du caricaturiste chilien, Alen Lauzan



Source : <http://eufratesdelvalle.blogspot.fr/2009/10/el-insano-mundo-de-alen-lauzan.html>

À partir de cette caricature, la problématique élaborée de manière collective avec les élèves serait la suivante :

La mondialisation entraîne-t-elle une uniformisation des goûts ?

Après cette phase qui a duré une dizaine de minutes, les élèves construisent leur cours à l'aide des dossiers qui suivent (documents, cours, fiche bilan).

**1. Complétez le tableau de votre cours
à partir des documents 1 et 3.**

Document 1 : « La world food »

Aujourd'hui, après les boissons comme le thé, le café, le chocolat, la bière et le vin qui se sont mondialisés à partir du XVIIIe siècle, ce sont des plats qui deviennent des références partagées du goût dans le monde entier. Cette « world food » qui se consomme dans les grandes villes et les lieux de tourisme international s'appuie sur les valeurs de l'exotisme et du métissage ; elle traduit notre soif de l'autre, qui offre des valeurs jugées positives comme le soleil, la jeunesse et la santé.

Source : G. Fumey, O. Etcheverria, *Atlas mondial des cuisines et gastronomies*, Éditions Autrement, 2009

**2. Rédigez, sur votre cours, la réponse partielle à la problématique
concernant « les best-sellers alimentaires ».**

**3. Approfondissez votre réflexion en répondant ci-dessous
aux questions du document 2
OU
passez à la partie suivante : « le brassage des goûts alimentaires »
à partir du document 3.**

Document 2 : La pizza, plat mondialisé et identitaire

Les chemins de cet humble matefaim partent de Naples : la galette, *bianca* ou *rossa*, sucrée ou salée, est attesté là-bas de très longue date, avant la création au XIXe siècle de la margherita, aux couleurs du drapeau italien tout neuf, « rouge avec la tomate, verte avec le basilic, blanche avec la mozzarella ». Ces chemins suivent ensuite ceux des émigrés italiens, à Marseille ou aux Etats-Unis. La diffusion se poursuit à partir de ces deux centres majeurs et se généralise au monde occidental, avec, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, l'invention américaine de la pizza industrielle et « verticale », celle où l'on empile tous les aliments possibles. Plat devenu universel, elle subit toutes les transformations possibles en gardant toujours une identité reconnaissable. Avec elle, le mélange donne lieu à des formes nouvelles et régénère les cultures plutôt qu'il ne mène à l'uniformisation.

