

LA « MÉDITERRANÉISATION » DES MODES ALIMENTAIRES DANS LE MONDE

Giulia Palma et Martine Padilla
CIHEAM-IAM de Montpellier, France

L'alimentation méditerranéenne est-elle un atout ou un risque pour le développement de la région? Elle fait indéniablement l'objet d'un intérêt international: pour preuve, les quelque 3,5 millions de sites référencés par Google sur ce thème. Une telle profusion d'informations d'ordre commercial, politique ou scientifique sur ses multiples avantages favorise-t-elle pour autant son adoption par les pays méditerranéens et ceux hors Méditerranée? La question paraît d'autant plus pertinente qu'un paradoxe vient créer le trouble: alors que ce régime alimentaire est censé induire la maîtrise de l'obésité et prévenir la santé, on assiste dans les pays méditerranéens à l'explosion des maladies chroniques liées à l'alimentation. Comment dès lors « vendre » la Méditerranée non seulement comme « objet de santé », mais aussi comme vecteur du « bien-vivre » et promesse de bien-être? N'est-ce pas là un risque majeur pour son image et pour les producteurs qui en vivent?

Le rayonnement de l'alimentation méditerranéenne est si fort que l'on parle volontiers d'identification, d'imitation ou encore de « méditerranéisation » de ce concept dans le monde entier. Aussi notre attention se portera-t-elle sur la réalité de cette diffusion et sur ses bénéficiaires, méditerranéens ou non. Enfin, les multinationales de l'agro-alimentaire ont mis en place des stratégies marketing captant les atouts de la « diète méditerranéenne », mais que valorisent-elles au juste: les produits, les nutriments, la tradition, le savoir-faire, la naturalité, le milieu environnemental?

Qu'est ce que la « méditerranéisation » de l'alimentation ?

Comment définir la « méditerranéisation » d'une alimentation dont la caractéristique même est une très grande diversité? Commençons par relever les éléments communs qui constituent les caractéristiques fondamentales de ce modèle. L'alimentation méditerranéenne, ce sont d'abord des produits: des céréales (blé dur et riz), des fruits et légumes, des légumineuses, du poisson, du lait fermenté (yaourts, fromages) et de l'huile d'olive. C'est ensuite une construction du repas autour du végétal: nombre de plats sont

exclusivement composés de légumes ou de légumineuses qui sont appréciés pour eux-mêmes et constituent le cœur du repas. La viande (agneau, veau, porc en charcuterie) et le poisson servent à donner du goût. Les salades assaisonnées à l'huile d'olive et les fruits sont présents à tous les repas principaux, tandis que les fromages sont fréquemment mêlés aux plats (feta, ricotta, etc.). Les préparations consistent essentiellement en des mélanges savants qui élèvent les saveurs plutôt qu'en cuissons laborieuses. Les goûts sont acides, avec l'usage abondant du vinaigre, du citron ou de jus d'agrumes, renforcés et aromatisés avec de l'ail, des oignons, des épices et des herbes aromatiques. Les boissons, à base de vin (souvent coupé d'eau), sont consommées pendant les repas ou, s'il s'agit d'apéritifs (pastis, ouzo, raki, arak, anisette), accompagnés d'amuse-gueules. Au-delà de ces aspects culinaires, l'alimentation méditerranéenne est structurée (trois repas principaux) et conviviale : les convives se retrouvent autour d'un repas qui obéit à un certain rituel et respectent, voire vouent un culte à l'aliment. L'ensemble de ces caractéristiques définit l'alimentation telle qu'elle est inscrite au patrimoine immatériel de l'humanité auprès de l'Unesco.

Quels signes d'une « méditerranéisation » de l'alimentation dans le reste du monde peut-on mettre en évidence ? Aux États-Unis, où une alimentation déséquilibrée montre depuis longtemps ses conséquences en termes de diffusion de l'obésité et de maladies non transmissibles (diabète, maladies cardiovasculaires, etc.), la diète méditerranéenne, et surtout ses bienfaits pour la santé, bénéficie d'une aura particulière. Initialement promue par Ancel Keys et sa fameuse « Étude des sept pays », elle devient en 1992 un modèle de référence de l'alimentation équilibrée avec la diffusion, à des fins éducatives, de la pyramide alimentaire du Département de l'agriculture des États-Unis (USDA). Un an plus tard, Oldways, organisation à but non lucratif dont la mission consiste à promouvoir la santé et un mode de vie sain, crée la première pyramide alimentaire méditerranéenne. Comment d'autres pays, méditerranéens ou non, se sont-ils après les États-Unis appropriés ce modèle ? Notre réflexion portera sur trois niveaux : 1) l'évolution de la consommation, qui matérialise le rapprochement d'une alimentation par rapport au modèle référence ; 2) l'évolution des productions locales et / ou des importations ; 3) l'appropriation de certaines caractéristiques du modèle méditerranéen par les professionnels du secteur agro-alimentaire comme vecteur de promotion marketing de leurs produits.

La convergence vers la diète méditerranéenne est-elle une réalité ?

Toutes les analyses qui suivent reposent sur l'observation de vingt-deux pays : treize pays membres du CIHEAM situés en Méditerranée et neuf hors Méditerranée (Japon, Chili, Afrique du Sud, Argentine, Suède, Canada, Australie, Royaume-Uni et États-Unis). Ces derniers ont été choisis en raison de leur représentativité des différentes zones géographiques et de leur entrée, soit comme producteurs, soit comme consommateurs, sur le marché des produits typiquement méditerranéens. Quatre d'entre eux possèdent un domaine bioclimatique de type méditerranéen : la côte californienne, la partie centrale du Chili, la région du Cap en Afrique du Sud et les zones littorales de Perth et d'Adélaïde en Australie. Autant de « Méditerranées » hors Méditerranée, mais aux processus d'anthropisation, historiques et culturels, absolument différents.

La première évaluation d'une application du modèle méditerranéen concerne les quantités consommées globalement. Réputée frugale, la ration type de ce modèle serait d'environ 2 600 kilocalories finales et de 6 500 kilocalories initiales¹, ces dernières étant le reflet d'une consommation modérée de produits animaux. Dans tous les pays de la Méditerranée, à l'exception de la France et de Chypre, l'énergie d'origine végétale représente au moins 50 % de l'énergie totale. Dans les pays du Maghreb, la proportion s'élève à environ 80 %, en raison surtout d'une forte consommation de céréales (FAOSTAT). En ce qui concerne l'évolution quantitative de la ration, la situation pourrait devenir préoccupante, aussi bien au Nord qu'au Sud de la zone méditerranéenne. En effet, l'évolution des kilocalories disponibles entre 1960 et 2007 révèle une augmentation très nette dans tous les pays méditerranéens pris en considération. Pour certains d'entre eux, notamment les pays de l'Afrique du Nord, comme l'Algérie (+ 82 %), la Tunisie (+ 58 %), l'Égypte (+ 51 %) et le Maroc (+ 47 %), cette augmentation record les place aujourd'hui à des niveaux proches de ceux des pays septentrionaux. Parmi les pays de la rive nord de la Méditerranée, le Portugal est particulièrement concerné (+ 44 %). Cette hausse des kilocalories s'accompagne partout d'une hausse des kilocalories d'origine animale : relativement bas dans les années 1960, le pourcentage d'énergie d'origine animale dans la diète des populations de l'Europe méditerranéenne a presque doublé en quarante ans, notamment en Italie, en Grèce et en Espagne, atteignant 30 % de la ration (Vareiro *et al.*, 2009). Par contre, contrairement à ce qu'on pourrait attendre, sur les neuf pays hors Méditerranée que nous avons retenus, la situation évolue peu, sauf pour les États-Unis et le Canada, où les kilocalories disponibles augmentent respectivement de 30 % et de 26 %, dans le même laps de temps.

