

- Salomé Berlioux
- Jean-Laurent Cassely
- Jérôme Fourquet
- Gabrielle Halpern
- Thierry Keller
- Raphaël Llorca
- Jérémie Peltier
- Arnaud Zegierman

Objets

de campagne

l'Opinion


Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Objets

de campagne

Salomé Berlioux

Jean-Laurent Cassely

Jérôme Fourquet

Gabrielle Halpern

Thierry Keller

Raphaël Llorca

Jérémie Peltier

Arnaud Zegierman

Salomé Berlioux

Fondatrice-directrice générale de l'association Chemins d'avenirs, auteure des *Invisibles de la République* (Paris, Robert Laffont, 2019) et de *Nos campagnes suspendues* (Paris, L'Observatoire, 2020).

Jean-Laurent Cassely

Journaliste et essayiste, co-auteur de *La France sous nos yeux* (Paris, Seuil, 2021).

Jérôme Fourquet

Directeur du département Opinion et stratégies d'entreprise de l'Ifop, co-auteur de *La France sous nos yeux* (Paris, Seuil, 2021).

Gabrielle Halpern

Docteure en philosophie, chercheuse associée et diplômée de l'École normale supérieure, auteure de *Tous centaures ! Éloge de l'hybridation* (Paris, Le Pommier, 2020).

Thierry Keller

Co-auteur de *Entre déclin et grandeur. Regards des Français sur leur pays* (La Tour-d'Aigues, L'Aube, 2021).

Raphaël Llorca

Auteur de *La Marque Macron. Désillusions du Neutre* (La Tour d'Aigues, L'Aube, 2021) et *Les Nouveaux Masques de l'extrême droite* (La Tour d'Aigues, L'Aube/Fondation Jean-Jaurès, 2022).

Jérémy Peltier

Directeur des Études de la Fondation Jean-Jaurès, auteur de *La fête est finie ?* (Paris, L'Observatoire, 2021).

Arnaud Zegierman

Co-auteur de *Entre déclin et grandeur. Regards des Français sur leur pays* (La Tour-d'Aigues, L'Aube, 2021).

AVANT-PROPOS

– Jérémie Peltier

Comment parler de la France et des Français en 2022 ? Comment comprendre les grandes métamorphoses et les enjeux nouveaux qui se posent à notre société ? Comment éviter d'être « déconnecté », terme qui revient en permanence quand on parle de la vie politique, qui plus est en campagne présidentielle ?

Depuis plusieurs années maintenant à la Fondation Jean-Jaurès, notre intuition est que cela passe en grande partie par l'analyse de tendances, de modes de vie, de produits marchands et d'innovations, bref, par l'analyse et la mise en lumière d'objets.

Certains diront qu'il ne s'agit pas de sociologie telle qu'on l'entend dans les grands amphithéâtres, d'autres que tout cela ne permet pas de construire un discours politique suffisamment solide.

Pourtant, en regardant de près ces différentes contributions publiées en partenariat avec le journal *L'Opinion* entre le 20 et le 31 décembre 2021, il est frappant de constater que quelques semaines seulement après leur sortie, certaines d'entre elles prennent tout leur sens, les objets en question ayant été propulsés par la force des choses au cœur du débat public.

En nous parlant de la « quenelle-riz » que mangent nos aînés dans les maisons de retraite, Gabrielle Halpern anticipait le scandale autour des Ehpad survenu au début du mois de février 2022, en montrant que la nourriture

Objets de campagne

servie dans ces lieux symbolisait bien l'image de mouiroirs que l'on en avait en France. Elle anticipait en outre que le sujet de la gastronomie et du « bien manger », mis en lumière notamment par Fabien Roussel, avait sans doute été délaissé au cours des dernières années.

En nous parlant de la piscine comme objet tendance de l'époque, Jean-Laurent Cassely posait quant à lui les premiers jalons du débat sur la propriété immobilière, le patrimoine et les droits de succession.

En nous parlant des cérémonies des vœux, Thierry Keller et Arnaud Zegierman expliquaient de leur côté les raisons pour lesquelles les Françaises et les Français ne s'intéressent plus autant qu'avant à la politique et à la campagne présidentielle : face à la politique, la société des loisirs a gagné, et le peuple fait désormais de la politique « la bouche pleine ».

Enfin, en nous parlant de l'engouement pour la Dacia en France, Jérôme Fourquet nous rappelait que la voiture, par ce qu'elle incarne dans la vie des individus et dans la société de consommation, est un objet politique à part entière. L'arrivée des « convois de la liberté » en offre d'ailleurs une nouvelle illustration.

Restent l'huile d'olive, la gourde, l'abribus, le halal, la vapoteuse : autant d'objets qui permettront sans aucun doute de parler du pays « à hauteur d'homme » dans les semaines à venir.