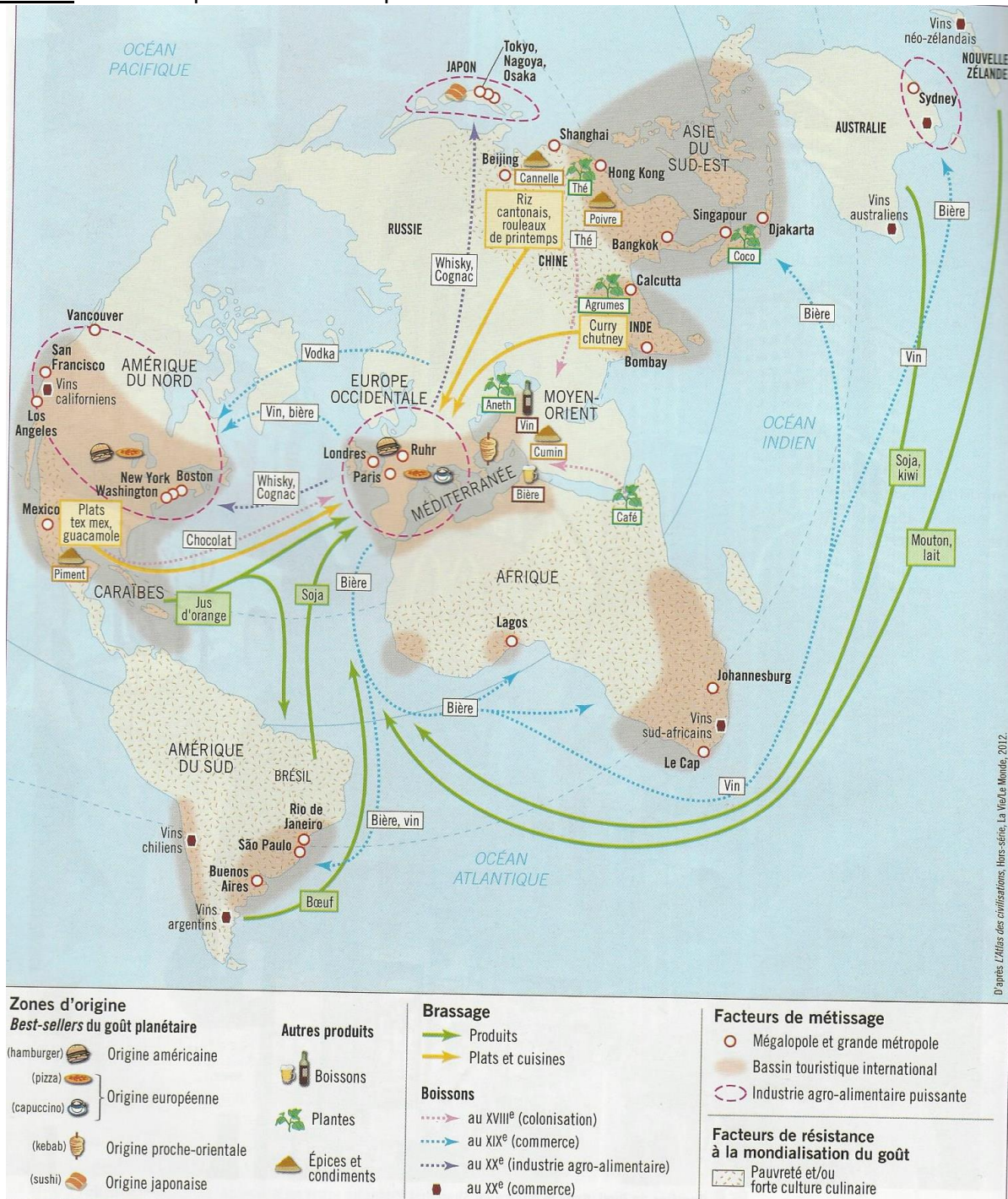
D'après T. Wieder, *Le Monde*, 4 juillet 2007, à propos du livre de S. Sanchez, *Pizza connexion, une séduction transculturelle*.

- Énumérez les différentes étapes du développement de la pizza.
- Expliquez la différence entre « universalisation » et « uniformisation » à partir de l'exemple de la pizza.

Le brassage des goûts alimentaires

4. Complétez le tableau de votre cours à partir du document 3.

Document 3 : Goûts et produits à la conquête du monde



5. Rédigez, sur votre cours, la réponse partielle à la problématique concernant « le brassage des goûts alimentaires ».

6. Approfondissez votre réflexion en complétant le tableau du document 4 OU passez à la partie suivante : « Les adaptations à la mondialisation des goûts alimentaires » à partir du document 5.

Document 4 :

La géographie des saveurs

Diversité des goûts

La diversité des goûts et gastronomies rend bien illusoire toute tentative de cartographie à l'échelle mondiale. On ne peut guère que représenter les deux saveurs les plus appréciées par grandes aires géographiques.

Parmi les nombreux facteurs explicatifs de cette diversité des saveurs préférées, on retient le mode traditionnel de conservation des aliments : fermentation (chou en Europe médiane), salaison (charcuteries en Europe), confisage dans le sucre (viandes sucrées au sirop d'érable en Amérique du Nord).

"Il existe une saveur qui est commune aux asperges, aux tomates, au fromage et à la viande mais qui n'est pas une des quatre saveurs bien connues, le sucré, l'acide, l'amer et le salé."

