



MEMOIRE

pour obtenir le diplôme de

MASTER DE L'UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

Master 2 Recherche

Mention : Études internationales et européennes

Spécialité : Études latino-américaines

Option : Anthropologie

présenté par

Marilyne MINASSIAN

dirigé par

Capucine BOIDIN

Professeure d'anthropologie - Sorbonne Nouvelle Paris 3 / IHEAL

Et par

Carine CHAVAROCLETTE

Chercheuse associée au CREDA-UMR 7227

Valorisation d'un patrimoine culinaire à l'étranger : le cas de la cuisine mexicaine en France

Mémoire soutenu le 7 septembre 2018

Institut des Hautes Etudes de l'Amérique latine

28 rue Saint-Guillaume 75007 Paris

À mon père, toujours présent malgré son absence.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont en premier lieu à toutes les personnes que j'ai rencontrées pour l'élaboration de ce travail et qui ont eu la gentillesse de consacrer un peu de leur temps à répondre à mes questions : Ana, Abraham, Frida, Ale, Elena, Sara, Mercedes, Luis, Ingrid, Martha, Maria-Rosa, Lydia, Bastien, David, Kelly, Camilo, Alejandra, Tomas, Elis et Manuel.

Je tiens particulièrement à remercier Polymnia Sagefka pour le soutien et les précieux conseils dont j'ai la chance de bénéficier depuis quatre ans.

Je remercie bien évidemment mes deux directrices de mémoire, à savoir Carine Chavarochette et Capucine Boidin pour leurs conseils mais aussi pour leur patience face aux nombreux changements et retournements de situation de ces deux dernières années.

Je remercie ensuite l'ensemble des professeurs de l'IHEAL, et tout particulièrement Olivier Compagnon, pour avoir su faire preuve de compassion et de compréhension vis-à-vis de l'épreuve que j'ai traversée.

Mes remerciements s'adressent également à ceux qui m'ont apporté leur aide ; Marjolaine Asin pour la précieuse relecture, Luciana Mariscal De Souza pour les échanges qui m'ont permis d'avancer, et tout particulièrement Mickaël Orantin, dont les conseils avisés m'ont moult fois débloquée, et qui m'a soutenue et encouragée depuis le début de ma reprise d'études il y a quatre ans.

Je remercie aussi ma famille qui m'a soutenue psychologiquement et financièrement dans l'achèvement de ce travail.

Mon remerciement le plus attentionné va à François qui a partagé avec moi un repas chez O'tacos. Il n'a pas hésité à se sacrifier pour ma cause, bien qu'il en connût les risques (un repas infect suivi de trois heures de digestion difficile). Ce dévouement confirme la grandeur de son amitié, laquelle m'est très précieuse. Plus sérieusement, je n'aurais jamais eu le courage de poursuivre mon master sans sa présence ni son soutien.

Enfin, je remercie mon père, bien qu'aucun mot ne saurait exprimer la gratitude, le respect, le dévouement ni l'amour que je lui porte.

N'ayant pas fait d'études ni eu beaucoup d'occasions de voyager, il possédait néanmoins une grande culture, une connaissance et un intérêt pour le Monde. Ses anecdotes m'ont nourrie. Sa force et son courage face à la maladie sont un exemple.

Je le remercie pour ses messages qui comportaient toujours un trait d'humour et une référence culturelle à chaque pays que je visitais, et qui m'ont apporté tant de réconfort.

Je le remercie également de m'avoir offert un foyer durant 29 ans ; ce qui m'a permis de voyager de nombreuses années.

Et enfin, je le remercie de n'avoir jamais jugé mon parcours de vie parfois sinueux, même quand il devait s'en inquiéter.

SOMMAIRE

Introduction	1
I. Les cuisines mexicaines en France.....	11
A. La véritable cuisine mexicaine : point de vue des acteurs	12
1. L'authentique cuisine mexicaine.....	12
2. Le <i>taco</i> traditionnel mexicain.....	17
B. Les faux-amis de la cuisine mexicaine	22
1. La cuisine <i>tex-mex</i>	22
2. Les <i>french tacos</i>	33
II. Les stratégies d'authentification de la véritable cuisine mexicaine en France.....	50
A. Labellisation.....	51
1. <i>Auténtica Cocina Mexicana en Francia</i>	53
2. L'Alliance Taco Identité Mexicaine.....	58
B. Mise en scène.....	62
1. Nom et auto-qualification.....	63
2. Décoration	65
3. Cuisine.....	74
C. Événements	75
1. Salons et marchés	76
2. Festival	81
3. Réseaux sociaux	81
III. Les enjeux de la promotion de la vraie cuisine mexicaine en France	84
A. Cuisine et identité	85
1. L'identité mexicaine.....	87
2. D'une cuisine nationale à une cuisine patrimoniale	91
3. Le <i>taco</i>	99
B. Cuisine et ressource économique	106
1. Stratégies marchandes	107
2. Concurrence sur le marché	110

Conclusion	116
Bibliographie	122
Annexes	136
Table des matières	201

Introduction

En 2017, le web média en ligne CLIQUE publie un article intitulé « Les Tacos, nouveaux rois du fast-food français »¹. Pourtant, il ne s'agit pas du plat traditionnel mexicain, mais d'une adaptation française, les *french tacos*, dont il est question.

Originaire de Rhône-Alpes, le *french tacos* a inondé le marché de la restauration rapide française en peu de temps. Les premiers *french tacos* sont apparus dans la banlieue lyonnaise au début des années 2000, mais le phénomène a pris de l'ampleur en arrivant à Grenoble en 2007 pour ensuite se diffuser dans la France entière.

Ces sandwichs, produits syncrétiques entre *kébab*, sandwich américain et panini, portent le nom d'un mets originaire du Mexique, le *taco*. Pourtant, ils semblent bien différents ; le *taco* mexicain est un mets composé d'une petite *tortilla* de maïs, garnie d'un ragoût, d'une sauce, d'oignons, de coriandre et de citron vert, que l'on plie en deux, alors que le *french tacos* est composé d'une grande *tortilla* de blé, garnie de viande, de frites, de sauce au fromage 'maison' et de sauces industrielles, pliée en rectangle, puis passée au grill. Ces derniers représentent « la *junk-food* exacerbée » selon les mots de Bastien Gens, titulaire d'un master d'histoire réalise un documentaire sur les *french tacos* dont la sortie est prévue en septembre². Pourtant, « l'existence des *french tacos* dérange non seulement les restaurateurs mexicains mais aussi la communauté mexicaine en général » déclare Ana, une Mexicaine rencontrée dans le cadre d'un travail préliminaire sur les pratiques alimentaires des Latino-américains vivant à Paris. Certains mexicains se plaignent également de la confusion qui existerait entre la cuisine mexicaine et la cuisine *tex-mex* en France, comme Alejandra, serveuse du bar/restaurant La Doña à Paris, qui affirme « qu'aujourd'hui les Français vivent dans ce monde où le *chili con carne* c'est mexicain ».

Née aux États-Unis, du contact des cultures texanes et mexicaines, la cuisine *tex-mex* s'est insérée en France sur le marché des cuisines exotiques dans les années 1980 à travers le processus d'américanisation de la culture française. La cuisine *tex-mex* comprend des apports culinaires mexicains comme l'utilisation de la *tortilla* (mais préparées avec de la farine de blé là où dans la cuisine mexicaine on utilise davantage la farine de maïs), de piments, d'avocats et de haricots rouges, ainsi que des apports de la cuisine texane notamment pour les épices (cumin, paprika, etc.).

¹ Source : <http://www.clique.tv/les-tacos-histoire-dun-succes-junk-food-a-la-francaise/>

² *Junk-food* signifie 'malbouffe'

Les plats les plus emblématiques de cette cuisine régionale sont le *chili con carne*, les *fajitas*, les *burritos* et les *nachos*³. Elle s'est diffusée en France, tant en restaurant que dans la grande distribution.

La propagation et le succès du *tacos* français viennent donc renforcer le mécontentement de ces Mexicains qui considèrent que leur gastronomie souffre d'une image erronée.

La première personne à m'en avoir parlé est Mercedes Ahumada, cuisinière et chef de sa propre entreprise de traiteur de cuisine mexicaine. Je l'ai rencontrée dans le cadre d'un travail initial sur les pratiques alimentaires des Latino-américains vivant à Paris. Son nom a été mentionné par plusieurs Mexicains interviewés au sujet de leur approvisionnement. Mercedes m'a fait part de son inquiétude, partagée par certains de ses confrères de la restauration mexicaine en France, de voir la gastronomie mexicaine confondue avec la cuisine *tex-mex*, mais également perçue comme de la *junk-food*, du fait de la diffusion des *tacos* dans une forme 'kébabisée'. De fait, plusieurs membres de la communauté mexicaine travaillant en restauration ou dans la vente de produits alimentaires mexicains, se sont réunis afin de développer un label, *El Verdadero Taco Mexicano*⁴. Ce label aurait pour but de distinguer les points de vente de *tacos* traditionnels mexicains.

Quelques jours après cet entretien, je rencontre Ingrid sur son stand à la Foire de Paris. Ingrid possède une boutique en ligne de vente de produits alimentaires mexicains, Mi Tiendita, également mentionnée par certains Mexicains en ce qui concerne leur approvisionnement alimentaire.

Lors de cet échange informel, Ingrid m'apprend l'existence d'une alliance qui cherche à promouvoir l'authentique cuisine mexicaine en France. Ce regroupement de professionnels du secteur de la gastronomie mexicaine s'est effectué sous l'impulsion de la Chambre Économique du Mexique en France, qui propose une certification, un label dont l'objectif est

³ Le *chili con carne* est un plat *tex-mex* élaboré à partir d'un ragoût de viande, de haricots rouges et de diverses épices.

Les *fajitas* sont des préparations culinaires *tex-mex* composées de *tortillas* garnies de viande, de tomates, de poivrons, de salade, d'avocats, etc.

Les *burritos* sont des préparations culinaires du nord du Mexique et des États-Unis (bien que pour certains Mexicains, il n'appartienne pas à la cuisine mexicaine) composées d'une base de *tortillas* de blé garnies de divers ingrédients : viande, haricots rouges, tomates, piments, oignon, etc. La version étasunienne comporte du riz.

Les *nachos* sont des en-cas *tex-mex* composés de *tortillas* chips recouvertes de cheddar fondu et de piments *jalapeños*.

⁴ *El Verdadero Taco Mexicano* signifie Le Vrai *Taco Mexicain*. Cependant, j'ai appris à la mi-août, au détour d'une publication sur le réseau social Facebook, que le label s'appelait désormais Alliance Taco Identité Mexicaine.

d'identifier les restaurants qui proposent de la cuisine authentique mexicaine : *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*⁵.

Deux alliances distinctes de Mexicains de Paris sont donc nées du même constat et de la même inquiétude : la cuisine mexicaine en France souffre d'une image erronée. Dès lors, il leur apparaît nécessaire d'informer le public français sur ce que serait l'authentique et traditionnelle cuisine mexicaine, qui ne serait ni de la cuisine *tex-mex*, ni de la *junk-food*. Selon eux, la véritable cuisine mexicaine est élaborée ; elle utilise des ingrédients frais, de qualité, et nécessite un temps de préparation long ainsi qu'un certain savoir-faire technique.

Mon objet de recherche s'est structuré autour de la question de la promotion et la valorisation de la vraie cuisine mexicaine en France, ainsi que les acteurs mexicains engagés dans cette démarche.

Jusqu'au XX^{ème} siècle, l'alimentation est abordée par les ethnologues et anthropologues sous l'angle de la religion ; l'attention était portée sur les rituels, les sacrifices, les tabous, les offrandes, etc. (Frazer, 1911).

Les fonctionnalistes sont les premiers à envisager la fonction sociale de la nourriture. Audrey Richards pose l'alimentation comme une activité structurante et organisatrice du social (Richards, 1932).

Les structuralistes, et Margaret Mead en premier, quant à eux postulent que la culture détermine les spécialités culinaires (Mead, 1943). Igor de Garine développe l'idée que chaque groupe social identifie les aliments comestibles et les aliments non-comestibles ; il s'agirait de la pensée classificatoire (Fischler, 2001 ; Poulain, 2017). Le refus de consommer certains aliments affirmerait l'identité du mangeur et le maintiendrait dans un groupe culturel. L'alimentation constitue alors une donnée essentielle de l'identité culturelle (De Garine, 1987).

Claude Lévi-Strauss considère l'alimentation comme une activité universelle. Toute culture possédant une cuisine, il apparente cette dernière au langage, qui possède une grammaire et une syntaxe, et qui révèle la structure d'une société (Lévi-Strauss, 1958).

Selon Jean-Pierre Poulain, il n'existe pas réellement de sociologie de l'alimentation ; cependant, « l'alimentaire est en toile de fond d'un grand nombre de travaux de la sociologie rurale », de la sociologie du développement, de la sociologie du travail, de la sociologie des genres, de la sociologie des mobilités, etc. (Poulain, 2017 : 145).

⁵ *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* signifie Authentique Cuisine Mexicaine en France

Claude Fischler analyse la sociologie du mangeur, et l'acte de manger comporte selon lui deux dimensions : de la fonction nutritive à la fonction symbolique, et de l'individuel au collectif. De fait, l'homme introduit un aliment dans son corps, lui faisant franchir la frontière entre le dehors et le dedans ; il s'agit du principe d'incorporation. En incorporant un aliment, l'homme incorpore ses nutriments, ce qui le modifie physiologiquement et lui apporte l'énergie nécessaire pour survivre, mais il incorporerait aussi les caractéristiques socialement attribuées aux aliments (Fischler, 2001).

En sociologie des mobilités, le lien entre alimentation et identité est mis en évidence ; il se trouve en effet renforcé en situation de migration, comme le souligne Manuel Calvo (Calvo, 1982). En France, les travaux portant sur la mise en contact des différents systèmes alimentaires se sont cristallisés autour des populations maghrébines (Étien et Tibère, 2013), subsahariennes (Bouly de Lesdain, 2002) et d'Asie du Sud-Est (Hassoun, 1997). Ils abordent la question des transformations générées par le processus migratoire dans la sphère domestique, en se concentrant sur les modes d'approvisionnement, de préparations et de répartition des tâches. L'alimentation serait le dernier élément culturel à se modifier ; la culture culinaire perdure sur plusieurs générations de migrants, même si ce n'est que lors d'occasions spéciales. Le maintien des traditions culinaires constituerait en outre selon Linda Guidroux « une forme de résistance à l'assimilation à la culture » du pays d'arrivée (Guidroux, 2008-2009 : 236).

Les différentes études menées sur les pratiques alimentaires en situation de migration révèlent que l'alimentation revêt une valeur sociale car elle permet le maintien ou la création d'espaces de convivialité et de sociabilité groupale (Médina, 2001). Elle constituerait par ailleurs un mode d'intégration économique lorsqu'elle constitue une source de revenus ; c'est le cas des commerces ou restaurants exotiques (Bouly de Lesdain, 2002 ; Garnier, 2010 ; Stock et Schmiz, 2018). Ces chercheurs abordent deux autres dimensions de l'identité culinaire migratoire : l'authenticité et l'exotisme. Les étrangers ayant conservé des relations avec leur pays d'origine ont accès à des réseaux d'approvisionnement en marchandises dudit pays. La qualité d'étranger serait par ailleurs garante pour le client de l'authenticité des biens alimentaires. Le migrant investit son capital culturel pour produire une cuisine 'authentique' et puise dans les représentations de l'exotisme culinaire du pays d'accueil.

Faustine Régnier souligne qu'un certain nombre d'adaptations seraient cependant nécessaire pour que le consommateur consente à goûter une cuisine venue d'ailleurs. Une juste distance semble nécessaire à la cuisine exotique pour qu'elle exerce de l'attraction : un excès de proximité, et l'élément est perçu comme trop proche, ordinaire et non fantasmé ; un

défaut de proximité, et l'élément, alors complètement inconnu, provoque méfiance et donc rejet (Régnier, 2004).

Certains plats, que Manuel Calvo nomme plats-totems, peuvent posséder une fonction symbolique qu'ils n'avaient pas dans le pays d'origine, et devenir porteurs de l'identité du groupe par une opération de revalorisation sélective, dans un contexte où l'identité se trouve fragilisée (Calvo, 1982). Sylvie Sanchez prend pour exemple le cas de la pizza, qui montre la difficulté à penser l'emprunt et le changement culturel (Sanchez, 2007). La pizza, arrivée aux États-Unis dans les bagages des travailleurs migrants italiens au XIX^{ème} siècle, a séduit les Étasuniens, qui se sont approprié le mets culinaire, l'ont modifié puis diffusé à travers le Monde dans la forme que l'on connaît aujourd'hui, jusqu'à tenter de s'en attribuer la paternité. En réaction à l'impérialisme étasunien, l'Italie s'est réapproprié le mets culinaire, l'érigant en étendard de l'identité italienne.

Dans le présent travail, il est question de la valorisation de la cuisine mexicaine par des acteurs de la restauration mexicaine à Paris, à savoir d'un mets ou d'une gastronomie étrangère par des membres de la communauté du pays d'origine de ces préparations culinaires. Cette démarche est née de l'émergence de formes nationalisées de ces préparations culinaires, les produits *tex-mex* et les *french tacos*, mettant en péril, selon les acteurs, l'image de la gastronomie originelle mexicaine.

Contrairement aux études déjà menées sur des sujets similaires, la communauté en question n'est pas issue d'une migration de masse ni de longue durée. Les pays en question, la France, pays d'accueil et le Mexique, pays de départ, ne possèdent pas de passé colonial commun. Les acteurs engagés dans la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains ont émigrés seuls ; il ne s'agit pas d'une migration communautaire. De fait, notre étude ne porte pas sur des sujets largement représentés.

Par ailleurs, les enseignes qui proposent des *french tacos* n'ont pas cherché à revendiquer la paternité du *taco* ; ils ont pris le nom, auquel ils ont ajouté l'adjectif *french* ('français'). Pourtant cet emprunt occasionne une crainte de certains Mexicains de voir leur gastronomie se diffuser sous une forme erronée, ce qui porterait atteinte à leur identité.

Ce travail de recherche nous a amenés à nous interroger sur les enjeux de la valorisation de la véritable cuisine mexicaine pour ces acteurs en France. D'abord, comment s'exprime la valorisation de la véritable cuisine mexicaine en France face aux menaces que représenteraient les cuisines *tex-mex* et *french-mex* ? Du discours des acteurs émerge un lien

entre la cuisine et l'identité mexicaine. Dans quelle mesure la gastronomie et le *taco* mexicains sont-ils des vecteurs identitaires ?

Par ailleurs, l'analyse des stratégies utilisées dans l'authentification de la cuisine et du *taco* mexicains par les acteurs a révélé l'existence d'un enjeu économique.

Dès lors, nous sommes amenés à nous demander dans quelle mesure les enjeux symboliques et économiques se recoupent dans la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France.

Le questionnement sera principalement abordé à partir du discours des enquêtés, à savoir les membres des alliances de la promotion de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France. Ce travail comporte également des éléments d'entretiens de quelques Mexicains rencontrés en amont au sujet de leurs pratiques alimentaires. Je me propose de présenter brièvement les enquêtés dont les éléments de discours sont utilisés dans l'élaboration de la présente recherche.

Ana a 48 ans, elle vit en France depuis 2016 avec son mari français qu'elle a rencontré au Mexique. Elle exerçait le métier de psychologue à Mexico, dont elle est originaire ; à Paris, elle est en attente de la validation de son dossier pour pouvoir y exercer ce métier.

Elena a 29 ans, elle est psychologue et vit en France depuis trois ans et demi. Elle est originaire de la ville de Monterrey et a décidé de venir en France, seule, pour terminer son master de psychologie.

Abraham a 33 ans, il vit en France depuis cinq ans après avoir vécu en Espagne. Il est originaire de la ville de Mexico où il exerçait le métier de cuisinier. Il est désormais développeur web.

Ale a 34 ans, elle est originaire de la ville de Mexico et vit en France depuis huit mois. Elle est venue une première fois à Paris, attirée par la culture française et pour apprendre la langue. Elle a rencontré son mari lors de ce premier séjour et a décidé de le rejoindre à Paris. Elle n'a pas d'emploi fixe et effectue des ménages et gardes d'enfants.

Mercedes Ahumada a 44 ans, elle est originaire de San Jerónimo Chicahualco, un village de Metepec dans l'état de Mexico. Chimiste de formation, elle est devenue cheffe/traitresse de cuisine mexicaine et possède sa propre entreprise. Elle vit en France depuis neuf ans. Elle est venue avec sa famille car son mari, Français rencontré au Mexique, a perdu son travail en 2008 lors d'une crise du secteur. Mercedes fait partie de l'Alliance Taco Identité Mexicaine.

Ingrid a 53 ans et vient de Mexico. Elle a une boutique de vente de produits importés du Mexique ou fabriqués par elle-même (les *tortillas*). Elle vit en France depuis 11 ans. Elle a

rencontré son mari français au Mexique. Ils ont également vécu aux États-Unis et en Egypte avant d'arriver en France. Elle exerce cette activité depuis huit ans ; elle était auparavant hôtesse de l'air. Elle a décidé de faire de la vente car selon elle, il est difficile de trouver des produits mexicains en France. Ingrid a participé aux différentes réunions en faveur de la certification *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* et soutient le projet.

Luis a une trentaine d'années et vit en France depuis 10 ans. Il a créé son entreprise de restauration Maria&Juana il y a deux ans. Il sillonne Paris avec son tricycle pour vendre *guacamole* et *tacos*. Il est cuisinier de base et a travaillé dans des restaurants mexicains de Paris. Luis est le créateur de l'Alliance Taco Identité Mexicaine.

Martha a 41 ans et vient de Guadalajara. Elle vit en France depuis 10 ans, avec son mari, français et leur fils. Elle a créé une boutique en ligne de tequila, mezcal et *pulque*, Bleu Agave⁶. Elle participe également à divers événements qui lui permettent de présenter ses produits. Elle propose également ses services de traiteurs et crée des plats élaborés avec de la tequila. Martha connaît et soutient les deux alliances qui valorisent la vraie cuisine mexicaine mais n'a intégré aucune des deux car son activité se concentre sur la vente de boissons alcoolisées.

Maria Rosa a une quarantaine d'années. Elle travaille à la Chambre Économique du Mexique en France et est responsable du projet *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*.

Bastien Gens a une trentaine d'années. Il réalise un documentaire à titre personnel sur les *french tacos* qui sera diffusé courant septembre sur internet. Il possède un master d'histoire. Il vient d'un quartier populaire de la banlieue de Grenoble qui a connu les débuts de la popularisation des *french tacos*.

Lydia est chef du restaurant Itacate à Châtelet depuis huit ans. Elle vit en France depuis 15 ans et est venue pour travailler dans un restaurant mexicain. Elle appartient aux deux alliances de promotion de la vraie cuisine mexicaine en France car elle soutient toute initiative en faveur de la gastronomie de son pays.

Alejandra a 31 ans et est originaire de la ville de Mexico. Elle vit à Paris depuis cinq ans et est venue pour accompagner son compagnon mexicain. Son aventure dans la restauration mexicaine est née de la nécessité de manger des plats mexicains. Elle vivait chez sa mère qui cuisinait tous les jours ; elle n'avait donc jamais appris. En arrivant en France, la cuisine mexicaine de sa mère lui manquait ; elle s'est donc formée, et l'idée est née de commercialiser ses préparations culinaires. Elle fait partie de l'Alliance Taco Identité

⁶ Le *pulque* est une boisson alcoolisée du Mexique, obtenue par le procédé de fermentation de la sève d'agaves.

Mexicaine. Le restaurant/bar dans lequel elle travaillait, La Doña, a fermé courant juillet, le propriétaire ayant vendu les locaux. Avec son compagnon, Adrian, ils espèrent trouver un nouveau lieu dans lequel ils proposeront à nouveau leurs services de restauration mexicaine.

Je n'ai pas pu rencontrer toutes les personnes intégrées aux deux alliances de promotion de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France. En effet, de nombreux messages sont restés sans réponse de la part des propriétaires des restaurants, malgré de nombreuses tentatives de relance.

Les entretiens ont été effectués dans le cadre d'un travail de terrain de trois mois dans la ville de Paris principalement, et dans quelques villes du Val d'Oise, département dans lequel je réside. L'enquête de terrain a été réalisée selon les méthodes exposées dans le *Guide de l'enquête de terrain* de Stéphane Beaud et Florence Weber. Elle est constituée de différentes phases qui combine différentes techniques de collecte.

Dans un premier temps, l'utilisation du réseau social Facebook m'a permis de rencontrer des membres de la communauté mexicaine de Paris, et de me documenter sur leurs modes d'approvisionnement en produits alimentaires. Dans un second temps, l'enquête par entretiens m'a permis de saisir les raisons et les enjeux de la mobilisation des acteurs en faveur de la valorisation de la cuisine mexicaine en France.

Par ailleurs, des observations et ethnographies de lieux de restauration et de points de vente alimentaire, ainsi que d'événements organisés autour de la thématique de la gastronomie mexicaine, ont été effectués. Les deux méthodes de l'entretien et de l'observation sont complémentaires (Beaud et Weber, 2010) ; cependant, contrairement au conseil prodigué par Stéphane Beaud et Florence Weber : « tester [les] observations par des entretiens », ma démarche a consisté à vérifier les propos des enquêtés par des observations (Beaud et Weber, 2010 : 126).

J'ai mené une enquête multi-sites afin de tenter d'exclure des situations d'exception et d'obtenir un échantillon plus hétérogène, mais également dans l'objectif de comparer les pratiques et consommations des mets culinaires dont il est question dans ce travail. Des questionnaires rapides ont été réalisés auprès de consommateurs de produits *tex-mex* en grande surface ainsi que de consommateurs de *french tacos*.

L'usage de la photographie de terrain permet d'étayer le discours descriptif. Le recours à la photographie est utilisé pour obtenir une description visuelle du terrain de recherche.

En ce qui concerne les restaurants mexicains, elle permet de saisir les éléments de scénographie utilisés par les propriétaires. Dans les points de vente de produits *tex-mex*, la photographie est utilisée pour rendre compte de la disposition et de la mise en scène des

produits dans l'espace. L'appareil photo est alors utilisé comme « un cahier de notes visuel » qui permet « d'obtenir une description plus complète » et vient pallier le défaut de perception de l'œil de l'observateur (Dion, 2007). Le chercheur peut également revenir sur l'image et la réétudier après le travail de terrain, et ainsi découvrir des détails que la situation d'observation et de prise de notes rapide ne lui ont pas permis de saisir.

Les différents visuels obtenus de sources extérieure et intégrés dans le présent travail ont pour fonctions d'illustrer les propos, ainsi que de documenter le lecteur sur les différents objets dont il est question.

Enfin, la recherche documentaire effectuée sur Internet, et plus particulièrement la consultation des réseaux sociaux Facebook, Youtube, sites web des différents restaurants, marques de produits alimentaires, gouvernement mexicain, blogs, etc. a permis de documenter et d'étoffer les propos.

Le présent travail de mémoire est divisé en trois temps. Dans la première partie, il s'agit d'identifier les cuisines qui font l'objet de ce sujet. Nous présentons ainsi le constat effectué par la communauté des mexicains engagés dans la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France : la cuisine mexicaine se serait diffusée en France de manière erronée ; elle serait confondue avec la cuisine *tex-mex*, et les *tacos* seraient connus sous la forme des *french tacos*. De ce constat est née la démarche de valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France. De fait, il convient de poser les définitions que font les acteurs de ces deux notions, puis de présenter les faux-amis de la vraie cuisine mexicaine présents dans le paysage alimentaire français, afin de comprendre en quoi ils constituent des menaces pour l'image de cette dernière.

Ces éléments établis conduisent dans une deuxième partie à s'interroger sur les mécanismes de distinctions mis en place par les acteurs de la promotion de la 'vraie' cuisine mexicaine. Nous étudierons donc les stratégies d'authentification employées par les protagonistes afin d'éclairer le consommateur sur ce qu'est la cuisine authentique et un *taco* traditionnel mexicains. Nous présenterons ainsi les mécanismes de la labellisation, utilisée afin de faciliter le choix du consommateur dans sa recherche de gastronomie mexicaine, de la mise en scène sur les lieux de restauration, qui se traduit par le recours à des symboles et éléments culturels mexicains comme gage d'authenticité, puis de la participation du public lors des marchés éphémères, foires, festivals, organisés autour de la gastronomie mexicaine et qui sont des espaces d'échanges avec le consommateur qui peut alors goûter et s'approprier

des éléments culinaires mexicains. Enfin, nous présenterons les moyens modernes techniques, à savoir les réseaux sociaux, employés pour promouvoir les différentes actions de la valorisation de l'« authentique » cuisine et du *taco* traditionnel mexicains.

Dans la troisième partie, nous analyserons les enjeux de la valorisation de la « vraie » cuisine mexicaine pour ces acteurs. Il apparaît, dans le discours des enquêtés, que la cuisine représente leur identité, individuelle et collective, mexicaine et migrante. Nous présenterons donc le lien entre cuisine et identité, en abordant la notion d'identité mexicaine, ainsi que la construction d'une cuisine nationale puis patrimoniale, et nous nous arrêterons sur le *taco*, plat national, étendard de la mexicanité, mais également plat-totem pour ces personnes migrantes. Par ailleurs, le *taco* et plus généralement la gastronomie mexicaine, constituent des ressources économiques pour ces migrants, leur permettant ainsi d'intégrer le marché du travail et d'acquérir une certaine autonomie. Nous étudierons donc les éléments de la valorisation de la cuisine mexicaine qui révèlent un enjeu économique, et nous examinerons la concurrence sur le marché culinaire français des différentes gastronomies présentées.

I. Les cuisines mexicaines en France

Tous les acteurs rencontrés s'accordent sur un point : la cuisine mexicaine est mal connue en France ; elle souffre d'une image erronée et généralement confondue avec la cuisine *tex-mex* et en ce qui concerne les *tacos*, avec les *french tacos*.