L'HUILE D'OLIVE EST LARGEMENT SORTIE DE SON RÉDUIT MÉDITERRANÉEN

– Jérôme Fourquet

En 1961, au terme d'un travail d'enquête minutieux, comme l'école des Annales savait en mener, Lucien Febvre dressa une carte des graisses traditionnelles de cuisine à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Trois types de graisse se partageaient le territoire. Le saindoux régnait alors en maître sur la majeure partie du pays. Le beurre était utilisé dans l'Ouest et le Val de Loire et l'huile d'olive avait également son fief attiré, correspondant au pourtour méditerranéen et à la vallée du Rhône.

Mais si les Annales conféraient à l'usage des graisses de cuisine une très grande fixité historique, force est de constater que le paysage lipidique a été fortement bouleversé depuis. Se pencher soixante ans après Lucien Febvre sur l'usage des graisses de cuisine permet de prendre la mesure des transformations qu'a connues notre pays et ce jusque dans les couches les plus profondes de son substrat culturel et gastronomique que constituent les fonds de cuisson.

Premier changement de taille, sur fond d'exode rural, de hausse du niveau de vie et de consignes des nutritionnistes, le saindoux jadis ultradominant a quasiment disparu durant les Trente Glorieuses. Il a été remplacé par une huile végétale, l'arachide, qui s'est taillée la part du lion dans les années 1960. D'autres huiles, comme celle de colza, de tournesol ou de maïs, se diffusèrent ensuite. Ainsi des Trente Glorieuses jusqu'à la fin des années 1980, les

Objets de campagne

considérations diététiques, mais aussi l'essor de la grande distribution et la stratégie marketing des groupes agroalimentaires ont modifié en profondeur l'usage et les goûts des Français en matière d'huiles et de graisses de cuisine.

Mais loin d'être stabilisé, ce marché connaît une autre évolution de taille avec le spectaculaire engouement pour l'huile d'olive à partir des années 1990. Les considérations médicales (les bienfaits du régime crétois), la vogue pour les cuisines méditerranéennes conduisent à une augmentation très massive de la consommation d'huile d'olive en France. Surfant sur cette image saine, les professionnels de l'huile d'olive accompagnent la tendance. Les Appellations d'origine contrôlée se multiplient à partir du milieu des années 1990. C'est à la même période qu'est créé Oliviers and Co (1996), entreprise « premiumisant » la consommation d'huile d'olive. Mais ce n'est pas seulement le segment haut de gamme, mais bien l'ensemble du marché de l'huile d'olive qui connaît un véritable boom, passant de 30 000 tonnes en 1990 à 112 000 tonnes en 2016.

En 2001, Puget, marque leader, élargit sa gamme avec l'introduction de différents goûts pour toucher de nouveaux consommateurs. Ce choix marketing, combiné à une sensibilité accrue du public aux arguments diététiques, s'est traduit par une spectaculaire diffusion de l'huile d'olive bien au-delà des régions méditerranéennes, où elle avait été historiquement cantonnée. Alors qu'une bonne partie du cadastre lipidique séculaire dressé par Febvre était restée valide durant les Trente Glorieuses, l'huile d'olive est, en deux décennies, sortie des vieilles frontières de la Narbonnaise, allant même jusqu'à conquérir la majeure partie de l'est de la France, tout le Sud-Ouest et à franchir la Loire. Cet élargissement sans précédent de l'aire de consommation de l'huile d'olive constitue un bon révélateur des transformations culturelles profondes qu'a connues la société française depuis les années 1990 et de l'effacement progressif des vieilles traditions régionales.

LA GOURDE A ÉLARGI SA BASE

– Jérémie Peltier

Nos premières expériences avec une gourde viennent de l'enfance, et notamment de nos premières sorties scolaires. Lors de la visite de tel ou tel château, l'expédition dans telle ou telle forêt ou l'escapade dans tel ou tel zoo, la gourde était souvent l'accessoire indispensable aux côtés des paquets de chips, des Grany et des Pom'Potes pour se restaurer à la pause du midi assis sur l'herbe ou un bout de banc de bois mouillé.

Certains bambins se plaisaient à l'accrocher à l'extérieur de leur sac de façon visible comme un randonneur, quand d'autres n'arrivaient jamais à bien refermer leurs bardas en raison de sa hauteur.

Elle était souvent un marqueur du niveau de « coolitude » des parents ; certains enfants ayant droit à de la grenadine dans leur bidon, tandis que d'autres devaient se résoudre à boire de l'eau.

Objet d'enfance, la gourde a en outre toujours été l'objet du sportif, symbole du Tour de France et de ces cyclistes en sueur la tétant comme un nouveau-né tête son biberon.

La gourde aurait pu s'arrêter là. Elle aurait eu une vie correcte et respectable. Mais voilà qu'elle a décidé de se lancer dans une seconde carrière, et de toucher un public encore plus grand que les enfants, les randonneurs et les athlètes dopés. C'est ainsi qu'on la retrouve désormais partout, dans les transports, les rues, en réunion et sur votre table de nuit.