Kikunae Ikeda, Université impériale de Tokyo

L'umami, la cinquième saveur

C'est en 1908 que le scientifique japonais Ikeda isole une cinquième saveur qu'il nomme "umami" (qu'on pourrait traduire par "qui a du goût"). Cette saveur particulière qui agit comme un réhausseur de goût est engendrée par le glutamate monosodique (GMS). Extrait des algues, il est aussi naturellement présent dans toutes sortes d'aliments, comme la tomate ou le parmesan. Peut-être qu'une des raisons pour lesquelles on ajoute du fromage et des tomates aux pizzas, c'est qu'ils augmentent le goût des autres ingrédients présents...

Vincent Moriniaux, Université Paris-IV - Sorbonne, Laboratoire Espace et Culture UMR 8064

Savoir et saveurs

Les progrès des sciences relatives au goût, des neurosciences à l'anthropologie, amènent aujourd'hui à penser différemment la question des "saveurs élémentaires". On sait bien aujourd'hui que le nombre et la classification de celles-ci n'est ni universel ni intemporel. Le piquant et l'astringent, qui ne sont pas tout à fait l'acide, l'insipide, qui n'est pas tout à fait le doux, viennent s'ajouter à notre liste et on explore leurs multiples combinaisons. Chaque culture a sa façon de classer les saveurs et la mondialisation du goût n'y changera rien.

"Les goûts sont multiformes et ne peuvent s'analyser en dehors du contexte culturel qui leur a permis d'exister et de se développer."

Flora Blanchon, *Savourer, goûter*, CREOPS, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 1995.



Les saveurs préférées



	acide	amer	salé	sucré	astringent	doux	piquant
Occident							
Chine							
Birmanie							
Inde							

Quelques exemples de classification des saveurs élémentaires

Textures

Les textures sont au moins aussi importantes que les saveurs pour appréhender la diversité des gastronomies et pratiques alimentaires. Le cru et le cuit, le bouilli et le frit, mais aussi le croquant, le collant, l'élastique etc. sont plus ou moins appréciés selon les cultures. La cuisine asiatique accorde, plus que toute autre, une grande attention à la répartition harmonieuse des différentes textures au cours du repas ou à leur association dans un même plat.

Source : <http://archives-fig-st-die.cndp.fr/galleries/picture.php?/135/category/49>

Complétez le tableau suivant

	Acide	Amer	Sucré	Salé	Umami
Afrique			/	/	
Asie					
Europe					
Amérique					
Océanie					

7. Répondez à la question de votre cours concernant la politique de Mac Donald's pour satisfaire ses clients dans le monde à partir du document 5.

Document 5 : Croque McDo, McArabia, McKrocket... Le Top 10 des menus McDonald's à la sauce locale

Du muffin mexicain au burger aux crevettes japonais, tour d'horizon des créations de McDonald's qui ont contribué à son succès à l'international.

Si McDonald's a aujourd'hui plus de 32.000 restaurants dans 119 pays, c'est en partie grâce à ses tentatives intelligentes de s'adresser aux clients locaux en inventant des hamburgers adaptés à leurs goûts. De Paris à Delhi en passant par Tokyo, voici une liste des 10 menus McDo que les Américains ne trouveront jamais au pays de Ronald.

Inde: le Big Spicy Paneer Wrap



Cette [version fast food](#) d'un plat qu'on trouve chez les vendeurs ambulants indiens est à la fois épicé et végétarien, ce qui explique son succès dans les 271 McDonald's que compte le pays. Fait avec du panir pané, un type de fromage de l'Asie du sud, le Big Spicy Paneer Wrap est une des nombreuses innovations végétariennes de McDonald's, qui ont rencontré un tel succès que la chaîne [prévoit d'ouvrir deux restaurants](#) entièrement végétariens en Inde l'année prochaine.