Ainsi, selon Mercedes, gérante d'une entreprise de traiteur de cuisine mexicaine, « la majorité des Parisiens pense que la cuisine mexicaine c'est les *burritos*, *fajitas*, *nachos* et *chili con carne* » (Annexe 2, pp. 142-144), alors qu'elle me confie avoir découvert les *fajitas* et le *chili con carne* en arrivant en France¹. Ces plats sont, d'après elle, d'origine *tex-mex*.

Ingrid confirme qu'il y a une confusion en France entre cuisine *tex-mex* et cuisine mexicaine et que l'on diffuse une image du « Mexicain méchant qui mange des *panadillas* Old el Paso » (Annexe 2, pp. 144-148)².

Aussi, les *tacos* auraient en France des cousins qui portent le même nom, mais « inspirés de nourriture turque ou marocaine, préparés avec du pain arabe et de la nourriture halal » (Mercedes, annexe 2, pp. 142-144). Ces derniers seraient à l'origine de leur réputation de nourriture *junk-food* ('malbouffe'), et participeraient donc à la fausse idée que certains français se font des *tacos*, et plus généralement de la nourriture mexicaine.

Par ailleurs, la cuisine mexicaine serait perçue, selon Mercedes, comme une nourriture trop piquante, « déséquilibrée, [qui] rend obèse, [...] lourde, pour les pauvres, grasse et sale, de la rue... » (annexe 2, pp. 142-144).

Les personnes interrogées ressentent de la frustration, de la peine et de la contrariété à voir leur cuisine, patrimoine immatériel de l'UNESCO depuis 2010, à la fois perçue comme une

¹ Le *chili con carne* est un plat *tex-mex* élaboré à partir d'un ragoût de viande, de haricots rouges et de diverses épices.

Les *fajitas* sont des préparations culinaires *tex-mex* composées de *tortillas* garnies de viande, de tomates, de poivrons, de salade, d'avocats, etc.

Les *burritos* sont des préparations culinaires du nord du Mexique et des États-Unis (bien que pour certains Mexicains, il n'appartienne pas à la cuisine mexicaine) composées d'une base de *tortillas* de blé garnies de divers ingrédients : viande, haricots rouges, tomates, piments, oignon, etc. La version étasunienne comporte du riz.

Les *nachos* sont des en-cas *tex-mex* composés de *tortillas* chips recouvertes de cheddar fondu et de piments *jalapeños*.

² Ingrid fait référence à la publicité Old el Paso diffusée à la télévision française où l'on voit l'acteur Danny Trejo manger des produits Old el Paso en famille. Cet acteur n'a probablement pas été choisi par hasard ; il incarne dans ses films le stéréotype du Mexicain des États-Unis : moustachu, cheveux longs, visage menaçant, etc.

Voici le lien pour visionner l'une des publicités Old el Paso : <https://youtu.be/RIr0u77tITc>

cuisine presque indigne par certains Français, mais aussi confondue avec la cuisine *tex-mex* d'une part, et avec la *junk-fast-food* des *french tacos* de l'autre.

Ainsi, des Mexicains ont pris l'initiative de promouvoir leur cuisine nationale en France et d'informer sur ce qu'est l'authentique cuisine mexicaine et le *taco* traditionnel mexicain.

Il convient en premier lieu de connaître les définitions que donnent les acteurs mexicains de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains, et de présenter les autres cuisines qui participent à la confusion et à la diffusion d'une image erronée de la cuisine mexicaine en France.

A. La véritable cuisine mexicaine : point de vue des acteurs

Faire la promotion de la cuisine authentique et du *taco* traditionnel mexicains en France implique que les acteurs aient défini au préalable ces deux catégories.

1. L'authentique cuisine mexicaine

« L'authentique cuisine mexicaine est basée presque que sur des produits frais. Et il y a beaucoup de fait-main et il y a beaucoup de produits qui sont sans conservateurs.

Par exemple en France, on a des *tortillas* proposées mais elles durent neuf mois dans une armoire. Et c'est ça qui est vendu comme produit mexicain de qualité. C'est comme si on propose à un Français une baguette que ça fait cinq mois qu'elle est dans l'armoire. Non, c'est pas possible. Je ne vois pas dans une chaîne de distribution des sandwichs faits avec du pain que ça fait neuf mois qu'il est comme ça.

Donc la *tortilla* normalement elle est faite du jour. Et comme les baguettes, on a différentes *tortillas* : il y a la *tortilla* traditionnelle qui normalement est nixtamalisée ; c'est un procédé préhispanique avec de la chaux, et c'est ça qui permet aussi que la *tortilla* soit flexible. Si on ne fait pas ce procédé-là la galette ne se plie pas.

L'authentique c'est donc la qualité des produits et les techniques pour les faire. C'est comme la baguette, il y a plusieurs techniques, plusieurs farines, et ça change le produit. » (Maria Rosa. Annexe 2, pp. 154-158)

Dans le discours de Maria Rosa, chargée du projet *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* à la Chambre Économique du Mexique en France, ce qui semble primordial pour identifier

l'authentique cuisine mexicaine, c'est d'une part la qualité des produits : leur fraîcheur et l'absence de conservateurs ; et d'autre part les techniques employées dans l'élaboration du plat. En effet, le « fait-main » est privilégié, ainsi que le procédé de nixtamalisation pour la confection des *tortillas* de maïs, ce que confirme Ingrid quand elle soutient que lorsque l'on « fait de la gastronomie mexicaine, il faut connaître les bases de la nixtamalisation » (Annexe 2, pp. 144-148).³

Une importance particulière est accordée à la *tortilla*, et plus précisément à la *tortilla* nixtamalisée, considérée comme la base de l'alimentation mexicaine à l'instar du pain dans l'alimentation française.

Maria Rosa a recours aux termes « traditionnelle » et « préhispanique », qui viennent en justification de l'authenticité de cette cuisine.

L'on peut se poser la question de la persistance de la cuisine traditionnelle et authentique mexicaine au Mexique-même, sachant que les *tortillas* industrielles en paquet qui se conservent plusieurs mois existent également et sont vendues dans les supermarchés. Elles sont d'ailleurs selon Ingrid, de plus en plus consommées par les « jeunes qui n'aiment pas le goût de la nixtamalisation parce qu'ils sont habitués à une *tortilla* industrielle qui finalement est fade » (Annexe 2, pp. 144-148).

Le traditionnel s'oppose donc à l'industriel d'après le discours de ces deux femmes.

Poursuivons avec Lydia, chef du restaurant Itacate, qui assure que l'authentique cuisine mexicaine « c'est utiliser des ingrédients et des recettes qui durent et existent depuis des années » (Annexe 2, p.161). Lydia insiste sur la notion de temporalité, d'un procédé qui vient du passé et qui perdure inchangé.

Alejandra, qui travaillait dans le bar/restaurant La Doña, aborde autrement la notion de temps, lorsqu'elle affirme que « la cuisine mexicaine ce n'est pas que de la cuisine rapide », réduite à la préparation de quelques mets faciles à exécuter, mais une gastronomie riche et élaborée :

« Alors pour moi, la cuisine traditionnelle se divise en deux catégories : d'un côté, tu as les choses comme les *huauzontles* (plante comestible), ce type de cuisine qui prend beaucoup de temps et qui est très délicate à réaliser, comme les *tamales* avec de vraies

³ La nixtamalisation est un procédé qui consiste à tremper les grains de maïs dans de l'eau de chaux alimentaire, dans le but de décoller la coque externe du grain, ce qui rend augmente la valeur nutritionnelle du maïs et le rend plus digeste. Les grains sont ensuite lavés à l'eau claire puis broyés pour obtenir le nixtamal, c'est-à-dire la pâte (la *masa*) utilisée pour confectionner les *tortillas* ou d'autres produits à base de maïs.

feuilles⁴. Et de l'autre côté, tu as la nourriture de *fondita* comme les *huevos rancheros*, les *enchiladas verdes*, qui sont des cuisines plus *relajadas*⁵.

Pour moi la cuisine traditionnelle mexicaine c'est le *mole poblano* ; tout ce qui implique un vrai savoir-faire. [...] Ou par exemple, la cuisine traditionnelle ce sont les *chapulines*, les *tacos de gusanos de maguey*⁶... » (Alejandra. Annexe 2, pp. 162-168)

Ainsi, selon Alejandra, la difficulté de réalisation du plat est un facteur permettant de distinguer ce qui est traditionnel de ce qui ne l'est pas. Là aussi revient la dimension de technique, de « savoir-faire », mais également la notion de temps. Un plat traditionnel serait défini par une élaboration nécessitant du temps et de la technique. La cuisine rapide et simple d'exécution ne serait donc pas qualifiée de traditionnelle.

Cependant, Alejandra évoque la nourriture que l'on retrouve dans les *fonditas*, qu'elle qualifie de cuisine plus détendue, simple, que je propose de comprendre comme une cuisine quotidienne.

La gastronomie traditionnelle mexicaine, selon Alejandra, correspondrait à la fois à une cuisine ordinaire et quotidienne que l'on rencontre dans les petits restaurants classiques, mais également élaborée et difficile à réaliser.

Par ailleurs, l'incorporation d'insectes dans des préparations semble être un facteur permettant de définir ce qui est traditionnel pour Alejandra.

Ingrid partage cet avis sur le choix des aliments qui permet de qualifier une recette d'authentique :

« Ça veut pas dire qu'on ne peut pas appeler *guacamole* si les avocats, les tomates ou les oignons ne viennent pas du Mexique ; là c'est de la mauvaise foi. Il y a une

⁴ Le *huauzontle* est une plante comestible originaire du Mexique et délicate à cuisiner.

Les tamales sont des préparations culinaires mexicaines qui se présentent sous forme de chaussons de pâte de maïs fourrés d'un ingrédient (poulet, ragoût, etc.), enveloppés dans une feuille de maïs ou de bananier, puis cuits à la vapeur.

⁵ La *fondita* est un petit restaurant au Mexique. Les *huevos rancheros* sont une préparation culinaire mexicaine généralement consommée au petit-déjeuner, composée d'une *tortilla* sur laquelle sont disposés des haricots, de la sauce à la tomate et aux piments et enfin des œufs sur le plat.

Les *enchiladas verdes* sont une préparation culinaire mexicaine composée d'une *tortilla* de maïs garnie de divers ingrédients, roulée et recouverte d'une sauce à base de tomates vertes et de piments verts.

Relajadas signifie détendues.

⁶ Le *mole poblano* est un plat originaire de Puebla composé de poulet recouvert d'un *mole* (d'une sauce) dont voici la liste non exhaustive des ingrédients qui le composent : piments, cacao, amandes, tomates, cannelle, graines de sésame. Le *mole poblano* est servi avec de la viande de poulet.

Les *chapulines* sont des criquets généralement consommés grillés avec du piment, du sel et du jus de citron vert. Les *gusanos de maguey* sont les vers du maguey, espèce d'agave du Mexique.

différence entre faire un *guacamole* avec des avocats qui viennent d'Israël, que rajouter autre chose comme j'ai vu dans des restaurants des *guacamoles* avec des olives. Là non, on ne peut plus appeler ça *guacamole*.

On peut faire des fantaisies, mais il faut que la majorité de ta carte soit mexicaine.

Il faut trouver le compromis entre utiliser les vrais produits mais de conserve, ou les remplacer mais garder le nom. Par exemple, une chef fait des *tamales de rajas*, le *rajas* c'est un piment, mais comme elle n'en a pas de frais, elle utilise des poivrons, et pourtant elle les appelle *tamales de rajas* » (Ingrid, annexe 2, pp. 144-148).

Selon Ingrid, il est donc possible de cuisiner de façon authentique avec un ingrédient utilisé au Mexique mais qui provient d'un autre pays. Cependant, on ne peut pas substituer un type d'ingrédient à un autre ; ce qui présuppose l'existence d'une recette immuable.

Elle m'a fait part lors d'un échange informel de son désaccord avec Mercedes sur la notion d'authenticité. En effet, comme l'a également évoqué Maria Rosa, pour Mercedes, « la cuisine authentique mexicaine ne peut exister qu'au Mexique, car les ingrédients doivent venir de là-bas, sinon ce n'est pas authentique... » C'est pourquoi Mercedes considère que l'appellation 'authentique' pour qualifier la cuisine mexicaine pratiquée en France n'est pas possible.

Martha, gérante de Bleu Agave, une boutique en ligne de vente de tequila, mezcal, *pulque* et produits culinaires dérivés de tequila, propose alors un compromis :

« Mon guacamole je le fais avec des avocats d'Israël. La recette est traditionnelle mais pas les ingrédients. C'est plus objectif de dire : 'ma recette est traditionnelle mais faite avec des ingrédients locaux ou importés ou mélangés' » (Martha, annexe 2, pp. 150-154).

Martha fait une distinction entre la recette d'une part, et la qualité et la provenance des aliments utilisés dans l'élaboration de la recette de l'autre. Plutôt que de qualifier la cuisine mexicaine de traditionnelle, il faudrait selon Martha, qualifier les recettes.

Continuons l'analyse du discours de Martha qui trouve difficile de donner une définition de ce qu'est la cuisine authentique mexicaine :

« Je pense que c'est facile à dire que la cuisine traditionnelle c'est celle qui a traversé le temps et qu'on essaye aujourd'hui de reproduire le plus fidèlement possible. Mais je suis convaincue que ce n'est pas possible de faire à 100 % traditionnel parce que les

ingrédients, la manière de faire l'agriculture, l'élevage des animaux, etc. ne correspond pas du tout à ce qu'on faisait il y a deux cents ou trois cents ans. [...]

On ne peut pas toujours utiliser des produits originaux à moins d'être un resto gastronomique, mais je te parle des *taquerias*.

Moi-même je travaille les *rajas poblanas*, qui est un *chile poblano* qu'on ne trouve pas en France. J'ai travaillé six mois à peu près pour trouver une recette, une manière de cuisiner le poivron afin d'arriver au goût du *chile poblano*. Donc j'utilise le poivron, mais je ne le cache pas à mes clients, je leur dis. Mais si je dois faire venir les piments *poblanos*, déjà c'est pas frais, ça doit venir en boîte, donc ça va changer mon goût. Ou sinon je cherche quelqu'un en Espagne qui fait pousser du *chile poblano*, mais alors c'est pas le terroir. C'est du piment *poblano* on est d'accord ? Donc en fait quand on parle de cuisine traditionnelle là on a déjà cassé l'image du traditionnel. Là c'est plus du traditionnel. Il y a des choses forcément qu'on ne peut pas amener du Mexique, il y a des choses qu'on ne peut pas changer de terroir sinon ça va changer l'authentique. Et si on met des piments *poblanos* en boîte parce qu'on veut des piments *poblanos*, OK c'est une cuisine traditionnelle mais de très mauvaise qualité pour moi. Donc il faut choisir : soit de bonne qualité, frais, soit c'est traditionnel mais en boîte pour certains produits ou avec des conservateurs car ne peut pas être élevé [*sic*] ici comme les *tomatillos*. Les *tomatillos* c'est un très bon exemple ; tu les trouves en Espagne, même chose, c'est pas le terroir. C'est une tomate qu'on trouve là-bas ou en boîte ou déshydratée. Mais nos ancêtres ils faisaient pas ça, donc y'a plus de traditionnel là-dedans !

C'est mon avis personnel, mais je pense que le traditionnel c'est très ambigu. Au Mexique je veux bien y croire, mais pas à l'étranger. » (Martha, annexe 2, pp. 150-154).

Notons tout d'abord le glissement qui s'est effectué entre les termes 'authentique' et 'traditionnelle'.

J'en suis responsable car la question que j'ai posée à Martha était formulée ainsi : « qu'est-ce que la cuisine authentique traditionnelle mexicaine ? »

J'ai reproduit la même erreur lors de l'entretien avec Alejandra qui me parlait de la cuisine traditionnelle de sa mère.

En partant du postulat que la cuisine traditionnelle mexicaine est « celle qui a traversé le temps » et qui perdure aujourd'hui, il paraît impossible selon Martha de la reproduire fidèlement aujourd'hui et qu'elle demeure intacte, du fait de l'évolution à la fois des ingrédients qui la composent mais aussi des techniques d'agriculture et de préparation des

plats. Si au Mexique faire de la cuisine traditionnelle est difficile, en France la tâche s'avère plus ardue encore car il faudrait que les produits utilisés soient originaux, c'est-à-dire cultivés au Mexique. Or, importer les produits du Mexique en France n'est pas toujours facile et représente un coût élevé.

Cultiver les aliments originaires du Mexique en France ou en Espagne, modifierait l'authenticité des produits et donc de la cuisine car on modifie leur terre originelle de culture. On note un fort attachement à la terre originelle.

Et si l'on suit ce raisonnement, les recettes à base de tomates et de pommes de terre, par exemple, que l'on trouve ailleurs que sur le continent américain ne sont pas authentiques, ou encore les plats mexicains comportant du riz ou du porc ne sont pas des plats appartenant à la cuisine authentique mexicaine, puisque ces aliments ont été importés et n'ont donc pas toujours été présents dans les pays où ils sont pourtant aujourd'hui consommés. Jusqu'où doit-on alors remonter pour retrouver l'authenticité ?

Si la culture des produits originaires du Mexique en Europe modifie leur authenticité, l'importation de ces derniers en conserves ou déshydratés ne convient pas non plus, d'une part, car selon Martha ce n'est pas qualitatif, et d'autre part, car ces techniques étaient inconnues de ses ancêtres.

La tradition renvoie donc à l'espace : la terre nourricière originelle, et au temps : au passé, aux ancêtres, à la durabilité.

Selon Martha, il est délicat de manipuler ces notions d'authenticité et de tradition même au Mexique car le Monde évolue et avec lui les techniques, les mœurs, les goûts, et la cuisine.

Il apparaît difficile de définir les contours de l'authentique cuisine mexicaine ; les acteurs mexicains n'en donnent pas une définition unanime ; le terme authentique n'est d'ailleurs pas privilégié par l'ensemble des acteurs engagés dans la revalorisation de la cuisine mexicaine et du *taco* mexicain.

Qu'en est-il du *taco* ? Qu'est-ce qu'un vrai *taco* traditionnel mexicain ?

2. Le *taco* traditionnel mexicain

Voici plusieurs extraits d'entretiens que je me propose d'analyser par la suite :

« Pour parler d'un *taco*, il faut parler d'une *tortilla* nixtamalisée. L'idée pour moi, peut-être trop ambitieuse, c'est qu'il faut utiliser des bons ingrédients et la farine nixtamalisée » (Ingrid, annexe 2, pp. 144-148).

« Un vrai *taco* c'est simple : déjà c'est une *tortilla* de maïs, la plupart du temps, et c'est farci de n'importe quelle farce ou ragoût ou ingrédient, mais aussi c'est pour moi important de faire la rondeur de la *tortilla*, c'est pas énorme comme un *burrito*. Parce que O'tacos ce qu'ils font c'est énorme, avec une *tortilla*, des frites et surtout je pense que le plus grave c'est qu'ils mettent le ketchup ou la mayonnaise, la sauce samouraï, il y a une quantité impressionnante de sauces que l'on trouve d'habitude dans les kébabs. Et le vrai *taco* c'est pas ça. Un ingrédient très important dans les *tacos* c'est la sauce faite maison avec une diversité de piments qui n'ont pas besoin d'être piquants tout le temps. En France il faut s'adapter un petit peu, faire avec le goût des Français. Il y a des choses immanquables dans un *taco*, c'est le coriandre, l'oignon, le citron, la sauce. C'est ça je pense qu'il faut respecter.

Une des caractéristiques du *taco* est qu'il est nourrissant et peut être bon pour la santé. Déjà le maïs a des choses positives pour la santé ; on utilise le cactus qui a des propriétés anticancérigènes. Un *taco* ça peut être un repas très positif, il y a des choses très bonnes pour la santé. Et c'est ça le côté complètement opposé avec le *french tacos* : le fromage, les frites, plusieurs viandes, etc. » (Luis, annexe 2, pp. 148-150).

« Sans parler d'authentique déjà, pour moi c'est une question d'étape plus que d'ingrédients. Un *taco* pour moi c'est une *tortilla* de maïs avec une farce qui soit soit un fromage, soit une viande, soit un légume. Donc un ingrédient qui soit mariné ou grillé ou autre, mais il faut que ce soit préparé. C'est pas juste un morceau de poulet que tu mets. Pour moi, ça c'est un repas à la vas-vite, c'est pas un *taco* travaillé. Donc un vrai *taco* travaillé, c'est la *tortilla*, la farce préparée, ensuite ta garniture : *cebolla*, enfin oignon, ensuite ça dépend de la farce, mais coriandre et finalement une sauce, que ce soit piquant ou pas. Donc c'est des couches pour moi, y'a un ordre. Tu peux pas mettre la coriandre et ensuite la farce. C'est une pyramide en fait. Si on fait un parallèle, c'est vraiment une pyramide de choses.

Après si on parle de cuisine traditionnelle, c'est la même chose mais avec des ingrédients qui vont être... c'est la farce qui est traditionnelle, donc avec du *mole* qui est plutôt colonial, ça peut être du *cochinilla pibil* qui est maya ou une *quesadilla*.

Après c'est régional [...] On ne peut pas parler de *taco* traditionnel si la *tortilla* n'est pas nixtamalisée »⁷. (Martha, annexe 2, pp. 150-154)

« Un vrai *taco* déjà c'est la qualité du produit. Normalement comment il est présenté au Mexique, c'est avec une préparation de base. C'est un plat qui a mijoté à la base. C'est jamais la viande cuite comme ça et hop on l'amène. Les sauces aussi sont élaborées ; y'en a beaucoup qui les font eux même. Alors O'tacos vont dire qu'ils font la sauce au fromage... mais c'est pas ça, c'est beaucoup plus subtile que ça. Et au Mexique on peut trouver des *tacos* végétariens. O'tacos ils ne proposent aucun produit végétarien. Avec un *taco*, on peut faire un produit équilibré. O'tacos c'est pas du tout équilibré : il n'y a pas de laitue, de tomates, carotte, rien. Et tout est à base de protéines. Et leurs sauces, je trouve que c'est un problème. C'est comme si on proposait du ketchup avec une pizza... » (Maria Rosa, annexe 2, pp. 154-158).

« Pour moi, un vrai *taco* c'est une *tortilla* de maïs avec un ragoût. Mais un ragoût ça peut être plein de choses. Pour moi le vrai *taco* mexicain ou mexicanisé, c'est la *tortilla* de maïs avec un bon ragoût, une petite sauce, du citron vert, de l'oignon et de la coriandre. Et ça se mange à la main ! Ouai, le *taco* mexicain il a de la sauce, il a de la vie (*en disant cela, elle fait un geste avec ses mains qui part du cœur*) [...] Je crois que ce qu'on cherche, en tout cas moi, c'est que les gens sachent qu'un *taco* ça se mange à la main, qu'un *taco* mexicain c'est délicieux, et ne limite pas ; il peut être végétarien, végan, à la viande, et c'est bon. Et la variété de maïs qu'il y a au Mexique c'est impressionnant.

[...] c'est très différent un *taco* français d'un *taco* mexicain. Rien que la forme... les *tacos* français sont des « *crepotas* », « *maxi crepas* » ou « *megaburrotes* ». Et c'est fou car dans les *kébabs* ils vendent des *tacos* ! j'ai même vu des *tacos* au *Nutella*, *What the fuck*⁸?! » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168).

Parmi les caractéristiques du vrai *taco* énoncées par les enquêtés, une importance particulière est accordée à la *tortilla* qui est la base du *taco*, son support. Les enquêtés insistent sur le fait qu'elle doit être faite à base de maïs, qui pour certains doit être

⁷ Les *quesadillas* sont des préparations culinaires mexicaines composées d'une *tortilla* et de fromage ; le tout est plié en deux et cuit afin de faire fondre le fromage.
Le *cochinita pibil* est un plat mexicain à base de porc mariné dans des épices (achiote ou roucou) et du jus d'agrumes, puis cuit à l'étouffée dans des feuilles de bananier.

⁸ *Crepotas* signifie grosses crêpes. *Maxi crepas* signifie maxi crêpes. *Megaburrotes* signifie méga burrito. L'expression *What the fuck* peut se traduire par Sérieusement ?

nixtamalisé. La *tortilla* ne doit pas être trop grande selon Luis, gérant du point de vente de *tacos* et *guacamole* Maria&Juana et fondateur de l'Alliance Taco Identité Mexicaine, qui précise que le *taco* n'est pas un *burrito*, et qui l'oppose également aux énormes *french tacos*.

Un vrai *taco* est aussi composé d'ingrédients immanquables : un ragoût, une sauce, de la coriandre, de l'oignon et du citron vert.

Le ragoût et les sauces doivent être élaborés, doivent avoir mijoté et être préparés à la main. La technique d'élaboration est donc importante ; il ne s'agit pas de découper une viande, de la cuire et d'y ajouter une sauce industrielle. La notion de temps est importante.

La préparation du *taco* relève également d'une technique particulière de stratification ; il se confectionne par étapes ; il y a un ordre de disposition des différents ingrédients sur la *tortilla*.

Les six clichés ci-dessous montrent les étapes de la confection d'un *taco* par Luis de Maria&Juana.



Cliché n°1 : Étape 1 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre



Cliché n°2 : Étape 2 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre



Cliché n°3 : Étape 3 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre



Cliché n°4 : Étape 4 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre



Cliché n°5 : Étape 5 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre



Cliché n°6 : Étape 6 - Confection d'un *taco* par Luis
Annexe 3, p.173
Élaboration propre

La première étape consiste à faire réchauffer sur la planche les *tortillas* et les garnitures préalablement préparées. Ensuite Luis dispose les *tortillas* dans le petit plat cartonné qui sert à transporter les *tacos* une fois prêts, puis ajoute les garnitures. Ensuite vient la sauce, les oignons, la coriandre, et enfin le quartier de citron vert.

Si la confection du *taco* respecte un certain nombre de règles, il en est de même pour la manière de le manger ; il ne se plie pas pour former un rectangle comme le font les restaurateurs de O'tacos, et se mange sans couverts, avec les doigts.

Ainsi, les critères qui prouvent la véracité d'un *taco* relèvent de plusieurs registres, à commencer par les ingrédients utilisés, puis les techniques de préparation du ragoût et de la sauce, de confection du mets, jusqu'à la technique d'ingestion.

Il apparaît difficile de poser une définition claire et unanime de la cuisine authentique mexicaine, difficulté renforcée dans un contexte étranger. L'authenticité serait alors selon la sociologue Michela Badii (2014), un « instrument servant à la création des pratiques et des discours qui définissent la spécificité, c'est-à-dire la différence d'un bien alimentaire construite par les acteurs d'un contexte. » (p.333)

De quoi les acteurs mexicains cherchent-ils à distinguer la cuisine authentique mexicaine et le *taco* traditionnel mexicain en France ?

B. Les faux-amis de la cuisine mexicaine

La cuisine mexicaine possède des faux-amis en France. Elle serait confondue avec la cuisine *tex-mex*. Et le *taco* mexicain se serait répandu sous la forme francisée du *french tacos*. Dans cette partie il s'agit de présenter ces deux types culinaires, leur insertion sur le marché alimentaire français et de comprendre en quoi ils participent à diffuser une image erronée de la cuisine mexicaine en France.

1. La cuisine *tex-mex*

La cuisine *tex-mex* est née aux États-Unis de la rencontre des populations mexicaine et texane au XIX^{ème} siècle. Elle s'est ensuite diffusée à travers tout le pays jusqu'à devenir une cuisine très largement consommée. Elle a fait son apparition en France dans les années 1980 dans le marché des cuisines exotiques. Cependant, les sources expliquant l'insertion de cette cuisine sur le marché français sont manquantes. Je fais l'hypothèse qu'elle a pu y parvenir à travers le processus d'américanisation de la culture française et de la diffusion

cinématographique du genre western, dont les protagonistes – les *cowboys* – fascinent le public européen.

Aux origines

Le terme *TexMex* est une contraction du terme anglais *Texas and Mexican Railway*, nom donné en 1881 à la ligne de chemin de fer qui reliait Corpus Christi à Laredo dans un premier temps, pour s'étendre deux ans plus tard jusqu'au Mexique⁹. Le terme *tex-mex* est aujourd'hui utilisé pour qualifier ce qui provient de la rencontre des cultures mexicaine et texane comme la cuisine ou la musique. Le Texas était un État mexicain jusqu'à la guerre qui opposa le Mexique aux États-Unis ; en 1845 il fut rattaché à ces derniers après une courte période d'indépendance¹⁰.

La cuisine *tex-mex* comprend des apports culinaires mexicains comme l'utilisation de la *tortilla* (mais préparée avec de la farine de blé là où dans la cuisine mexicaine on utilise davantage la farine de maïs), de piments, d'avocats et de haricots rouges, ainsi que des apports de la cuisine texane notamment pour les épices (cumin, paprika, etc.). Les plats les plus emblématiques de cette cuisine régionale sont le *chili con carne*, les *fajitas*, les *burritos* et les *nachos*.

La conquête de l'Est

L'américanisation de la culture française commence au lendemain de la Première Guerre Mondiale avec la diffusion de produits culturels populaires, favorisée par la participation des États-Unis à la victoire des Alliés.