Objets de campagne

Les chiffres en témoignent : le marché mondial de la gourde devrait peser 11 milliards de dollars en 2030, et doit croître de 3,9 % par an jusqu'en 2025. D'ailleurs, les magasins de sport (Decathlon, Intersport, Go Sport) ne les rangent plus dans les rayons qui leur étaient auparavant dédiés (randonnée, cyclisme), mais directement à proximité des caisses, aux côtés des mini-ballons et autres accessoires ludiques. La gourde vit alors le même succès que la chaise pliante, objet devenu tendance et sorti des rayons chasse et pêche.

Objet personnalisable (il en existe de toutes les couleurs et pour tous les goûts), la gourde colle parfaitement à l'ère du sur-mesure – où chacun veut se distinguer à travers des accessoires – et du recroquevillement sur sa sphère personnelle (chacun chez soi, chacun sa gourde).

Au-delà, elle est surtout le symbole d'une époque où le rapport à l'eau a considérablement changé. À l'heure où Santé publique France s'alarme du fait qu'un Français sur quatre boit trop d'alcool, force est pourtant de constater que nous avons développé une certaine proximité avec l'eau ces dernières années, et notamment depuis la crise sanitaire : 85 % des Français ont confiance en l'eau du robinet, 81 % des Français associent l'eau à quelque chose d'écologiquement responsable, et 90 % des Français se disent désormais attentifs à leur consommation d'eau (pour faire des économies, pour contribuer à la préservation des ressources en France et pour participer à la sauvegarde de la planète)¹.

Dans ce contexte, la gourde est le cadeau tendance par excellence, qui a par ailleurs réussi l'exploit de tuer la « petite bouteille d'eau », pourtant longtemps soutenue pour son côté pratique. Aujourd'hui, quand on parle encore de cette dernière, ce n'est qu'à travers des incidents dans les stades de football, où elle est utilisée comme projectile contre des joueurs. Triste fin de carrière pour un objet rendu has been par la gourde, produit iconique de la transition écologique.

1. Baromètre Kantar pour le Centre d'information sur l'eau, novembre 2020.

ANOTHER ONE BUYS THE DUSTER¹ : RETOUR SUR LE SUCCÈS FOUDROYANT DE DACIA DANS L'HEXAGONE

– Jérôme Fourquet

Dacia, marque roumaine, rachetée et modernisée par Renault, avait initialement été pensée par les stratèges du groupe au losange comme devant permettre de conquérir les marchés émergents en proposant des véhicules rustiques et bon marché. Or, elle connaît également un succès spectaculaire sur le marché tricolore. Introduite discrètement en France en juin 2005, la Logan (premier modèle de la marque Dacia) commercialisée à moins de 8 000 euros entre tout d'abord rapidement en concurrence avec le marché de l'occasion, puis répond à une demande grandissante sur le marché du neuf. De 10 000 exemplaires en 2005, les ventes allaient passer de 19 000 en 2006, puis à près de 32 000 en 2007. Sous l'effet du lancement successif de deux nouveaux modèles, la Sandero en 2008 et le Duster en 2009, le nombre d'exemplaires vendus par la marque Dacia enregistra une croissance exponentielle dans les années 2008-2010. Fin 2012, Dacia lance la nouvelle Sandero ainsi qu'une version relookée du Duster. Cette stratégie porte ses fruits et en 2019 Dacia devenait la troisième marque sur le marché des particuliers en France et la Sandero le modèle le plus vendu !

1. Slogan d'une célèbre publicité sur le Duster.

Objets de campagne

De 2005 à 2018, ce sont au total un million d'exemplaires qui ont été écoulés en France par Dacia. Si ce succès inattendu traduit sans conteste un changement du rapport à l'automobile dans toute une partie de la population, pour laquelle la voiture devient un objet utilitaire et moins chargé symboliquement, il constitue également un indice manifeste de ce que nous avons appelé avec Jean-Laurent Cassely la « démoyennisation » et de l'apparition d'un second marché, proposant des offres calibrées pour les catégories populaires et la frange inférieure des classes moyennes en voie de déclassement. Dacia est ainsi le pendant sur le marché automobile du hard-discount sur le marché alimentaire. Alors que le bas de la classe moyenne en voie de désarrimage était généralement contraint de se rabattre sur le marché de l'occasion, Dacia lui a donné la possibilité d'acheter du neuf avec des modèles adaptés à son budget. Cette stratégie marketing est pleinement assumée par la marque, dont un des slogans publicitaires en 2020 était précisément : « Dacia, depuis quinze ans, nous rendons le plaisir du neuf accessible. »

L'industrie automobile a été le secteur économique qui a incarné et appliqué de manière la plus aboutie le fordisme durant les Trente Glorieuses. Ce modèle, combinant les méthodes de production tayloristes et une politique sociale et salariale relativement généreuse, avait été l'un des principaux outils ayant permis l'arrimage des catégories populaires au corps central de la société en donnant accès à la société de consommation aux ouvriers et employés. La régie Renault avait été un acteur emblématique de cette stratégie durant des décennies. Le développement et le succès de la gamme Dacia, avec ses véhicules produits en Roumanie, illustrent que nous avons changé radicalement d'époque et de modèle. Par un effet de cercle vicieux, l'industrie automobile française, au premier rang de laquelle Renault, a massivement délocalisé sa production pour proposer des voitures bon marché, voitures adaptées aux moyens d'un public qui ne bénéficie plus du modèle fordiste, modèle économique et social qui a précisément disparu sous l'effet de la désindustrialisation accélérée par les délocalisations...