Japon: le Ebi Filet-O



[10 millions](#) d'Ebi Filet-O, qui représente les efforts du président de McDonald's au Japon Aikoh Harada de créer de la nourriture sur mesure pour les goûts japonais, se sont vendus au cours des trois mois qui ont suivi son lancement en octobre 2005. Fait avec des crevettes panées, cette [version japonaise](#) du classique Filet-O-Fish s'inspire du tempura de crevette, un plat traditionnel japonais, et coûte environ 4,4 euros à Tokyo.

Turquie: le Kofteburger



Le [Kofteburger](#) représente la McDonaldisation du kofte, un type de kebab turc à base de menthe et de persil. Tellement authentique que même le pain est parsemé de persil. Le Kofteburger rencontre un vrai succès auprès de la clientèle turque. [Un touriste Américain le décrit](#) comme «*bon, mais ça n'a pas le goût d'un burger... Ça a un goût très... turc.*»

Thaïlande: le Samurai Pork Burger



Tout est dans le nom. [Fait avec du porc haché mariné dans de la sauce Teriyaki](#) et étouffé avec des piments, le Samurai Pork burger est la tentative de McDonald's de réinventer le classique Big Mac à la sauce Thaï. Mais le géant du fast food semble s'être quelque peu emmêlé les pinceaux au niveau de la géographie sur ce coup là. Comme se le [demande](#) un client, «*pourquoi a-t-il un nom japonais alors qu'on est en Thaïlande?*» (...)

Source : **Sulome Anderson, Traduit par Grégoire Fleurot**

Publié le 9 octobre 2012, <http://www.slate.fr/story/62999/mcdonalds-croque-mcdo-mcarabia>

8. Rédigez, sur votre cours, la réponse partielle à la problématique concernant « les adaptations à la mondialisation des goûts alimentaires ».

**9. Soyez curieux et multipliez les exemples en lisant la fin de l'article
OU
passez à la partie suivante « Les résistances » à partir du document 6.**

Document 5 : Suite et fin de l'article

(...)

Maroc: le McArabia



Des variations du McArabia sont disponibles dans plusieurs pays du Moyen Orient, souvent à un prix avoisinant les 5 euros. Mais les Marocains semblent avoir particulièrement adopté ce hamburger au pain arabe au cumin avec du bœuf. «*Franchement, ça a un goût marocain*» a [déclaré](#) un client au Global Post.

Chine: le Prosperity Burger



Un [plat de saison](#) disponible uniquement autour du nouvel an chinois, le Prosperity Burger est fait avec du bœuf noyé dans la sauce au poivre et des oignons. Les clients en Chine et dans d'autres pays de l'est de l'Asie peuvent aussi savourer des mets locaux comme la tarte taro, une variation de la version classique à la pomme, ainsi que des sundaes au haricot rouge.

France: le Croque McDo



En France, il n'y a pas que le «*Royale with Cheese*», dont le nom a été écorché par Quentin Tarantino dans *Pulp Fiction*. Cette version du croque-monsieur, le sandwich français par excellence avec du jambon et du fromage dans deux tranches de toast, est apprécié aussi bien des touristes que des parisiens. «*Ce n'était pas un Happy Meal américain*», a [déclaré une cliente](#) à propos du sandwich.

Pologne: le WiesMac



Ce burger avec un [steak haché](#) de 110 grammes se traduit littéralement par «le Mac du pays». Il est servi avec de la moutarde et de la sauce au raifort et du pain au sésame. «*Chaque fois que je mange un WiesMac... j'ai envie de mourir*, affirme un client polonais dans une [discussion](#) en ligne. *Mais ça a beaucoup de goût.*» La culpabilité qui accompagne un repas au McDo traverse apparemment les frontières et les différences culturelles.

Mexique: le McMollete



La [version mexicaine](#) d'un McMuffin avec les œufs en moins, cette création internationale de McDonald's pour le petit déjeuner consiste en des haricots frits, du fromage et du pico de galo (une sauce mexicaine) sur un muffin. Le plat s'inspire des molletes, un bon vieux plat cuisiné par toutes les mamans mexicaines qui se respectent.