On perçoit donc un changement dans la diète des pays méditerranéens, qui reflète d'ailleurs une tendance commune à plusieurs autres pays du monde. Parmi les causes identifiées, on note surtout l'urbanisation croissante, la globalisation dans tous ses aspects, la féminisation du travail ainsi que les changements dans l'organisation du temps professionnel, qui induit une augmentation de la consommation alimentaire hors domicile. Tous ces phénomènes impliquent une diminution de la diversité de l'alimentation, une perte des traditions culinaires locales et une augmentation de la consommation des produits industrialisés et déjà préparés, riches en graisses, en sucres et en produits animaux.

Voyons plus en détail les évolutions en termes d'aliments consommés. Pour mesurer l'adhésion des pays à la diète méditerranéenne, nous disposons du *Mediterranean Adequacy Index* (MAI), proposé par Adalberto Alberti-Fidanza et Flaminio Fidanza (2004). Cet indice calcule le rapport entre les kilocalories fournies par les différents groupes d'aliments dits « méditerranéens » et celles fournies par le groupe des aliments dits « non méditerranéens ». Plus récemment, Rui Da Silva et ses confrères (Da Silva *et al.*, 2009) ont utilisé ce même index, en modifiant légèrement les groupes d'aliments choisis. Cette étude a permis de saisir l'évolution de la diète de quarante et un pays de toutes les zones géographiques du monde entre deux périodes, 1961-1965 et 2000-2003. Nous proposons ici d'actualiser ces résultats.

1 - Les kilocalories initiales représentent les kilocalories finales en équivalent végétal sachant que 7 kilocalories végétales sont nécessaires en moyenne pour obtenir 1 kilocalorie animale dans la ration.

Ces études ont considéré comme « aliments méditerranéens » les olives, l'huile d'olive, les céréales, les racines, les herbes et les épices, les fruits, les légumes, les noix, le poisson et les fruits de mer, les légumineuses et le vin. Parmi les « aliments non méditerranéens » figurent toutes les autres huiles, le sucre et les édulcorants, les boissons alcoolisées (à l'exception du vin), la viande, les abats, les stimulants et les graisses animales. Contrairement aux auteurs, nous avons décidé d'exclure les racines des « aliments méditerranéens », car non emblématiques de la diète méditerranéenne, ce qui change sensiblement les résultats. L'Espagne, l'Égypte, le Maroc, le Chili et surtout le Japon ont ainsi un MAI plus faible si les racines sont exclues.

L'étude de Rui Da Silva a montré qu'au cours des quarante dernières années, les pays du bassin méditerranéen se sont progressivement éloignés de la diète typiquement méditerranéenne et ont incorporé des comportements alimentaires d'autres cultures, au sens civilisationnel du terme. Ce phénomène concerne particulièrement les jeunes générations, comme le souligne l'étude de Marta Baldini (Baldini *et al.*, 2008) sur les habitudes alimentaires des étudiants universitaires espagnols et italiens. Les deux groupes montrent une faible adhésion à la diète méditerranéenne (légumes consommés en quantité insuffisante et trop de graisses), même si les étudiants italiens restent plus attachés que les Espagnols à la tradition culinaire méditerranéenne. Il est également intéressant de constater que certains aliments méditerranéens, comme le poisson et les légumineuses, sont plus souvent présents dans la diète des étudiants espagnols, alors que d'autres, comme les céréales et les fruits et légumes, sont davantage consommés par les Italiens.

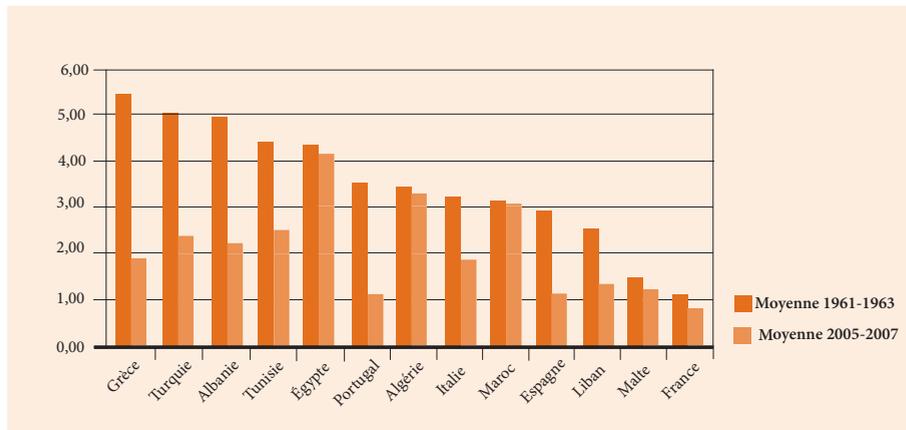
Selon Rui Da Silva et ses confrères (Da Silva *et al.*, 2009), plusieurs pays, tous hors Méditerranée, semblent se rapprocher de la diète méditerranéenne (dans l'ordre, Iran, Royaume Uni, Suède, Danemark, Norvège, Canada, Australie et États-Unis), alors que les pays du bassin méditerranéen s'éloignent de leur alimentation traditionnelle. Ce phénomène est confirmé par l'étude de Van Diepen et de ses collègues (Van Diepen *et al.*, 2011) qui révèle que les étudiants universitaires hollandais consomment plus de céréales non raffinées, de légumes et, ce qui est surprenant, d'huile d'olive que les étudiants grecs, ces derniers consommant en revanche plus de légumineuses. L'évolution de la disponibilité alimentaire de certains groupes alimentaires à partir de 1960 en Europe méditerranéenne et en Europe du Nord montre finalement que les plus grands changements ont eu lieu dans les pays du bassin. Si l'huile d'olive, le poisson, les fruits et légumes y restent toujours très présents, le vin et les légumineuses sont moins disponibles, alors que les produits non méditerranéens connaissent une forte croissance (graisses animales, huiles végétales, sucre et viande). À noter que ces derniers produits sont plus disponibles sur les marchés des pays hors Méditerranée, alors même que l'huile d'olive et les fruits y sont en progression (Vareiro *et al.*, 2009).

Pour connaître les évolutions récentes, nous avons recalculé le MAI des vingt-deux pays pour les années 2005-2007 (dernières années disponibles dans la base de données FAOSTAT). Précisons que nos calculs, comme ceux des deux études précitées, ont été effectués sur la base des données de disponibilités alimentaires par pays de la FAO. Pour simplifier les résultats, nous avons classé les valeurs du MAI obtenues par pays selon différents niveaux : 0-0,99 *très faible*, 1-1,99 *faible*, 2-2,99 *moyen*, 3-3,99 *élevé*, 4-5 *très élevé*. Cela signifie qu'un MAI élevé indique une forte identification au modèle méditerranéen.

Pour les années les plus récentes, les situations sont très contrastées. L'Égypte a le MAI le plus élevé, et la France le plus bas. Cette dernière est-elle encore un pays méditerranéen ? Bien qu'ayant deux régions riveraines de la Méditerranée, ce pays dans son ensemble ne pratique guère une alimentation méditerranéenne. Il est d'ailleurs significatif que la France n'ait pas participé à la candidature de la diète méditerranéenne en vue de son inscription au patrimoine immatériel de l'Unesco, mais qu'elle ait fait cavalier seul pour faire authentifier son propre patrimoine culinaire. Les pays méditerranéens européens ont, de la même façon, pris une distance avec la diète méditerranéenne : Espagne, Portugal, Italie et Grèce ont tous un *faible* MAI. L'Europe aurait-elle unifié ses modes d'alimentation ? C'est très probable, avec l'intensification des échanges intra-européens et la forte diffusion de la grande distribution. Deux pays sud-méditerranéens (Malte et le Liban) se distinguent par leur faible adhérence à l'alimentation méditerranéenne. Autant cette situation est compréhensible pour Malte, où la culture anglo-saxonne a longtemps prévalu, autant la situation devient préoccupante pour le Liban où subsiste pourtant une forte culture de l'alimentation. Les autres pays sud-méditerranéens sont à un niveau moyen (Tunisie, Turquie, Albanie), élevé (Algérie et Maroc) ou très élevé (Égypte).