Cependant, c'est après la Seconde Guerre Mondiale qu'elle s'intensifie, et la société de consommation française se conforme progressivement au modèle américain de culture de masse, diffusé d'une part, par les soldats de l'armée américaine dont le mode de vie séduit cette France détruite, et d'autre part, par la volonté de l'État français de moderniser le pays sur les plans économique, industriel mais aussi social et culturel¹¹. En outre, les États-Unis ont mis en place une politique culturelle à l'aide des accords Blum-Byrnes signés en 1946 qui

⁹ Source : <https://www.american-rails.com/tex-mex.html>

¹⁰ Source : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/texas/>

¹¹ La culture de masse est « la culture produite, jouée et diffusée par les *mass media* [...] terme qui englobe la grande presse, le cinéma, la radio, la télévision » (Encyclopédie en ligne Universalis <https://www.universalis.fr/encyclopedie/culture-culture-de-masse/>)

octroient « une aide financière d'urgence à la France et contiennent en annexe un protocole d'accord concernant la diffusion des films américains en France. » (Tournès, 1997 : 74). Ces derniers déferlent donc sur la France les années suivantes (Hubert-Lacombe, 1986).

Parmi les genres cinématographiques américains il y a le genre western ; genre populaire qui raconte l'histoire de la Conquête de l'Ouest américain. L'univers du western fait rêver. En premier lieu car il se déroule dans un cadre de paysages grandioses de plaines, canyons et déserts, mais également car il met en scène des Indiens, Mexicains et *cowboys*. Ces derniers mènent une vie solitaire et d'aventures qui fascine le public.

La production cinématographique a donc permis la popularisation des cultures western et *tex-mex*. Parmi les éléments de ces cultures, la cuisine s'est diffusée en France, tant en restaurants que dans la grande distribution.

La cuisine tex-mex en restauration

Pour illustrer cette catégorie, j'ai choisi la chaîne de restaurants El Rancho, d'une part car c'est la première proposition du moteur de recherche Google lorsque l'on entre « Restaurant *tex-mex* », et d'autre part car il s'agit d'une chaîne et non pas d'un seul restaurant isolé ; son développement me laisse supposer qu'elle rencontre un certain succès.

El Rancho est une chaîne de restaurants *tex-mex* créée en France en 1992. Elle dénombre 17 restaurants dont la moitié dans le bassin parisien (Boulogne, Flins, Franconville, Lieusaint, Rosny-sous-bois, Thiais, Torcy, Vélizy). Les autres se situent dans le Nord, en Normandie, dans l'Est et un dans le département des Bouches-du-Rhône¹².

La confusion entre cuisine mexicaine et *tex-mex* se fait sentir dès la présentation de l'enseigne qui souligne qu'elle est « la première chaîne de restaurants de spécialités mexicaines en France » qui permet de « découvrir la fusion des cultures mexicaine et texane »¹³.

L'influence mexicaine est explicitement mise en avant :

« Changez d'univers... [...] El Rancho est avant tout un restaurant qui vous invite par ses produits et son décor au dépaysement. Le Mexique est proche de vous ! Poussez la

¹² Source : <http://www.elrancho.fr/hacienda>

¹³ *Ibid.*

porte d'un El Rancho et laissez-vous transporter dans une hacienda au Mexique... [...] une ambiance de vacances [...] un moment de détente au soleil du Mexique.¹⁴ »

La musique ambiante est « latino et country » et El Rancho propose des animations d'« initiation à la salsa, Mariachis, soirées country ». Il existe également un menu pour enfant appelé « P'tit Gringo », *gringo* étant un terme mexicain utilisé parfois de manière péjorative pour désigner les habitants des États-Unis.

La confusion de la cuisine à proprement parler se fait également dans la description des plats proposés :

« Lorsque l'on vous dit « mexicain » vous pensez tout de suite chili con carne, haricots rouges et guacamole. Notre carte remplit sa mission de vous faire découvrir des plats typiquement mexicains tels que vous en rêvez [...]. La cuisine d'El Rancho [...] c'est le mariage des meilleures recettes texanes et des spécialités mexicaines. De ce métissage réussi, ressortent des plats qui ont fait le tour du monde : les fajitas, le guacamole, les quesadillas, sans oublier le chili con carne ou la Margarita, la boisson “ nationale ” »¹⁵.

Et si l'on regarde le menu proposé par El Rancho (voir visuel n°1), le *chili con carne* est décrit comme étant du riz mexicain, le travers de porc est compris dans l'onglet « Mexican grill », ainsi que le poulet cajun¹⁶.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Le poulet cajun est une recette de la cuisine cajun, introduite en Louisiane par les Acadiens. Le terme cajun caractérise la sauce préparée à base de diverses épices : cumin, piment, paprika, etc.



Visuel n°1 : onglet Mexican Grill du menu d'El Rancho

Annexe 4, p.182

Source extérieure : capture d'écran du menu sur le site internet du restaurant :

<http://www.elrancho.fr/specialites>

En ce qui concerne les *tacos*, ils sont présentés comme une base de *tortilla* de blé, garnie de salade, de *pico de gallo* et de coriandre. L'accompagnement est au choix parmi lesquels l'on retrouve le coleslaw, l'avocat ou encore un tartare de saumon.

Si l'on se réfère aux critères énoncés par les défenseurs du *taco* traditionnel mexicain et de l'authentique cuisine mexicaine, les plats proposés par El Rancho ne semblent pas appartenir à la catégorie de cuisine mexicaine traditionnelle et authentique. Sous l'appellation 'Mexican grill', sont présentés des plats absents de la cuisine mexicaine, et dont l'origine est même différente de la fusion des cultures texane et mexicaine, comme le poulet cajun, qui provient de la région de la Louisiane et introduit aux États-Unis par les Acadiens.

Les *tacos* ne sont pas composés d'une base de *tortilla* de maïs, ni d'un ragoût élaboré.

Par ailleurs, l'enseigne participe à la confusion entre cuisine *tex-mex* et cuisine mexicaine, avec un va-et-vient de références culturelles mexicaines et étasuniennes, que ce soit dans la présentation qu'elle fait de ses restaurants, ou dans la carte de plats qu'elle propose.

La cuisine *tex-mex* est présente à la fois en restauration, mais aussi en grande distribution.

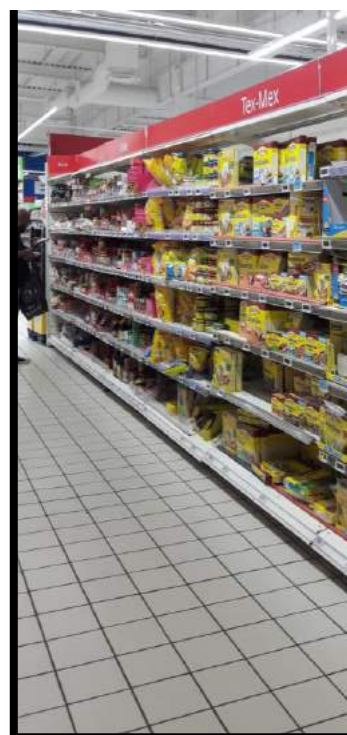
La cuisine tex-mex dans la grande distribution

Les supermarchés français possèdent des rayons dédiés aux produits ‘étrangers’, ‘d’ailleurs’, ‘exotiques’ ou ‘du monde’ ; l’appellation dépendant de chaque enseigne.

Les clichés suivants ont été pris dans deux supermarchés de marques différentes du Val d’Oise ; le Carrefour de Montigny-lès-Cormeilles et le Auchan de Soisy-sous-Montmorency.



Cliché n°7 : Rayon ‘Tex mex’ - Produits du Monde du Carrefour Montigny-lès-Cormeilles
Annexe 3, p.174



Cliché n°8 : Rayon ‘Tex-Mex’ - Produits du Monde du Auchan Soisy-sous-Montmorency
Annexe 3, p.174
Élaboration propre

Dans le Carrefour de Montigny-lès-Cormeilles, la catégorie ‘Tex mex’ occupe cinq colonnes du rayon dédié aux ‘Produits du Monde’. La catégorie ‘Asie’ en occupe neuf, les produits du Portugal s’étalent sur quatre colonnes, trois pour ceux provenant d’Italie trois, de même que

pour les produits casher, puis deux colonnes pour chaque catégorie de produits des Antilles, de Turquie, d'Espagne et d'Angleterre/USA.

Dans le magasin Auchan de Soisy-sous-Montmorency, la catégorie Tex-Mex occupe trois colonnes du rayon des « Produits du Monde ». Les autres catégories sont réparties comme suit : trois colonnes pour l'Asie, ainsi que pour les produits halal, deux colonnes de produits casher, et deux également pour USA/Grande-Bretagne et Italie, une pour l'Espagne, une pour le Portugal, une pour le Japon (qui ne fait donc pas partie de la catégorie Asie, mais bénéficie d'un espace propre). Au rayon frais 'Produits du Monde', les produits d'Asie possèdent trois colonnes, les produits casher en possèdent deux et l'Espagne une.

Cette répartition des « Produits du Monde » permet de constater que la cuisine *tex-mex* est largement représentée dans ces supermarchés.

Par ailleurs, compte tenu de la faible migration en France de populations d'origine texane et mexicaine, nous pouvons considérer qu'il ne s'agit pas d'un approvisionnement communautaire comme c'est le cas pour les produits casher, halal ou portugais, du fait de la présence importante de populations de confessions juive et musulmane et de population d'origine portugaise dans les villes avoisinant ces grandes surfaces.

Dans la catégorie *tex-mex* de ces deux supermarchés, deux marques sont commercialisées en plus de la marque de distributeur ; il s'agit de Old el Paso et de La Costeña. Dans les deux cas, les produits Old el Paso sont majoritaires. Le Carrefour possède plus de produits de sa marque distributeur que le Auchan, qui lui commercialise une gamme plus large de produits de la marque La Costeña. Auchan propose les sauces *salsa verde*, *salsa roja taquera*, *salsa arriera*, *salsa con chipotle*, *mole negro*, des conserves de *chipotle*, de *rajas rojas*, de *frijoles negros enteros* ou *bayos enteros*, alors que Carrefour ne vend que des *frijoles*, du *mole* et une seule sauce.

Les marques de distributeur mettent en avant l'origine mexicaine de leurs produits.

En effet, sur les emballages des kits pour *burritos* de la marque de distributeur Auchan, il est précisé : « Recette du Mexique », et les kits *Fajitas* de la marque de distributeur Carrefour présentent sur leurs emballages une sorte de tampon où l'on peut lire 'Taste of Mexico' (qu'ils traduisent par : 'Saveurs du Mexique').

Par ailleurs, l'on observe que la marque Old el Paso détient le monopole des produits vendus dans les rayons *tex-mex* de ces supermarchés (hors marque de distributeur). Or la marque dit proposer des produits permettant de composer un « repas mexicain », avec des « recettes

inspirées de toutes les régions du Mexique, pour une cuisine différente, aux saveurs authentiques »¹⁷. Le terme *tex-mex* n'apparaît jamais.

Ces observations permettent de constater que les produits mexicains de la marque La Costeña sont rangés dans la catégorie *tex-mex*. La présence de produits de marque mexicaine dans les rayons *tex-mex* de ces supermarchés, ainsi que de produits dont les recettes sont qualifiées de mexicaines, alimente la confusion entre nourriture mexicaine et nourriture *tex-mex*.

Par ailleurs, les mêmes produits de marque Old el Paso sont vendus dans le Leclerc de Franconville sous la bannière 'Mexique' (voir cliché n°9). Et Old El Paso est l'unique marque proposée hormis la marque de distributeur appelée Tables du Monde dont les produits portent la mention : 'Recette mexicaine'.



Ce supermarché propose donc un rayon cohérent dénommé 'Mexique' et dans lequel sont vendus des produits revendiquant l'origine mexicaine des recettes.

Old el Paso nous l'avons vu détient le plus grand espace de vente dans ces trois
 Cliché n°9 : Rayon 'Mexique' - Produits du
 S Monde Leclerc de Franconville distributeur, c'est la seule marque proposée pour cette
 Annexe 3, p.175
 C Élaboration propre

¹⁷ Source : <https://www.oldelpaso.fr/marque#marque-text-jump>

Quels produits propose la marque et qu'est ce qui fait son succès ?

Old el Paso

La marque Old El Paso™ est née aux États-Unis sur les fondements d'une entreprise de fabrication de conserves de haricots et de piments créée au Nouveau-Mexique en 1917, la Mountain Pass Canning Company. Trois ans plus tard, une deuxième fabrique de conserves de tomates et divers autres produits a vu le jour dans la ville d'El Paso au Texas. En 1938, le nom Old El Paso™ devint une marque déposée¹⁸.

La marque se dit aujourd'hui « un des leaders mondiaux du marché de la nourriture mexicaine, entre autres aux États-Unis, en Australie, au Canada, en Grande-Bretagne et en France »¹⁹. Elle appartient depuis 1995 au groupe agroalimentaire américain General Mills (anciennement Pillsbury)²⁰. Ses produits « s'inspirent des recettes mexicaines originales »²¹.

La marque a été introduite en France en 1986 et propose une grande variété de produits culinaires.

Le supermarché Leclerc de Franconville commercialise les produits Old el Paso suivants :

- Différentes variétés de *tortillas*-chips,
- Des préparations type *guacamole* servies en apéritif,
- Des sauces, en bocaux et en bouteilles plastique (le côté pratique de la sauce en bouteille plastique permet aux produits d'être présents sur les tables, et donc à terme une insertion dans le quotidien alimentaire comme le sont, entre autres, la mayonnaise et le ketchup),
- Des kits de préparation pour *burritos*, *fajitas* et *enchiladas*,
- Des *tortillas* de farine de blé ou maïs,
- Et enfin des kits de préparation pour *tacos* appelés *panadillas* et *barquitas*.

La marque propose désormais une gamme « sans piment », probablement conçue dans le but de plaire à un public plus large, non habitué à la nourriture piquante.

Les clichés suivants présentent les produits *barquitas* et *panadillas*. Ces dernières sont les *tacos* d'Old el Paso.

18 -

1
2
2



Cliché n°10 : *Panadillas* Old el Paso
Annexe 3, p.175
Élaboration propre

ands/olc



Cliché n°11 : *Barquitas* Old el Paso
Annexe 3, p.175
Élaboration propre

À première vue, il n'est pas facile de faire la distinction entre ces deux produits. Je crois comprendre que *barquitas* est le nom donné à la manière de manger des *fajitas* dans une barquette plutôt que dans une *tortilla*, et *panadillas* leur équivalent pour les *tacos*.

Il existe deux types de *panadillas* : *barbecue* ou *crousti-poulet*.

Old el Paso revendique proposer de la cuisine mexicaine, cependant d'après les membres de la communauté de restaurateurs mexicains rencontrés, les *fajitas* par exemple, ne sont pas considérés comme des plats mexicains mais plutôt *tex-mex*. Et plus généralement, Old el Paso n'est pas, selon ces personnes, une marque qui propose de la nourriture mexicaine.

Ces affirmations sont partagées par Ale, une mexicaine interviewée au début de mon terrain, pour qui la découverte au supermarché des produits mexicains Old el Paso a été un « choc culturel » : « ils ont très mauvais goût, ils n'ont pas le goût mexicain » (Annexe 2, p.141). Cependant, cette dénaturation des produits alimentaires n'est pas propre aux produits de la marque Old el Paso, mais s'inscrit dans le processus d'industrialisation de la nourriture.

Par ailleurs, la marque met en avant la rapidité et la simplicité d'exécution des plats, atouts qui s'opposent au discours des restaurateurs mexicains lorsqu'ils définissent l'authentique et traditionnelle cuisine mexicaine comme élaborée et nécessitant un certain savoir-faire.

Les kits pour *tacos* contiennent des barquettes de farine de blé, une sauce à cuisiner et un mélange d'aromates. Il faut ajouter à cela de la viande (de bœuf ou de poulet), des tomates, de la salade, de la crème fraîche et du fromage râpé.

La préparation se fait en trois étapes, comme indiqué sur l'emballage :

- « 1. Mélanger le mélange d'aromates et la crème fraîche, faire revenir la viande avec la sauce à cuisiner et y ajouter le fromage râpé et laisser mijoter 2 minutes /
2. Faire chauffer les barquettes au four ou au micro-ondes /
3. Remplir les barquettes avec la viande mijotée, y ajouter des morceaux de tomates et salade fraîches. »

Les *tacos* Old el paso, si l'on s'en tient à la définition qu'en font les restaurateurs mexicains interrogés, ne sont pas des *tacos* traditionnels mexicains car ils ne respectent pas

certaines règles. En effet, la *tortilla* utilisée dans les kits Old el Paso n'est pas à base de maïs mais de blé, le ragoût et la sauce ne sont pas « faits-mains » mais proviennent de préparations industrielles, et il manque des ingrédients fondamentaux : l'oignon et la coriandre.

C'est toutefois, l'atout simplicité-rapidité qui plaît aux consommateurs :

« Ce qu'on aime c'est que c'est facile à faire et consistant » (Femme, 37 ans, chef de produits, en couple avec un bébé de 3 mois)²².

« C'est simple et rapide ; j'ai des restes je les fais avec et ça suffit, tu peux décongeler des steaks et voilà, ça passe. C'est le truc de dépanne que t'as dans ton placard ; ça périmé pas. » (Homme, 37 ans, informaticien, célibataire).

En plus de la simplicité, les valeurs défendues par la marque sont la variété et la convivialité : « la cuisine mexicaine est une occasion idéale pour se retrouver entre amis ou en famille, déguster de bons plats et passer un bon moment dans une ambiance détendue »²³.

Les propos recueillis auprès de différents consommateurs confirment ce que promet la marque :

« J'aime bien à plusieurs car chacun fait sa popote » (Femme, 36 ans, travaille aux ressources humaines, en couple, enceinte de 8 mois).

« Et y'a le côté rigolo pour les *fajitas* où chacun peut mettre ses ingrédients dedans ! » (Femme, 40 ans, BCDiste, en couple avec deux enfants de 4 et 11 ans).

« Les p'tits aiment ça, chacun met ce qu'il veut, et pour ceux qui ont des goûts un peu difficiles, qui n'aiment pas le fromage ou autre, c'est bien. » (Femme, 36 ans, sans emploi avec deux enfants de 6 et 9 ans).

Outre l'aspect convivial des repas proposés par Old el Paso, ce qui est également mis en avant par les consommateurs, c'est la possibilité de personnaliser son produit ; les éléments venant séparés (ragoût, salade, tomates, crème, fromage), chacun choisit ce qu'il met dans sa *panadilla* par exemple.

Les repas Old el Paso permettent également selon les personnes interrogées de rompre avec le quotidien avec des goûts différents de l'ordinaire.

²² Les réponses aux questions posées aux consommateurs de produits Old el Paso sont en annexe 2, pp. 171-172.

²³ Source : <https://www.olderpaso.ch/brand>

« On fait ça quand on a envie de manger un truc qui change... comme le jap' ou l'indien... » (Femme, 40 ans, BCDiste, en couple avec deux enfants de 4 et 11 ans).

« Ce qu'on aime c'est que c'est [...] un goût qui change de ce qu'on mange d'habitude » (Femme, 37 ans, chef de produits, en couple avec un bébé de 3 mois).

« Ça change, ça nous fait découvrir des plats mexicains qu'on ne connaît pas. » (Homme, 37 ans, archiviste, en couple avec deux enfants de 6 et 9 ans).

Nous venons de présenter la cuisine *tex-mex*, son insertion en France, et dans quelle mesure certaines enseignes de la restauration et de la grande distribution participent à la confusion entre cuisine mexicaine et cuisine *tex-mex*.

Nous allons maintenant aborder la deuxième menace qui pèse sur l'identité des *tacos* mexicains en France : les *french tacos*.

2. Les *french tacos*



Visuel n°2 : illustration de *french tacos*

Annexe 4, p.183

Source extérieure : photographie mise en ligne par O'tacos sur sa page Facebook : <https://www.facebook.com/Otacos.France/>

Originaire de Rhône-Alpes, le *french tacos* a inondé le marché de la restauration rapide française en peu de temps. La cuisine fast-food est arrivée en Europe au début des années 1970 (Fumey, 2007), et l'on dénombre en 2015 un peu plus de 64 000 entreprises de ce secteur en France²⁴.

Produit syncrétique qui s'apparente à la fois au *kébab*, au *panini* et au sandwich américain, le *french tacos* se compose d'une grande *tortilla* de blé, garnie de viande, de frites, de sauce au fromage 'maison' et pliée en rectangle, puis passée au grill. Il est tellement populaire auprès des jeunes notamment, qu'on le retrouve dans les menus de snacks parisiens au côté des crêpes, *burgers*, *paninis* et *kébab*s. Les enseignes les plus répandues : Tacos Avenue, Takos King et O'tacos se sont même développées en franchises et la dernière est présente sur tout le territoire français, en Belgique, au Luxembourg, ainsi qu'au Maroc, et même à New York aux États-Unis.

Comment ce produit s'est-il fait une place de choix dans le paysage culinaire urbain français au point de détrôner le *kébab* et le *burger* selon certains journalistes²⁵ ?

Aux origines

Il est difficile de définir avec exactitude l'origine de ce *tacos* français ; les sources fiables manquent. Cependant, il est le sujet de nombreux articles de web médias depuis 2016 dont *CLIQUE* qui intitule son sujet : « ENQUÊTE : Les Tacos, nouveaux rois du fast-food français ». Dans cet article, il est fait mention d'un documentaire en cours sur le phénomène *french tacos* : *Tacos Origins*. J'ai pris contact avec son réalisateur, Bastien, sur le réseau social en ligne Facebook et nous avons convenu d'un rendez-vous pour en discuter.

Bastien réalise un documentaire à titre personnel sur le « phénomène *french tacos* » comme il le nomme, qui sera diffusé courant septembre sur internet. Il possède un master d'histoire et vient d'un quartier populaire de la banlieue de Grenoble. Aujourd'hui il vit et travaille à Paris dans le domaine du montage vidéo. Ce qui l'a intéressé au sujet du *french tacos*, c'est la rapidité avec laquelle les enseignes se sont multipliées jusqu'à transformer

²⁴ Source : <https://fr.statista.com/statistiques/498284/entreprises-restauration-type-rapide-france/>

²⁵ Elvire Emptaz du web média Grazia : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/pourquoi-la-nouvelle-generation-raffole-autant-des-tacos-886583>

Jalal Kahlioui du web média Clique : <http://www.clique.tv/les-tacos-histoire-dun-succes-junk-food-a-la-francaise/>

complètement le paysage des fast-foods grenoblois : « au bout de deux ans à Grenoble t'avais plus un *kébab* qui faisait pas des *tacos* » (Bastien, annexe 2, pp. 158-161).

D'après son enquête, les premiers *french tacos* sont apparus dans la banlieue lyonnaise au début des années 2000. Mais Bastien me confie qu'il est difficile de définir qui en est le créateur :

« En fait les origines elles se perdent un peu à un moment [...] et tout le monde se réapproprie le truc [...] Et nous pendant tout le film on cherche le créateur, on fictionne un peu le parcours du créateur, et en fait la conclusion c'est que non, y'a pas vraiment de créateur, c'est collectif, c'est des influences de partout, *kébab*, *pizza*, la nourriture de Rhône-Alpes avec le fromage tout ça... » (Annexe 2, pp. 158-161).

Le phénomène a pris de l'ampleur en arrivant à Grenoble en 2007. La première enseigne s'appelait Tacos de Lyon et était située dans un quartier très défavorisé de la banlieue grenobloise, non loin du lycée que fréquentait Bastien. Il se rappelle qu'« en un été tout le monde allait là-bas et c'est devenu une sorte de mode, tout le monde allait manger des *tacos* » (Bastien, annexe 2, pp. 158-161). Par la suite, plusieurs enseignes ont ouvert et des franchises se sont créées, avec à leurs têtes des jeunes, anciens clients du Tacos de Lyon : « les mecs de O'tacos étaient dans mon lycée, ils étaient de ce quartier-là, ils ont mangé leurs premiers *tacos* au Tacos de Lyon » (Bastien, annexe 2, pp. 158-161).

L'enseigne O'tacos a été fondée en 2007 à Grenoble. Elle a ensuite ouvert un restaurant à Bordeaux en 2010, puis s'est exportée dans d'autres régions, notamment la région parisienne entre 2013 et 2014²⁶.

Selon Bastien, les créateurs de l'enseigne ne revendiquent pas la paternité du *french tacos* :

« Eux ils sont clairs avec ça, ils disent qu'ils ont repris l'idée. Par contre, ce sont eux qui ont construit l'empire. Ils ont 300 restos, c'est un truc de fou, ces mecs-là sont devenus millionnaires en deux ans » (Annexe 2, pp. 158-161).

En effet la chaîne s'est rapidement développée en franchise et a ouvert des restaurants non seulement en France, mais aussi en Belgique, en Suisse, au Maroc, au Brunei, et même aux États-Unis, dans le quartier de Brooklyn à New-York.

²⁶ Source : <https://www.o-tacos.fr/enseigne/>

Selon la marque, le *french tacos* se démarque de « son cousin mexicain » par son adaptation « aux modes de consommation des Français ». En effet, la marque dit avoir remplacé le riz par les frites, « un standard de la restauration rapide dans l'hexagone », et « les sauces tomatées ou encore le « traditionnel guacamole par une sauce fromagère unique » qui signe la « *French touch* » de ce *tacos*²⁷. Elle met également en avant le choix de leurs viandes certifiées halal.

Le nouveau roi du fast-food en France

Le *french tacos* possède différentes caractéristiques qui expliquent sa popularité. Les propos recueillis par les consommateurs révèlent que parmi les arguments les plus cités, la rapidité de commande et d'ingestion est en première place. Le *french tacos* est effectivement servi très vite ; « le savoir-faire a été simplifié pour permettre à n'importe qui d'en fabriquer aisément »²⁸. Dans les visuels ci-dessous issus de la vidéo Youtube de présentation du parcours de la marque, nous pouvons voir les étapes de confection d'un *tacos* de O'tacos :



Visuel n°3 : étape 1 de la confection d'un *french tacos*

Annexe 4, p.183

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV50o



Visuel n°4 : étape 2 de la confection d'un *french tacos*

Annexe 4, p.183

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV50o

²⁷ Sources : <https://www.o-tacos.fr/enseigne/> et https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV50o

²⁸ Source : https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV50o



Visuel n°5 : étape 3 de la confection d'un *french tacos*

Annexe 4, p.184

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo



Visuel n°6 : étape 4 de la confection d'un *french tacos*

Annexe 4, p.184

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo

La première étape consiste à disposer la tortilla et y ajouter les viandes cuites et découpées à l'aide d'une paire de ciseaux. Ensuite, l'on incorpore les frites, la sauce au fromage, puis les différentes sauces choisies par le client. On le plie pour le fermer et le grille afin de chauffer l'ensemble.

À l'instar du *taco* traditionnel mexicain, le *tacos* français se prépare par étapes et couches à superposées. Cependant, les viandes sont cuites à l'instant et ne nécessitent pas une longue élaboration ; elles n'ont pas mariné avant d'être cuites. En outre, les sauces supplémentaires ainsi que les frites sont issues de préparations industrielles et non élaborées à la main.

La marque délivre une formation de quatre semaines pour que les nouveaux franchisés apprennent d'une part à gérer leur restaurant, mais aussi à confectionner les produits vendus. Le *french tacos* est donc servi rapidement car facile à réaliser. En outre, son ingestion se fait rapidement également, sans couverts, sur place ou à emporter ; ce qui correspond à une demande urbaine active.

Parmi d'autres qualités citées par les personnes que j'ai interrogées viennent *ex aequo* le prix et la qualité gustative. Le plus petit *tacos* vendu chez O'tacos (taille M) coûte cinq euros, et la boisson en canette un euro, ce qui concurrence par exemple McDonald's dont le menu le moins cher est à 7,10 euros.

Les consommateurs mettent également en avant la capacité du *french tacos* à rassasier la faim : « ça cale », « c'est *fat* [gros] », « ça remplit bien », « c'est conséquent »²⁹.

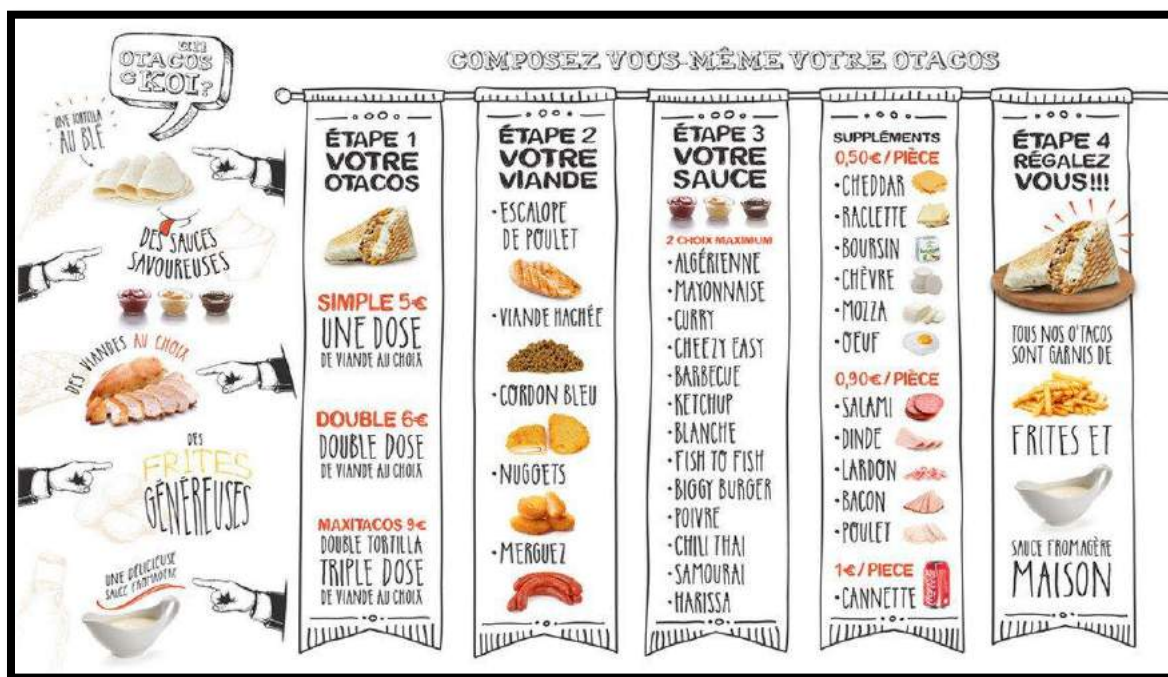
²⁹ Propos recueillis de consommateurs de *french tacos* lors de diverses observations effectuées sur plusieurs points de vente de *french tacos* à Paris. L'ensemble des interviews de consommateurs de *french tacos* est consultable en annexe 2, pp. 169-171.