VŒUX : LA FRANCE À L'ARRÊT

– **Thierry Keller** et **Arnaud Zegierman**

Du 2 au 31 janvier, la France officielle s'adonne à un rituel immuable : la cérémonie des vœux.

En réalité, celle-ci commence bien plus tôt, car il faut confectionner une carte prévue à cet effet, mettre à jour ses listings, réserver un traiteur, louer la salle des fêtes... Et elle s'étire parfois bien plus tard, jusqu'aux premières lueurs de février, lorsqu'il reste encore un peu de galette dans les placards et de mousseux dans les frigos. Bref, pendant un gros mois, tout ce que notre pays compte d'élus locaux, de députés, d'agents de l'État, de militants associatifs ou de simples administrés se pressent dans des lieux surchauffés éclairés par des néons pour se souhaiter la bonne année. Du président de la République, avec pas moins d'une dizaine de vœux à l'agenda – aux « corps constitués », aux autorités religieuses, à la presse... –, au retraité qui vient siffler à l'œil quelques gobelets de muscadet à l'invitation de Monsieur ou Madame le maire, des millions de nos concitoyens participent à ce marathon coutumier, où l'on demandera des nouvelles de la petite dernière et se donnant du « Monsieur le président » – car, en France, on est tous président de quelque chose.

Certes, cette année encore, on troquera la bonne vieille bise pour un simple salut du coude. Certes, quelques municipalités (Bourg-de-Péage, Annay-sous-Lens, Arras, Saint-Pierre-en-Auge...), de même que le conseil départemental de la Drôme, ont d'ores et déjà annoncé l'annulation,

Objets de campagne

« à contrecœur », de ladite cérémonie, par précaution sanitaire. Quant aux malchanceux habitants de Grenoble, Strasbourg, Lyon ou Villeurbanne, ils auront la mauvaise surprise de se voir privés de foie gras. Il n'empêche, en cette année électorale, la cérémonie des vœux revêtira une importance particulière. Et aucune pandémie n'empêchera les 35 000 édiles, la plupart des 925 parlementaires, des 4 000 conseillers départementaux, des 1 700 conseillers régionaux, des 1 500 000 responsables associatifs, sans compter les membres du Conseil d'État, du Conseil constitutionnel, des 206 tribunaux, des 126 chambres de commerce et d'industrie, des 160 ambassades de France, etc., de se fendre d'un petit discours qui ne sera pas seulement prétexte à tester quelques blagues plus ou moins bien senties sur les cinquième, sixième ou septième vagues, mais de glisser des messages pas toujours subliminaux à propos des deux tours de la présidentielle à venir. Beaucoup de « 2022 » se jouera dès janvier.

Là où la plupart de nos voisins expédient ces cérémonies en deux coups de cuiller à pot (on se contente d'écouter le Premier ministre ou la chancelière le 31 décembre avant d'écluser des hectolitres de bière), nous, Français, indécrottement hédonistes, ne voyons aucun mal à mettre le pays à l'arrêt durant des semaines pour nous consacrer à ces agapes, en attendant le prochain pot de départ d'un collègue.

Démonstration la plus éclatante que loin de « tomber », la France est encore formidablement fidèle à elle-même, la cérémonie des vœux dit beaucoup de ce que nous sommes au fond : un peuple qui fait de la politique la bouche pleine. Un peuple qui se repaît de pompe républicaine et s'endimanche pour l'occasion. Mais à qui, entre la trêve des confiseurs, les ponts de mai et la zone blanche du 15 août, il ne reste plus beaucoup de temps pour se mettre au travail.

SOUS L'ABRIBUS

– Salomé Berlioux

À cette époque de l'année, on les devine à peine, ombres sévères plantées le long des routes départementales. Le chauffeur ralentit – il connaît la route comme sa poche –, freine entre les plaques de verglas, jusqu'à s'arrêter devant la première cahute et les silhouettes d'adolescents à moitié endormis, ongles peints en doré pour les filles, baskets usées pour les garçons. Tous montent à bord. Le véhicule repart. Jusqu'à l'arrêt suivant.

Souvent en bois ou vitrés, parfois en fer, dans les zones rurales, les abribus rythment les trajets du ramassage scolaire comme autant de repères sur une carte. Ils sont l'illustration d'un impératif catégorique bien connu dans « la France périphérique » : conduire. Pour se rendre au travail, chez le médecin, à la Poste. Pour acheter son pain ou faire un plein de courses dans la zone commerciale la plus proche. Pour, dès son plus jeune âge, avaler les kilomètres.