Presque tous les pays extra-méditerranéens (Canada, Australie, États-Unis, Suède, Royaume Uni, Argentine) ont un MAI très faible, trois (Japon, Afrique du Sud et Chili) présentent un MAI faible. Cela signifie-t-il pour autant que la « méditerranéisation » de l'alimentation soit exclue pour ces pays ? Pas nécessairement, le niveau moyen n'étant pas toujours le reflet des tendances encore trop marginales pour être visibles. Voyons les évolutions du MAI depuis le début des années 1960 jusqu'à la fin des années 2000 dans les différents pays.

Graphique 1 - Évolution du MAI en Méditerranée en cinquante ans



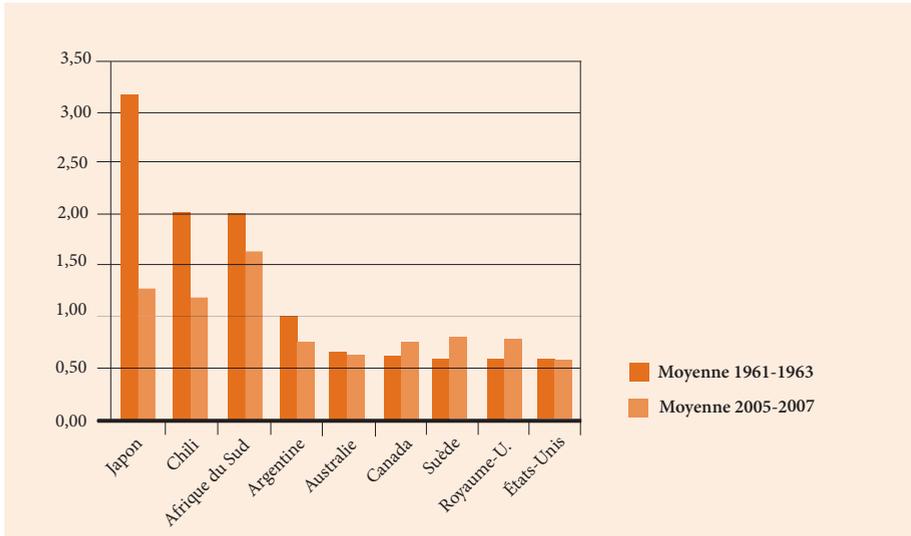
Source : nos calculs sur la base des données FAOSTAT.

Tous les pays méditerranéens, à l'exception du Maroc, s'éloignent de la diète méditerranéenne. Ce phénomène prend une ampleur particulièrement importante en Grèce, pays emblématique de la « diète idéale ». Le très symbolique régime crétois appartient désormais au passé, ce qui ne facilite pas sa promotion. « La modernité alimentaire »,

après avoir atteint les pays méditerranéens européens (Espagne, Portugal), se diffuse en Albanie, en Turquie et en Tunisie. La France, bien qu'à un très faible niveau de MAI, résiste mieux. Est-ce lié à sa forte culture alimentaire? L'Égypte, l'Algérie et le Maroc manifestent la même résistance, probablement due au manque de disponibilités des produits modernes. Toutefois, les évolutions sur la dernière décennie (2000-2003 et 2005-2007) montrent des signes positifs en Égypte, en Italie, en Espagne, en France et surtout en Algérie où le MAI augmente.

En zone extra-méditerranéenne, lors des cinquante dernières années, le MAI diminue dans cinq pays, notamment au Japon, où la variation négative est très importante. La forte augmentation de la consommation d'huile, de sucres et de viande (qui, en 1960, était presque inexistante), ainsi que celle des boissons alcoolisées, sont en cause. Simultanément, la consommation de céréales et de racines est moins importante qu'il y a cinquante ans. Un autre mythe alimentaire s'effondrerait-il? Le MAI régresse également au Chili, en Afrique du Sud et en Argentine mais moins brutalement. En Australie et aux États-Unis, on n'enregistre aucun changement, et au Canada, en Suède et au Royaume Uni, on note une très légère amélioration.

Graphique 2 - Évolution du MAI dans les pays hors Méditerranée en cinquante ans



Source: nos calculs sur la base des données FAOSTAT.

Globalement, la « méditerranéisation » de l'alimentation est en recul partout, avec un reflux beaucoup plus intense dans les pays méditerranéens : si nous classons les vingt-deux pays par leur niveau de « méditerranéisation », les premiers de la liste sont tous méditerranéens : Grèce (- 3,6), Albanie et Turquie (- 2,7) ; ensuite Portugal (- 2,4), Tunisie (- 2,0) et Espagne (- 1,8). Par contre, dans les pays hors Méditerranée, le MAI diminue beaucoup moins vite, voire stagne ou progresse très légèrement dans certains pays : Royaume-Uni, Suède et Canada. Quant au Japon, qui avait un MAI similaire à

celui des pays méditerranéens, sa propre diète perd ses caractéristiques jugées tout aussi favorables que celles de la diète méditerranéenne.

Le MAI présente néanmoins certaines limites, dont celles de donner à chaque groupe d'aliments la même pondération et de ne pas prendre en considération les différentes proportions dans la ration. Pour cette raison, nous l'avons complété par un autre indice, celui de la qualité alimentaire (IQA), qui nous permet d'évaluer non plus la « méditerranéisation » mais la qualité de la diète journalière par rapport aux recommandations pour la santé.

La forte régression de la qualité de l'alimentation, surtout en Méditerranée

L'IQA est un indicateur de qualité alimentaire, élaboré à partir de la somme des scores qu'on attribue selon le niveau de consommation de certains aliments par rapport à des planchers et / ou des plafonds de consommation recommandée. À partir des recommandations de l'OMS et de l'USDA en termes de quantités à consommer pour cinq produits majeurs (viande, poisson, huile d'olive, céréales et fruits et légumes) et de proportions de quatre nutriments (lipides, graisses saturées, sucres complexes et protéines) dans la ration journalière, un score est donné à chaque niveau de consommation. Un score élevé est le signe d'une haute qualité de l'alimentation.

L'analyse de l'évolution de l'IQA entre 1960 et 2000 (Padilla, 2008) avait déjà montré une tendance évidente à la détérioration de la qualité de la diète dans les treize pays méditerranéens membres du CIHEAM. L'actualisation des données de 2007 permet de caractériser les tendances sur près de cinquante ans, et de les confronter aux neuf pays hors Méditerranée retenus. La comparaison des scores obtenus en 1960 et en 2007 par les pays méditerranéens montre que seuls cinq pays (Albanie, Égypte, Malte, Maroc et Tunisie) voient leur IQA s'améliorer légèrement. Parmi les autres pays, six ont un score plus bas en 2007 qu'en 1960 et deux n'ont pas varié entre les deux périodes. Ainsi, en Grèce, en Espagne, au Liban, en Italie, au Portugal et en Turquie, la qualité de l'alimentation diminue fortement, alors qu'en France et en Algérie, la situation reste stable.

Nous avons classé les différents scores par niveau de qualité alimentaire : 0-4 *très faible*, 5-7 *faible*, 8-10 *moyen*, 11-13 *élevé*, 14-18 *très élevé*. En 1960, trois pays (Espagne, Portugal et Grèce) avaient un score très élevé, mais en 2007 plus aucun pays n'atteignait dorénavant ce niveau. L'Espagne, qui, avec le Portugal, avait en 1960 l'IQA le plus élevé (avec une valeur de 15) des treize pays méditerranéens, se retrouve en 2007 en avant-dernière position, avec un IQA de 8. Cette tendance très négative concerne aussi le Portugal. Enfin, alors qu'aucun pays n'avait un IQA faible en 2000, un pays, la France, est rentré dans cette catégorie en 2007. La tendance générale est à la dégradation, puisqu'entre 2000 et 2007 un seul pays (le Maroc) sur les treize de la Méditerranée a vu son IQA s'améliorer. Si la situation n'est pas encore catastrophique, ces résultats invitent tout de même à la réflexion.