Pays-Bas: le McKroket



Quand McDonald's a débarqué aux Pays-Bas dans les années 1970, ils ont essayé de [séduire](#) les Néerlandais avec de la erwtensoep, ou soupe aux pois. Bien que cette tentative ait été un échec, le [McKroket](#) s'est avéré être un produit local bien plus profitable. Ce steak haché de bœuf frit sur du pain est la version McDonald's du traditionnel croquet néerlandais et coûte environ deux euros.

Sulome Anderson, Traduit par Grégoire Fleurot

Source : Publié le 9 octobre 2012, <http://www.slate.fr/story/62999/mcdonalds-croque-mcdo-mcarabia>

10. Complétez le tableau de votre cours en vous aidant des documents 3 et 6.

Document 6 :

The screenshot shows the UNESCO website page for 'Le repas gastronomique des Français'. The page features the UNESCO logo and the text 'Patrimoine culturel immatériel'. A search bar is visible at the top right. The main heading is 'Le repas gastronomique des Français' with a sub-heading 'France'. The text describes the tradition of the French gastronomic meal, its social function, and its inscription in 2010. A video player shows a group of people dining. The right sidebar contains information about the nomination file (n° 00437), the decision (Inscription: 5.COM 6.14), and the periodic report.

Le repas gastronomique des Français

France

Inscrit en 2010 ([5.COM](#)) sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

Le repas gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes, tels que naissances, mariages, anniversaires, succès et retrouvailles. Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire ». Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature. Parmi ses composantes importantes figurent : le choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir ; l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble ; le mariage entre mets et vins ; la décoration de la table ; et une gestuelle spécifique pendant la dégustation (humer et goûter ce qui est servi à table). Le repas gastronomique doit respecter un schéma bien arrêté : il commence par un apéritif et se termine par un digestif, avec entre les deux au moins quatre plats, à savoir une entrée, du poisson et/ou de la viande avec des légumes, du fromage et un dessert. Des personnes reconnues comme étant des gastronomes, qui possèdent une connaissance approfondie de la tradition et en préservent la mémoire, veillent à la pratique vivante des rites et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, aux jeunes générations en particulier. Le repas gastronomique resserre le cercle familial et amical et, plus généralement, renforce les liens sociaux.

© MFPCA 2009

Nomination file n° 00437

- Formulaire de candidature : [anglais|français](#)
- Consentement des communautés : [français](#)

Décision

Inscription: [5.COM 6.14](#)

Rapport périodique

Source : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

11. Complétez votre réflexion en lisant le document 7

OU

Passez à l'étape 12.

12. Rédigez, sur votre cours, la réponse partielle à la problématique concernant « les résistances ».

13. Étapes finales :

Rédigez la réponse à la problématique de séance.

PUIS

Complétez la colonne élève de la « fiche bilan – critères de réussite »



Home > Non classé > Carlo Petrini nommé "Champion de la Terre" par les Nations Unies

Carlo Petrini nommé "Champion de la Terre" par les Nations Unies

A+ A-

29/09/2013

Communiqué de presse



Le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) récompense le fondateur de Slow Food*, Carlo Petrini, pour sa contribution exceptionnelle dans le domaine de l'environnement et du développement durable, en le nommant parmi les huit gagnants du prix **Champion de la Terre**. Cette récompense, phare des Nations Unies, reconnaît les individus visionnaires et les dirigeants exceptionnels qui ont fait leurs preuves dans de nombreux domaines tels que la politique, la science, l'entrepreneuriat ou encore les actions de la société civile.

Le 18 Septembre 2013, le Sous-Secrétaire Général des Nations Unies et directeur de l'UNEP, Ahim Steiner, a remis officiellement le prix à Carlo Petrini, pendant la cérémonie qui s'est tenue au Musée américain d'histoire naturelle à New York. Richard McCarty, Président de Slow Food USA, a représenté Petrini, qui n'a pu être là pour recevoir le prix en personne.