Car si l'école est accessible partout en France, elle n'en est pas pour autant proche de tous. Pour se rendre à l'école maternelle et primaire puis, *a fortiori*, par le jeu du regroupement scolaire, au collège et au lycée : les enfants attendent le car et font de cette attente un temps de sociabilité qui s'ignore. Patienter dans le froid à 7h15 du matin, ça crée des liens. Sous l'abribus, à côté de l'abribus, derrière l'abribus, on bavarde, on s'ignore, on s'embrasse. Dans les campagnes vosgiennes ou auvergnates, on est loin des abribus du Grand Nord suédois, aux bancs chauffés, voire, dans certaines communes,

Objets de campagne

dotés de luminothérapie. Dans la ruralité française, les abribus offrent à leurs occupants une classique sobriété.

Jusqu'en 2019, la France, contrairement à d'autres pays européens, considérait peu l'impact de la distance entre établissement scolaire et domicile du jeune, du temps à parcourir depuis l'abribus jusqu'à l'école. Désormais, la Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance propose un indice d'éloignement qui tient compte, pour un établissement donné, du profil de la commune de résidence des élèves, de l'offre scolaire alentour, mais aussi de l'offre culturelle et sportive. Sans surprise, les collèges les plus éloignés se situent en zone rurale, de montagne ou en outre-mer. Dans ces territoires, l'abribus symbolise la distance entre le jeune et ses possibles leviers d'émancipation : étudier, aller au cinéma ou au club de foot, décrocher un stage, retrouver ses amis. Ceux qui attendent sous les abribus des grandes métropoles ne mesurent pas toujours à quel point se déplacer dans notre pays recouvre des réalités différentes.

À l'entrée des villages, au cœur des hameaux, au bord de la route, les abribus – terme auquel l'Académie française préfère celui d'« aubette », « abribus » faisant référence à la marque déposée en 1964 par l'entreprise JC Decaux – sont aussi des abris jeunes. Parfois très joyeux. Quand le pub de la commune a fermé, on s'y retrouve le samedi soir, à la manière d'un roman de Nicolas Mathieu, pour boire une bière, fumer, rêver au scooter qu'on n'a pas encore, à la voiture qu'on achètera un jour, si on a son code, si les parents acceptent de financer la conduite accompagnée, si on décroche son permis. En attendant : c'est le car qu'on prend.

Parfois, aussi, il n'y a pas d'abri. Juste un point de rencontre, pause tacite dans le trajet. Les jeunes savent que le car s'arrêtera et bondissent – devant la mairie, derrière l'église, sur la place, à une intersection. Et dans cette absence d'abribus réside une forme de poésie. Comme une respiration.

L'ESSOR DU MARCHÉ HALAL

– Jérôme Fourquet

L'essor du marché halal constitue une des manifestations des plus marquantes de la métamorphose que la France a connue au cours des trois dernières décennies. Jusqu'à la fin des années 1980, les musulmans vivant en France respectaient l'injonction du halal, mais essentiellement pour la viande. Ils se fournissaient dans des boucheries de quartier. Cette situation va progressivement changer à partir du début des années 1990 sous l'effet conjugué de trois phénomènes de nature distincte. À l'instar de l'ensemble du monde islamique, toute une partie des musulmans de France va être touchée par un mouvement de réislamisation porté par des militants salafistes et « fréristes ». Cette réaffirmation identitaire et religieuse met l'accent sur le respect d'un ensemble de normes, dont la matrice est constituée par la dichotomie « haram/halal » (« illicite/licite ») et porte tout spécialement sur les pratiques alimentaires. Le poids croissant de cette influence idéologico-religieuse va venir stimuler la demande en faveur d'aliments halal ne se limitant plus seulement à la viande, mais s'appliquant à un spectre beaucoup plus large. Parallèlement, cette aspiration au développement d'une offre halal élargie est aussi portée par l'arrivée à l'âge adulte de la deuxième, voire de la troisième générations issues de l'immigration. Ayant grandi en France et disposant d'un certain pouvoir d'achat, ce public aspire à consommer des produits alimentaires répondant aux standards du marché, mais respectant les règles halal. Pour répondre à cette demande grandissante, des entreprises vont alors développer une offre

Objets de campagne

halal. Cet élément constituera le troisième ressort ayant joué un rôle significatif dans l'essor du halal en France.