En les analysant plus en profondeur pour chaque catégorie d'aliments et pour chaque pays, on se rend compte que le score final découle d'évolutions positives et négatives simultanées. Ainsi, dans l'ensemble des treize pays méditerranéens, le score attribué aux

apports de protéines dans la ration s'aggrave, mais on note parallèlement des améliorations dans plusieurs pays (Égypte, France, Italie, Malte, Tunisie) pour d'autres groupes d'aliments tels que les fruits et légumes et le poisson dont la consommation augmente. Ces tendances sont toutefois neutralisées par la consommation de viande et de lipides qui devient excessive, celle d'huile d'olive et, surtout, celle des sucres complexes, diminuant.

Graphique 3 - Évolution de l'IQA dans les pays méditerranéens (1960-2007)



Source: nos calculs sur la base des données FAOSTAT.

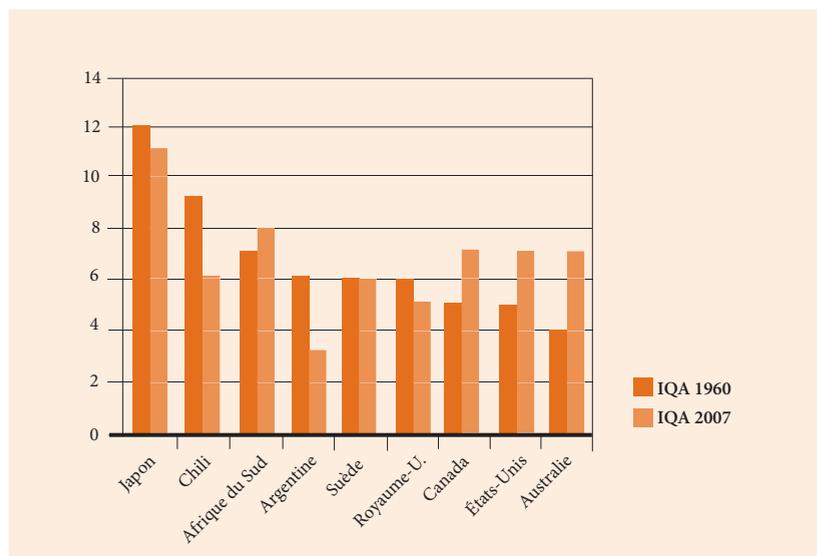
Nous pouvons observer que les pays où la consommation de viande augmente (Espagne, Grèce, Italie, Malte et Portugal) sont aussi concernés par une hausse des lipides et des graisses saturées dans la ration, tandis que les sucres complexes diminuent. Le fait que ces cinq pays présentent un niveau économique plus élevé que les autres confirme qu'à partir d'un certain seuil, une augmentation du bien-être économique s'accompagne d'une détérioration de la qualité alimentaire. La diminution des sucres complexes est également visible en Albanie et au Liban, ce dernier pays connaissant aussi, comme le Portugal, la Tunisie et la Turquie, une baisse de la consommation d'huile d'olive. Toutefois, on peut observer des signaux positifs en Albanie, en Égypte et au Liban, où l'apport des graisses dans la diète diminue.

Ces résultats, hélas globalement pessimistes, sont confirmés par une étude menée récemment en Grèce (Angelopoulos *et al.*, 2009), dans laquelle l'IQA a été utilisé pour déterminer le niveau de qualité de l'alimentation des jeunes de 10-12 ans. La grande majorité de ces enfants (84,5%) ont une alimentation de faible qualité, 12% une alimentation très médiocre, et seulement 3,5% une alimentation satisfaisante. Un excès quantitatif de graisses totales et de graisses saturées en est la principale cause.

La zone méditerranéenne est-elle la seule à voir la qualité de son alimentation se détériorer ou s'agit-il d'un phénomène mondial ? Dans les neuf pays témoins hors

Méditerranée, entre 1960 et 2007, l'IQA augmente dans quatre pays (Afrique du Sud, Canada, Australie et États-Unis), baisse dans quatre autres (Japon, Chili, Royaume-Uni, Argentine) et reste inchangé en Suède. Le sens de l'évolution est certes important, mais le niveau de l'IQA l'est davantage. Ainsi, bien qu'en progression, la qualité de la ration dans les pays anglo-saxons est encore faible (proche d'une valeur de 6), alors que les pays méditerranéens, qui connaissent de fortes régressions de leur IQA, restent à des niveaux satisfaisants (proches d'une valeur de 8).

Graphique 4 - Évolution de l'IQA dans les pays hors Méditerranée (1960-2007)



Source : nos calculs sur la base des données FAOSTAT.

Cela n'enlève en rien le mérite des pays anglo-saxons, qui font semble-t-il des efforts. La consommation de fruits et légumes augmente en Suède, au Canada, au Japon et en Australie. Dans ce dernier pays, on observe aussi une consommation accrue d'huile d'olive et de poisson, tout comme aux États-Unis. En outre, aux États-Unis et au Canada, la consommation de céréales est en hausse. On constate toutefois certaines évolutions négatives en Suède, au Royaume-Uni et au Chili, par exemple, où il est consommé toujours plus de viande. Dans les deux pays d'Amérique latine, l'Argentine et le Chili, on mange moins de fruits et légumes en 2007 qu'en 1960 ; le Chili voit son alimentation se détériorer grandement, avec une augmentation de l'apport des graisses saturées et la baisse des sucres complexes dans la ration ; l'Argentine consomme moins de céréales mais plus de lipides (comme le Japon).

Pour conclure, en près de cinquante ans, sur les vingt-deux pays étudiés, la qualité de l'alimentation se détériore dans dix pays, reste inchangée dans trois et s'améliore dans neuf pays (Maroc, Malte, Égypte, Albanie, Tunisie, Afrique du Sud, Canada, Australie et États-Unis). De manière générale, les pays méditerranéens conservent les IQA les plus

élevés – à l'exception du Japon qui trouve sa place parmi les pays méditerranéens, et de la France qui s'identifie plus aux pays hors Méditerranée. Pour autant, la situation semble s'aggraver davantage dans la zone méditerranéenne que dans les pays du reste du monde analysés ici. Nous observons en outre que dans certains pays hors Méditerranée, la consommation de produits emblématiques de la diète méditerranéenne (fruits et légumes, poisson, céréales et huile d'olive) augmente. Ces tendances récentes permettent de dire que nous assistons à un changement des modes alimentaires des pays hors Méditerranée qui laisse penser à une « méditerranéisation ».

L'Australie et la « méditerranéisation » de l'alimentation

Longtemps semblable en tout point à celle des Anglais et des Irlandais, la cuisine australienne a évolué depuis la dernière décennie pour adopter une identité originale et spécifique, qualifiée de *modern australian cuisine*. Elle est le résultat de la fusion des influences culinaires des différentes populations qui habitent ce pays, dans les techniques de préparation comme dans les ingrédients utilisés.

Depuis l'occupation britannique en 1788, l'Australie a toujours été une terre d'immigration, jusqu'à inclure parmi ses habitants des populations d'environ deux cents pays différents et avoir ainsi, en 2009, un quart de sa population née en dehors de l'Australie (Australian Government, Department of Immigration and Citizenship). Si une grande partie de l'immigration provient aujourd'hui d'Asie (Chine, Inde, Thaïlande, Vietnam, Malaisie, Philippines), Italiens, Grecs, Turcs et Yougoslaves ont massivement migré en Australie après la seconde guerre mondiale.

La *modern australian cuisine* est donc un mélange des influences culinaires asiatiques et méditerranéennes (italiennes, grecques, libanaises et turques, mais aussi françaises). En milieu urbain, il est courant de trouver dans les supermarchés de la ricotta, de la feta et du houmous.

