

Rapport sur l'exposé de la séance du 27 mars : Empires-monde, économies-monde, système-monde, machines qui fabriquent le monde... *McDonalds et la fête grecque : qui est le loup, qui est l'agneau ?*

Cet exposé nous expose deux mondialisations différentes à travers le prisme du contraste entre l'empire de McDonalds et l'ascension de la fête grecque en tant que produit mondialisé. Annie et Huali débutent l'exposé en expliquant les différences entre l'échelle mondiale utile à l'analyse du réseau McDonalds et l'échelle Européenne plus appropriée pour la compréhension de l'évolution de la fête en tant que produit de consommation. Les intervenantes précisent ensuite que face à la mondialisation économique, nombres de pays dont les marchés nationaux étaient protégés se sont inquiétés. C'est dans ce courant que s'inscrit l'action de la Grèce qui a réussi à protéger l'appellation de la fête de telle sorte à ce qu'aucun autre pays de l'union ne puissent l'utiliser pour nommer ses fromages.

Annie et Huali procèdent ensuite à délimiter plusieurs moyens de se mondialiser, notamment les « règles d'or » de McDonalds. L'une de ces règles d'or stipule que le succès du modèle McDo passe par une standardisation des systèmes de production, ce qui rappelle la question « est-ce que mondialisation égale standardisation ? », notamment dans des sphères autres que celles de systèmes d'organisation industriels (architecture, musique, cinéma, sont-ils en train de tomber dans un système-type ?).

Une autre notion clé exposée par Annie et Huali est celle de l'amalgame facile que font beaucoup de gens entre McDonalds et les Etats-Unis. En effet, l'exposé souligne que dans la plupart des pays développés, la nationalité d'origine de la majorité des produits de grande consommation se situe dans l'une de trois grandes catégories : produits venant du marché national, des Etats-Unis, ou du « reste du monde ». Cette existence des Etats-Unis en tant que catégorie à part confère aux Américains une image de domination économique, image avec laquelle McDonalds est forcément associé. Pendant ce temps, la fête est perçue comme représentant une culture traditionnelle et donc une partie d'un bloc contre l'uniformisation des cultures. On voit ainsi émerger la possibilité de renverser la perception classique et de labelliser la fête comme le loup et McDonalds comme un pauvre agneau victime de son succès mondial et d'une association inévitable avec l'image impérialiste des Etats-Unis. Dans ce cas de figure, la fête devient le symbole d'une conquête du monde faite par différents produits « authentiques » demandés par les « bobos » (bourgeois bohémiens) désireux de s'acheter une bonne conscience après s'être enrichis au prix de la perte de

leurs idéaux de jeunesse. La fêta fait ainsi partie d'une nouvelle culture culinaire mondiale composée de sushis, de couscous, de chawarmas, de filets mignons, et autres mets nationaux tirés de leurs cultures d'origine et disponibles dans toutes les grandes agglomérations mondiales.

Plusieurs idées intéressantes sont ressorties de la discussion qui a suivie l'exposé. Tout d'abord, en réponse à la question « dans le cadre de la détermination du potentiel d'un produit d'être mondialisé, est-ce que l'identité culturelle d'un produit est aussi importante que le modèle économique sur lequel il est basé? », l'une des étudiantes a souligné que ce qui importe le plus n'est pas l'identité culturelle en elle-même mais plutôt la capacité d'en faire la publicité à travers un marketing efficace. Ceci laisse supposer qu'avec un budget approprié, on pourrait « marketer » et mondialiser un produit de n'importe quelle origine culturelle, aussi anodine et inintéressante soit-elle. Dans un certain sens, la mondialisation permet ainsi de mettre à niveau égal toutes les cultures, des plus raffinées aux plus « trash ».

Une autre idée exprimée lors de la discussion après l'exposé est partie de deux questions sur la procédure qu'a entamée la Grèce afin de faire du mot « fêta » une appellation protégée. En effet, on voit là une attitude protectionniste de renfermement qui va à l'encontre de la notion « mondialisation égale libéralisation », et la question est donc de savoir si cette approche représente une alternative viable à une stratégie expansionniste comme celle de McDonalds. Ici, les commentaires des élèves et l'intervention du maître de conférence se sont orientés vers l'idée que les actions de la Grèce s'inscrivent dans un élan de mondialisation au même titre que McDonalds, seulement en empruntant un chemin radicalement différent. En effet, l'action de la Grèce représente une production identitaire qui passe par l'état tandis que celle de McDonalds passe par le marketing de masse. On voit donc deux mondialisations parallèles, l'une passant par une métrique de réseaux et l'autre par une métrique territoriale, l'ironie de la situation étant justement que l'entrée dans l'espace-*monde* pour la Grèce s'effectue par une revendication culturelle rattachée à un espace *limité* puisque défini par les frontières du pays. Ainsi, la mondialisation ne signifie pas forcément la fin des lieux et de leur spécificité. Au contraire, il arrive même qu'elle les renforce.