Isla Délice, futur leader de ce marché, est créé en 1990, suivi deux ans après par ses concurrents Isla Mondial et Délice Mondial. Une étape importante est franchie en 1997 quand Isla Délice commence à s'implanter dans les linéaires de la grande distribution (faisant ainsi sortir le halal de ses points de vente traditionnels que sont les boucheries et les épiceries) et lance en 1998 ses premiers produits surgelés. En quête permanente de relais de croissance, les géants de l'agroalimentaire vont à leur tour décider de se positionner sur ce marché porteur. Nestlé est le premier à passer à l'offensive en 2008 *via* sa marque Herta qui commercialise des Knackis au poulet halal. La même année, le groupe LDC, un des leaders français de la volaille, lance la marque Réghalal. En 2009, Casino propose sa MDD (marque de distributeur) halal sous le nom de Wassila. Face aux premiers succès de leurs offres, ces grands acteurs économiques élargissent rapidement leur gamme. Ainsi, la charcuterie, traditionnellement préparée à base de porc, se décline désormais en version halal dans ce que nous avons appelé avec Jean-Laurent Cassely « la France d'après ».

Ces produits sont bien visibles dans les linéaires de la grande distribution, qui n'hésite plus à les mettre en valeur à certaines occasions. De la même manière que les hypermarchés dédient d'importantes surfaces de vente aux chocolats pour Pâques, aux vins lors des foires aux vins ou aux fournitures scolaires avant la rentrée, la période du ramadan s'accompagne désormais d'opérations similaires sur les produits halal dans les grandes surfaces implantées dans les zones où la population issue de l'immigration est nombreuse.

LA VAPOTEUSE

– Raphaël Llorca

« Fumer tue ». Quand on y songe, ces dernières années, peu de choses ont été aussi diabolisées que les cigarettes. Il n'y a pas si longtemps, la cigarette constituait l'arrière-fond de l'imaginaire de la France des Trente Glorieuses, celle des Georges Pompidou, Jean Gabin et autres Serge Gainsbourg. Elle est peu à peu devenue l'ennemie de santé publique numéro un, disparaissant des affiches publicitaires, des films et des plateaux de télévision, finissant par être chassée des avions, des bureaux et même de tout lieu public fermé. Pour conter ce lent effacement, un chapitre consacré au « déclin de la France qui clope » aurait toute sa place dans un futur opus de Patrick Buisson, coincé entre un propos sur la fermeture des bistrotts et un autre sur l'abandon des messes en latin. Face à ce qu'il ne manquerait pas d'appeler une « profonde modification anthropologique », deux réactions ont vu le jour. D'un côté, d'irrésistibles identitaires de la clope continuent de défendre ardemment les valeurs et les us et coutumes de leurs Gauloises ou de leurs Gitanes. De l'autre, les partisans d'un adoucissement de la forme plaident pour une modernisation des pratiques, seule façon de dédiaboliser l'acte de fumer : de là vient sans doute l'idée d'inventer cette drôle de machine qu'est la vapoteuse.

À la lecture de ce qui précède, on ne sera pas surpris d'apprendre que Marine Le Pen en est une de ses plus illustres représentantes. Ancienne grosse fumeuse, elle a décidé d'arrêter la cigarette en 2013 : depuis, nous

Objets de campagne

dit-on, elle ne lâche plus sa vapoteuse – « c’est moins nocif, il y a moins de nicotine¹ », glisse-t-elle, comme pour se justifier. Pendant longtemps, elle l’a toutefois soigneusement laissée à l’abri des regards et des caméras. Peut-être fallait-il laisser le temps au grand public de s’y faire. Comme en rigole le YouTubeur Norman : « La première fois que tu vois un mec qui fume une cigarette électronique, tu bloques un peu, parce t’as l’impression que le mec il fume un objet. » Peut-être en va-t-il aussi du geste en lui-même. « Avec le vapotage, notait Philippe Delerm, l’aveu public de l’addiction a pris une apparence un peu furtive, un peu honteuse. On n’ose même pas dire que la cigarette électronique se fume. Elle se biberonne en retrait, visage penché, regard fuyant [...]. Triste dans son recueillement, son aparté, son jansénisme retranché d’épicurien maussade². »

C’est maintenant du passé : la vapoteuse est peu à peu entrée dans le champ de la candidate du Rassemblement national. D’abord nonchalamment posée sur une table ronde à Marseille, la vapoteuse est fièrement dégainée en fin d’interview à Livre noir, en marge de son déplacement à la foire agricole de Poussay. Cette fois, le geste est sûr et décomplexé, vaillant et fier. C’est sûr, la vapoteuse n’est plus cet ersatz de la cigarette, elle a désormais son existence propre. Reste que la vapoteuse et Marine Le Pen font face au même problème : après s’être libérées de leur encombrant passé de « méchant », il leur reste à bâtir une mythologie de substitution. « Un jour, il y aura peut-être un Gainsbourg vapoteur » : Philippe Delerm en doutait. Mais savait-il que Leonardo DiCaprio et Johnny Depp étaient d’ardents vapoteurs ?

1. Mathieu Martinière et Alexander Roth-Grisard, « Le FN, premier sur la cigarette électronique », *Slate*, 9 octobre 2013.

2. Philippe Delerm, *L’Extase du selfie et autres gestes qui nous disent*, Paris, Seuil, 2019.

QUAND LES MAISONS DE RETRAITE AURONT UNE ÉTOILE !