Il est enfin incontestable que l'immigration (italienne et grecque aux États-Unis et en Australie) et les diasporas (juive, palestinienne et libanaise) ont eu une influence sur la diffusion de l'alimentation méditerranéenne dans le monde *via* la restauration et la commercialisation de produits typiques. La diaspora libanaise a connu une première vague lors de la première guerre mondiale, une deuxième lors de la guerre civile (1975-1990) et se poursuit encore aujourd'hui : entre 5 et 8 millions de Libanais sont disséminés dans le monde, surtout en Amérique du Nord, en Amérique du Sud et en Australie (Lebanese Emigration Research Centre). À partir de la fin du XIX^e siècle et jusqu'aux années 1960, les États-Unis ont accueilli sur leur sol un nombre très important d'Italiens qui y ont importé leur tradition culinaire en ouvrant d'abord des épiceries, puis des *pizzeria* et enfin des restaurants. Considérée dans un premier temps comme une cuisine bon marché, proche des fast-foods, peu variée et pauvre en ingrédients, la cuisine italienne a atteint depuis les années 1980 le statut de cuisine de qualité « à la mode », pour devenir aujourd'hui la préférée des Américains (Mariani, 2011).

Les bénéficiaires de la « méditerranéisation »

Si cette diffusion internationale de l'alimentation méditerranéenne se poursuit, plusieurs options sont envisageables :

- les consommateurs, particulièrement sensibles au territoire de la zone de production, exigent des produits d'origine méditerranéenne. Un formidable marché s'ouvre alors mais la tentation sera grande d'intensifier la production pour créer de la richesse au prix d'un épuisement des ressources locales en terre et en eau. On sait par ailleurs qu'une trop forte intensification altère la qualité intrinsèque des produits;
- les consommateurs sont attachés à la structure de l'alimentation méditerranéenne, à la grande diversité des aliments et de leur combinaison. L'origine de la production a dès lors peu d'importance et certains pays se lancent dans des productions nouvelles pour satisfaire la demande. Des cultures jusque-là considérées comme exclusivement méditerranéennes, telles celles de l'olivier, d'arbres fruitiers ou encore de légumineuses, apparaissent dans des zones qui leur sont propices, sur d'autres continents (États-Unis, Argentine, Chili). La production de légumes se développe quitte à ce que cela soit sous serres; les élevages de poissons se multiplient. Le reste du monde pourrait ainsi devenir rapidement un sérieux concurrent pour la région méditerranéenne;
- les consommateurs sont sensibles à l'authenticité des produits et à leur spécificité. Les industriels et les artisans méditerranéens doivent rapidement s'organiser pour protéger leurs recettes et leurs produits par des brevets et des labels. Les multinationales de l'agro-alimentaire, toujours à l'affût de niches de marché pour accroître leur chiffre d'affaires, utilisent l'image méditerranéenne pour créer un marché et s'approprier les recettes typiques de ces régions. C'est ainsi que l'on trouve déjà de la feta dite « grecque » fabriquée en France, dans l'Aveyron. Faut-il alors défendre l'origine de la matière première ou défendre l'origine du savoir-faire, et développer les indications géographiques (IG)? L'IG présente un certain nombre d'avantages: sans rien créer, elle est un signe officiel de reconnaissance de l'origine et de la qualité, et par là même un levier important du développement rural *via* l'intégration à l'agro-tourisme qui favorise les PME rurales. Promouvoir un produit, c'est promouvoir un territoire. L'IG n'est pas non plus sans danger et le choix de protéger le produit premier ou le savoir-faire n'est pas sans conséquence. Cette question sera abordée dans le chapitre 16.

Pour tenter d'y voir plus clair dans ce débat, voyons qui, des producteurs méditerranéens au travers de l'exportation, des nouveaux producteurs dans les pays non méditerranéens ou encore des entreprises multinationales, profitent le plus de cet engouement pour l'alimentation méditerranéenne.

L'évolution de la production et des exportations en Méditerranée

Au regard de l'évolution, lors de la dernière décennie, des exportations de deux ensembles de produits typiquement méditerranéens, l'huile d'olive et les fruits et légumes, ont considérablement augmenté. L'huile d'olive en est une bonne illustration avec une progression des exportations, entre 1998 et 2008, de 631 % au Liban, de 60 % en Espagne et en Italie, de 50 % au Portugal et de 36 % en Tunisie. Les exportations ont proportionnellement augmenté davantage que la production: celle d'huile d'olive croît de 71 % au Liban, de 23 % en Espagne, de 20 % en Italie, de 31 % au Portugal, diminuant légèrement en Tunisie. D'après nos calculs, les exportations progressent donc beaucoup plus rapidement que la production. Cela signifie que l'attraction méditerranéenne externe

est forte mais que les populations méditerranéennes ne profitent pas d'une production locale accrue avant tout exportée. Elles peuvent en bénéficier indirectement sur le plan économique, à condition que les agriculteurs locaux soient aussi les exportateurs. Rien n'est moins sûr dans la mesure où de plus en plus d'investisseurs étrangers s'installent dans les pays méditerranéens (exemple des investisseurs espagnols au Maroc).

En ce qui concerne les fruits et légumes, le même phénomène peut être observé : en Algérie et en Égypte, les exportations ont doublé entre 1998 et 2008 (+ 105 % et + 100 % respectivement), alors que, dans le même temps, la production n'augmentait que de 63 % et de 52 %. Même observation en Tunisie où la production a crû de 43 %, quand les exportations ont été multipliées par 4 (+ 216 %) ! Ou encore en Turquie, avec un rapport de 18 % contre 59 %, et au Maroc, de 28 % contre plus de 40 % d'exportations. Le Liban a la situation la plus extrême avec une production qui diminue, mais des exportations qui, elles, augmentent de 84 %. Ce même phénomène contradictoire touche l'ensemble des populations du Sud de la Méditerranée qui sont dorénavant « dépourvues » de leur production au profit des pays importateurs.

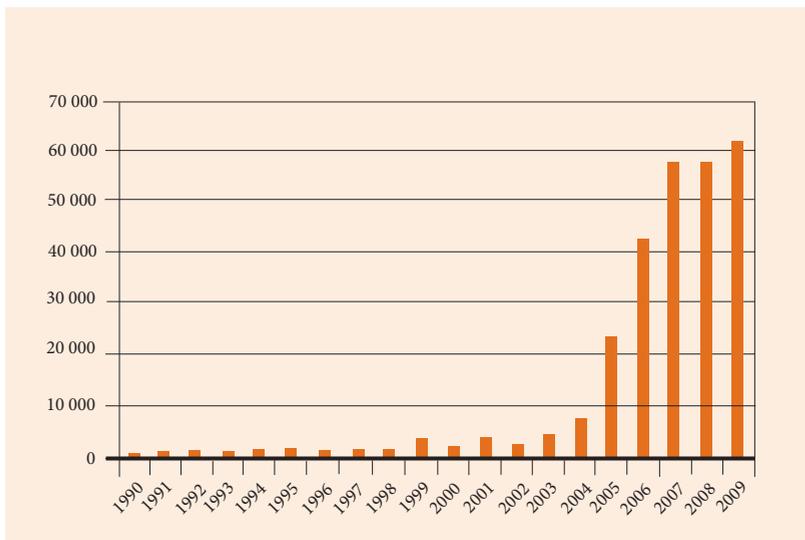
La mise en production de produits méditerranéens hors Méditerranée et les importations

Un tel changement s'opère-t-il dans les pays non méditerranéens ? Il est utile de voir si l'augmentation de la consommation se traduit par une production accrue de ces mêmes produits dans ces pays ou par une augmentation de leurs importations. Nous avons donc analysé l'évolution de la production et des importations de certains produits emblématiques tels que l'huile olive, les olives, le vin et le raisin entre 1990 et 2009 dans sept pays : l'Argentine, l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud, le Japon, la Chine et les États-Unis. Les résultats les plus significatifs concernent l'huile d'olive et les olives en général : on observe une tendance évidente dans presque tous les pays à l'augmentation de la production et/ou de l'importation, jusqu'à des situations frappantes comme en Australie par exemple. Nulle dans les années 1990, presque inexistante jusqu'en 2002, la production d'olives y a été multipliée par 45 entre 2000 et 2009. Elle est, pour la presque totalité, non pas destinée à la production d'olives de table mais à celle d'huile qui atteint près de 6000 tonnes en 2009. Cela ne représente bien sûr que 1 % de la production locale d'huile, mais cette très forte progression traduit un engouement croissant pour les produits méditerranéens. Parmi les différents facteurs, il est incontestable que le climat « méditerranéen » de la côte sud du pays (autour d'Adélaïde et de Perth) a été favorable au développement de cette filière.