Et enfin, sont cités comme atouts la proximité par rapport au lieu de travail ou de scolarisation, le fait qu'il soit un repas chaud et la facilité de le manger (sa forme rectangulaire, compacte et fermée permet de le manger sans couverts et sans se salir puisqu'il ne coule pas).

Cependant, je dois préciser que j'ai fait mes observations le midi uniquement ; de ce fait, la population rencontrée est majoritairement active (en emploi ou étudiante), et donc contrainte par des horaires ; les arguments de la rapidité, de la proximité, du prix et de la capacité à rassasier sont donc à comprendre dans ce contexte particulier. Il aurait fallu comparer ces résultats avec ceux obtenus lors d'observations effectuées le soir.

Enfin la personnalisation possible du produit est un atout : « il y a beaucoup de choix et de tailles différentes », « tu mets ce que tu veux dedans ! ». Le *tacos* français est multiple ; on ne commande pas un *french tacos* mais son *french tacos*. Un large choix d'ingrédients est disponible dans la composition du mets.

Le visuel ci-dessous présente le menu proposé par O'tacos :



Visuel n°7 : menu O'tacos

Annexe 4, p.184

Source extérieure : visuel téléchargé sur le site : <http://www.ou-dejeuner.com/clichy-92110/restaurant-mexicain-11/o-tacos-65862>

La composition du *french tacos* se fait par étapes : l'on doit d'abord choisir la taille du *tacos*, qui détermine le nombre de types de viandes dont il sera garni. Ensuite l'on choisit la

viande parmi bœuf haché, poulet, merguez, cordon bleu, *nuggets* ; puis les sauces au choix parmi la dizaine de sauces industrielles classiques des fast-foods proposées. L'on peut également ajouter des suppléments : cheddar, Boursin, œuf, salami, etc. Le tout est systématiquement garni de frites et arrosé d'une sauce au fromage « maison ». La *tortilla* de farine de blé est pliée pour former un rectangle compact que l'on cuit à la machine à *panini*.

Il offre donc une grande possibilité de personnalisation puisqu'on le compose soi-même et les combinaisons sont multiples.

L'hyperpersonnalisation du produit permet une fidélisation des clients qui d'une part seront satisfaits par tous les ingrédients, et d'autre part ne seront pas lassés du même repas. Parmi les consommateurs interrogés, deux électriciens viennent presque chaque midi pendant leur pause déjeuner au Takos King rue des Innocents à Paris (situé à quelques pas d'un O'tacos fermé lors de mon observation pour travaux d'agrandissement) ; les multiples combinaisons possibles leur permettent ainsi de varier les repas.

Certaines personnes interrogées me confient avoir conscience que « ce n'est pas très sain » et même mauvais « pour le régime » ; car en effet, le *tacos* ne contient que des lipides, glucides et protéines. Sa forte teneur en gras et en sucre fait rentrer le *french tacos* dans la catégorie *junk-food*.

La « junk-food exacerbée »

Les formules proposées par les restaurateurs de *tacos* français s'opposent au conseil nutritionnel « Mangez 5 fruits et légumes par jour » communiqué par le Ministère de la Santé depuis 2001³⁰.

D'après Bastien,

« C'est la *junk-food* la plus exacerbée. Mais il faut le placer dans le contexte... certes y'a un discours moralisateur qui est très présent en France et au contraire l'univers du *tacos* c'est un « jem'enfoutisme » total, y'a un second degré, on s'en fout, on mange ce qu'on veut, c'est un délire entre potes qui ne dure pas jusqu'à 40 ans, c'est un truc d'ado en pleine croissance qui a besoin de manger » (Annexe 2, pp. 158-161).

³⁰ Le conseil « Mangez 5 fruits et légumes par jour » fait partie des conseils donnés par le Programme National Nutrition Santé dans le cadre de la campagne Manger Bouger. Cette campagne a été lancée par le gouvernement en 2001 dans le but de sensibiliser la population sur les bienfaits de pratiquer des activités physiques et d'avoir une alimentation saine ; les risques de contracter des maladies cardiovasculaires, du diabète type 2, ainsi que certains cancers en seraient diminués. Source : <http://www.mangerbouger.fr/>

La journaliste de l'article « Pourquoi la nouvelle génération raffole autant des tacos » paru sur le web média Grazia le 3 mai 2018, partage cette opinion sur la consommation qu'en font les adolescents :

« Les adolescents en ont fait leur sandwich générationnel, comme les millennials [ou génération Y ; c'est-à-dire les personnes nées entre les années 1980 et 2000] avec le kebab, ou avant eux, la génération X [personnes nées entre 1960 et 1980] avec le burger. [...] Car les ados veulent avoir leur nourriture identitaire. Ils refusent de la partager avec leurs parents, à qui ils font un pied de nez en mangeant cette recette industrielle et sans légumes³¹. »

Cette journaliste avance que les adolescents ont besoin d'une nourriture qui leur est propre afin de se démarquer des générations précédentes.

L'anthropologue Isabelle Garabuau-Moussaoui (2001) explique le rapport à l'alimentation qu'entretiennent les jeunes dans son article « La cuisine des jeunes : désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social » paru en avril 2001 dans la revue *Anthropology of food*³². Ces derniers, considérés « comme ayant une alimentation déséquilibrée, déstructurée, comparée à la norme du repas 'français' » (Garabuau-Moussaoui, 2001 : 1), rejetteraient les règles culinaires et nutritionnelles traditionnelles dans le but de revendiquer une identité générationnelle. Ce rejet n'est que périodique ; il correspond en effet « à une transition identitaire, à une recherche d'un nouveau statut, entre adolescence et âge adulte » (Garabuau-Moussaoui, 2001 : 5-6). Les normes et règles sont connues mais rejetées ; ce n'est que lorsque le passage à l'âge adulte est accepté, qu'elles seront mobilisées.

Une identité des périphéries

Le *tacos* français paraît bien différent du *taco* mexicain, et pourtant il porte son nom, ce qui semble être là encore une énigme.

Selon Bastien, les différents concepteurs de *french tacos* ne « savent même pas pourquoi ils appellent ça *tacos* » et « c'est propre à l'identité du truc : c'est n'importe quoi, c'est tout, et en même temps ils s'en foutent, y'a une faute d'orthographe³³. » (Annexe 2, pp. 158-161)

³¹ Source : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/pourquoi-la-nouvelle-generation-raffole-autant-des-tacos-886583>

³² L'auteur définit la catégorie 'jeune' comme regroupant les personnes âgées de vingt à trente ans environ.

³³ La faute d'orthographe signalée est le fait de conserver le s même au singulier : un *tacos* français ; là où au Mexique on dit un *taco*.

L'influence mexicaine ne serait pas la plus importante affirme Bastien, elle serait même très lointaine :

« *Mister Tacos* eux ont comme emblème un petit Mexicain ; ils ont joué là-dessus. Mais faut le voir plus comme un hommage, enfin non, mais y'a un *jem'enfoutisme*. On essaie pas du tout de dire que c'est le *tacos* mexicain. Je pense que la faute d'orthographe est symptomatique de ce rapport au Mexique. Les influences sont très lointaines. On s'est dit "tiens *tacos* ça sonne bien", mais y'a pas d'appropriation, enfin je crois » (Annexe 2, pp. 158-161).

D'après les propos de Bastien, il n'y aurait pas d'intention de la part des concepteurs de *tacos* français de s'approprier le *taco*, d'en revendiquer la paternité.

Mais qu'en pensent les consommateurs ? Connaissent-ils le *taco* mexicain ?

J'ai posé cette question aux différentes personnes rencontrées lors de mes observations aux abords des restaurants de *french tacos*. Il m'a paru plus pertinent de questionner les consommateurs des restaurants situés à Paris plutôt que ceux de banlieue parisienne car à ma connaissance, il n'y a pas ou peu de restaurants de *tacos* mexicains en banlieue ; les consommateurs de *french tacos* parisiens sont donc des consommateurs potentiels de *tacos* mexicains.

Sur les 20 personnes interrogées, 18 connaissent l'existence des *tacos* mexicains, 17 ne s'attendaient pas à en manger lorsqu'elles sont entrées pour la première fois dans un restaurant de *french tacos* (d'ailleurs, à la question « connaissez-vous les *tacos* mexicains ? », deux lycéens m'ont répondu : « les vrais vous voulez dire ? ») ; deux personnes ne connaissent pas les *tacos* mexicains, et une personne connaît l'existence des *tacos* mexicains et pensait en manger lorsqu'elle a fréquenté un restaurant de *french tacos* pour la première fois (mais elle s'est rapidement rendue compte qu'il ne s'agissait pas du même plat)³⁴.

Des 18 personnes ayant connaissance de l'existence de *tacos* mexicains, 10 en ont déjà mangés et l'une d'entre elles n'a pas aimé car « ce ne sont pas les mêmes ingrédients, ça n'a pas le même goût. Les *french tacos* sont meilleurs et plus gros »³⁵. Un homme interrogé devant le Takos King situé rue des Innocents me confie que les *tacos* mexicains sont plus

³⁴ Extraits d'interviews de consommateurs de *french tacos*. Annexe 2, pp. 169-171.

³⁵ *Ibid.*

chers et plus difficiles à trouver : « regarde ici, tu sors du métro et tu marches, t'en a plusieurs sur le trajet, alors que des *tacos* mexicains, t'en vois pas³⁶. »

Les consommateurs que j'ai rencontrés ne s'y trompent pas ; ils savent ce qu'ils vont manger et ne s'attendent pas à consommer un *taco* mexicain, plus petit, plus cher, différent et moins répandu à Paris.

Si la confusion ne se fait pas avec le *taco* mexicain et que ses influences ne sont pas à chercher de ce côté-là, quelles sont-elles alors ?

Les influences du *tacos* français sont selon Bastien, à chercher du côté maghrébin. D'ailleurs la sauce originelle était une sorte de *chakchouka*³⁷. Les snacks maghrébins auraient trouvé leur recette-phare qui se démarque et même supplante le *kébab*.

Les gérants de différentes enseignes interviewés par Bastien accordent une grande importance à l'hygiène de leur restaurant, qui passe selon eux par une décoration typique des fast-foods étasuniens : épurée, moderne, design.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ La *chakchouka* est un plat maghrébin. Il s'agit d'une sorte de ratatouille composée de poivrons, de piments, de tomates, d'oignons surplombée d'œufs sur le plat.

Cliché n°12 : O'tacos rue Réaumur
Annexe 3, p.176
Élaboration propre



Le cliché ci-dessus représente la devanture d'un restaurant O'tacos situé rue Réaumur à Paris. Les enseignes O'tacos sont toutes identiques ; elles sont sobres et comportent trois couleurs : noir, blanc et orange. Le mobilier intérieur est harmonieux et homogène ; il se compose de

guéridons, tabourets, tables et chaises en bois de style scandinave, les luminaires sont des appliques au plafond et des suspensions modernes composées d'une ampoule simple, les murs sont peints en blanc ou gris clair et supportent ça et là quelques cadres représentant New-York ou ne comportant que le logo de la marque et respectant les codes couleurs (noir, blanc et orange). Certains restaurants ont un pan de mur recouvert d'un papier peint, imitant un mur de briques pour celui de Parmentier, ou imitant des carreaux de ciment pour celui de la place Saint André des arts ; deux imprimés à la mode.

Les restaurateurs de *french tacos* veulent ainsi se démarquer des restaurants à *kébabs* à l'aspect parfois désuet ou « boui-boui » selon Bastien, qui ne constate par ailleurs aucun marqueur ethnique perceptible dans la décoration des chaînes de *french tacos* :

« T'as pas de folklore. Enfin si y'en a un : celui des quartiers populaires de banlieue. D'ailleurs c'est assez masculin. Et t'as une sorte de surenchère dans la consommation. T'as une atmosphère des quartiers. C'est pas un folklore vraiment... pour moi c'est très français » (Annexe 2, pp. 158-161).

En effet, les premières enseignes se sont installées dans des quartiers défavorisés des banlieues lyonnaise et grenobloise, dans lesquelles la population d'origine maghrébine y est nombreuse ; elles proposent donc des produits certifiés halal, permettant de répondre à la demande locale, « heureuse de voir ses choix s'élargir après s'être usée le palais sur le célèbre *Filet-o-Fish* de McDonald's³⁸. »

Bastien note que les restaurants de *french tacos* implantés dans les banlieues populaires des villes de province sont des espaces investis par ces populations masculines des quartiers qui ne sont pas représentées ailleurs.

La décoration épurée, design et moderne des restaurants qui vendent exclusivement des *french tacos* traduit une volonté de proposer un espace neutre. La pluralité du produit, ses influences de toutes parts en font un produit multiculturel ou aculturel. L'anthropologue Carmen Rial, qui a étudié les fast-foods de hamburgers à Paris et à Rio de Janeiro entre 1985 et 1992, affirme que les fast-foods incarnent une expression de la culture contemporaine à travers notamment leur capacité à synthétiser la globalisation (Rial, 2006).

³⁸ Source : <http://www.clique.tv/les-tacos-histoire-dun-succes-junk-food-a-la-francaise/>

Les restaurants de *tacos* français, tenus en majorité par des personnes d'origine maghrébine, seraient donc des lieux d'investissement identitaire de la population jeune dite de banlieue, ou de milieu défavorisé.

En outre, le *french tacos* serait selon la journaliste de Grazia, « l'emblème des rappeurs » qui en parlent dans leurs chansons (le groupe PNL dans un de ses morceaux intitulé *Bambina*) ou participent délibérément à la popularisation de certaines chaînes (les rappeurs Gradur et Jok'air sont invités lors de l'ouverture du TacoShake de Claye Souilly dans le département de Seine et Marne, ce qui fait augmenter la fréquentation du lieu)³⁹.

Ce procédé est utilisé par l'enseigne O'tacos qui est la plus répandue en France.

O'tacos, une opération marketing réussie

Nous l'avons vu précédemment, O'tacos a bâti un empire. Ils sont présents dans de nombreuses villes de France mais aussi à l'étranger.

Comment cette chaîne a-t-elle pu conquérir le marché des *french tacos* ?

Selon Bastien, il s'agit avant tout d'une excellente maîtrise des outils de communication. Le siège de O'tacos basé à Ivry sur Seine, emploie 50 personnes dans le but de continuer de développer la marque.

La marque s'offre des panneaux publicitaires dans les stations de métro ou dans les rues situées non loin des restaurants.

Le cliché ci-dessous a été pris dans les couloirs de la station de métro Bastille, alors que je me dirigeais vers le O'tacos rue de la Roquette pour effectuer une observation.

³⁹ Sources : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/pourquoi-la-nouvelle-generation-raffole-autant-des-tacos-886583> et : <https://www.meltystyle.fr/de-mhd-a-pnl-le-tacos-s-impose-dans-les-fast-food-a585744.html>



Cliché n°14 : Publicité O'tacos dans le métro de la station Bastille
Annexe 3, p.176

Outre les panneaux publicitaires haranguant le client, la marque est très présente sur les réseaux sociaux comme Facebook et Youtube.

D'après le responsable marketing de O'tacos, ils sont « le plus grand réseau de restauration rapide sur Facebook » avec un total de 2,3 millions de fans⁴⁰. En comparaison, McDonald's France comptabilise 1,7 millions de fans, Quick 580 000, Burger King France 560 000, Subway France 84 000 et KFC France 2200.

La marque publie plusieurs post par jour, qu'il s'agisse de présenter des nouveaux produits, de relayer des mèmes ou phénomènes internet, de publier des actualités (comme par exemple le déroulement de la coupe du Monde), ou de l'annonce de l'ouverture d'un nouveau restaurant. La participation du public (des fans de la page) est sollicitée à travers des jeux-concours en partenariat avec des marques ou par le biais de questions posées avec une illustration, sollicitation typique sur Facebook (par exemple : « quelle est ton humeur aujourd'hui ? », « à qui t'offrirais ce menu ? », « mentionne une pote gourmande », etc.).

⁴⁰ Source : https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo
L'information sur le nombre de fans date du 25/07/2018

La marque sait cibler son public avec des publications dont les thèmes sont actuels, mais aussi en employant un vocabulaire et des codes adaptés. L'exemple de publication ci-dessous illustre ces propos avec l'emploi à la fois d'un code utilisé sur les réseaux sociaux, le # suivi d'un mot-clé (hashtag), mais également d'une expression des jeunes générations – *Oklm* – écrite selon l'usage du texto⁴¹.



Visuel n°8 : Publication Facebook du 22/07/2018

Annexe 4, p.185

Source extérieure : capture d'écran page Facebook O'tacos :

<https://www.facebook.com/Otacos.France/>

... commentaires, *likes* et partages de la part de ses fans, ce qui lui permet de se faire connaître via les réseaux d'amis de ces derniers.

Par ailleurs, la marque possède une page Youtube, sur laquelle elle poste des vidéos et qui est suivie par 22 974 abonnés⁴². Les vidéos, à l'instar des publications Facebook, présentent la marque, son évolution, les ouvertures de nouveaux restaurants, les nouveaux produits proposés, des interviews questions-réponses rapides de consommateurs célèbres ou non, et le défi du *gigatacos*.



social
e dan
loyée



Visuel n°9 : Annonce du concours *Gigatacos*
Annexe 4, p.185
Source extérieure : image téléchargée du site
internet O'tacos : <https://www.o-tacos.fr/gigatacos/>

Visuel n°10 : *Gigatacos*
Annexe 4, p.185
Source extérieure : image téléchargée du
compte Twitter O'tacos :
https://twitter.com/otacos_france/status/666343516587622404

Ce défi, qui a lieu tous les jeudis soir à partir de 19h dans tous les O'tacos, consiste en l'ingestion d'un *tacos* de plus de deux kilogrammes, composé de cinq viandes et toujours de frites, de sauce fromagère et de deux autres sauces au choix. Les candidats ont jusqu'à 22h30 pour tout manger, sans couverts. S'ils y parviennent, les 18 € déboursés pour ce *gigatacos* leur sont remboursés.

Ce défi a été tenté par plusieurs personnes qui possèdent des blogs ou des vlogs (blogs composés uniquement de vidéos). Elles se sont filmées en direct en train de manger le produit et sont suivies par leurs abonnés ; ce qui a donc favorisé la publicité pour la marque.

O'tacos précise dans la vidéo de présentation sur sa chaîne Youtube, que le *gigatacos* est le produit le plus diffusé par les *youtubeurs*.

Parmi les vidéos postées par la marque elle-même sur sa page Youtube, plusieurs sont des *remake* (parodies) de films ou séries connues. C'est le cas de la vidéo « Original Netfrites présente : la Casa de O'tacos » qui est une parodie de la série *La casa de papel* produite par Netflix. La vidéo « La révolution sucrée est en marche » est scénarisée selon le modèle du film *Retour vers le futur*.

O'tacos connaît les goûts de son public et les tendances actuelles ; ses vidéos sont visionnées des millions de fois pour certaines. C'est le cas par exemple pour la vidéo intitulée

« Un rappeur prend sa commande en freestyle chez O'tacos » qui a été visionnée 2 200 000 fois et *likée* 39 000 fois.

La marque utilise la renommée de certains rappeurs pour attirer des consommateurs. En effet, des rappeurs sont invités lors d'inaugurations de restaurants comme MHD qui a été embauché en tant que vendeur lors de l'ouverture du O'tacos du 19^{ème} arrondissement de Paris.

Cela attire non seulement une foule de consommateurs le jour de l'ouverture, mais la marque compte également sur le fait que des vidéos seront faites et postées sur les réseaux sociaux par ses clients venus à la fois goûter les *french tacos* mais aussi voir leur idole.

Si de nombreux restaurants ouvrent et que la marque s'étend donc sur le territoire français et même mondial, c'est grâce au principe de franchise proposé par O'tacos.

La franchise est un accord commercial entre deux entreprises dont l'une développe sa marque et l'autre exploite un concept mis en place. « Le franchiseur met à la disposition du franchisé une gamme de produits, services et/ou technologies qu'il a conçus »⁴³. Il contrôle l'application des normes et valeurs de sa marque. La transmission des informations se fait par une formation dispensée par le franchiseur. O'tacos garantit qu'« aucune connaissance en restauration n'est requise grâce à la formation de quatre semaines »⁴⁴. Ainsi, l'on peut ouvrir son restaurant de *french tacos* sans expérience préalable dans la restauration. L'équipe accompagne le franchisé dans les débuts, notamment pour l'inauguration du restaurant qui nécessite de savoir gérer une foule. Elle offre un soutien régulier et surtout de solides bases en marketing.

O'tacos prend 5 % des recettes mensuelles de chaque restaurant. La demande de franchise s'effectue sur le site internet de l'enseigne, en répondant aux questions d'un formulaire. Les questions concernent la situation actuelle de la personne, le lieu d'implantation souhaité, le passé professionnel (si la personne a des notions dans la restauration, si elle a déjà travaillé à son compte ou en tant que franchisée, si elle a déjà géré du personnel) et le futur professionnel (rôle souhaité dans le restaurant, projection personnelle à un an). O'tacos contacte les candidats potentiels après étude de leur dossier⁴⁵.

Ainsi, plusieurs facteurs expliquent le succès que rencontrent les *french tacos* auprès des consommateurs et leur diffusion à travers la France, l'Europe et même le Monde. Ils séduisent

⁴³ Source : http://www.toute-la-franchise.com/c_est_quoi_une_franchise.php

⁴⁴ Source : https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo

⁴⁵ Source : <https://www.o-tacos.fr/franchise/>

les consommateurs car ils sont bons, conséquents, chauds, rapides à commander, personnalisables ‘à l’infini’, on en trouve presque partout et à moindre coût. Et ils attirent les entrepreneurs car ils sont faciles et peu onéreux à produire ; et le concept de franchise proposé par certaines enseignes permet aux plus novices en restauration d’ouvrir un restaurant.

Cette première partie a eu pour objectif de saisir dans un premier temps la définition de la cuisine authentique mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain établi par la communauté mexicaine de Paris qui en fait la promotion. Les éléments de discours de ces enquêtés a mis en évidence d’une part, qu’il n’y a pas une mais plusieurs définitions de la cuisine authentique mexicaine, et d’autre part qu’un conflit émerge autour de la notion d’authenticité et de tradition. En effet, il serait inconcevable de reproduire une cuisine authentique et traditionnelle si les ingrédients qui composent les recettes ne sont pas produits au Mexique et de toute fraîcheur ; ce qui exclut l’importation de produits en conserves ou lyophilisés.

Cependant, ces notions de tradition et d’authenticité sont utilisées par les différents acteurs lors de la promotion de l’authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain ; le conflit ne se situe peut-être pas là où on le pense.

Tous semblent toutefois s’accorder sur le fait que la cuisine mexicaine est à distinguer de la cuisine *tex-mex* et que le *taco* mexicain ne correspond en rien au *french tacos*.

Comment, dès lors, ces Mexicains de France procèdent-ils à la distinction entre ce qui est de l’authentique cuisine mexicaine et/ou un *taco* traditionnel mexicain de ce qui n’en est pas ? Comment le consommateur peut-il reconnaître la vraie, l’authentique, la traditionnelle cuisine mexicaine ?

II. Les stratégies d’authentification de la véritable cuisine mexicaine en France

La sociologue Nathalie Heinich (1999) affirme au sujet de la notion d'authenticité dans le domaine de l'art contemporain, qu' « Il n'est pas d'authenticité sans procédure d'authentification » (p.2).

Ce chapitre se propose de présenter les stratégies utilisées par les acteurs mexicains de la promotion de l'authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain en France pour prouver l'authenticité de leur gastronomie et ainsi se distinguer des fausses cuisines mexicaines présentes dans le paysage alimentaire français.

A. Labellisation

Deux labels ont été créés afin de distinguer les restaurants ou traiteurs qui proposent de la cuisine mexicaine authentique et des *tacos* traditionnels mexicains.

Je m'appuie sur les travaux de Fabienne Chameroy, auteure d'une thèse soutenue en 2013 sur les effets du label en grande distribution.

La notion de label

Selon l'Académie française,

« le terme label est issu, par l'intermédiaire de l'anglais label, 'étiquette', de l'ancien français label, qui désignait un ruban et qui est également à l'origine de notre lambeau. Label, au sens de 'marque distinctive', est bien ancré dans l'usage en droit, domaine où il garantit qu'une entreprise respecte les conditions de travail définies par la loi (label syndical) et dans le monde du commerce où il peut certifier l'origine, la qualité d'un produit (label de conformité, d'origine) : on évitera de lui donner le sens trop étendu de marque et surtout de l'employer au figuré au sens de signature, étiquette ou caution, tout particulièrement dans le domaine politique⁴⁶. »

Les demandes de normalisation des produits alimentaires et plus particulièrement du vin, ont émané en France au XIXème siècle à la suite d'une crise dans le secteur viticole due à une maladie des vignes. Un premier texte de loi, érigé en 1905, stipule que les produits donnant lieu à des échanges commerciaux doivent répondre à un certain nombre d'exigences. Cette loi intervient dans un contexte de fraudes et de falsifications dans lequel les producteurs et distributeurs défendent un commerce « honnête et loyal » (Chameroy, 2013 : 24).

⁴⁶ Source : <http://www.academie-francaise.fr/label>

Le point de vue du consommateur est pris en compte dans un second temps. Larceneux (2003), chercheur-enseignant en sciences de gestion, définit alors le label comme un outil de communication qui produit un signal crédible afin d'informer les consommateurs sur les qualités non-observables des produits. Il doit provenir d'une entité tierce, indépendante du producteur.

L'utilisation du terme label est limitée d'un point de vue juridique. En effet, en droit français, le terme label n'est accordé qu'à 13 appellations, et officiellement, il n'existe qu'un label dans le domaine alimentaire : le Label Rouge. Cependant, dans les faits, « les signes pouvant labelliser des produits et/ou services sont très nombreux, sans définition juridique stricte » (Chameroy, 2013 : 35).

Il existe différents types de labels, « ceux qui correspondent à l'obtention et au respect de normes obligatoires et ceux qui relèvent d'une démarche volontaire de valorisation » (Chameroy, 2013 : 41). Dans les cas étudiés ci-après, la démarche de labellisation relève d'une volonté de valorisation des produits.

Les labels peuvent garantir au consommateur la qualité et l'origine des produits, lui permettant de faire son choix parmi la multitude de produits proposés. En effet, la « situation d'hyperchoix » dans laquelle se trouve le consommateur provoque « hésitation, difficulté de compréhension de l'offre, incertitude et parfois insatisfaction » (Chameroy, 2013 : 9).

De fait, le consommateur s'en remet à un tiers de confiance, défini comme « un intermédiaire indépendant, non subordonné aux parties en présence et non directement intéressé aux transactions qu'il facilite ou empêche » (Chameroy, 2013 : 76).

Ce recours à un tiers de confiance est expliqué dans les travaux de l'économiste Keynes (1937) :

« Sachant que notre jugement individuel est sans valeur, nous cherchons à nous appuyer sur le jugement du reste du monde qui peut être mieux informé. Autrement dit, nous essayons de nous conformer à la conduite de la majorité ou de la moyenne. Une société d'individus dans laquelle chacun d'entre eux, pour forger son opinion, s'efforce de copier les autres, conduit à ce que l'on peut appeler un jugement conventionnel » (p.214).

Les labels correspondent à des signaux utiles facilitant la décision du consommateur. Ils apportent une garantie en termes qualitatif et symbolique.

1. *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*

Genèse et objectifs

La certification *Auténtica cocina mexicana en Francia* est une initiative de la Chambre du Commerce du Mexique en France dont le but est de reconnaître les professionnels de la restauration et de la gastronomie mexicaine qui préservent et promeuvent l'authentique cuisine traditionnelle mexicaine en France⁴⁷.

À travers la certification, l'objectif est de faire connaître la vraie gastronomie mexicaine au grand public français, lequel manquerait d'informations et de connaissances à ce sujet :

« Ce qu'on essaie de faire, c'est donner une valeur précise à la cuisine mexicaine. [...] Le projet a eu plusieurs essais. Le premier en 2010, mais ça n'est pas allé plus loin. Après, l'État mexicain il a mis en marche un programme : *Ven a comer*, mais pour l'instant on a du mal à le faire développer. Donc ça c'est le troisième essai. » (Maria Rosa, annexe 2, pp. 154-158).

Le programme *Ven a comer* fait partie des actions du Gouvernement fédéral mexicain pour « sauver, impulser et diffuser la gastronomie mexicaine dans le Monde »⁴⁸. Le gouvernement mexicain communique sur l'importance de promouvoir « la vraie cuisine traditionnelle mexicaine », riche et originale, et d'éviter la confusion avec de « nouvelles versions commerciales qui ont gagné en popularité au niveau international », mais qui se différencient beaucoup de la cuisine mexicaine, « ancestrale et populaire »⁴⁹.

Or selon Maria Rosa, le programme se développe difficilement en France ; c'est pourquoi la Chambre Économique du Mexique en France a impulsé la création d'une certification permettant de distinguer les « recettes vraiment authentiques [...] des choses déguisées en mexicain mais qui ne sont pas mexicains » (Annexe 2, pp. 154-158).

⁴⁷ La Chambre Économique du Mexique en France est une association de loi 1901, qui est un espace de rencontre, d'aide, de réflexion pour les entrepreneurs mexicains en France.