– Gabrielle Halpern

La quenelle est là, posée dans l'assiette et recouverte d'une sauce visqueuse d'une couleur improbable – trop orange pour être naturelle –, avec son petit riz qui l'accompagne. Le « petit riz qui l'accompagne », c'est ce qui est écrit sur le menu en lettres dorées à côté du verre d'eau. La quenelle, ce n'est pas exactement comme un œuf au plat ou des pâtes au beurre, si l'on n'est pas expert, c'est le genre de recette de cuisine qu'il vaut mieux ne pas se risquer à faire soi-même. Sans compter que, comme toute recette de cuisine, elle nécessite du temps et des ingrédients de qualité. Lorsque l'on sait le plaisir immense qu'offre la nourriture, comment se fait-il que, dans les maisons de retraite comme dans les Ehpad, elle ne soit pas l'objet et le sujet d'une attention plus rigoureuse ?

Maisons de retraite... Savez-vous comment on dit « retraite » en espagnol ? « *Jubilacion* »... Un mot dont l'étymologie latine nous indique qu'il s'agit d'un « chant d'allégresse ». Rien à voir, donc, avec notre terme français de « retraite », que la féroce étymologie latine associe à l'action de « retirer ». Une langue est toujours également une vision du monde... Mais comment pouvons-nous accepter que ce soit ce terme qui exprime notre vision du rôle et de la place d'une part croissante de notre population ? Cette idée de retrait est terrible ; l'expression de « maisons de retraite » est tellement effroyable qu'il est fou que nous ayons eu l'idée de les nommer ainsi. Le sigle impersonnel et froid « Ehpad » n'arrange pas les choses.

Objets de campagne

La crise sanitaire a mis un énorme coup de projecteur sur les personnes âgées et leurs lieux de fin de vie. Si la Covid-19 a bouleversé nos vies, il faut donner un sens à ce bouleversement et en faire un choc fécond : il n'est plus possible de continuer à penser les Ehpad comme des mouiroirs. Nous devons les réinventer ! Concevoir une nouvelle génération de lieux d'accueil organisés autour de la culture, du sport et de la gastronomie ! Le célèbre gastronome et auteur culinaire français Anthelme Brillat-Savarin n'écrivait-il pas que « la découverte d'un mets nouveau fait plus pour le bonheur du genre humain que la découverte d'une étoile¹ » ? Alors que certains rêvent de transformer les repas en simple pilule, il est vital de rappeler que la cuisine ne sert pas seulement à s'alimenter, mais à se nourrir, à se restaurer, c'est-à-dire étymologiquement à se rebâtir, à se réparer... La nourriture a un sens, parce qu'elle est synonyme de partage, de voyage d'une culture à l'autre, d'un souvenir à l'autre. Grâce aux découvertes scientifiques, nous n'avons plus d'excuse pour ignorer l'action des aliments sur le cerveau. Grâce à la *Recherche du temps perdu*, nous n'avons plus de prétexte pour douter de l'œuvre d'une simple madeleine sur la mémoire de notre vie.

Cette question n'intéresse pas seulement les décideurs publics et privés, elle ne devrait pas non plus être la seule préoccupation des personnes âgées ; elle constitue un sujet éminemment politique qui interroge une certaine vision de la société. Que vous ayez sept ans, trente-cinq ans, soixante-huit ans ou quatre-vingt-quinze ans, le vieillissement nous concernent tous. Si nous réinventons les maisons de retraite, si, plus généralement, nous repensons l'accompagnement des personnes âgées dans leur vieillissement, ce sera autour de la gastronomie qu'il faudra le faire ! Oui, la nourriture peut être un centre de gravité fédérateur. Le philosophe Theodore Zeldin définit la cuisine comme « l'art d'utiliser la nourriture pour créer le bonheur »... Et si l'on hybridait les maisons de retraite avec les restaurants et les écoles de cuisine ?

1. Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Aphorisme IX, Paris, Satelet, 1825..

LE DROIT À LA PISCINE

– Jean-Laurent Cassely

On retient souvent des grands auteurs une formule et quelques lignes. S'agissant du sociologue Henri Mendras, plus encore que son constat d'une « fin des paysans », ce sont ses considérations sur « la France du barbecue » qui sont restées dans les mémoires. Dans son ouvrage *La Seconde Révolution française*¹ publié à la fin des années 1980, Mendras s'empare de ce rituel, qui se pratique « au bord de la piscine de la luxueuse villa de la Côte d'Azur comme dans le pavillon de banlieue, sur la pelouse de la résidence secondaire comme dans la cour de la ferme voisine » pour illustrer sa thèse d'une « moyennisation » du corps social autour de références communes au-delà des écarts de niveaux de vie.