Le marché local étant loin d'être satisfait par la production locale, l'Australie importe massivement, et toujours plus, d'huile d'olive en provenance de l'Union européenne (Italie, Espagne), jusqu'à 45 000 tonnes par an. Dans les autres pays hors Méditerranée, l'évolution est tout aussi fulgurante : l'importation d'huile d'olive a énormément augmenté en Afrique du Sud (+ 700 %) sur l'ensemble des années (1990-2008), aux États-Unis (+ 152 %), au Japon (+ 700 %), mais surtout en Chine, où elle atteint en 2008 un niveau 162 fois plus important qu'en 1990.

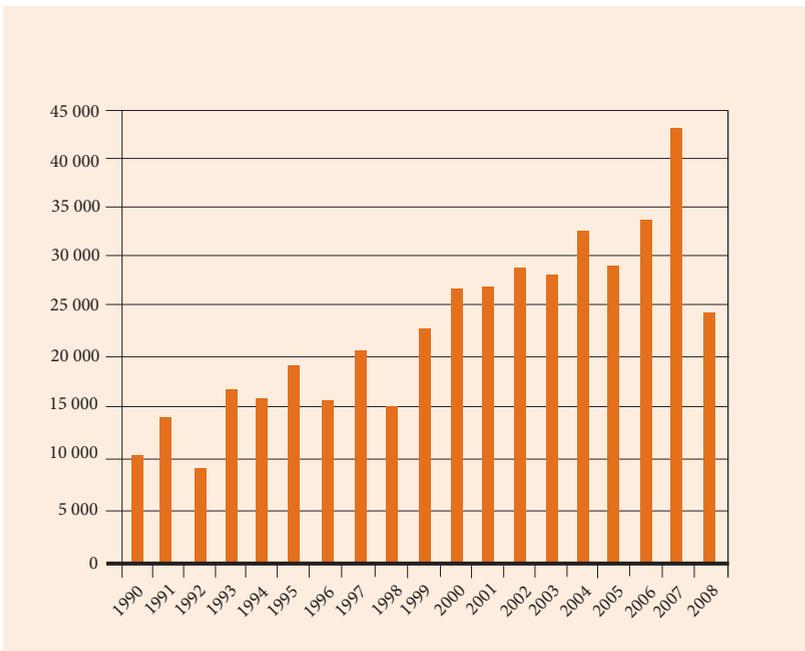
Dans les pays producteurs, comme l'Argentine et le Chili, de 2000 à 2009, la production d'huile d'olive a, respectivement, plus que doublé et augmenté de 50 %. L'huile d'olive

Graphique 5 - Production d'olives en Australie (1990-2009, en tonnes)



Source: FAOSTAT.

Graphique 6 - Évolution de l'importation d'huile d'olive en Australie (1990-2008, en tonnes)



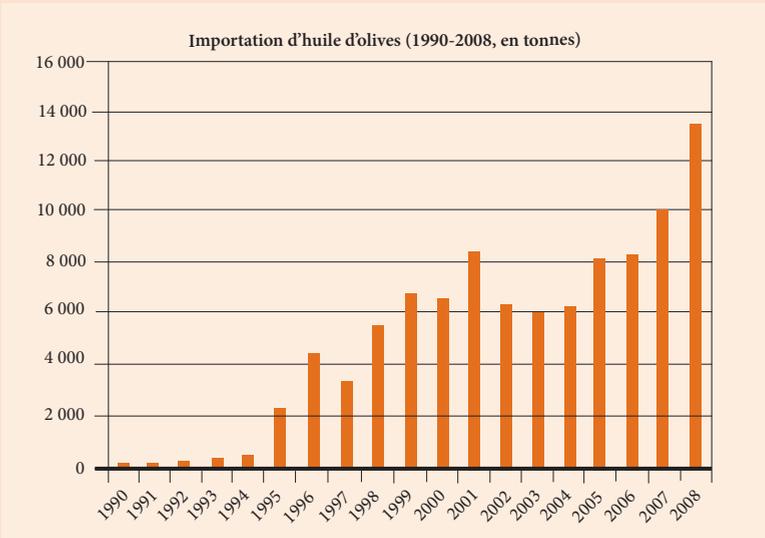
Source: FAOSTAT.

étant principalement consommée dans les zones de production, autrement dit dans les pays du pourtour méditerranéen, les échanges extérieurs concernent en moyenne moins de 20 % de la production mondiale. Les États-Unis, avec une consommation de plus de 220 000 tonnes (presque entièrement importées), sont devenus le deuxième marché mondial. Outre l'Australie, le Japon, le Canada et le Brésil connaissent également une progression notable de leur consommation d'huile d'olive (selon la Cnuced, 25 000 à 45 000 tonnes consommées par an dans chacun de ces pays). La demande porte sur les produits de qualité puisque c'est l'huile d'olive extra-vierge qui est la plus demandée sur ces nouveaux marchés. L'Italie et l'Espagne en sont les principaux fournisseurs.

L'huile d'olive, un produit méditerranéen chinois ?

Signe d'un grand intérêt, un salon dédié à l'huile d'olive se tient chaque année depuis 2004 à Shanghai. Bien que l'huile d'olive ne représente qu'une partie marginale de l'huile consommée dans ce pays, où les huiles de soja et de palme dominent, elle est de plus en plus appréciée par les Chinois, et surtout par les urbains aisés. Avec l'amélioration de la qualité de vie, la récente ouverture aux marchés internationaux et l'importance démographique du pays, le marché de l'huile d'olive est en forte croissance. Les ventes ont augmenté à un rythme plus que soutenu entre 2004 et 2008, avec une hausse moyenne annuelle de +35 % (Lazzeri, 2011). Les importations ont progressé fortement, avec un quasi-doublement des volumes entre 2000 et 2008.

La production domestique chinoise reste très modeste et l'on peut présager que ce sera encore pour longtemps un marché d'importation, l'Espagne, l'Italie et la Grèce étant les principaux fournisseurs avec, respectivement, 40 %, 30 % et 20 % des importations (COI, 2010). La Turquie, la Tunisie et la France se partagent le reste du marché. Même si les pays méditerranéens restent les premiers fournisseurs, de récents pays producteurs deviennent déjà de sérieux concurrents. C'est le cas de l'Australie qui se place sur le marché d'huile d'olive haut de gamme et séduit de plus en plus les consommateurs chinois, plutôt orientés vers des produits de qualité et de marque.



Source: FAOSTAT.

Les importations de vin entre 2000 et 2009 augmentent quant à elles très nettement aux États-Unis (+ 85 %), en Australie et en Chine où, en 2009, elles atteignent un niveau 4 fois plus élevé qu'en 2000. Sur la même période, dans ces deux derniers pays, la production est aussi en forte progression : + 50 % en Chine et + 38 % en Australie.

À l'aune de ces quelques exemples, nous voyons que le consommateur international a peu d'état d'âme : il veut toujours plus de produits méditerranéens emblématiques mais n'a pas d'exigence particulière quant à leur origine. Production locale et importations augmentent simultanément. Devant une telle poussée de la demande internationale, les produits de qualité sont exportés et deviennent onéreux sur le marché local méditerranéen. Conséquence : le consommateur méditerranéen se voit dépossédé de ses produits traditionnels.

Le thon méditerranéen au profit du Japon ?