⁴⁸ « rescatar, impulsar y difundir la gastronomía mexicana por el mundo » : <https://www.gob.mx/sre/articulos/ven-a-comer-la-marca-de-gastronomiamx-para-el-mundo?idiom=es>

⁴⁹ « la verdadera cocina tradicional mexicana », « nuevas versiones comerciales que ganaron popularidad a nivel internacional », « ancestral y popular » : <https://embamex.sre.gob.mx/portugal/index.php/turismo/gastronomia/ven-a-comer>

La certification est le résultat de plusieurs rencontres, dont la première, intitulée « Estrategias y Perspectivas de la Gastronomía Mexicana en Francia : Hacia un nuevo posicionamiento de la cocina mexicana en Francia », eu lieu le 7 juin 2016 à la Maison du Mexique à Paris⁵⁰. Cette réunion comptait différents acteurs de la gastronomie mexicaine en France. Son objectif était de présenter le contexte et les stratégies possibles afin d'améliorer le positionnement de la cuisine mexicaine en France.

Une seconde réunion a été organisée en septembre 2016 au Consulat du Mexique en France afin de définir les critères d'obtention de la certification avec l'aide de professionnels de la cuisine.

Deux comités se sont créés en novembre suivant ; l'un en charge de définir les critères d'obtention de la certification, l'autre responsable de la délivrance de la certification.

Les avancées des travaux ainsi que le logo officiel de la *Certification de la Auténtica Cocina Mexicana en Francia* (voir visuel n°11 ci-dessous) ont été présentés en avril 2017 devant des entrepreneurs mexicains, des membres de la Chambre Économique du Mexique en France et la chef mexicaine Margarita Carrillo Arronte, membre co-fondateur du *Conservatorio de Cultura Gastronómica Mexicana*⁵¹.

Le 4 juillet 2017, la présentation publique du tampon s'est effectuée à l'Institut Culturel du Mexique en France.



Visuel n°11 : Logo du label *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*

Annexe 4, p.186

Source extérieure : image téléchargée du site temporaire de la Chambre Économique du Mexique en France :

<http://mexiquefrance.strikingly.com/>

e Mexicaine en France : pour un nouveau positionnement de la Latino, revue n°37, Janvier 2018.

⁵¹ Conservatoire de la Culture Gastronomique Mexicaine.

Ce sont les membres du conservatoire qui ont déposé le dossier pour l'inscription en 2010 de la cuisine traditionnelle mexicaine du Michoacán sur la liste représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO.

Maria Rosa, qui est en charge de ce projet à la Chambre Économique du Mexique en France, m'a confié lors de notre entretien que les premières certifications seraient délivrées le 17 septembre 2018. Pour l'instant, le projet en est au stade de la promotion auprès des restaurateurs mexicains. Les candidatures sont reçues et étudiées par le comité responsable de l'attribution de la certification.

Les restaurateurs qui semblent jusqu'à lors intéressés par l'obtention du label sont : Luz Verde, Chilam, Tito Burritos, Anahuacalli, Boca Mexa, Distrito Francés, Itacate.

Critères d'obtention

Pour obtenir le label *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*, il faut répondre à certains critères.

Ingrid, qui a participé aux différentes réunions du projet et qui le soutient, m'informe que :

« L'idée c'est que comme pour les restaurants italiens, la moitié de la carte comporte des plats authentiques, des recettes classiques on va dire. Après le resto ça peut être fusion ou une interprétation, comme par exemple le *tiramisu* peut être fait avec des fraises au lieu du café, bon, c'est pas la recette classique mais au moins la moitié [de la carte] doit être authentique.

[...] On peut faire des fantaisies, mais il faut que la majorité de ta carte soit mexicaine. » (Annexe 2, pp. 144-148)

L'on retient qu'il est nécessaire pour le restaurant qui souhaite être identifié comme mexicain, de proposer une majorité de recettes authentiques mexicaines. Il n'est pas nécessaire que tous les plats soient tous issus de la cuisine traditionnelle mexicaine, une part est accordée à la fusion, « aux fantaisies ».

Selon Maria Rosa, ce qui est important, c'est que les recettes proposées dans les restaurants mexicains de France, le soient aussi au Mexique, au moins dans un lieu :

« Tout simplement avoir des recettes dans un restaurant que l'on va trouver au Mexique quelque part. Par exemple, le *chili con carne*, que pour tout le monde c'est un plat mexicain mais qui au Mexique n'existe pas. [...]

Là aussi on a une polémique sur quel type de produits on doit accepter et quel type de produits on ne doit pas accepter. Chaque État a ses spécialités. Dans le nord, ils utilisent plus la *tortilla* de blé, parce que pendant la Conquête, la production de maïs se faisait surtout dans le sud, et dans le nord il n'y a pas vraiment de production de maïs, c'est plutôt le blé qui est utilisé. Donc voilà c'est ça. Et la *tortilla* de blé, ça date depuis très très longtemps dans le nord du Mexique, mais c'est pas la même *tortilla* qu'on voit dans les grandes surfaces. Normalement c'est fait dans le moment, c'est pas une *tortilla* qui peut durer des mois dans le placard.

Tito Burritos il a la recette mexicaine et la recette *tex-mex*. Ça dépend du client qu'il a en face. [...] Pour les *burritos* il y a un restaurant très très connu à México qui date de 1900, avant la Révolution et dans son menu, il y a quand même des *burritos*, donc c'est pour ça...

[...] On a vu plusieurs fois aux réunions Distrito Francès ; lui c'est un Vietnamien qui a vécu au Mexique et qui est venu en France⁵². Il fait plutôt de la cuisine fusion mais les plats sont inspirés de recettes mexicaines, et ces plats-là on va les retrouver facilement au Mexique. » (Annexe 2, pp. 154-158)

Le *burrito* est un plat qui crée polémique parmi la communauté des restaurateurs mexicains, et pas uniquement. Pour certains Mexicains, il ne fait pas partie de la gastronomie mexicaine mais *tex-mex*, alors que d'autres affirment qu'il est bien originaire du nord du Mexique. Pour attester de l'origine mexicaine du *burrito* et de sa place parmi les plats de la gastronomie mexicaine, Maria Rosa a recourt à l'histoire, et plus précisément à la période qui précède la Révolution mexicaine de 1910, puisque le plat était proposé dans un restaurant de la ville de México qui existe depuis 1900⁵³.

D'où l'importance de la création d'un comité pour définir les critères d'obtention du label, et d'un comité de délivrance de ce label.

Si la moitié de la carte doit contenir des recettes d'origine et des plats traditionnels, sur quoi se base l'identification de l'authenticité de ces recettes ?

Un formulaire est envoyé aux candidats désireux d'obtenir la certification, qu'ils doivent remplir et retourner à la Chambre Économique du Mexique en France. Cela permet de déterminer si les restaurants possèdent « les signes distinctifs d'une authentique cuisine mexicaine » (Maria Rosa, annexe 2, pp. 154-158).

⁵² Il s'agit d'un Français d'origine vietnamienne qui est issu d'une école de commerce et qui a monté son restaurant d'inspiration mexicaine.

⁵³ Ce qui ne prouve pas que les *burritos* étaient au menu de ce restaurant en 1900.

Ce formulaire de demande d'adhésion pour la certification de la *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* (consultable en annexe 6, pp. 192-200) comporte plusieurs sections à remplir.

Dans un premier temps, il s'agit de communiquer des informations générales sur le restaurant : les coordonnées et horaires d'ouverture, le nombre de menus et de plats proposés, la description de l'intérieur (salle de réception et cuisine), le personnel de cuisine (nombre de personnes employées et types de contrats), et le type de clientèle (origine, sur place ou à emporter, si possibilité d'organiser des événements).

Une autre section concerne l'identité du restaurant, à savoir le concept proposé par le restaurant, le type de cuisine servie (traditionnelle, fusion ou *street-food*), des informations sur les plats régionaux (mexicains) ; nombre proposé et région d'origine du plat. Enfin, le candidat mentionne la spécialité du restaurant.

Ensuite, il s'agit de renseigner l'origine des produits utilisés qui permettent d'identifier le restaurant comme mexicain, à commencer par les *tortillas*. Il s'agit de préciser si elles sont de maïs ou de blé, faites à la main ou industrielles, et donc indiquer respectivement la marque de la farine utilisée ou la marque des *tortillas* achetées.

En ce qui concerne les sauces, l'on demande aux candidats de renseigner le nombre proposé de sauces et si elles sont préparées à la main ou industrielles (auquel cas, il faut donner la marque achetée). Les mêmes renseignements sont demandés pour les *frijoles* (haricots), piments, fromage et graisses utilisés pour la cuisson.

Une dernière catégorie de produits exige des informations ; il s'agit des vins et boissons mexicains. L'on doit en indiquer la marque et la composition des cocktails si le restaurant en propose dans son menu.

Ensuite une partie est dédiée au chef cuisinier, dont on demande le nom, la nationalité, les études ou la formation exercées, et enfin son expérience professionnelle.

En ce qui concerne le chef, Maria Rosa affirme qu'il n'est pas exigé que le chef soit mexicain :

« Parce qu'on va être honnête : c'est pas parce que le chef est mexicain que la nourriture va être mexicaine. Mais ça peut être quelqu'un qui a des études, ou quelqu'un qui n'a pas d'études mais qui a travaillé dans un resto mexicain. » (Annexe 2, pp. 154-158)

Les candidats doivent donc remplir puis retourner ce formulaire accompagné de différentes photographies. Ces dernières concernent la façade extérieure, le bar, la salle, la cuisine, les

éléments de décoration, les toilettes, la réserve de nourriture, le menu, la présentation d'une table, et enfin le personnel en uniforme.

D'après les différents renseignements demandés aux candidats potentiels, l'on relève l'importance donnée à certains produits qui semblent être élémentaires dans la cuisine mexicaine, à savoir les *tortillas*, les haricots et les piments, ainsi qu'à l'élaboration des préparations que sont les sauces et le *guacamole* ; ce qui suggère qu'un restaurant mexicain propose de fait du *guacamole* dans son menu.

De même, les photographies demandées par la Chambre Économique du Mexique en France démontre l'importance accordée à l'apparence du lieu, au folklore si l'on peut dire. En effet, il semble important que le lieu possède des éléments de décoration mexicains pour justifier son authenticité.

Les candidats sélectionnés obtiendront donc la certification *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*, et il est envisagé que cela se traduise concrètement par une identification sur la façade du restaurant, en tout cas par la présence du logo devant chaque plat authentique mexicain : « il va y avoir une petite image sur le resto et dans les menus, on va mettre la petite image devant les recettes traditionnelles » (Maria Rosa, annexe 2, pp. 154-158).

2. L'Alliance Taco Identité Mexicaine

Parallèlement à la certification *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* mise en place par la Chambre Économique du Mexique en France, un autre projet est né de l'inquiétude de restaurateurs mexicains à Paris face à la menace que représentent les *french tacos*.

« Depuis quelques années on a commencé à voir qu'il y a une menace sur les *tacos* mexicains, les vrais *tacos*. C'est surtout cette marque ou cette entreprise qui s'appelle O'tacos, qui a déjà pris le nom des *tacos*, qui est un nom, un patrimoine intangible de la cuisine mexicaine. Et ça correspond à des besoins commerciaux de ces derniers temps de globalisation.

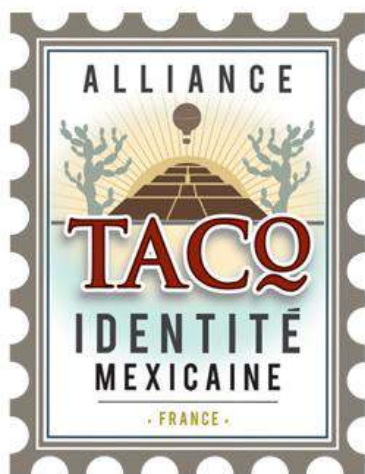
Donc ça fait déjà un an que j'ai commencé avec cette idée d'impulser la revalorisation du *taco* de la façon dont on les fait, et bon j'ai parlé un peu avec les principaux personnages de la vraie cuisine mexicaine à Paris, et on a la même inquiétude. C'est pour ça qu'on a décidé de faire cette alliance, ce sera une alliance pour reconnaître le *taco* mexicain. On a un petit label qu'on est en train de dessiner. Ce ne sera pas

vraiment quelque chose d'officiel par rapport à la difficulté de faire ça, mais on va faire un logo qui identifie tous les restaurants qui font de la vraie cuisine mexicaine. C'est surtout le *taco*, déjà par exemple c'est la Chambre économique du Mexique en France qui s'occupe de façon générale de la cuisine mexicaine. On est plutôt focalisé sur le *taco* car c'est la menace qui est la plus latente.

Le label n'est pas encore fait, je pense que ce sera prêt en septembre. » (Luis, annexe 2, pp. 148-150)

Luis est l'instigateur de ce projet appelé Alliance Taco Identité Mexicaine. Il est lui-même restaurateur et gérant de Maria&Juana. Luis est cuisinier et a travaillé dans divers restaurants mexicains de Paris avant de créer son entreprise Maria&Juana dont le principe est de sillonner Paris en tricycle et de vendre des *tacos* et du *guacamole*. Il se positionne sur les terrasses de bars, avec leur autorisation, ou travaille en partenariat avec des organisateurs d'événements (festivals, séminaires, entreprises). L'objectif de sa formule est de « ramener la manière de manger les *tacos*, les rituels qu'on fait les Mexicains : manger debout face aux gens qui préparent la nourriture » (Luis, annexe 2, pp. 148-150).

Luis et ses collaborateurs du label Alliance Taco Identité Mexicaine voient comme une menace l'existence des *french tacos* ; c'est pourquoi il leur paraît nécessaire d'informer les consommateurs sur ce qu'est un *taco* traditionnel mexicain. Le label qu'ils mettent en place n'est pas officiel ; il s'agira d'un logo (visuel n°12 ci-dessous) présent sur les façades des restaurants qui proposent des *tacos* traditionnels mexicains.



Visuel n°12 : Logo du label Alliance Taco Identité Mexicaine
Annexe 4, p.186
Source extérieure : image téléchargée du site de l'Alliance : <http://www.atimparis.com/>



Visuel n°13 : Logo de l'Alliance Taco Identité Mexicaine
Annexe 4, p.186
Source extérieure : image téléchargée du site de l'Alliance : <http://www.atimparis.com/>

Les restaurateurs et traiteurs qui ont intégré l'Alliance à ce jour sont : Café Chilango, Distrito Francés, Itacate, El Nopal, Los Güeros, Mercedes Ahumada et Maria&Juana.

Le label dans ce cas a une fonction informatrice, donnée non pas par une tierce personne, mais par les professionnels du secteur ; c'est-à-dire par des personnes dont c'est la principale ressource économique.

C'est d'ailleurs ce que critique Maria Rosa : « Ce qui nous pose problème, c'est que ce sont des personnes dont c'est le fonds de commerce qui vont donner le label. Nous, on n'a pas d'intérêts » (Annexe 2, pp. 154-158).

Ingrid reproche l'existence de deux alliances différentes :

« Et le peu de Mexicains qu'on est, on a plutôt tendance à se mettre des bâtons dans les roues plutôt que s'entraider. Et moi je pensais qu'à travers la Chambre Économique du Mexique en France on allait avoir plus de poids ; unir des forces au lieu de faire des individualismes. » (Annexe 2, pp. 144-148)

Plusieurs facteurs sont à l'origine de la création du second label Alliance Taco Identité Mexicaine.

Selon Luis, la priorité est de se concentrer sur le *taco*, qui subit la plus grande menace.

Pour Alejandra, la décision de ne pas appartenir au groupe de la *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* relève de l'incapacité de répondre aux critères demandés.

« Je ne peux pas te parler des autres, mais pour La Doña, ils demandaient trop de choses, il y avait trop de critères à respecter... Et La Doña c'est un tout petit restaurant. Dans les critères, t'as l'ambiance, il doit y avoir certaines choses, ensuite au minimum tu dois avoir tant de sortes de bières, ou je ne sais quoi. Et c'est compliqué, on n'a pas tous les mêmes capacités... j'aimerais bien voir à Maria&Juana qu'ils lui demandent de vendre sept sortes de tequila... le gars il est à vélo avec son petit *puesto* de *tacos* (point de vente de *tacos*) ! Je sais pas pour les autres, mais *La Doña* c'était par manque d'argent. » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168)

Les critères pour obtenir la certification *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* impliquent de posséder un certain capital financier que n'ont pas tous les restaurateurs mexicains de Paris.

Mercedes, qui a participé aux premières réunions organisées par la Chambre Économique du Mexique en France pour présenter le projet de la certification de la *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*, n'a pas souhaité continuer car comme nous l'avons vu précédemment, elle estime que la cuisine authentique mexicaine ne peut exister qu'au Mexique. L'authenticité, d'après Mercedes, implique que les produits utilisés doivent être issus des terres originelles mexicaines et des techniques ancestrales d'agriculture, la milpa⁵⁴. L'utilisation du terme *Auténtica* ne lui convient donc pas.

Ainsi, la création du label Alliance Taco Identité Mexicaine est née de points de vue différents concernant le sujet (*taco* versus gastronomie en général), la terminologie (authentique) et les critères d'obtention (trop élitistes).

Lors d'un échange informel, Ingrid m'a confié qu'il s'agissait avant tout d'un conflit de personnes ; propos que je n'ai pas été en mesure de vérifier auprès de Mercedes. Toutefois, sur la page internet de l'Alliance Taco Identité Mexicaine, dont Mercedes fait partie, le terme authentique apparaît pour qualifier le *taco* mexicain proposé par les restaurateurs de l'alliance⁵⁵. Le fait que l'utilisation du terme authentique pose problème à Mercedes lorsqu'elle est faite par un groupe plutôt que l'autre peut en effet traduire qu'il ne s'agit pas de l'unique raison de son départ du projet *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*.

Limites du recours à la stratégie de labellisation

Dans sa thèse sur les effets du label en grande distribution, Fabienne Chameroy (2013) précise qu'un label « se construit et doit faire l'objet d'investissement ». De fait, afin qu'il produise des effets positifs, il doit combiner « notoriété, évocation et signification » (p.293). Le risque pour un label méconnu est donc de ne produire aucun effet sur les consommateurs. Or les labels créés par les acteurs mexicains engagés dans la promotion de l'authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain à Paris ne sont pas reconnus dans la société de consommation française.

⁵⁴ La milpa est un type de culture qui combine trois plantes : le haricot, le maïs et la courge dont les atouts respectifs bénéficient aux autres. Le maïs sert de tuteur au haricot qui s'enroule autour et fixe l'azote de l'air, ce qui favorise la croissance du maïs. La courge, plante rampante qui recouvre le sol, maintient un taux d'humidité au sol adéquat pour les autres plantes. Source : <http://latitudsur.org/developpement/nos-missions/textes-de-reflexions/la-milpa-une-combinaison-millenaire-de-plantes-dans-lair-du-temps/>

⁵⁵ Source : <http://www.atimparis.com/mission/>

Le coût financier engagé dans la conception de ces labels risque de ne pas être amorti par des effets positifs en termes symbolique (une meilleure connaissance de la cuisine mexicaine en France) et économique (une clientèle plus importante).

Par ailleurs, le label Alliance Taco Identité Mexicaine, créé et délivré par des vendeurs de *tacos* eux-mêmes suscite un conflit d'intérêt qui risque de générer une perte de crédibilité auprès des consommateurs. En effet, « les travaux réalisés sur les sources d'information montrent que plus une source apparaît comme extérieure à la marque et dénuée d'intérêt commercial, plus elle est crédible » (Chameroy, 2013 : 84). Il est impératif que le tiers de confiance ne soit pas l'offreur qui pratique lui-même l'auto-prescription.

La confiance du consommateur peut également se perdre lorsqu'il n'y a pas de cahier des charges clair à respecter.

Et finalement, la multiplication des labels peut produire un effet de saturation pour le consommateur, qui en présence d'une trop grande quantité de labels sur le marché alimentaire, peut se sentir perdu et ne plus savoir auquel se fier (Chameroy, 2013 : 294).

B. Mise en scène

L'authenticité, telle qu'elle est définie par la communauté mexicaine qui agit pour la promotion de l'authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain en France, a un lien avec l'originel, le sain, la tradition et les symboles du passé préhispaniques.

Dans leur étude sur la création de l'authenticité au sein des points de vente, les chercheuses en sciences de gestion Sandra Camus et Blandine Labbé-Pinlon (2004) démontrent que : « La mise en scène du produit contribue largement à la modification d'attitude dans le sens d'un accroissement de la perception d'authenticité, du ressenti affectif vis-à-vis du produit » (p.9).

Le philosophe et historien Michel De Certeau (1993) a d'ailleurs avancé que les scénographies commerciales, qui « étalent en surface d'images, les rêves et les refoulés d'une société » (p.13) permettent le voyage gustatif espéré des consommateurs désireux d'exotisme.

Cette partie propose de mettre en lumière les signes d'authenticité qui se manifestent dans les points de vente et de promotion de la vraie cuisine mexicaine en France.

1. Nom et auto-qualification

Les signes de l'origine mexicaine sont avant tout perceptibles dans le nom et l'auto-qualification des restaurants.

Voici la liste de la plupart des restaurants des deux alliances de promotion de l'authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain en France et la signification de leurs noms :

- Distrito Francés : il s'agit d'un jeu de mot créé à partir du nom donné à la ville de Mexico : *Distrito Federal*
- Tito Burritos : les *burritos* de Tito
- Boca Mexa : la bouche du Mexicain
- Luz Verde : Lumière verte
- Café Chilango : *chilango* est l'adjectif donné à ce qui vient de la ville de Mexico
- La Doña : la dame ou la patronne
- El Nopal : le *nopal* est un cactus comestible
- Los Güeros : les étrangers blancs
- El Guacamolé : préparation à base d'avocats
- La Candelaria : la Chandeleur⁵⁶.
- Maria&Juana : jeu de mots évoquant la marihuana (la plante de cannabis)
- Itacate : ce mot est utilisé pour signifier un petit encas à emporter (une sorte de *doggy bag*). Il vient de la langue nahuatl, *itacatl*, qui signifie sac ou provisions⁵⁷.
- Chilam : en langue maya, *chilam* signifie 'el que es boca', c'est-à-dire, celui qui prophétise⁵⁸.
- Anahuacalli : mot utilisé pour nommer la vallée de Mexico ('*Casa del Anahuac*' ou '*Casa del Valle de México*')⁵⁹. *Anahuacalli* vient du nahuatl *calli* qui signifie maison

⁵⁶ Alors qu'en France on le célèbre en mangeant des crêpes, au Mexique c'est avec des *tamales* qu'on le fête.

⁵⁷ Source : *Gran Diccionario Náhuatl* [en línea]. Universidad Nacional Autónoma de México, 2012. URL : <http://www.gdn.unam.mx>

⁵⁸ Sources : <https://diccionario.reverso.net/frances-definiciones/chilam> et http://oncetv-ipn.net/sacbe/mundo/literatura/chilam_balam.html

⁵⁹ Source : <http://www.ciudadmexico.com.mx/atractivos/anahuacalli.htm>

et de *altnahuac* qui signifie entouré d'eau (*alt* = eau et *nahuac* = entouré)⁶⁰. Cela signifie donc maison entourée d'eau. C'est ainsi que l'on nomme la vallée de Mexico qui était à l'origine un marécage.

Parmi les 14 restaurants étudiés, 11 possèdent un nom en langue espagnole, deux en langue nahuatl, et un en langue maya (une des formes dialectales maya). Cet usage d'une langue préhispanique renforce le lien au passé et à la tradition qui sont, selon les protagonistes de la promotion de l'authentique cuisine mexicaine en France, inhérents à la notion d'authenticité. Il permet un dépaysement, un voyage tant spatial que temporel pour le consommateur.

L'on retrouve également l'usage de la langue espagnole à l'intérieur de certains restaurants comme le Distrito Francés par exemple qui indique les toilettes par le terme *baños*.

En outre, sur les devantures ou pages internet, les notions d'authenticité et de tradition apparaissent clairement : « Voici le départ de notre aventure pour vous raconter des histoires faites de saveurs authentiques. Des petits secrets d'un pays lointain et proche : le Mexique. », « Cuisine mexicaine authentique » (Chilam), « montrer l'âme autentique [*sic*] la vrai [*sic*] cuisine de la rue au Mexique » (Café Chilango), « taqueria mexicaine authentique », « tacos mexicains traditionnels » (La Candelaria), « nourriture authentique mexicaine » (Maria&Juana)⁶¹.

L'authenticité est justifiée par certains restaurateurs par l'origine du personnel : « initié par sa mère mexicaine » (Luz Verde), « recettes du grand-père sont revisitées » (Boca Mexa), « Real mexicain street food made by real mexicans », « puros mexicanos » (Café Chilango), « Mexican Street Food Dealer » (Maria&Juana).

Les exemples ci-dessus attestent du désir de revendication explicite de l'origine mexicaine des restaurants et des cuisines proposées. Les recettes des restaurants Boca Mexa et Luz Verde ont été transmises par filiation. Le Café Chilango insiste sur l'origine des cuisiniers qui sont nés au Mexique ; ce sont de 'vrais' mexicains qui font de la 'vraie' cuisine mexicaine. Et leur équipe est composée de « *puros mexicanos* »⁶². L'origine mexicaine de

⁶⁰ Source : *Gran Diccionario Náhuatl* [en línea]. Universidad Nacional Autónoma de México, 2012. URL : <http://www.gdn.unam.mx>

⁶¹ Toutes ces citations proviennent des descriptions faites sur les sites internet des restaurants ou sur leurs devantures. Les fautes d'orthographe sont dans les phrases d'origine.

⁶² Littéralement 'purs mexicains'.

l'équipe serait un gage d'authenticité de la cuisine, et l'utilisation du terme 'pur' fait apparaître un nationalisme véhiculé à travers la cuisine.

2. Décoration

La stratégie d'authentification se matérialise également par les éléments scénographiques de décoration sur les façades des restaurants.

Le cliché ci-dessous (n°15) correspond à la façade du restaurant Itacate, qui possède une sculpture représentant la tête d'un aigle tenant un serpent dans son bec. Il s'agit d'un rappel du symbole du blason placé au centre du drapeau national mexicain⁶³.

⁶³ L'aigle perché sur un cactus tenant un serpent dans son bec symbolise la création de Tenochtitlan, la première cité du peuple Aztèque anciennement nomade, qui selon une prophétie devait s'établir là où il verrait un aigle perché sur un cactus tenant un serpent dans son bec. Tenochtitlan est aujourd'hui la ville de Mexico.

Cliché n°15 : Façade du restaurant Itacate
Annexe 3, p.177
Élaboration propre



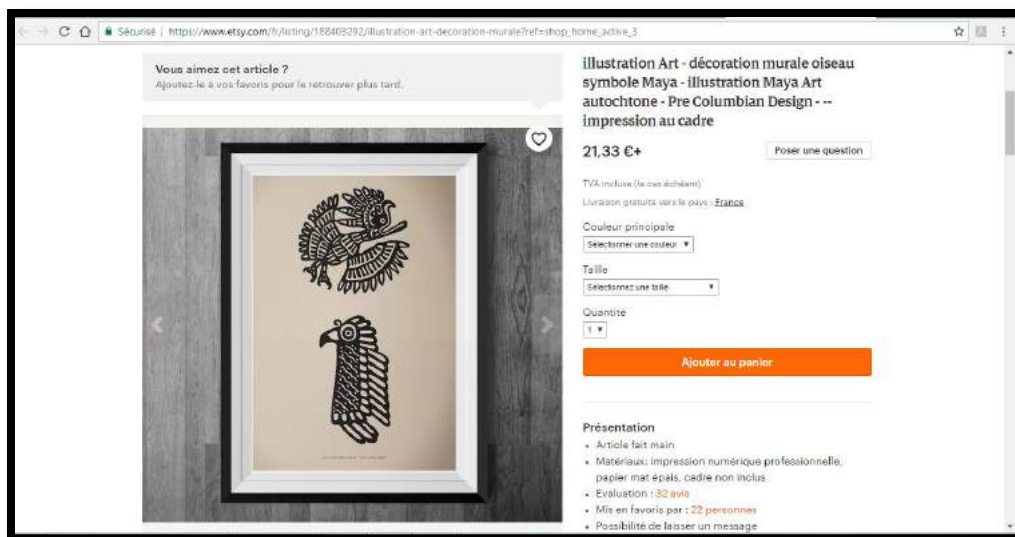


Cliché n°16 : Façade du restaurant Anahuacalli
Annexe 3, p.177
Élaboration propre

La façade du restaurant Anahuacalli dont le nom est issu de la langue nahuatl, possède un symbole de style précolombien représentant un oiseau en vol.

En recherchant quelle pouvait être l'origine de ce symbole, j'ai découvert qu'il s'agissait d'une illustration d'art-décoration murale vendue par une boutique en ligne DigitalDraft sur le site Etsy, définie comme un symbole maya⁶⁴.

⁶⁴ https://www.etsy.com/fr/listing/188403292/illustration-art-decoration-murale?ref=shop_home_active_3



Visuel n°14 : Illustration utilisée par le restaurant Anahuacalli

Annexe 4, p.187

Source extérieure : capture d'écran de la boutique en ligne DigitalDraft sur le site internet

Etsy : https://www.etsy.com/fr/listing/188403292/illustration-art-decoration-murale?ref=shop_home_active_3

Le nom du restaurant est issu de la langue nahuatl, mais le symbole serait d'après son designer d'origine maya ; ce qui me fait m'interroger sur la notion d'authenticité, qui serait alors une construction.

La décoration du tricycle de Luis de Maria&Juana possède également différents symboles se référant à l'origine mexicaine de son commerce : les bandes graphiques de style précolombiens qui ornent son triporteur, la femme dessinée qui rappelle Frida Kahlo, des cactus et le drapeau mexicain dessinés sur son ardoise-menu. Par ailleurs, Luis porte toujours un chapeau ; et l'on peut se demander s'il s'agit de correspondre à une attente liée au stéréotype du 'mexicain avec un chapeau'.