Les motivations que l'UNEP a donné en choisissant Petrini sont les suivantes: «Avec ce prix, nous reconnaissons votre remarquable accomplissement en tant que fondateur du mouvement Slow Food, constitué par un réseau de plus 100.000 personnes dans 150 pays. Compte tenu de l'impératif actuel de la consommation et de la production durable, et de renforcement de la sécurité alimentaire, votre mouvement est devenu une force formidable pour défendre les traditions alimentaires locales et protéger la biodiversité locale en promouvant les productions artisanales de qualité, avec un regard grandissant sur les investissements dans les pays du Sud. A travers les projets des Sentinelles et le réseau Terra Madre des communautés de la nourriture, vous avez aussi contribué à diriger l'attention sur le rôle important des peuples indigènes dans la sauvegarde des traditions alimentaires, et en tant que gardiens d'un patrimoine de savoirs irremplaçable. Le réseau de Terra Madre, qui comprend 250 universités et centres de recherche autour du monde, promeut également la recherche et le développement d'instruments appliqués à la production alimentaire durable, à travers l'éducation et la formation. »

LA LETTRE SLOW FOOD

Inscrivez-vous et recevez toutes nos actualités :

Entrer votre adresse e-mail

ENVOYER



Le Projet Arche du Goût



Signalez un produit pour l'Arche du Goût!



Bien-être animal



Source : <http://www.slowfood.fr/carlo-petrini-nomme-champion-de-la-terre-par-les-nations-unies>

VOTRE COURS

Les best-sellers des goûts alimentaires

à partir des documents 1 et 3, et/ou 2

<i>Produits</i>	<i>Lieux de diffusion</i>	<i>Vecteurs de diffusion</i>	<i>Valeurs véhiculées par les produits</i>

Réponse partielle à la problématique : D'après ce premier travail,

.....

.....

Le brassage des goûts alimentaires

à partir des documents 3 et/ou 4

Zones géographiques du métissage des goûts	Raisons

Réponse partielle à la problématique : D'après ce second travail,

.....

.....

Les adaptations à la mondialisation des goûts alimentaires

à partir du document 5 (1^{ère} partie et/ou les 2 parties)

Quelle politique mène Mac Donald's pour satisfaire ses clients dans le monde ?

.....
.....

Réponse partielle à la problématique : D'après ce document,

.....
.....

Les résistances

à partir des documents 6 et/ou 7

Exemples de résistance	Raisons

Réponse partielle à la problématique : D'après ce document,

.....
.....

Réponse à la problématique

à partir de l'ensemble des documents et du travail de la séance

.....
.....
.....
.....

Vocabulaire à placer dans vos phrases :

Uniformisation : tendance à devenir identique.

Universalisation : conservation des éléments communs (forme, produits de base...) avec une adaptation aux goûts locaux.

Acculturation : adaptation au contact de groupes culturels différents.

Résistance : acte de s'opposer et de défendre une position.

NOM :
Prénom :

Fiche bilan – Critères de réussite

Items d'évaluation

++	+	+/-	-	--
----	---	-----	---	----

1/ Le parcours

	Élève	Enseignant
J'ai terminé les 5 étapes imposées		
J'ai réussi les 5 étapes imposées		
Je me suis engagé(e) dans un travail supplémentaire		
Je me suis engagé(e) dans au moins deux travaux supplémentaires		
J'ai réussi un travail supplémentaire		
J'ai réussi au moins deux travaux supplémentaires		

2/ Les capacités

	Élève	Enseignant
Je suis capable de lire une carte		
Je suis capable d'extraire les informations contenues dans un document		
Je suis capable de formuler une réponse à la problématique de séance		
Je suis capable de localiser une situation par rapport à des repères (carte)		
Je suis capable de décrire une situation géographique		
Je suis capable de mobiliser le vocabulaire disciplinaire		