Si l'Atlantique était, avant les années 1970, la principale zone de pêche de thon rouge, depuis, le poisson est surtout pêché en Méditerranée. Le Japon, destinataire de 80 % de la production, en est l'importateur presque exclusif (Basurco, 2010). Comme d'autres poissons, la quantité de thons rouges a drastiquement diminué depuis les années 1970 : baisse des deux tiers en Méditerranée et de 80 % dans l'Atlantique. L'Union européenne établit des quotas de pêche chaque année, mais la restriction n'est pas suffisante, face notamment à l'importance des prises de pêche illégales. L'importation de thon rouge par les Japonais entraîne une surexploitation des ressources naturelles méditerranéennes et prive les consommateurs méditerranéens d'un produit dont le prix devient inabordable. Soulignons toutefois qu'il ne s'agit pas là d'un phénomène de « méditerranéisation » des habitudes alimentaires des Japonais, puisque ceux-ci sont traditionnellement de grands consommateurs de poisson.

Source : FAO/STAT.

Exploitation de l'image de la Méditerranée par les entreprises multinationales

Pour utiliser l'image méditerranéenne, les entreprises doivent déceler et s'appuyer sur les enjeux que l'alimentation méditerranéenne mobilise chez les consommateurs. Plus ces enjeux sollicitent de « forces de motivation puissantes », plus leur utilisation marketing a des chances d'être performante. Ces enjeux sont liés à l'identité selon quatre axes, d'où la puissance des promesses que l'alimentation méditerranéenne est susceptible de véhiculer :

- allier le plaisir et la santé : renouer avec l'alimentation nourricière, mettre à distance « l'hygiénisme » de la culture alimentaire américaine, valoriser la sensorialité, effacer la dichotomie qui oppose le bon et le bien. La relecture médicale de l'alimentation méditerranéenne contribue à faire du nouveau avec de l'ancien et inscrit la diète méditerranéenne dans un mouvement de réconciliation grâce à la reconnaissance par l'élite d'un savoir populaire ancestral ;
- valoriser la culture sud-européenne, diverse par les goûts, les couleurs, etc., assoier une identité méditerranéenne ;

- susciter un désir de renaissance et de «rassurance» par un retour aux sources. Cette tendance s'explique par la rupture entre la chaîne de production et la chaîne de consommation, qui fait naître une inquiétude chez le consommateur désormais incapable d'identifier clairement ses aliments. Elle favorise une demande de produits régionaux, authentiques, de recettes d'autrefois et de produits du terroir ;
- sensibiliser aux problèmes d'environnement, aux conditions de production et d'élaboration des produits, ainsi qu'aux entreprises qui sont «politiquement correctes».

Les entreprises agro-alimentaires hors Méditerranée profitent-elles de cette tendance en cours pour en tirer avantage, au détriment des caractéristiques réelles de l'alimentation méditerranéenne? On assisterait en effet à une appropriation de la part des entreprises multinationales de l'image de la diète méditerranéenne, qu'elles exploitent pour donner à leurs produits une certaine attractivité.

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons, dans un premier temps, procédé à l'analyse des sites internet des cent premières entreprises multinationales dans le monde (en termes de chiffre d'affaires) pour voir si, et de quelle façon, on y parle de «diète méditerranéenne» et de ses produits spécifiques. Le résultat n'est pas à la hauteur des hypothèses, puisque seules sept firmes offrent, parmi leurs produits, des aliments qui ont un lien avec la diète méditerranéenne et y font effectivement référence dans leur stratégie de marketing. Même si la santé occupe le premier plan de leur politique de valorisation de leurs produits, elles ne marquent pas directement un intérêt pour la référence méditerranéenne. Pour cette raison, nous avons décidé d'effectuer, dans un second temps, une recherche libre sur internet pour trouver des entreprises dans le monde qui citaient la diète méditerranéenne et les produits méditerranéens sur leur site. Nous avons finalement retenu trente-quatre entreprises de différents pays²: vingt et une aux États-Unis, deux au Canada, une au Chili, une au Mexique, une en Afrique du Sud, une au Royaume-Uni, une aux Pays-Bas et une en Belgique. Nous avons décidé d'inclure dans l'analyse les sites de trois entreprises grecques, une libanaise et une turque car, même si elles font évidemment partie de la zone méditerranéenne, elles exportent dans le monde entier et semblent, selon leur site, plutôt cibler les clients en dehors de la Méditerranée. Les questions auxquelles nous cherchons à répondre sont les suivantes:

- Quels sont les produits offerts?
- Quels messages sont mis en évidence?
- Quels sont les pays associés à la Méditerranée?
- Quelles sont les images utilisées?

Les produits «marketés» comme méditerranéens sont pour la plupart des produits transformés, comme le tzatziki, le babaganousch (purée d'aubergine originaire du Moyen-Orient), l'houmous (pâte de pois chiches), les légumes grillés à l'huile ou au vinaigre,

2 - Entreprises analysées: Olives for You, Manischewits, California Avocado Commission, California Walnuts, Peanut Institut, Pompeian Oil, Oikos, Cedar's, Foodmatch, Lindsay Olives, Mooney Farms, Mediterranean Meals, McCormick, Sabra, Betty Crocker, Marrakesh Express Mediterranean Products, Peloponnese Greek Foods, Carbonell, Koipe, Sasso, Barilla Usa, Barilla Mex, Happy Camel, Mediterranean Flavours, Père Olive, Al Wadi Al Ahkdar, Olive to Live, Gaea, Nestos, Masthashop, 7 Cumbres, Bertolli, Spice Land, Mediterranean Delicacies.

la tapenade (pâte d'olives et de câpres), les tomates séchées, le falafel (boulettes de pois chiche ou de fèves) ou encore le dolmas (feuilles de vigne farcies). Ce sont donc des *antipasti*, des *mezze*, des *mezzeliks*, des *tapas*, originaires des différents pays de la Méditerranée (Italie, Liban, Grèce, Espagne, mais surtout pays du Machrek). Un autre groupe d'aliments important concerne, de façon prévisible, les olives et surtout l'huile d'olive. Nous avons ensuite trouvé quelques entreprises faisant les louanges de leur production de pâtes et de sauces tomates, ou d'autres vendant des yaourts, des épices, du riz et du cous-cous, mais aussi des fruits à coque, des avocats, des anchois et des calamars.

Les messages véhiculés et les arguments mis en évidence sont multiples et renvoient finalement à des thématiques plus larges. L'analyse des sites révèle cinq dimensions récurrentes du concept « diète méditerranéenne » : la santé ; la bonne cuisine et le bien-manger ; la culture ; la nature et le milieu naturel ; le style de vie. Les messages sont très souvent pluridimensionnels et visent en même temps les différents aspects de l'alimentation méditerranéenne. Il n'est guère étonnant que l'argument « santé » soit l'un de ceux les plus mis en avant par les producteurs et les industriels. Nous savons combien les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de leur alimentation, en réponse aux derniers événements touchant la sécurité sanitaire, et qu'ils sont éduqués et formés aux bénéfices de la consommation de certains aliments. L'évidence des bienfaits de la diète méditerranéenne pour la santé est en outre scientifiquement prouvée depuis fort longtemps (cf. chapitre 3). La quantité d'études portant sur ce sujet est plus qu'abondante. Le fait que les médias aient largement diffusé ces « découvertes » a nourri le lien étroit qui existe entre diète méditerranéenne et santé, aujourd'hui bien intégré dans l'esprit de la majorité des consommateurs. Un nombre important d'entreprises font référence à la fameuse « Étude des sept pays » d'Ansel Keys ainsi qu'à la pyramide alimentaire méditerranéenne, proposée plus récemment par Oldways, qui en dérive. Le focus porte donc ici surtout sur le lien entre un type de consommation spécifique et le taux bas d'occurrence de maladies cardiovasculaires et de diabète. On parle également de diète méditerranéenne comme d'un régime alimentaire équilibré, varié et nourrissant, ou encore comme d'un remède pour « garder la ligne ».