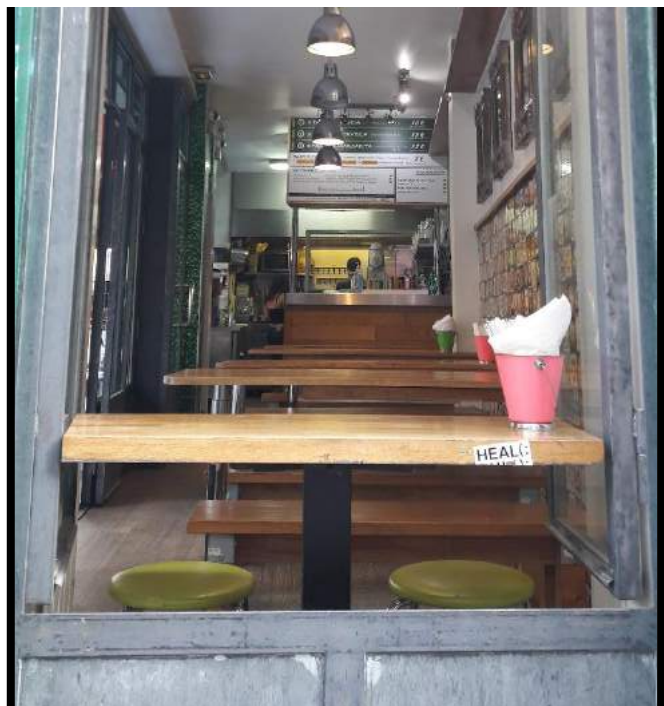


Cliché n°17 : Tricycle Maria&Juana sur les terrasses du Barapapa,
Port de la Râpée
Annexe 3, p.178
Élaboration propre

Par ailleurs, le concept de Luis, qui consiste en l'installation d'un petit point de vente de *tacos* et de *guacamole* dehors, est une manière de « ramener la manière de manger les *tacos*, les rituels [que font] les Mexicains : manger debout face aux gens qui préparent la nourriture » (Luis, annexe 2, pp. 148-150).

De même, la configuration des *taquerias* comme *El Nopal*, *El Guacamole* (cliché ci-dessous n°18) ou *La Candelaria*, à savoir des grandes tables à partager, des comptoirs où l'on mange face aux cuisiniers qui préparent les *tacos*, reproduisent les pratiques alimentaires traditionnelles des Mexicains qui consomment des *tacos* dans la rue ou dans les *taquerias*⁶⁵.

⁶⁵ Les *taquerias* sont les points de vente de *tacos*.



Cliché n°18 : *Taqueria El Guacamolé*
Annexe 3, p.178
Élaboration propre

La configuration spatiale ainsi que les éléments de décoration utilisés par les propriétaires des restaurants signalent l'origine mexicaine du lieu et son authenticité.

Les clichés ci-dessous présentent des éléments de décoration des restaurants Distrito Francés, El Nopal et Boca Mexa.



Cliché n°19 : Éléments de décoration Distrito
Francés
Annexe 3, p.179
Élaboration propre

Cliché n°20 : Éléments de décoration Distrito
Francés
Annexe 3, p.179
Élaboration propre



Cliché n°21 : Éléments de décoration El Nopal
Annexe 3, p.180
Élaboration propre

Cliché n°22 : Éléments de décoration El Nopal
Annexe 3, p.180
Élaboration propre





Cliché n°23 : Éléments de décoration Boca Mexa
Annexe 3, p.181
Élaboration propre

Les stratégies de mise à distance culturelle et spatiale sont ainsi présentes à l'intérieur des restaurants où nappes fleuries, tissus colorés, vaisselles typiques, mobilier, artisanats (cadres, objets), et musique sont des signes de l'appartenance géographique et culturelle des commerçants. L'on note que certains restaurateurs exploitent des stéréotypes socialement ancrés du Mexique : cactus, Frida Kahlo, *calaveras*, *sombreros*, etc.

Par ailleurs, l'utilisation de symboles précolombiens rappelle l'origine temporelle lointaine de la cuisine mexicaine proposée dans ces restaurants ; ce qui est pour certains un gage d'authenticité.

3. Cuisine

L'authenticité de la cuisine est signalée par les restaurateurs qui valorisent l'utilisation d'ingrédients mexicains, de qualité et sains.

Ainsi, le Chilam indique sur sa devanture que sa cuisine est « veggie – sans gluten – fait maison ». De même, Luz Verde insiste sur l'utilisation de « produits frais et de qualité ». Tito Burritos propose quant à lui « des plats végétariens avec des ingrédients du Mexique ». Luis de Maria&Juana indique sur l'ardoise des plats qu'il propose chaque jour : « produits frais, faits maison et sans gluten »⁶⁶.

L'on note que certains restaurateurs mexicains proposent des formules végétariennes et sans gluten pour répondre à une demande de plus en plus répandue.

Maria&Juana propose des *tacos al pastor* que Luis définit comme étant élaborés à base de « porc mariné aux épices Maya »⁶⁷. Les épices sont d'origine lointaine en termes géographique et temporel.

Boca Mexa marine ses viandes avec des épices qui viennent « tout droit du Mexique », et le *chile poblano* est importé⁶⁸.

L'enseigne précise par ailleurs que la recette à base de *barbacoa* est réalisée avec du « cœur de rumsteck [...] cuit durant plus de six heures » ; ce qui montre le temps consacré à la

⁶⁶ La mention 'fait maison' est certainement utilisée dans le cadre de la législation de 2014 sur les plats élaborés par le cuisinier de l'établissement. « Un plat 'fait maison' est un plat entièrement cuisiné/transformé sur place, à partir de produits bruts, c'est-à-dire crus et sans assemblage avec d'autres produits alimentaires. » Source : <https://www.economie.gouv.fr/fait-maison/foire-aux-questions#definition-fait-maison>

⁶⁷ Les *tacos al pastor* sont des *tacos* préparés à base de viande (généralement du porc) dont la méthode de cuisson consiste à disposer sur une broche les morceaux préalablement marinés dans un mélange de jus d'agrumes, d'achiote (ou roucou : fleur de l'arbuste du même nom) et d'épices. La viande est ensuite découpée en lamelles auxquelles on ajoute des morceaux d'ananas.

⁶⁸ Le *chile poblano* est une espèce de piment de la région de Puebla au Mexique.

préparation de la recette, qui comme nous l'avons mentionné au premier chapitre, apparaît comme un critère important dans la qualification d'authentique cuisine mexicaine⁶⁹.

D'après ses gérants,

« Manger chez Distrito c'est avant tout partager un voyage culinaire de qualité et découvrir une gastronomie mexicaine traditionnelle comme si vous étiez dans la cuisine de la *mamacita*, en plein coeur du *Distrito Fédéral de México*. »

L'authenticité est ici justifiée par la référence à la cuisine de la *mamacita*, qui signifie littéralement 'maman', mais est également employé pour dénommer par exemple les vendeuses sur le marché que l'on a l'habitude de rencontrer. L'utilisation de cette familiarité est appuyée à la fois par l'usage de l'espagnol, langue officielle du Mexique, mais aussi par l'expression « en plein coeur » à propos de l'origine de la cuisine. Cela suggère qu'elle ne peut pas être plus mexicaine qu'elle ne l'est ; elle provient non seulement du centre de la capitale, mais aussi de la cuisine d'une *mamacita*, de la famille.

Le restaurant cherche peut-être ici à toucher également les Mexicains nostalgiques de leur pays, de leur famille. Il vient évoquer ce qu'ils ont laissé là-bas, mais qu'ils peuvent retrouver, le temps d'un repas, en fréquentant le Distrito Francés.

L'authenticité de la cuisine mexicaine est démontrée, on l'a vu, à travers la mise en scène sur les points de vente des produits alimentaires.

Si la labellisation et la mise en scène des produits ont un rôle majeur sur l'efficacité de l'authentification, la participation du consommateur à des ateliers de préparation ou de dégustation vient renforcer cet effet.

C. Événements

Les marchés et expositions sont des occasions pour les commerçants mexicains de faire goûter leur cuisine au public français aventureux. Pendant la durée de mon terrain, j'ai pu participer à trois marchés éphémères qui se sont tenus à Paris – la Foire de Paris, le *Mercadito*

⁶⁹ La *barabacoa* désigne le mode de préparation de la viande de bœuf (ou de mouton) cuite à l'étouffée.

ConMadre et le *Mercado ; Qué Gusto !* – et qui ont été l’occasion de rencontrer des commerçants mexicains et d’observer le comportement du public.

1. Salons et marchés

La Foire de Paris

C’est à la Foire de Paris que j’ai rencontré Ingrid et Martha pour la première fois. Je savais, en consultant régulièrement les pages Facebook des différents commerçants de vente de produits alimentaires mexicains en France, qu’Ingrid, gérante de *Mi Tiendita*, tiendrait un stand à la Foire de Paris qui s’est déroulée du 27 avril au 8 mai 2018 à Paris Porte de Versailles. Elle n’est d’ailleurs pas la seule commerçante mexicaine présente puisqu’au total ce sont 10 stands qui proposent des produits mexicains dans des domaines variés : l’alimentation, l’artisanat, la décoration, le textile. Je m’y suis rendue le 3 mai à 11h30, profitant d’une invitation obtenue en participant à un concours organisé par le festival *; Qué Gusto !*

Je n’ai malheureusement pas pu m’y rendre le 29 avril 2018, date à laquelle s’est tenu un atelier de fabrication de *tortillas*, animé par trois mexicaines dont Ingrid.

Le ‘carré mexicain’ de la Foire de Paris se situe dans le pavillon 4, dédié aux « Richesses du Monde » et « Cuisine du Monde »⁷⁰.

Il se remarque par la décoration faite de guirlandes de *papel picado* colorées qui entourent les stands⁷¹.

⁷⁰ Source : <https://www.foiredeparis.fr/Infos-pratiques-services/plan-du-salon>

⁷¹ Le *papel picado* est du papier crépon coloré et découpé pour former des guirlandes ou banderoles décorant rues et intérieurs mexicains lors d’occasions spéciales (fêtes nationales, *Día de muertos*, etc.).



Visuel n°15 : Espace restauration du carré mexicain de La Foire de Paris

Annexe 4, p.187

Source extérieure : image téléchargée de la page Facebook de la

Chambre Économique du Mexique en France :

<https://www.facebook.com/ChambreEconomiqueDuMexiqueEnFrance/photos/a.1593106077668510/1933596490286132/?type=3&theater>

Deux stands, dont celui d'Ingrid, proposent des produits alimentaires pour cuisiner chez soi, deux stands proposent de la restauration sur place ; l'un tenu par la Chambre Économique du Mexique en France, et l'autre par Martha de Bleu Agave qui propose ses produits à base de tequila, ainsi que des *tacos* et boissons à consommer sur place. Des tables et des chaises sont disposées entre les deux stands pour former un espace de restauration (voir visuel n°15 ci-dessus).

Je suis arrivée à 12h au carré mexicain, espérant y rencontrer des consommateurs de mets mexicains. Mon choix de restauration s'est porté sur Bleu Agave qui proposait des *tacos* de *cochinita pibil*, car l'autre stand proposait des *tacos* de jambon, poulet ou fromage, et je dois l'avouer, ce n'est pas ce dont j'avais envie.

Hormis les Mexicains tenant leurs stands, je n'ai vu aucune autre personne commander des *tacos*.

Martha de *Bleu Agave* m'a confié avoir commencé la Foire de Paris en proposant des plats plus élaborés et plus consistants comme du *mole poblano*, mais qu'elle n'avait pas beaucoup

de clients et repartait à la fin de la journée avec beaucoup de restes ; elle a donc opté pour vendre des *tacos* et cela a fonctionné.

Je remarque qu'Ingrid est souvent sollicitée par des femmes françaises auxquelles elle explique comment cuisiner tel ingrédient ou quelle recette peut-on faire avec tel autre.

Le Mercadito ConMadre

Le *Mercadito ConMadre*, qui s'est tenu le samedi 19 mai de 12h à 17h à *La Doña* rue Jean-Pierre Timbaud, m'a permis d'échanger une seconde fois avec Ingrid et Mercedes, cuisinière du jour, et de rencontrer Alejandra, organisatrice du marché. Le *Mercadito ConMadre* réunit 11 femmes latinoaméricaines entrepreneures qui présentent leurs productions, qu'elles soient alimentaires, artisanales ou artistiques.

Le public est hétérogène ; il est composé à la fois de personnes venues pour l'occasion, et de passants d'origines diverses (française, étasunienne, latinoaméricaine), invités par Alejandra à visiter le petit marché.

Pour Ingrid, ces événements représentent des espaces d'échanges avec les potentiels consommateurs français, curieux de goûter à ses produits.

Cependant, afin de convaincre un public novice de goûter la cuisine mexicaine, quelques remaniements sont nécessaires :

« Déjà, il faut expliquer comment est préparé le plat pour que les gens soient curieux et y goûtent. Pour le salon du chocolat, j'avais préparé un *mole poblano*, mais j'ai commencé par expliquer l'histoire du cacao qui était mangé avec des plats salés, ce qui a suscité l'intérêt du public, il faut faire le chemin dans la tête des gens. C'est la façon de présenter ou de dire les choses qui suscitent l'intérêt des gens. Par exemple, pour le cactus, je le présente en apéritif. Ça parle plus aux Français. Les Français, il faut qu'on leur parle de leurs plats, de ce qu'ils connaissent, pour adapter d'autres choses. On ne peut pas venir avec une idée complètement différente.

D'ailleurs j'ai conseillé à un confrère qui possède un *foodtruck* [camion qui vend de la nourriture] qui cherchait à faire une sorte de *huarache* avec de la farine de maïs bleu, de la présenter comme une "pizza mexicaine" : la galette de maïs en guise de support, remplacer la purée de tomate par une purée de haricots noirs et ensuite ajouter de la

salade ou du *pico de gallo*⁷². C'est végétarien, *gluten free* [sans gluten] et la pizza ça leur parle plus ; ça se rapproche de quelque chose qu'ils connaissent déjà.

Il y a aussi une chef d'un restaurant de cuisine fusion franco-mexicaine qui propose un *mole* au canard, mais au lieu de napper la viande de la sauce, elle met juste un miroir de *mole* sur lequel elle pose le canard, car les Français aiment voir la viande qu'ils mangent, qu'elle ne soit pas nappée de sauce, alors que nous c'est comme à la cantine, une grosse louche de sauce sur la viande ! Pour un Français, il faut que ce soit attractif à l'œil. » (Ingrid, annexe 2, pp. 144-148)

Ingrid a remarqué que le public français est certes curieux mais que pour l'amener au stade de la dégustation, il est nécessaire d'avoir recours à divers processus.

En effet, elle fait appel à l'histoire lorsqu'elle présente le *mole poblano*, dont la sauce est à base de cacao, pour expliquer qu'à l'origine, le cacao était utilisé dans des préparations salées. Car dans l'imaginaire des Français, le cacao est un ingrédient qui s'utilise dans des préparations sucrées, or le mélange sucré/salé n'est pas une pratique très répandue dans la cuisine française.

Pour d'autres ingrédients absents de la cuisine française comme le *nopal*, Ingrid choisit de le présenter comme un mets pour accompagner l'apéritif. De même, elle a déjà proposé à des amis de remplacer les cornichons par du *nopal* au vinaigre en accompagnement d'une raclette. Pour susciter l'intérêt des consommateurs pour ses confitures à base de tequila, Martha suggère de les consommer en accompagnement avec le foie gras.

Elles introduisent ainsi un ingrédient étranger dans une pratique populaire française, car elles pensent qu'il faut partir d'une base connue et ne pas proposer quelque chose de différent en tout point.

Plutôt que de présenter le plat par son nom d'origine, Ingrid propose de lui donner un nom d'un plat reconnu qui s'en rapproche, et d'accoler l'adjectif mexicain : « la pizza mexicaine » par exemple. Ainsi, l'on capte l'intérêt du consommateur friand de pizza, curieux d'en goûter la version mexicaine.

Ingrid postule que l'introduction de la cuisine mexicaine en France doit se faire par étapes et adaptations aux goûts des Français. Par exemple, le *mole poblano* peut être préparé non pas avec une viande de poulet ou de dinde comme au Mexique, mais avec du canard, viande plus

⁷² Le *huarache* est un mets de la cuisine mexicaine qui se compose d'une base de galette de maïs épaisse et de forme ovale, sur laquelle on étale une purée de haricots, une sauce, des oignons puis selon les envies de la viande, de la salade et du fromage.

Le *pico de gallo* est un mélange de tomates, d'oignons, de coriandre et de piments découpés en petits morceaux et que l'on ajoute en guise d'accompagnement de plats.

noble en France, et en diminuant la quantité de sauce ; les Français préférant selon elle, voir la viande qu'ils consomment.

Ces adaptations et négociations indiquent, selon la sociologue Julie Garnier (2010), que « les restaurateurs apprennent à reconnaître les comportements et les attentes des acheteurs français et réagissent en retour » (p.12). Les événements tels que les marchés sont des espaces propices aux échanges avec les consommateurs, ce qui permet de mieux cerner leurs attentes. La situation de migration des acteurs a mis en contact les cultures mexicaine et française, et par là leurs gastronomies respectives ; il s'agit du processus d'acculturation (Cuche, 2016). Les recettes de gastronomie mexicaine s'adaptent aux pratiques, goûts et ingrédients des Français, et les Français intègrent des éléments culinaires mexicains à leurs habitudes alimentaires.

Le Mercado ; Qué Gusto !

Le Mercado du festival *Qué Gusto !* s'est tenu du vendredi 15 au dimanche 17 juin dans le restaurant Les Crocs des Halles rue Berger.

Il comprend des stands de vente d'artisanat mexicain (textile, bijoux et décoration) ainsi que des stands de vente de produits alimentaires. Ces derniers sont particulièrement fréquentés par des Mexicains venant s'approvisionner notamment en farine, sauces et *tortillas*. Les stands d'artisanat attirent majoritairement le public français et le bar éphémère de Martha, un public plutôt hétérogène. Elle profite de la fête des pères prochaine en suggérant que ses tequilas, mezcal et cocktails à base de tequila seraient de parfaits cadeaux. Les canettes de *pulque* qu'elle commercialise ne sont achetées que par des Mexicains.

Les différents commerçants se connaissent et discutent ensemble, rient, et se réunissent pour manger quelques *tacos* préparés par Mercedes Ahumada.

Martha, que j'avais rencontrée deux fois auparavant – échanges qui se sont toujours déroulés en langue française – m'a spontanément parlé en espagnol, probablement car immergée dans la culture mexicaine le temps du marché.

Les marchés éphémères, en plus d'être des occasions de faire connaître la cuisine mexicaine, représentent également des espaces de rencontres et d'échanges des membres de la communauté mexicaine et permettent ainsi de « resserrer les liens intra-communautaires » (Garnier, 2010 : 15).

2. Festival

Le marché de produits mexicains a eu lieu dans le cadre du festival ; *Qué Gusto !* qui propose divers événements.

Le festival s'est déroulé cette année du 9 au 18 juin. Il a été fondé par Ximena Velasco, spécialiste en création, conception et production de Festival gastronomique. L'objectif de ce festival est de promouvoir la gastronomie mexicaine et montrer que le Mexique est « une vraie destination gastronomique »⁷³.

Les divers événements sont proposés dans des lieux différents ; il s'agit d'ateliers de dégustation ou de préparation culinaire, de repas gastronomiques 'fusion' réalisés par plusieurs chefs mexicains, français et même grecs, de soirées thématiques sur une région ou une ville en particulier, et d'un concours de *tacos*.

Le *taco challenge* se déroule sur la durée du festival. Ce sont 11 restaurants de la capitale qui proposent une recette de *tacos* spécialement créée pour l'occasion qui sera jugée par le public, via une notation sur la page internet du *taco challenge*, mais aussi par un jury. Parmi les challengers, cinq sont engagés dans les alliances pour la *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* et l'Alliance Taco Identité Mexicaine. Le vainqueur du concours est Boca Mexa avec sa création de *taco* de saumon confit au *chipotle*⁷⁴.

Le concept de la compétition dont le vainqueur est désigné à 50 % par les consommateurs permet une participation du public qui s'approprie le produit proposé et donne son avis.

Afin de promouvoir le *taco*, qui est un mets traditionnel mexicain, les organisateurs du festival utilisent les moyens techniques modernes : la saisie des notes et la divulgation du résultat s'effectuent sur internet et l'utilisation des réseaux sociaux (page Facebook) pour la communication.

3. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des supports de communication pour les différents événements qui promeuvent la gastronomie mexicaine en France.

⁷³ Source : page Facebook du festival. URL : <https://www.facebook.com/festivalquegusto/>

⁷⁴ Source : <http://tacochallenge.festivalquegusto.com/>

L'alliance pour la certification de la *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* possède une page Facebook sur laquelle elle diffuse notamment des vidéos démontrant l'importance des apports du Mexique en gastronomie mondiale (utilisation du maïs, de la vanille, etc.)⁷⁵.

Alejandra déclare que :

« L'idée c'est de faire des campagnes, mais sans attaquer O'tacos et dire que c'est de la merde, mais dire voilà, y'a ce type de *tacos*, mais y'a les *tacos* mexicains. C'est ça l'idée. Commencer avec des hashtags, les réseaux sociaux... surtout les réseaux sociaux, rencontrer des gens qui veulent nous aider, des blogueurs... Il va y avoir une conférence de presse et il y a un documentaire qui va être fait. Donc à travers les réseaux sociaux, les conférences, les événements. C'est une opportunité pour se faire connaître. » (Annexe 2, pp. 162-168)

Adrian et Alejandra de La Doña ont en effet publié une vidéo sur Facebook dans laquelle Adrian explique « comment manger un vrai *taco* comme un Mexicain »⁷⁶. Il explique qu'au Mexique, il y a trois éléments incontournables dans une *taqueria* : la sauce (rouge ou verte), la coriandre (« au Mexique, un *taco* n'est pas un *taco* sans coriandre ») et le citron vert. Il précise par ailleurs qu'on dit un *taco* et non pas un *tacos* ; il n'y a pas de *s* au singulier. Il oppose ici le *taco* mexicain au *french tacos* qui conserve le *s* même au singulier. Ainsi le *french tacos* n'est pas un vrai *taco*.

Adrian se saisit ensuite des couverts posés sur la table et les jette par-dessus son épaule en précisant : « ça, on n'a pas besoin ». Puis il explique la technique pour manger un *taco* :

« C'est le prendre avec trois ou quatre doigts, et après la technique d'expert c'est avec le petit doigt comme ça [il montre son petit doigt levé qui ne touche pas le *taco*, comme lorsque l'on se saisit d'une verre par exemple]. Donc on tourne un peu la tête... Le *taco* c'est une galette molle, c'est pas un *taco shell* ; le vrai *taco*, c'est une galette comme ça : una *tortilla suave*.

Et voilà ! [il croque une première bouchée] Ça c'est un vrai *taco* ! »

Dans le discours d'Adrian, l'on relève le besoin de distinguer le *taco* mexicain, le vrai, du *taco tex-mex*, appelé *taco-shell* et dont la *tortilla* est croustillante, et du *french tacos*.

⁷⁵ Vidéos postées sur la page Facebook de l'alliance *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* : « Propiedades del maiz... Aportación de México al mundo... », « El nopal, aportación de México al mundo... ».

⁷⁶ Vidéo consultable : <https://www.facebook.com/ladona.paris/videos/549539615254320/>

Les acteurs mexicains engagés dans la promotion de la véritable cuisine mexicaine en France utilisent les réseaux sociaux pour diffuser leurs actions et faire passer leur message.

La publication de vidéos humoristiques sur ce qu'est un vrai *taco* et sur la manière traditionnelle de le manger permet de toucher un public habitué de ces moyens de communication, tout en conservant un ton léger.

L'on observe une opposition entre tradition et modernité dans l'usage de techniques et moyens modernes (réseaux sociaux, internet) pour la promotion d'un mets traditionnel : le *taco*. La modernité sert la tradition et la tradition s'inscrit dans la modernité.

Afin de distinguer la vraie cuisine mexicaine de la fausse en France, les protagonistes ont recours à des stratégies prouvant l'authenticité de leur cuisine.

Le label est ainsi utilisé comme instrument facilitant le choix du consommateur parmi les différentes cuisines proposées. Il certifie l'authenticité de la cuisine mexicaine, garantissant au consommateur la qualité et l'origine des produits. Deux labels différents sont nés du désir de la promotion de la vraie cuisine mexicaine en France ; l'un créé par la Chambre Économique du Mexique en France, et dont l'obtention nécessite le respect d'un certain nombre de critères ; l'autre créé par un groupe de restaurateurs mexicains directement concernés par la cause.

Par ailleurs, les restaurateurs de vrais restaurants mexicains utilisent des symboles et des éléments culturels mexicains, n'hésitant pas à puiser dans le passé précolombien et les langues précolombiennes pour ancrer davantage leur gastronomie dans la tradition, le passé, et finalement l'authenticité.

Les événements organisés tels que les marchés, les ateliers, les concours ou les festivals sont également des éléments stratégiques qui permettent la participation du public, qui peut alors goûter de nouveaux produits et se les approprier. Ils constituent aussi des espaces de rencontres et de renforcement des liens intracommunautaires.

Enfin, la promotion de la vraie cuisine mexicaine se fait grâce aux moyens techniques modernes que sont les réseaux sociaux, par la publication de vidéos, d'illustrations, ainsi que d'annonces d'événements autour de la gastronomie mexicaine.

Ces stratégies traduisent la volonté des acteurs de distinguer leur gastronomie mexicaine, authentique et traditionnelle, et de la faire connaître en France.

L'on se pose la question de savoir pourquoi est-ce si important pour la communauté des Mexicains impliqués dans cette démarche. Quels sont les enjeux de la (re)connaissance de la vraie cuisine mexicaine, du vrai *taco* ?

III. Les enjeux de la promotion de la vraie cuisine mexicaine en France

Les différentes stratégies d'authentification étudiées dans la deuxième partie sont utilisées par les acteurs mexicains afin de promouvoir l'authentique cuisine mexicaine et le *taco* traditionnel mexicain en France et de les distinguer des fausses cuisines mexicaines et des faux *tacos* présents sur le marché alimentaire français.

En quoi cette valorisation et réappropriation est-elle si importante pour ces Mexicains ?
Que représente la cuisine mexicaine pour eux ?

A. Cuisine et identité

Dans le discours des personnes interrogées, la notion d'identité est présente à plusieurs reprises :

« L'existence des *french tacos* dérange non seulement les restaurateurs mexicains mais aussi la communauté mexicaine en général. Je t'avoue que ça me dérange aussi... Les *tacos* font partie de l'identité nationale... » (Ana, annexe 2, p.139)

« Es parte de mi, creci asi ». (À propos de la nourriture. Elena, annexe 2, p.140)

« Manger pour les Mexicains, c'est notre identité. » (Mercedes, annexe 2, pp. 142-144)

« Déjà je pense que pour nous les Mexicains la nourriture est quelque chose qui nous rend fiers de notre pays. » (Luis, annexe 2, pp. 148-150)

« Donc pour moi la cuisine traditionnelle, elle évolue aussi, mais c'est cette envie de rester attaché à ses racines, cette envie de ramener au présent le passé et de s'attacher à ce qu'on est, à ce de quoi on est fait en fait. La gastronomie c'est ce de quoi on est fait pour moi. Pour moi, la gastronomie traditionnelle c'est cette envie de s'attacher à son passé, à ses racines. Mais c'est pour ça que beaucoup ont peur de cette évolution de la cuisine traditionnelle, parce que dans le fond, c'est une peur de perdre tes racines, tes repères en tant que peuple, que culture, ton histoire. Nous sommes ce que nous mangeons, c'est ce qu'on dit. » (Martha, annexe 2, pp. 150-154)

« Et pour moi, la cuisine c'est le moyen parfait pour connaître une culture et les personnes. [...] Pour moi, la nourriture c'est super intéressant, c'est une merveille, ça permet de connaître la culture d'un pays, son histoire, ses racines. Pour moi, la nourriture et la musique sont les choses les plus importantes. » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168)

Deux aspects de l'identité sont évoqués : l'identité individuelle et l'identité collective ; c'est-à-dire culturelle, nationale, en tant que Mexicain.

Quel est le lien entre cuisine et identité ? En quoi la cuisine est-elle porteuse des identités individuelle et collective ?

Lorsque Martha dit « nous sommes ce que nous mangeons », elle fait référence aux conséquences biologiques et imaginaires du principe d'incorporation développé par le sociologue Claude Fischler (2001), et qui correspond au « mouvement par lequel nous faisons franchir à l'aliment la frontière entre le monde et notre corps, le dehors et le dedans » (p.66). De fait, en ingérant les aliments, l'homme ingère ce qui compose son organisme et lui fournit les nutriments nécessaires à son fonctionnement.

Mais il y a également une dimension symbolique dans l'incorporation des aliments. Il y a en effet une croyance universelle selon laquelle les aliments ingérés « nous modifie[nt] de l'intérieur » (Fischler, 2001 : 66). Ainsi, dans certaines cultures, consommer de la viande rouge rendrait plus fort, boire du vin rouge serait bon pour l'afflux sanguin, etc. Nous nous approprions les caractéristiques des aliments, qui modifient la nature et l'identité de l'organisme.

Si l'incorporation d'aliments est fondatrice de l'identité individuelle, elle l'est également de l'identité collective, « et du même coup, de l'altérité » poursuit Fischler (2001 : 68). « La cuisine c'est le moyen parfait pour connaître une culture », soutient Alejandra. Il n'existe aucune culture qui ne possède pas sa cuisine soutient l'anthropologue Claude Lévi-Strauss (1965) :

« La cuisine, dont on n'a pas assez souligné qu'avec le langage, elle constitue une forme d'activité humaine véritablement universelle : pas plus qu'il n'existe de société humaine sans langage, il n'existe aucune qui, d'une façon ou d'une autre, ne fait pas cuire certains de ses aliments » (p.22).