Depuis ces lignes pionnières d'une sociologie du barbecue et de la vie pavillonnaire, la pratique s'est en quelque sorte gentrifiée avec l'introduction de modèles haut de gamme prisés des acheteurs d'un périurbain aisé. Autre totem de la maison individuelle, la piscine illustre le processus inverse d'un équipement élitiste qui se démocratise vers des couches sociales qui en étaient éloignées. De sorte que la piscine est un peu devenue le barbecue des années 2010. Tout comme le salon d'extérieur en résine tressée, la table en teck, la véranda ou le trampoline (qui a remplacé la balançoire), elle fait

1. Henri Mendras, *La Seconde Révolution française*, Paris, Gallimard, 1988.

Objets de campagne

désormais partie des marqueurs de la vie périurbaine et de l'univers de la maison individuelle. La logique marketing d'approfondissement des gammes permet à des ménages modestes d'en acquérir des versions alternatives à la traditionnelle piscine enterrée : piscine hors-sol à monter soi-même autour de cinq mille euros, bassin gonflable disponible en grande surface. Jacuzzi ou spa peuvent faire office de mini-piscine sur les balcons ou terrasses des citadins.

La cartographie des piscines (en tout cas de celles qui sont déclarées au fisc...) dessine sans surprise une France des périphéries des centres anciens, ces équipements étant présents majoritairement dans les lotissements pavillonnaires récents. Dans toute la partie sud du pays apparaissent ainsi des atolls bleu cobalt, trahissant une forte densité de piscines dans les couronnes aisées ceinturant Bordeaux, Toulouse, Perpignan, Béziers, Montpellier, Fréjus ou Aix-en-Provence. En remontant vers le nord, la proportion de piscines demeure significative jusque dans la région lyonnaise. Et si le taux de piscines par logement chute sans surprise à mesure que l'on perd des degrés et des journées d'ensoleillement, il n'est plus rare de constater dans les annonces des sites immobiliers des maisons récentes équipées d'une piscine dans les couronnes franciliennes aisées.

Au-delà des inégalités météorologiques, cet engouement national – la France est l'un des pays qui compte le plus de piscines par habitant et les piscinistes peinent à recruter pour satisfaire leurs carnets de commandes post-Covid-19 – dit quelque chose de l'idéal d'une partie de la population et de la valeur refuge que représentent la maison et ses dépendances. Il s'agit, avec la piscine, de recréer un petit cocon, c'est le prétexte pour inviter famille et amis le dimanche après-midi. Avec la possibilité de sélectionner les participants à la pool party, les Français privilégient un bonheur privé, au détriment parfois de l'espace public et de la vie civique. On est bien chez soi et, de plus en plus, indifférent à la politique et à la marche du monde... Comme si nous étions passés du slogan prisé de la géographie marxiste des années 1970, celle d'un « droit à la ville » réclamé par le sociologue Henri Lefebvre, à un « droit à la piscine » comme idéal sociopolitique.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	3
– Jérémie Peltier	
L'HUILE D'OLIVE EST LARGEMENT SORTIE DE SON RÉDUIT MÉDITERRANÉEN	5
– Jérôme Fourquet	
LA GOURDE A ÉLARGI SA BASE	7
– Jérémie Peltier	
<i>ANOTHER ONE BUYS THE DUSTER</i> : RETOUR SUR LE SUCCÈS FOUDROYANT DE DACIA DANS L'HEXAGONE	9
– Jérôme Fourquet	
VCEUX : LA FRANCE À L'ARRÊT	11
– Thierry Keller et Arnaud Zegierman	
SOUS L'ABRIBUS	13
– Salomé Berlioux	
L'ESSOR DU MARCHÉ HALAL	15
– Jérôme Fourquet	
LA VAPOTEUSE	17
– Raphaël Llorca	
QUAND LES MAISONS DE RETRAITE AURONT UNE ÉTOILE	19
– Gabrielle Halpern	
LE DROIT À LA PISCINE	21
– Jean-Laurent Cassely	

Collection dirigée par Gilles Finchelstein
et Laurent Cohen

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, Cité Malesherbes - 75009 Paris

 fondationjeanjaures

 @j_jaures

 fondation-jean-jaures

 www.youtube.com/c/FondationJeanJaures

www.jean-jaures.org

- Salomé Berlioux – Jean-Laurent Cassely
- Jérôme Fourquet – Gabrielle Halpern
- Thierry Keller – Raphaël Llorca
- Jérémie Peltier – Arnaud Zegierman

Objets

de campagne

L'huile d'olive, l'abribus, la gourde, le Duster, la vapoteuse, mais aussi la « quenelle-riz » servie aux personnes âgées dans les maisons de retraite, les cérémonies des vœux imposées à chaque mois de janvier, les produits halal, la piscine individuelle des zones périurbaines : une liste à la Prévert d'objets de la vie quotidienne certes, mais qui disent pourtant beaucoup des évolutions de notre société. À quelques semaines de l'élection présidentielle, la Fondation Jean-Jaurès et *L'Opinion* proposent un regard original sur ce qui est sans doute plus politique qu'on ne le croit.