Un autre message très utilisé est celui du « bien-manger » : la cuisine méditerranéenne serait excellente, créative, préparée avec des ingrédients simples mais de qualité, très frais ; les plats faits maison et avec soin sont beaux à voir, très savoureux avec un goût souvent prononcé. Manger devient dans cette perspective un « vrai plaisir ». En même temps, la Méditerranée évoque immédiatement, surtout pour des pays aux civilisations plus récentes comme les États-Unis, l'Australie ou le Canada, les concepts d'histoire, de culture, de tradition, de savoir-faire ancestral. Elle désigne aussi un milieu naturel spécifique : le bord de mer, la naturalité, la terre, très fertile, non contaminée, inondée par le soleil, qui donne des « produits naturels », de très bonne qualité. Enfin, la diète méditerranéenne n'est pas qu'un mode de consommation, mais un vrai style de vie fondé sur la convivialité, l'hospitalité, la générosité : c'est partager un bon repas avec la famille, les amis et même l'étranger, savourer le plaisir de manger, en prenant son temps, en ralentissant son rythme de vie. C'est aussi le symbole d'une vie saine et active, pleine de vitalité et qui intègre l'exercice physique. C'est en définitive le « bonheur » et le savoir-vivre.

Très souvent, les sites internet présentent, pour accompagner les textes, des images qui véhiculent de manière très directe et efficace plusieurs messages à la fois. De façon

prévisible, le soleil est toujours présent, mais aussi la mer, les petits villages côtiers et les ports. Beaucoup évoquent aussi un milieu naturel spécifique, avec ses oliviers, ses pins et ses cèdres. Des images de la vie quotidienne sont aussi proposées, comme l'achat au marché des fruits et légumes ou la préparation d'un repas faite avec grand soin. On retrouve à nouveau la symbolique de la convivialité : une famille à table, des amis qui partagent un repas dans le jardin ou la nature, des personnes âgées qui rient ensemble. Dans la plupart des cas, les deux pays les plus fréquemment associés à la Méditerranée sont la Grèce et l'Italie. D'autres sont aussi représentés : le Maroc, l'Espagne, la France et parfois le Liban, la Syrie, l'Égypte et Israël.

Des dynamiques inversées

Nous sommes face à un phénomène complexe de croisements de tendances dans l'alimentation qui peut conduire à une réelle convergence à terme. Les pays du bassin méditerranéen, tout en conservant certaines caractéristiques (huile d'olive, poisson, fruits et légumes), vivent actuellement les plus grands changements de leur alimentation traditionnelle (moins de légumineuses et forte progression des produits animaux et du sucre). *A contrario*, dans les pays anglo-saxons et asiatiques développés, on observe à la fois les prémises d'une « méditerranéisation » partielle, avec la progression de l'huile d'olive, du vin, des fruits, et la survivance des caractéristiques antérieures. Cela signifie que les consommateurs hors Méditerranée sont attachés essentiellement à la structure de l'alimentation méditerranéenne, à ses produits emblématiques et à leur grande diversité. La large diffusion de la pyramide méditerranéenne et l'influence du discours nutritionnel international ont sans doute contribué à cet engouement, alors même que les pays méditerranéens sont encore dans une phase de septentrionalisation de leur alimentation. Ce qui est problématique, ce sont la vitesse et l'étendue de cette « méditerranéisation » hors Méditerranée.

Nous nous posons en introduction la question des bénéficiaires de cette évolution : s'agit-il des producteurs méditerranéens, des nouveaux producteurs hors Méditerranée, des entreprises multinationales ? Le reste du monde devient un concurrent sérieux pour la région méditerranéenne. Si le marché est actuellement favorable aux productions méditerranéennes et à leurs exportations (au détriment des consommateurs méditerranéens), cela ne peut être que transitoire puisque les mises en culture ailleurs dans le monde sont déjà en forte progression. On assiste par ailleurs à une appropriation de l'image de la diète méditerranéenne par les entreprises de la zone méditerranéenne, qu'elles exploitent pour rendre leurs produits plus attractifs. Elles déclinent alors toutes les caractéristiques de l'alimentation en liaison avec le mode de vie. Les autres multinationales, à quelques exceptions près, jouent plutôt sur le registre général de la santé, de la nutrition, du bien-être sans pour autant faire précisément référence à la Méditerranée.

Finalement, l'ouverture des marchés au niveau planétaire a largement contribué à modifier fondamentalement l'alimentation méditerranéenne. De façon apparemment paradoxale, c'est par les pays septentrionaux que le modèle méditerranéen tente de regagner le terrain perdu. Tout laisse à penser que l'alimentation méditerranéenne, véritable phénomène de société, va surtout profiter aux non-Méditerranéens. À moins que sa récente reconnaissance par l'Unesco comme patrimoine immatériel ne bouleverse à nouveau les cartes.

Bibliographie

- Alberti-Fidanza (Adalberto) et Fidanza (Flaminio), « Mediterranean Adequacy Index of Italian diets », *Public Health Nutrition*, 7 (7), 2004, p. 937-941.
- Angelopoulos (P.), Kourlaba (Georgia), Kondaki (Katerina), Fragiadakis (Georgios) et Manios (Yannis), « Assessing Children's Diet Quality in Crete Based on Healthy Eating Index : The Children Study », *European Journal of Clinical Nutrition*, 63, 2009, p. 964-969.
- Baldini (Marta), Pasqui (Francesca), Bordoni (Alessandra) et Maranesi (Magda), « Is the Mediterranean Lifestyle still a Reality? Evaluation of Food Consumption and Energy Expenditure in Italian and Spanish University Students », *Public Health Nutrition*, 12 (2), 2008, p. 148-155.
- Basurco (Bernardo), « Les marchés de la pêche et de l'aquaculture », dans CIHEAM (dir.), *Mediterra 2010. Atlas de l'agriculture, de la pêche et des mondes ruraux en Méditerranée*, Paris, Presses de Sciences Po-CIHEAM, 2010, p. 100-101.
- Blanc (Pierre), « Migrations et diasporas », dans CIHEAM (dir.), *Mediterra 2010. Atlas de l'agriculture, de la pêche et des mondes ruraux en Méditerranée*, Paris, Presses de Sciences Po-CIHEAM, 2010, p. 114-117
- CIHEAM, « L'huile d'olive en Chine et dans le monde », *Lettre de veille du CIHEAM*, 16, 2010, p. 8-10.
- COI, *Study on the Promotion of Consumption of Olive Oil and Table Olives in China*, AFC Management Consulting AG and Far Eastern Limited, 2010.
- Da Silva (Rui), Bach-Faig (Anna), Raidó Quintana (Blanca), Buckland (Genevieve), Vaz de Almeida (Maria Daniel) et Serra-Majem (Lluís), « Worldwide Variation of Adherence to the Mediterranean Diet, in 1961-1965 and 2000-2003 », *Public Health Nutrition*, 12 (9A), 2009, p. 1676-1684.
- Lazzeri (Yvette), « Chine, un marché émergent pour l'oléiculture », *Lettre de veille du CIHEAM*, 16, 2011, p. 8-10.
- Mariani (John F.), *How Italian Food Conquered the World*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2011.
- Padilla (Martine), « Alimentation et évolution de la consommation », dans CIHEAM (dir.), *Mediterra 2008. Les futurs agricoles et alimentaires en Méditerranée*, Paris, Presses de Sciences Po-CIHEAM, 2008, p. 149-170.
- Serra Majem (Lluís) et Ngo de la Cruz (Joy) (eds), *Qué es la Dieta Mediterranea?*, Barcelone, Nexus Ediciones, 2002, p. 1-221.
- Van Diepen (S.), Scholten (A. M.), Korobili (C.), Kyrli (D.), Tsigga (M.), Van Diejen (T.), Kotzamanidis (C.) et Grammatikopoulou (M. G.), « Greater Mediterranean Diet Adherence Is Observed in Dutch Compared with Greek University Students », *Nutrition Metabolism and Cardiovascular diseases*, 21 (7), juillet 2011, p. 534-540.
- Vareiro (Daniela), Bach-Faig (Anna), Raidó Quintana (Blanca), Bertomeu (Isabel), Buckland (Genevieve), Vaz de Almeida (Maria Daniel) et Serra-Majem (Lluís), « Availability of Mediterranean and non-Mediterranean Foods during the Last Four Decades: Comparison of Several Geographical Areas », *Public Health Nutrition*, 12 (9A), 2009, p. 1667-1675