Et tout comme il existe des règles spécifiques à chaque langage, il existe des règles dans chaque cuisine. Chaque groupe social et culturel définit ce qui est comestible et ce qui ne l'est pas ; admet un certain nombre d'aliments et en rejette d'autres, et se définit ainsi par rapport aux autres groupes. Selon Annie Hubert (2000), anthropologue de l'alimentation, il s'agit d'une identification « 'inversée', en négatif » (p.10), au sens où ce sont les *autres*, parce qu'ils ne mangent pas comme *nous* qui sont étrangers au groupe.

Ainsi,

« En mangeant, l'homme s'incorpore lui-même, s'intègre dans un espace culturel. La nourriture, la cuisine et les manières de table, parce qu'elles sont culturellement déterminées, insèrent le mangeur dans un univers social, dans un ordre culturel. L'acte alimentaire est fondateur de l'identité collective » (Poulain, [2002] 2017 : 177).

Le groupe culturel étudié dans ce sujet est celui des Mexicains vivant à Paris. L'identité collective à laquelle les personnes interrogées se réfèrent est l'identité mexicaine.

1. L'identité mexicaine

Au sortir des Indépendances, les pays latino-américains cherchent à se constituer en nations, ce qui selon l'ethnologue Henri Favre (1994) implique d'« inventer des traditions légitimatrices, trouver des raisons de vivre ensemble et définir un projet d'avenir commun » (p.951).

Si le consensus social et l'homogénéisation sont au fondement de la nation, la tâche semble ardue dans un pays tel le Mexique, composé d'une majorité d'origine indienne, dominée par une minorité d'origine espagnole « qui a tranché le lien avec la métropole afin de reconduire la structure interne du pouvoir » (Favre, 1994 : 951). Faire consensus devient le *leit motiv* pour les intellectuels qui observent leur pays.

La question nationale est d'abord pensée en termes juridico-politiques ; l'État garantit des droits identiques à tous les individus. L'Indien est reconnu en tant que sujet de droit et n'est plus soumis au régime tutélaire.

Favre rappelle qu'en 1822, « la loi bannit le terme 'indien' du vocabulaire officiel et proscriit toute référence ethnique dans les actes publics ou privés » (1994 : 952). Les Indiens deviennent des paysans agriculteurs.

La société mexicaine post-indépendance n'est alors officiellement plus divisée en catégories raciales mais plutôt sociales. Le politicien et historien José Maria Luis Mora dira de son pays qu'il n'est désormais plus constitué ni de créoles ni d'Indiens mais seulement de riches et de pauvres.

Telle est la pensée d'une frange des idéologues libéraux mexicains dont fait partie Mora.

Le Mexique du premier quart de siècle suivant l'Indépendance, société de classes, prend conscience de la persistance de l'indianité lors de la guerre qui l'oppose aux États-Unis en 1946. En effet, l'affaiblissement du pouvoir provoqué par cette guerre incite plusieurs communautés indiennes à se révolter face à la domination des propriétaires fonciers et des

autorités locales. C'est le cas des Zapotèques de l'isthme de Tehuantepec en 1947, des Otomis de la Sierra Gorda en 1948 et des Mayas du Yucatan (Favre, 1994).

Ces guerres dites « guerres de couleurs » ou « guerres de castes » marquent le début d'une période d'agitation dans le milieu indien qui connaîtra une accalmie à la fin des années 1980 sous le *porfiriat*⁷⁷. Néanmoins, les libéraux au pouvoir considèrent que ces révoltes signent la persistance d'une société divisée en groupes ethniques plus qu'en classes sociales, ce qui anéantit l'illusion d'une patrie homogène dans laquelle ils étaient bercés. « Elles [ces révoltes] manifestent l'Indien comme problème et la nation comme chantier » (Favre, 1994 : 955).

Le projet de construction d'une nation tel qu'il était porté par le libéralisme de l'Indépendance échoue.

Le Mexique constitue bien un pays-nation, au sens où il s'est émancipé de la Couronne et se différencie des autres pays voisins ; il est « vu de l'extérieur comme une entité géographique », mais il « n'a pas défini jusqu'à présent son caractère national ; il ne se pense pas, à l'intérieur, et à travers une représentation largement partagée, comme une patrie-nation » (Dumas, 1982 : 56).

Indianité et nationalité semblent incompatibles. En effet, selon l'historien Francisco Pimentel, « Il n'est pas possible d'obéir longtemps à un même gouvernement et de vivre sous la même loi, s'il n'y a pas homogénéité, analogie entre les habitants d'un pays. Et quelle analogie existe-t-il au Mexique entre le Blanc et l'Indien ? » (Favre, 1994 : 956).

Il préconise alors non seulement une acculturation de l'Indien, mais également une modification de sa constitution biologique. L'« extinction de la race indigène » est posée comme « la condition de l'éradication définitive de la culture indienne » (Favre, 1994 : 962).

La nation est alors pensée comme un regroupement d'individus dotés des mêmes caractéristiques culturelles mais aussi biologiques. Le concept de nation est associé à celui de race.

L'un des moyens évoqués pour atteindre cette homogénéité biologique est l'extermination par la violence des Indiens, comme cela s'est produit en Argentine et aux États-Unis.

Ce procédé est rejeté, d'une part car éthiquement inconcevable, et d'autre part car il priverait le pays d'une grande partie de sa population, qui représente par ailleurs une main d'œuvre de qualité non-négligeable.

⁷⁷ Le porfiriat désigne la période qui s'étale du coup d'État de 1876 à la Révolution de 1910 durant laquelle Porfirio Díaz installe une dictature modernisatrice. Source : encyclopédie Universalis en ligne.

L'autre moyen acceptable et accepté est de mélanger les deux races blanche et indienne, afin de créer la race métisse. Ainsi, l'individu métis serait le nouveau Mexicain. « Les deux races dont cet être est issu se fondent en lui, comme fusionnent le cuivre et l'étain pour donner un métal nouveau, le bronze, d'une qualité supérieure » (Favre, 1994 : 964).

L'individu métis obtenu aurait les qualités de ses deux parents : l'Indien et le créole.

Dès lors, le métis apparaît comme « l'homme nouveau sur lequel le pays tend à projeter sa conception totalisante du destin collectif et auquel il confie l'étendard de la mexicanité » (Favre, 1994 : 965).

Selon l'historien Martín Quirarte, la notion de nation n'apparaît au Mexique qu'au moment de l'Intervention française; avant cela, il ne s'agissait que d'un désir, d'une aspiration à créer une nation⁷⁸. De fait, la menace extérieure constituerait « le meilleur catalyseur du sentiment de solidarité nationale » (Dumas, 1982 : 59).

Sortis victorieux face aux envahisseurs étrangers, les Mexicains apparaissent unis, solidaires, fraternels sous la bannière de la République fédérale. Et les discours du journaliste, écrivain et politicien libéral Ignacio Manuel Altamirano usent de symboles, d'images et de métaphores dans un but d'intégration ; il récupère le passé qu'il incorpore aux gloires du présent ; les guerres d'Indépendance seraient désormais à l'origine de la notion de patrie.

Les commémorations et célébrations organisées, qui rappellent les dates-clés, « sont nécessaires pour renforcer la conscience d'un peuple, assurer la cohésion sociale et les valeurs du groupe » (Dumas, 1982 : 59).

Altamirano fait également appel au passé préhispanique en situant les prémices d'un désir de démocratie chez le peuple aztèque. La nationalité mexicaine trouverait donc ses origines chez l'ancêtre aztèque.

Les trois décennies marquées par la gouvernance de Porfirio Diaz ont connu une certaine accalmie, le pays ne subissant pas d'attaques étrangères. Cependant, cette dictature prend fin à la suite du soulèvement du peuple mexicain mené par Francisco Madero en 1910 ; la Révolution mexicaine commence. Il s'agit d'en finir avec les inégalités sociales et reprendre les pouvoirs économique et culturel aux mains de l'oligarchie. La réforme agraire est mise au premier plan ; elle vise à restituer aux propriétaires, en majorité indiens, les terres dont ils avaient été dépouillés.

⁷⁸ L'intervention française constitue la tentative de Napoléon III d'établir un empire au Mexique dans le but de contrer l'expansion américaine.

Les combats prennent fin en 1920, une nouvelle Constitution est proclamée. On réaffirme le passé indigène et colonial du pays et « le passé précolombien est réinterprété comme un marqueur d'identité central » (Kowalewicz, 2015 : 93). Le dernier empereur aztèque tombé face à Cortés, Cuauhtémoc, est érigé en héros de la patrie mexicaine car il incarne la résistance des Indiens face aux Espagnols.

Le président Lazaro Cardenas s'appuie sur la figure du Métis pour réhabiliter la composante indienne de la société et construire une identité nationale commune.

Les Indiens sont intégrés dans le projet de construction nationale grâce aux politiques indigénistes qui soutiennent la promotion de l'éducation, la réforme agraire et la célébration de la culture indienne. Malgré cela, les Indiens resteront victimes de marginalisation de la société mexicaine (Favre, 1961).

Dans les années 1980 le pays entre dans une crise économique due à la baisse des prix du pétrole. Le modèle économique révolutionnaire prend fin et le nouveau président Miguel de la Madrid se tourne vers le modèle néolibéral d'économie ouverte. Le projet national commun, qui puisait ses racines dans la Révolution se désagrège.

Selon la politologue Caroline Kowalewicz (2015),

« Alors que les héros de la Révolution ont jusque-là constitué une des sources de la 'mexicanité', le culte révolutionnaire perd progressivement de son pouvoir fédérateur. Les Mexicains ne savent plus où leurs héros sont censés les mener alors que l'État, garant de la bonne exécution du projet révolutionnaire, renie leurs principes. » (p.95).

Le mythe du métis est également remis en cause, et un mouvement revendiquant la multiculturalité du Mexique s'oppose depuis le début des années 1980 à l'homogénéité prônée depuis les Indépendances.

L'exclusion et le racisme dont sont victimes les Indiens confère un caractère paradoxal à l'identité mexicaine.

En 1994 des populations indiennes du Chiapas prennent les armes pour revendiquer leurs droits en termes de propriété de la terre, d'éducation, de santé. Cet événement survient lors des négociations du traité de libre-échange avec les États-Unis et le Canada. La perte d'un ennemi extérieur commun bouleverse la cohésion sociale.

Nous l'avons vu, le métis comme étendard de la mexicanité semble difficilement concevable dans un pays si hétérogène et dont les minorités qui le composent sont par ailleurs ignorées.

En outre, le contexte d'américanisation de la culture mexicaine et le risque de dilution du Mexique dans une entité plus large, l'Amérique du nord, renforcent la crise de l'identité mexicaine.

Comme le souligne l'historien Jeffrey Pilcher (2001), posséder une culture nationale commune implique d'avoir une cuisine nationale commune. Dès lors, on s'interroge sur la construction de la cuisine nationale mexicaine.

2. D'une cuisine nationale à une cuisine patrimoniale

La cuisine nationale mexicaine prend forme parallèlement à la construction de l'idée de nation mexicaine.

Construction de la cuisine nationale mexicaine

Durant la période coloniale, les Espagnols tentèrent d'imposer leur cuisine à base de blé aux communautés autochtones, et ainsi d'éradiquer leur culture du maïs. Le blé a bien été adopté, surtout au nord du pays, mais le maïs perdure et demeure l'ingrédient de base de la cuisine indienne (Pilcher, 2001). On observe alors un clivage à la fois régional, social et racial quant aux pratiques culinaires du Mexique de l'époque coloniale.

La catégorie *cuisine mexicaine* est née dans le contexte de formation de la nation mexicaine que nous avons exposée précédemment, lorsque les élites créoles cherchaient à constituer un ensemble homogène après l'Indépendance. Ces élites boudent le modèle espagnol pour se tourner vers d'autres références culturelles, notamment françaises ; l'idée étant de se différencier des autres pays du continent, mais aussi de se distinguer des autres couches sociales du pays.

L'histoire de la cuisine mexicaine débute avec la publication dans les années 1830 de livres de cuisine *afrancesados* (francisés) édités et imprimés en France, dans lesquels se côtoient recettes françaises et recettes locales mexicaines (Bak-Geller Corona, 2008).

Ces livres traduits en espagnols sont largement diffusés sur le continent latino-américain à partir de 1849 lorsque de nouvelles éditions substituent à la dénomination *estilo mexicano* (style mexicain) celle de *estilo americano* (style américain). L'anthropologue Sarah Bak-Geller Corona (2008) précise que « jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle, il y a une absence de livres spécifiques aux différentes régions de l'ex-Empire espagnol, et les livres de cuisine ne font pas exception » (p.3).

Certains éditeurs mexicains, dont Mariano Galván, défendent leur cuisine en apportant des notes explicatives dans les éditions diffusées au Mexique qui permettent de différencier les spécificités de la cuisine mexicaine par rapport à la cuisine américaine, mais aussi de revendiquer les aliments issus de leur sol et de légitimer ceux qui souffrent d'une mauvaise réputation. C'est le cas du maïs, nommé graine (ou blé) de Turquie en Europe et considéré comme étant indigène (Bak-Geller Corona, 2008).

C'est à la fin des années 1850 que l'on parle de cuisine mexicaine, et non plus seulement d'un style mexicain.

Les premiers livres de recettes francisés s'adressent à l'élite mexicaine. Les recettes et les pratiques culinaires répertoriées recourent en effet au modèle de la bourgeoisie française, et excluent les recettes des populations indiennes, perçues comme un obstacle au progrès du pays. (Pilcher, 2001).

Les livres de cuisine répertorient des recettes envoyées par des femmes de différentes régions du pays, ce qui participe au sentiment d'appartenance à la communauté nationale.

Les recettes de tradition orale sont désormais écrites et diffusées dans tout le pays ; le savoir-faire culinaire domestique devient patrimoine de la nation.

Les recettes populaires, notamment celles consommées dans la rue, acquièrent grâce au processus de transcription, qui confère une norme et une standardisation, le statut de recettes dignes et représentatives de la cuisine mexicaine.

La normalisation de la cuisine nationale permet de créer une cuisine en adéquation avec l'ordre international et donc de se hisser à la hauteur des gastronomies les plus réputées. Mais elle permet également de constituer une tradition culinaire unique ; et les noms en langue nahuatl d'aliments ou de préparations sont la preuve de l'origine nationale des recettes.

« Or c'est le passé préhispanique qui est invoqué et non la culture indigène contemporaine aux livres de recettes *afrancesados* » (Bak-Geller Corona, 2008 : 9).

Au début du XX^{ème} siècle, les élites attaquent de nouveau le maïs qu'ils estiment responsable de l'échec des campagnes de développement ; celui-ci serait inférieur au blé, et de fait, le progrès ne peut se faire que si les Indiens remplacent leur consommation de maïs

par celle du blé. Des missions éducatives furent mises en place dans les années qui suivirent la Révolution pour parvenir à cette fin. Ce fut un échec, et la modernisation des secteurs agricole et industriel eut comme effet inattendu de convertir le maïs, culture de subsistance, en marchandise (Pilcher, 2001).

Il faut attendre la première moitié du XX^{ème} siècle et les politiques indigénistes pour que soient revendiquée l'identité indienne de la cuisine mexicaine.

Dans les années 1940, l'Institut national de nutrition, sous l'impulsion de l'État affirme que le maïs possède des propriétés aussi nutritives que celles du blé.

La classe moyenne urbaine, assumant son identité métisse, s'approprie les aliments de la culture populaire et rurale et les désigne comme représentants de la cuisine nationale mexicaine.

La cuisine inclut désormais la *tortilla* de maïs à la cuisine nationale, aux côtés du pain européen (Pilcher, 2001).

Ainsi, la cuisine nationale mexicaine a suivi la même trajectoire que l'identité nationale en étant construite par l'élite qui tour à tour exclut ou inclut les éléments populaires et indiens en fonction des besoins politiques.

La cuisine est un instrument utilisé pour renforcer l'idée de cohésion nationale en invoquant un passé et une culture commune.

De nos jours, il existe une nouvelle catégorie de cuisine toute aussi porteuse d'enjeux identitaires : la cuisine patrimoniale.

La patrimonialisation de la cuisine

La patrimonialisation de la cuisine mexicaine, qui date de 2010, est un argument mis en avant par certains de mes interlocuteurs :

« C'est la seule cuisine considérée patrimoine immatériel de l'humanité. Je veux dire la seule cuisine traditionnelle, car la cuisine française est aussi au patrimoine de l'humanité mais c'est le rituel, l'accompagnement avec du vin, les manières. [...] Chaque plat a une signification, a un *porqué* [pourquoi] et est né pour quelque chose ; il y a un rituel. Je veux dire que tous les plats que nous préparons comportent un rituel, depuis le moment où les produits sont semés jusqu'à leur arrivée dans l'assiette. » (Mercedes, annexe 2, pp. 142-144)

« Parce qu'il faut voir que la cuisine mexicaine, depuis 2010, elle est inscrite au patrimoine immatériel de l'humanité, mais on n'a rien fait pour l'instant avec. » (Maria Rosa, annexe 2, pp. 154-158)

« Parce que la cuisine mexicaine, comme la française est patrimoine, et si c'est patrimoine, c'est pour quelque chose... parce que c'est tradition, et parce qu'il y a une raison de la faire, parce que la cuisine est très bonne. » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168)

« C'est surtout cette marque ou cette entreprise qui s'appelle O'tacos, qui a déjà pris le nom des tacos, qui est un nom, un patrimoine intangible de la cuisine mexicaine. [...] Donc je pense que pour nous les Mexicains c'est important de préserver, de valoriser, de faire les choses de façon plus authentique comme on les fait au Mexique, pour ne pas perdre cette tradition, la culture du *taco*. » (Luis, annexe 2, pp. 148-150)

La cuisine mexicaine est un patrimoine culturel immatériel enregistré par l'UNESCO ; de fait il convient de protéger et promouvoir cette fierté de la nation mexicaine.

Comment et dans quel contexte la cuisine mexicaine est-elle devenue patrimoine immatériel à l'UNESCO ?

Selon le sociologue Jean-Pierre Poulain ([2002] 2017),

« La patrimonialisation de l'alimentaire et du culinaire émerge dans un contexte de transformations des pratiques alimentaires vécues sur le mode de la dégradation et plus largement sur celui du risque de perte d'identité » (p.26).

Dans ces temps de mondialisation et de libéralisation des échanges, pour ne pas tendre à l'uniformisation et l'appauvrissement culturels, il apparaît nécessaire de promouvoir la diversité culturelle.

En novembre 2001, la Déclaration universelle sur la diversité culturelle de l'UNESCO est adoptée ; elle vise à différencier la culture des autres marchandises commercialisables, car elle est « porteuse de valeurs et de symboles touchant à l'identité des peuples (et des nations) » (Csergo, 2016 : 190).

Ainsi en 2003, l'UNESCO publie la Convention sur la sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel, qui vise à protéger et promouvoir la diversité culturelle « par l'inscription sur le registre du patrimoine de l'humanité » (Csergo, 2016 : 192).

S'en suit en 2005 la promulgation de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Le domaine alimentaire n'apparaît pas explicitement sur les registres des Patrimoines Culturels Immatériels. De fait, sont inscrits sur la Liste Représentative, non pas des plats à proprement parler, mais des techniques de préparation, des rituels qu'ils sous-tendent, des productions de denrées, des procédés de transformation des aliments, ou encore « des formes de socialisation, des manières et rites d'incorporation de la nourriture qui structurent les liens, les hiérarchies, les partages, les célébrations » (Csergo, 2016 : 198).

La première tentative d'inscription de la cuisine mexicaine sur la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO en 2005 a échoué. Le Mexique présentait alors une cuisine basée sur le maïs.

Son échec est dû, d'une part à la formulation trop imprécise de la candidature qui ne correspondait pas aux critères d'inscription ; le cadre spatio-temporel était trop large et les références trop nombreuses. D'autre part, son échec s'explique par le refus initial de l'UNESCO d'inscrire des éléments alimentaires comme Patrimoine Culturel Immatériel.

Le Mexique, décidé à représenter une candidature, a chargé le *Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana* (Conservatoire de la Culture Gastronomique Mexicaine) d'organiser des réunions dans le but de définir les critères d'une candidature viable pour l'UNESCO.

« La cuisine traditionnelle mexicaine – culture communautaire, vivante et ancestrale, le paradigme de Michoacán » a été inscrite sur la Liste Représentative en novembre 2010⁷⁹.

La cuisine mexicaine traditionnelle y est présentée comme « un modèle culturel complet qui rassemble des pratiques agricoles, rituelles, des talents de longue date, des techniques culinaires et des coutumes et manières communautaires ancestrales »⁸⁰. Aux techniques utilisées, s'ajoutent des « ingrédients autochtones » (tomates, avocats, courges, cacao et vanille) qui viennent compléter les ingrédients de la base de la cuisine mexicaine « fondée sur le maïs, les haricots et le piment chili »⁸¹.

⁷⁹ Source : <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-cuisine-traditionnelle-mexicaine-culture-communautaire-vivante-et-ancestrale-le-paradigme-de-michoacan-00400>

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Ibid.*

L'importance est accordée au passé et au terroir. Les techniques et savoirs transmis sont « l'expression de l'identité communautaire » ; ils « renforcent les liens sociaux et consolident les identités nationale, régionale et locale »⁸².

Selon l'anthropologue François-Xavier Médina (2017), patrimonialiser signifie « 'convertir' en patrimoine, 'construire' un patrimoine » à partir d'éléments sélectionnés. « Le patrimoine [...] se construit socialement et culturellement » (p.107).

Il s'agit de faire appel à la tradition, de resituer des éléments socioculturels et identitaires d'un même groupe dans une histoire et un territoire commun. Le patrimoine permet de constituer la mémoire, la territorialité et l'identité nationales. Il possède de fait un caractère symbolique.

Alors que dans le discours de construction de la cuisine nationale mexicaine du XIX^{ème} siècle, la figure de l'Indien a été exclue, dans celui de la cuisine patrimoniale du XXI^{ème} siècle, elle occupe une place centrale, et l'on reconnaît le processus de métissage des différentes traditions du pays. Des ingrédients et techniques anciennement dévalorisés sont maintenant la fierté de la nation.

Le recours au traditionnel et à l'authentique émerge dans le contexte de peur de perte de l'identité mexicaine. Pour reprendre les mots de Jean-Pierre Poulain,

« La survalorisation de la tradition populaire, du terroir et des produits 'authentiques' s'oppose aux angoisses liées au développement de l'industrialisation alimentaire et aux risques de dilution des identités locales et nationales dans la mondialisation ou à l'intérieur d'espaces plus larges » ([2002] 2017 : 28-29).

Parmi les personnes interrogées, l'on relève un désir de se distinguer de la culture *tex-mex* et de la culture de la 'malbouffe'. La cuisine mexicaine est différente de la cuisine étasunienne ; elle n'est pas grasse, industrielle et malsaine. En distinguant sa nourriture, le Mexicain opère une distinction entre les cultures étasunienne et mexicaine, et se distancie des stéréotypes dont il est victime.

« C'est une excellente opportunité de dire : connaissez le Mexique !
[...] Et parce que les gens ont une idée erronée de nous, comme pays. Jusqu'à ce qu'ils te connaissent et disent qu'il n'y a pas que la tequila, ou que tu ne te drogues pas, que tu n'es pas de la famille d'El Chapo, ou que tu ne portes pas un *sombrero*

⁸² *Ibid.*

toute la journée... tu sais, ce sont les clichés sur nous, comme nous on en a sur les Français. » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168)

Par ailleurs, la peur de perdre ses racines, son histoire et ses repères en tant que peuple, comme le souligne Martha, se produit dans un contexte migratoire.

En effet, la majorité des personnes interrogées vivent en France avec un compagnon français et ont des enfants franco-mexicains. La langue et la nourriture sont différentes ; la culture est différente. En outre, il s'agit de migrations individuelles ; la continuité avec la culture d'origine mexicaine est rompue car il ne s'agit pas d'une migration communautaire (Cuche, 2016).

L'on peut penser que le regroupement en alliances pour la reconnaissance et la défense de la vraie cuisine mexicaine émane aussi d'un désir de recréation d'une communauté mexicaine en France. Les événements organisés sont des lieux de rencontre des Mexicains expatriés.

Alejandra et Mercedes évoquent dans leurs discours cette notion d'union :

« Et je crois aussi que c'est une bonne opportunité pour nous unir, nous les Mexicains. » (Alejandra, annexe 2, pp. 162-168)

« C'est quelque chose d'étrange, il y a des chaînes américaines ou françaises qui font de la nourriture mexicaine-*junk food*, mais en même temps ça nous a uni, nous autres pour défendre notre cuisine ». (Mercedes, annexe 2, pp. 142-144)

Selon Manuel Calvo (1982) qui a étudié la sociologie des mobilités et leurs conséquences sur le fait alimentaire, l'alimentation serait le dernier élément culturel qui se modifierait dans les situations de migration, et on observerait même un renforcement des significations de certains plats, appelés plats totems. L'anthropologue Sylvie Sanchez (2007), dans son étude sur les emprunts culturels autour de la pizza, a démontré qu'en situation de migration, « certains mets se trouvent de fait placés au centre de la définition identitaire du groupe » (p.63). Annie Hubert (2010) parle de plat emblématique, « utilisé par des groupes émigrés qui y retrouvent sécurité, bien-être, dans un souvenir idéal et idyllique d'un pays et d'une enfance qui ont perdu leur réalité » (p.11).

Le *taco* apparaît comme plat totem, ou plat emblématique pour la population mexicaine expatriée.

En effet, pour Alejandra, « le *taco*, c'est la *comida comfort* », qu'elle connaît « depuis toute petite ». Lorsqu'Abraham retourne au Mexique, il mange 50 *tacos* par jour, et c'est, avec les *tortillas*, ce qui lui manque le plus de son pays. Dans le discours de Martha, on note également le recours à la *soul food*, la nourriture de l'âme (Hubert, 2000). Lorsque Martha est nostalgique, elle a envie d'un *taco* ; il lui apporte réconfort et recrée le lien coupé avec sa culture d'origine.

« Ici, tous ceux qui sont expatriés ils vont lutter pour garder ça [la cuisine traditionnelle] parce qu'ils ne sont pas près de la mère-patrie comme on dit. Donc c'est une manière de s'attacher à ce qu'on est. Parce qu'ici on n'a pas perdu nos racines, c'est pas ça, on n'est pas déracinés, on est juste en train de construire d'autres racines, et c'est ce qui est pour moi le point de rupture de beaucoup de personnes qui ont peur de perdre encore une fois ce qu'ils ont perdu en venant dans un autre pays, et y'a un attachement à garder cette tradition.

Et je le dis parce que moi je le vis à certains moments. J'ai le mal du pays, je vais manger mexicain. Quand tu vas bien, que t'es très bien adapté à la France, que tu n'as pas le mal du pays, tu manges n'importe quel plat traditionnel du pays, une crêpe dans la rue ! Mais quand j'ai besoin du Mexique ou de ma mère, ou de la famille, ou de ces moments que je vivais là-bas, rien comme une préparation faite maison, ou je vais te dire, plus simplement un *taco*, un *taco* ça peut changer tout, ça peut être un moment de rencontre avec ce que j'ai quitté.

Donc du coup, ces gens-là qui cherchent à reproduire ce qu'ils avaient là-bas, c'est pour la peur de perdre leurs racines en fait. » (Martha, annexe 2, pp. 150-154)

La crainte de la dilution de l'identité mexicaine se produit d'une part au Mexique-même, mais aussi dans la situation de migration dans laquelle se trouvent les personnes interrogées. Perdre sa cuisine, dernier élément culturel à se modifier lorsque l'on émigre signifierait perdre son identité culturelle. Le recours à une nourriture connue ravive le lien à la communauté d'origine.

Le *taco*, plat emblématique, « *comida comfort* » apparaît comme une madeleine de Proust ravivant les souvenirs et permettant de ne pas perdre ce contact à la culture mexicaine. Comment expliquer dès lors le choix pour ce mets parmi l'éventail des plats qui composent la cuisine mexicaine ?

3. Le taco

Origine du mot

Jeffrey Pilcher (2006) présente les différentes origines proposées du mot *taco*, prenant leur source localement dans la langue nahuatl, ou dans les langues parlées en Europe.

Le mot *taco* pourrait être un dérivé du terme nahuatl *itacatl*, qui sert de contenant pour transporter la nourriture, ou bien du mot nahuatl *tlaco*, qui signifie *moitié* et qui fait alors référence à la forme du *taco* dont la *tortilla* qui sert de support à la garniture est pliée en deux. Bien que ces sources soient possibles, l'Histoire se tourne vers diverses origines européennes ; les principales langues latines et germaniques de l'Europe occidentale possèdent chacune une version du mot.

La première référence connue vient de France en 1607 et désigne la baguette qui permet de charger et tasser la poudre dans l'arquebuse. Le mot prend plusieurs significations durant les siècles suivants : marteau de charpentier, baguette, queue de billard et gorgée de vin. Dans le milieu de XIX^{ème} siècle, le mot est défini en Espagne comme un en-cas qui accompagne le verre de vin.

Alors que d'autres mets tel que le *tamal* et le *mole* apparaissent dans le recueil (sarcastique) d'expressions mexicaines, intitulé *Idiotismos hispano-mexicanos* et publié par Melchor Ocampo en 1844 (Pilcher, 2006), le mot *taco* n'y figure pas. De même, il est absent des livres *afrancesados* de cuisine mexicaine de la même époque, ce qui n'est pas surprenant du fait de l'attrance pour des cuisines française ou espagnole plutôt qu'indienne et pour des gastronomies plus élaborées que celles de la rue.

La première acceptation officielle du mot, nous renseigne Pilcher, peut être située dans le *Diccionario de mejicanismos* publié en 1895 par Feliz Ramos I. Duarte, qui le définit comme « un en-cas qui se prend en dehors des heures de repas » (Pilcher, 2006 : 98).

Cependant, les sources manquent pour expliquer comment ce mot a été employé pour définir la manière de plier une *tortilla* garnie d'ingrédients.

Une possibilité, selon Pilcher, se situerait au XVIII^{ème} siècle dans l'utilisation du mot *taco* par les mineurs de Real de Monte, dans l'État d'Hidalgo. Le *taco* désignait alors la charge de poudre explosive enroulée dans du papier que l'on insérait dans un trou de roche pour la faire exploser.

L'en-cas, de par sa forme et son goût pimenté, a pris le nom du bâton d'explosif.

Les mineurs, à la recherche d'un travail du fait des guerres civiles du XIX^{ème} siècle et des crises économiques qui ont impacté leur secteur, auraient introduit les *tacos* dans la ville de Mexico.

Pilcher met toutefois en garde contre le fait d'imputer les origines du mot *taco*, ainsi que ses pratiques, à une seule source. En effet, le mot *taco* a connu plusieurs usages et significations dans différentes langues, et « la pratique mexicaine d'enrouler dans une *tortilla* des morceaux de viande ou des *frijoles* est ancienne et commune » (Pilcher, 2006 : 99)⁸³.

Diffusion nationale

La nourriture de la rue a longtemps été une pratique spécifique de la ville de Mexico, et son importance a augmenté au début du XX^{ème} siècle avec la migration de travailleurs à l'époque de l'industrialisation porfirienne et de réfugiés de la période postrévolutionnaire.

Les *taquerias* sont devenues des lieux de récréation de plats des *patrias chicas* de ces migrants⁸⁴. La consommation de *tacos* s'est popularisée à partir de la seconde moitié du XX^{ème} siècle grâce à l'industrialisation des *tortillas*, et s'est étendue à tout le territoire mexicain (Garcia-Garza, 2012).

Cependant, leur consommation reste cantonnée aux populations les plus démunies qui apprécient leur faible coût et leur apport en protéines. Les classes sociales supérieures rejettent un mets qui symbolise « tous les stigmates de la 'classe populaire' (petits plats de pauvres, consommation de rue, absence de couverts, etc.) » (Garcia-Garza, 2012 : 1) et dont la base qui le constitue (la *tortilla* de maïs) est associée aux Indiens.

La popularisation du *taco* s'est faite grâce à deux processus : la patrimonialisation et l'internationalisation des pratiques culinaires nationales ; processus rendus possibles par l'embourgeoisement des *tacos*.

L'embourgeoisement du *taco* a consisté d'une part à modifier les ingrédients qui le composent ; à savoir originellement des ingrédients de basse valeur : insectes, abats, féculents, et à introduire des garnitures plus valorisées et appréciées des classes sociales aisées : morceaux de viande plus nobles, poisson, etc. D'autre part, les lieux de consommation se sont diversifiés et les *tacos* pénètrent dans les restaurants fréquentés par des groupes sociaux plus aisés. Ils ne sont plus uniquement proposés dans les *taquerias* de rue, non fréquentées par une certaine couche de la population.

⁸³ « *La práctica mexicana de envolver en tortilla trozos de carne o frijoles es muy común y antigua* ».

⁸⁴ Littéralement 'petites patries', expression utilisée pour désigner les régions.

« Néanmoins, les transformations récentes du marché alimentaire, le relâchement des comportements de consommation et l'apparition des nouveaux styles de vie ont rendu cette classification flottante » (Garcia-Garza, 2012 : 4).

De fait, la consommation de rue n'est plus signe de pauvreté et de saleté ; elle est une pratique courante qui s'insère dans les nouvelles dynamiques métropolitaines. Le commerce des *tacos* « constitue une réponse aux nouveaux besoins alimentaires des usagers de l'espace public » (Garcia-Garza, 2012 : 5). Les flux de personnes s'intensifient et la proportion de femmes qui travaillent augmente ; « les marchands de *tacos* [viennent] combler les 'trous' créés par le processus d'urbanisation » (Garcia-Garza, 2012 : 5).

Les *taquerias* se sédentarisent et proposent même des *tacos gourmets* afin d'attirer une clientèle plus hétérogène. Ils diversifient leurs lieux de vente et se rapprochent d'un public jeune, étudiant et noctambule. Les étudiants de passage dans les grandes villes découvrent ce type de consommation et de mets et les diffusent à leur retour dans leurs localités d'origine.

Les consommateurs de *tacos* qui se côtoient dans les *taquerias* viennent de milieux de plus en plus divers ; ce qui favorise la mixité sociale.

Son caractère versatile (l'adaptation des ingrédients en fonction de l'origine géographique et sociale) en fait le symbole de la cuisine nationale mexicaine.

La légitimation du *taco* a été rendue possible par un autre processus qui est l'internationalisation. La nourriture mexicaine a été exportée par les migrants mexicains partis travailler aux États-Unis. Le *taco* y a connu un tel succès, que des chaînes de *tacos* ont été créées par des Étatsuniens.

En étant consommés et appréciés par une population étrangère, les *tacos* ont perdu leurs stigmates négatifs pour acquérir un nouveau statut social dans leur pays d'origine. Cette opération de revalorisation du *taco* après son succès à l'étranger est certainement le fait du *malinchismo*, qui est un sentiment d'infériorité du peuple mexicain et de sa préférence pour ce qui vient de l'étranger⁸⁵.

⁸⁵ Le terme *malinchismo* ou malinchisme en français désigne la fascination des élites mexicaines pour ce qui vient de l'étranger. Il a été créé à partir de La Malinche, femme esclave offerte en butin à Hernan Cortés lors de la Conquête du Mexique par ce dernier. Elle deviendra sa traductrice mais également son amante, et mère de son fils. Sources : PLÂA, Monique, « La Malinche et les miroitements d'une image engloutie dans *Le labyrinthe de la solitude* », in *L'Âge d'or*, n°8, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/agedor/317>

La nouvelle représentation sociale du *taco* acquise par le biais des processus de patrimonialisation puis d'internationalisation a généré l'accélération de sa consommation à travers le pays.

Il a acquis le statut de plat légitime par son adoption par des groupes de la classe sociale supérieure, jusqu'à devenir un « emblème national » (Garcia-Garza, 2012 : 1).

La trajectoire historique du *taco* montre « la tendance de la bourgeoisie à s'approprier le populaire, et plus fréquemment la nourriture indienne, et de le présenter comme exemple de la cuisine nationale » (Pilcher, 2006 : 112)⁸⁶. La cuisine témoigne ainsi des transformations de la société.

La diffusion du *taco* en France participe du processus inverse. Les transformations des pratiques alimentaires vers des restaurations rapides et industrielles ont permis la diffusion du *taco* sous sa forme 'kébabisée' par des membres de la classe populaire des banlieues.

Culture *taco*

Consommé dans tout le Mexique et par toutes les franges de la population, le *taco* est si populaire, qu'un véritable culte lui est voué.

Une journée lui est dédiée chaque année le 31 mars : *El día del taco*, également célébré aux États-Unis mais à une date différente (le 4 octobre).

L'acte de manger un *taco* porte même un nom : *taquear*, et sa consommation est une institution, comportant des règles et des codes. En témoignent les infographies suivantes diffusées sur les réseaux sociaux :

⁸⁶ « la tendencia de la burguesía de apropiarse lo popular, frecuentemente de la cocina indígena, y presentarlo como ejemplo de la cocina nacional ».



Visuel n°16 : Infographie Tacos mexicains VS Tacos tex-mex

Annexe 4, p.188

Source extérieure : image téléchargée du blog : <https://www.fix.com/blog/a-guide-to-authentic-mexican-food/>



Visuel n°17 : Infographie Guide du taco

Annexe 4, p.189

Source extérieure : image téléchargée du site Facebook :

<https://www.facebook.com/pictoline/photos/a.1611821172410355.1073741828.1598399590419180/1880854435507026/?type=3&theater>

Les deux infographies ci-dessus renseignent sur ce qu'est, et n'est pas un *taco*. On insiste sur la distinction à faire entre les *tacos* et d'autres mets de la cuisine mexicaine, mais aussi entre les *tacos* mexicains et les *tacos tex-mex*.

Le deuxième flyer indique comment commander ses *tacos* et comment les manger, à savoir avec une main et en inclinant la tête (le *taco*, lui, ne bouge pas pour que les ingrédients ne tombent pas).

Le *taco* est par ailleurs le sujet de blogs internet, comme *Taco Guru Blog*. *Taco Guru* possède plusieurs plateformes virtuelles dont une application créée dans le but de recueillir les lieux de consommation de *tacos*, pour créer une sorte de guide des *tacos*. Le blog et la page Facebook comportent des publications humoristiques destinées aux « amoureux des *tacos* »⁸⁷. On y apprend l'histoire du *taco*, « l'art de bien manger un *taco* » et comment devenir un vrai mangeur de *tacos*, on y donne de bonnes adresses, etc.⁸⁸. L'enseigne possède même une boutique en ligne de t-shirts et casquettes parodiques sur le thème des *tacos*.

Dans un article du web média *Vice*, il est fait mention d'un cours dispensé dans l'université du Kentucky de science des *tacos*⁸⁹. Il s'agit d'un cours de licence qui s'intitule « Taco Literacy: Public Advocacy and Mexican Food in the US South » (« La science du Taco : la Reconnaissance Publique de la Nourriture Mexicaine dans le Sud des États-Unis »). L'objectif du cours est d'enseigner aux élèves la manière dont la cuisine mexicaine est appréhendée dans cette région du pays. Le *taco*, mets mexicain le plus répandu, sert donc de modèle et d'emblème de la cuisine mexicaine aux États-Unis.

Si pour Annie Hubert, il n'existe pas de plat national, mais une multitude de plats régionaux, et si l'on admet que le *taco* peut constituer un plat à l'instar de la pizza ou la galette bretonne, alors sa trajectoire et sa capacité à intégrer des ingrédients d'origines géographique et sociale différentes, permet de le qualifier de plat national mexicain.

Plat national, totem et emblématique, le *taco* est un vecteur de l'identité mexicaine. Il s'est propagé depuis le bas de la pyramide sociale, bien qu'il doive sa légitimité à la classe supérieure. Constitué d'une base de maïs, ingrédient à connotation indienne, et parfois garni d'aliments apportés par la colonisation espagnole comme la viande de porc ou de bœuf, il symbolise le métissage des cultures du pays. Mangé dans la rue ou dans des restaurants gastronomiques, il intègre les différentes couches sociales.

Élément versatile, sa préparation et sa consommation possèdent néanmoins un certain nombre de règles et de codes à respecter. Modifier les éléments de base, signifie modifier son identité. Et porter atteinte à l'identité du *taco* signifie porter atteinte à l'identité mexicaine ; laquelle est d'autant plus ébranlée en situation de migration. Le protéger a donc une dimension symbolique.

⁸⁷ « *los amantes de los tacos* » : <https://app.tacoguru.com/nosotros/>

⁸⁸ « *el arte del buen taquear* » : <https://blog.tacoguru.com/el-arte-del-buen-taquear-el-taqueador/>

⁸⁹ Source : <https://munchies.vice.com/fr/article/ezqvee/luniversite-du-kentucky-dispense-des-cours-de-science-des-tacos>

Cependant, sa revalorisation et sa promotion sont exercées par une communauté de Mexicains restaurateurs et traiteurs. Le *taco* représente donc leur ressource économique.

B. Cuisine et ressource économique

Les *tacos* et plus largement la cuisine mexicaine constituent une ressource économique pour les restaurateurs et traiteurs mexicains interrogés.

Comme le souligne l'anthropologue Jacques Barou (2010) dans une étude sur le lien entre alimentation et migration, « les métiers de l'alimentation offrent souvent un accès rapide à une activité indépendante et permettent déjà à l'entrepreneur d'assurer sa propre nourriture » (p.13).

Ingrid, Mercedes, Martha et Alejandra n'exerçaient pas le métier de cuisinière ou restauratrice avant de s'installer en France. Le domaine alimentaire leur a permis de s'insérer sur le marché du travail, donc de s'intégrer à la société d'accueil et d'accéder à un certain statut social d'autonomie.

À la question : pourquoi promouvoir le vrai *taco* mexicain, Alejandra a été l'unique personne à évoquer la menace économique que représentent les *french tacos* :

« Et parce qu'en ce moment, il y a des grandes campagnes de... *es que nos estan quitando la chamba, wey!* C'est comme si je me mettais à faire je sais pas, des crêpes ! Enfin je sais pas... je sais pas comment dire ça mais⁹⁰... » (Annexe 2, pp. 162-168)

Martha pense que l'attachement à la tradition est utilisé pour plaire aux consommateurs en quête de cuisine traditionnelle et authentique :

« Les restaurants au Mexique se « boboïsent ». Celui qui part va s'attacher à la tradition, et celui qui reste, qui est dans le pays, va adapter la nourriture à quelque chose d'externe, il va la rendre à l'image de comment on présente à la française par exemple. On va essayer de reproduire dans la gastronomie mexicaine les codes qui sont des bons codes, des bonnes manières des autres gastronomies. Du coup je pense

⁹⁰ « *es que nos estan quitando la chamba wey!* » se traduit par : c'est qu'ils sont en train de nous prendre notre travail !

qu'il y a un côté géographico-politico-social, je sais pas comment le définir, qui va influencer le comment tu transmets cette gastronomie, comment tu manges et comment tu représentes ça en tant que restaurateur et en tant que « commensal ». Donc ici ce sera la tradition, mais je suis sûre que s'ils étaient au Mexique, ils feraient d'une certaine manière que ce serait boboïsé pour pouvoir vendre. » (Annexe 2, pp. 150-154)

Bien que les autres personnes interrogées n'aient pas mentionné l'enjeu économique de la valorisation de l'authentique cuisine mexicaine et du *taco* traditionnel mexicain en France, il est décelable parmi les stratégies d'authentification qu'ils utilisent.

1. Stratégies marchandes

Les stratégies d'authentification utilisées par les restaurateurs mexicains, à savoir la labellisation, la mise en scène, ainsi que la participation du consommateur, sont identiques aux stratégies de marketing utilisées dans les points de vente pour susciter l'intention d'achat. Dans les études de marketing menées par Camus, il apparaît que ces processus d'authentification accroissent la perception de l'authenticité du produit qu'en ont les consommateurs.

Si les labels correspondent à des signaux utiles facilitant la décision du consommateur en apportant une garantie en termes qualitatif et symbolique, ils offrent également une garantie économique.

Dans un monde industrialisé où le consommateur a peur de ce qu'il ingère, l'authenticité est recherchée comme gage de qualité et de santé.

« Dans le domaine de l'alimentation en particulier, les conditions historiques de la demande d'authenticité sont bien évidemment la mécanisation de l'agriculture, le développement des industries agroalimentaires et la médiatisation des risques alimentaires qui créent un écart de plus en plus grand entre l'environnement naturel et la table des Français » (Bonnain-Dulon et Brochot, 2004 : 2).

Dans un contexte d'hyperchoix, vanter son authenticité apparaît comme un instrument de stratégie marchande.

« La quête du vrai est belle et bien réelle puisqu'elle se manifeste en masse et de toutes les manières possibles, jusqu'à même accentuer ses traits afin de les rendre encore plus saillants. Par conséquent, on observe d'un côté une appétence pour le vrai, et de l'autre côté, un désir de profiter de la revendication de l'authentique afin de l'intégrer dans une stratégie marketing » (Camus, 2004 : 3).

Les labels permettent aux consommateurs de réaliser une économie de recherche d'information et par ailleurs, la garantie de qualité qu'ils suggèrent entraîne un consentement à payer plus cher certains produits. Ce dernier point permet aux offreurs de justifier les prix pratiqués, parfois élevés. Car l'authenticité a un coût.

En effet, Alejandra, qui a noté que les Mexicains représentent un public difficile, notamment en ce qui concerne le prix des *tacos*, aborde la notion du coût de production plus élevé en France qu'au Mexique :

« Le public le plus difficile c'est le public mexicain... parce que ça leur paraît cher. Et ils ne comprennent pas que ça revient cher, faire des *tortillas* à la main, ça prend du temps, et les faire venir c'est compliqué et cher. Et payer un salaire à quelqu'un, louer un putain de local ! ». (Annexe 2, pp. 162-168)

La mise en scène de l'authenticité dans les restaurants mexicains étudiés est également un outil de captation d'une clientèle en recherche d'authenticité. Les géographes Myriam Stock et Antoine Schmitz (2018) affirment que : « La mise en scène de l'authenticité par le biais de l'espace et des produits devient une stratégie commerciale par laquelle les entrepreneurs investissent leur capital culturel » (p.77).

En outre, le recours à la patrimonialisation de la cuisine mexicaine dans le discours des acteurs, s'inscrit également dans une logique marchande. En effet, le patrimoine est certes une construction symbolique, mais il est aussi une « construction économique » car il est « transformé en marchandise où l'authenticité résulte d'une 'mise en scène' destinée à faire sentir l'authenticité de l'objet présenté » (Barrey et Teil, 2011 : 4).

La dimension économique des patrimoines culturels est explicitement mise en avant dans la Convention pour la sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel par les activités commerciales que peut générer le commerce de produits inscrits au Patrimoine Culturel Immatériel (Csergo, 2016).

Les impacts économiques sont produits d'une part par l'attractivité touristique que génèrent les éléments inscrits au Patrimoine, et d'autre part par la valorisation des productions agricoles et alimentaires qu'ils créent.

Le discours sur les cuisines américaines s'est reconfiguré à partir du poids du tourisme qui représente un secteur économique en évolution. Le patrimoine culinaire est perçu comme une ressource touristique qui permet d'attirer les visiteurs. Médina (2017) souligne que la gastronomie est un facteur décisif de la planification et du déroulement du voyage.

Une grande partie des dépenses des touristes se fait dans le secteur alimentaire, que ce soit pour se nourrir lors du voyage ou dans les achats de souvenirs qu'ils rapportent.

De fait, les itinéraires touristiques prennent en considération la gastronomie et « intègrent de petites communautés », ce qui a comme effet de renforcer « l'autoestime de localités défavorisées » et de favoriser « le maintien des habitants du milieu rural » en générant un besoin « de main d'œuvre qualifiée » (Laborde et Medina, 2015 : 99)⁹¹.

Le gouvernement mexicain a rapidement pris conscience que la patrimonialisation de sa cuisine représentait une opportunité économique et un moteur de développement.

Le programme *Ven a comer* mis en place en 2010 et dont l'objectif est de valoriser et diffuser la gastronomie mexicaine dans le Monde, met en avant les impacts économiques du domaine alimentaire pour le pays. La gastronomie mexicaine représente 30 % des dépenses touristiques et génère de l'emploi. Dans une vidéo du programme *Ven a comer* diffusée sur la page internet du Secrétariat des affaires étrangères du Mexique, on y apprend notamment que les entreprises de préparation d'aliments et boissons représentent 5,5 millions d'emplois directs et indirects, et que plus de 96 % des entreprises ont un lien avec l'agriculture, l'élevage et la pêche⁹².

Par ailleurs, la mise en avant de productions locales et traditionnelles est un facteur de cohésion sociale et de développement des communautés concernées.

L'historienne Julia Csergo (2016) signale que « Les aspects positifs de la valorisation économique sont soulignés en termes d'amélioration du niveau de vie des communautés détentrices de développement local et durable, de cohésion sociale » (p.188). Ainsi, pour des populations indiennes marginalisées, la patrimonialisation de la cuisine (qui englobe

⁹¹ « integren a pequeñas comunidades, fortalece la autoestima de localidades deprimidas, favorece la permanencia de los habitantes del medio rural y genera allí una demanda de mano de obra calificada. ».

⁹² Vidéo consultable :

<https://www.youtube.com/watch?v=bAYsk4Odh50&index=1&list=PL9VhrLY3mA8fBRVXi6WBRX4LNBiFKLyr>

ingrédients et techniques) est une voie possible d'intégration sociale, politique et économique. Leur capital symbolique (l'authenticité) est converti en bien de consommation (Médina, 2017). L'anthropologue Joan Frigolé Reixach nomme ce procédé la « mercantilisation de l'authentique » (Laborde et Médina, 2015 : 100)⁹³.

La patrimonialisation de la cuisine mexicaine permettrait des retombées économiques au Mexique, mais aussi pour les restaurateurs de cuisine mexicaine en France qui peuvent alors renverser les stigmates d'une cuisine perçue comme grasse, lourde. La cuisine mexicaine, inscrite au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO à l'instar du repas gastronomique des Français, se hisse au rang des cuisines incontournables.

Avoir recours à la patrimonialisation de la cuisine mexicaine pour la promouvoir et pour justifier son authenticité en France, on l'a vu, a certes une visée symbolique, mais aussi économique ; l'objectif étant pour les Mexicains appartenant aux deux alliances de s'insérer sur le marché alimentaire français et ne pas se faire « voler » leur travail, et donc leur clientèle, par les « fausses » cuisines mexicaines.

2. Concurrence sur le marché

Pour parler de menace et de concurrence sur le marché, il faudrait que les différentes cuisines appartiennent au même registre culinaire ; il faudrait identifier un marché commun. Il est donc nécessaire de resituer ces pratiques dans leur contexte.

La cuisine exotique

Le terme « exotique », renseigne la sociologue Faustine Régner (2004) vient du latin *exoticus*, qui vient lui-même du grec *exôtikos* et qui signifie 'étranger', 'extérieur'. Au fil du temps, il fera référence à ce qui est lointain, peu connu et même importé ou ramené. Les Grandes Découvertes constituent les premières expériences de contact avec l'Autre. On ramène des expéditions plantes, épices, fruits, etc., et le terme exotique qualifie dans un premier temps ces produits importés.

⁹³ « la mercantilizacion de lo auténtico »

Son apparition en tant qu'adjectif qualificatif dans le domaine de la cuisine date du début du XX^{ème} siècle (Régnier, 2004). Le qualificatif est apposé à toute cuisine qui ne provient pas du pays de référence et suscite l'idée de découverte et de dépaysement.

La cuisine exotique s'est diffusée en France à travers plusieurs processus.

Tout d'abord, la colonisation qui a permis aux lendemains des deux Grandes Guerres l'importation en France de produits notamment alimentaires en provenance des colonies.

Cependant l'on rejette des produits et recettes provenant de pays dont la décolonisation s'est faite difficilement et avec lesquels les relations sont tendues (Algérie, Indochine) ; et l'on intensifie à l'inverse l'importation et la promotion des cuisines des colonies incorporées au pays (Antilles).

De fait, tout ce qui est étranger ne rentre pas systématiquement dans la catégorie 'exotique' pour laquelle la séduction est nécessaire. L'exotisme est un mode de relation à l'autre dont le postulat est que l'autre est essentiellement différent de soi ; mais l'exotisme attribue à la différence une valeur positive (Fléchet, 2008).

Ainsi, les produits et cuisine des pays d'Afrique subsaharienne sont exclus de la catégorie 'exotique' en ce que l'Afrique noire est perçue comme trop étrangère, trop lointaine, trop 'sauvage'. « On ne reconnaît à l'Afrique noire aucun prestige, lequel est un élément fondamental dans la construction de l'exotisme culinaire » (Régnier, 2004 : 56).

Cependant, « une certaine distance est indispensable à la diffusion de la nouveauté » (Régnier, 2004 : 67). Qu'elle soit spatiale ou temporelle, une certaine distance est en effet nécessaire afin de maintenir l'objet dans la catégorie exotique et pour qu'il ne tombe pas dans l'usage courant (comme c'est le cas pour certaines denrées : café, chocolat, bananes, pâtes, pizzas, etc.).

Ainsi, les commerces, produits et restaurants maghrébins ne sont pas considérés comme exotiques, car l'importance de l'immigration maghrébine serait « à l'origine d'un excès de proximité » (Régnier, 2004 : 67). En outre, cette migration de travail reflète un pouvoir économique faible, ce qui confère une image dépréciée et non prestigieuse au migrant et donc à ses pratiques alimentaires. Les commerces maghrébins appartiennent donc au domaine de la restauration rapide.

La migration apparaît comme un autre facteur de diffusion de l'exotisme culinaire, à condition, donc, qu'elle suscite un certain attrait, comme les migrations des élites politiques, artistiques ou commerciales.

D'autres processus participent à la diffusion de la cuisine exotique. Il s'agit des progrès exercés en matière de conservation au début du XX^{ème} siècle, du développement des

transports, ainsi que de l'industrie agroalimentaire qui permet sa commercialisation et sa distribution, avec notamment l'apparition des grandes surfaces dans les années 1950.

L'intérêt croissant pour les cuisines exotiques augmente avec le développement du tourisme. L'attrait qu'exercent les cuisines exotiques se fait d'une part dans le but de se remémorer les expériences vécues en vacances, et d'autre part dans une envie de découverte de la culture culinaire d'un prochain pays à visiter.

La diffusion de la cuisine exotique en France s'est faite grâce à plusieurs processus, et de manière progressive, car « l'aliment ou le plat qui possède un défaut de familiarité et de proximité avec les aliments ou les plats connus par le mangeur provoque la crainte » (Régnier, 2004 : 85).

Claude Fischler (2001) présente deux tendances opposées présentes chez l'omnivore ; il s'agit de la néophilie et de la néophobie, et qui constitueraient ce qu'il nomme « le paradoxe de l'omnivore » (p.63). La néophilie représente l'attrance pour la nouveauté culinaire, alors que la néophobie à l'inverse signifie la crainte de l'ingestion d'aliments inconnus donc potentiellement dangereux.

C'est pourquoi, Faustine Régnier suppose que l'introduction d'un nouvel aliment, d'une nouvelle recette, nécessite une adaptation progressive, permise grâce au processus de substitution d'un ingrédient local par un ingrédient exotique. Ainsi, l'on ajoute une touche exotique à une recette connue.

L'exotisme culinaire permet de s'échapper de la monotonie du quotidien, de varier les plats de tous les jours et de ne plus s'ennuyer devant le menu ordinaire. Parce qu'il permet une rupture avec le quotidien, l'exotisme culinaire revêt un caractère exceptionnel, occasionnel. Par le voyage qu'il propose, l'exotisme culinaire possède une dimension spatiale et temporelle, car il renvoie à une contrée lointaine et/ou à un passé, une tradition, à une histoire.

La cuisine *tex-mex*, proposée en restauration ou en grande distribution à préparer chez soi, rentre dans la catégorie de cuisine exotique. Elle propose en effet un dépaysement, une invitation au voyage et fait référence à une culture suffisamment éloignée et fantasmée tout en s'intégrant aux goûts alimentaires des Français. Elle est en effet élaborée à partir d'ingrédients connus, seules les sauces et épices ajoutées constituent des saveurs exotiques.

Si la cuisine *tex-mex* d'Old el Paso est certes confondue par ses consommateurs avec la cuisine mexicaine, elle ne s'adresse pas au même public. En effet, comme nous l'avons vu au premier chapitre, les consommateurs apprécient la rapidité et simplicité d'exécution

qu'offrent les kits de préparation. Or, la vraie cuisine mexicaine, selon ses défenseurs, est une cuisine élaborée, dont les recettes nécessitent un savoir-faire et un temps de préparation conséquents, ce que semblent rejeter les consommateurs des kits de préparation Old el Paso. Par ailleurs, s'approvisionner en véritables produits alimentaires mexicains nécessite un déplacement, une recherche et un coût plus importants comparé à l'approvisionnement en cuisine *tex-mex*, présente en grande diversité et dans la majorité des enseignes de la grande distribution.

Le *tacos* français, malgré son nom, malgré ses influences multiples ne s'inscrit pas dans ce que l'on nomme la cuisine exotique. Les chaînes de restaurants qui les commercialisent n'affichent aucune appartenance ethnique ou folklorique, si ce n'est celui épuré, moderne et hygiénique des fast-foods. Il n'y a aucun symbole ou stéréotype rappelant des origines quelconques. Aucune référence n'est faite à un passé, à une histoire, à des traditions. La clientèle n'y vient donc pas chercher une cuisine exotique, ni un dépaysement.

L'excès de proximité de ses ingrédients et de ses concepteurs l'exclut de la catégorie de cuisine exotique. Il appartient au domaine de restauration rapide.

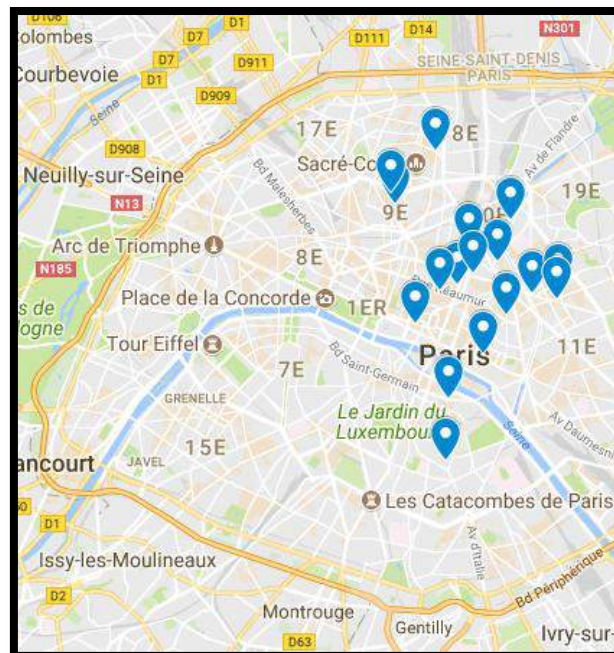
En outre, nous l'avons vu dans le premier chapitre, les consommateurs de *french tacos* interrogés ne s'y trompent pas pour la plupart ; ils savent ce qu'ils vont consommer, et ce ne sont pas des *tacos* mexicains.

Par ailleurs, mes observations ont confirmé des distinctions entre les consommateurs de *french tacos* et les consommateurs de *tacos* mexicains.

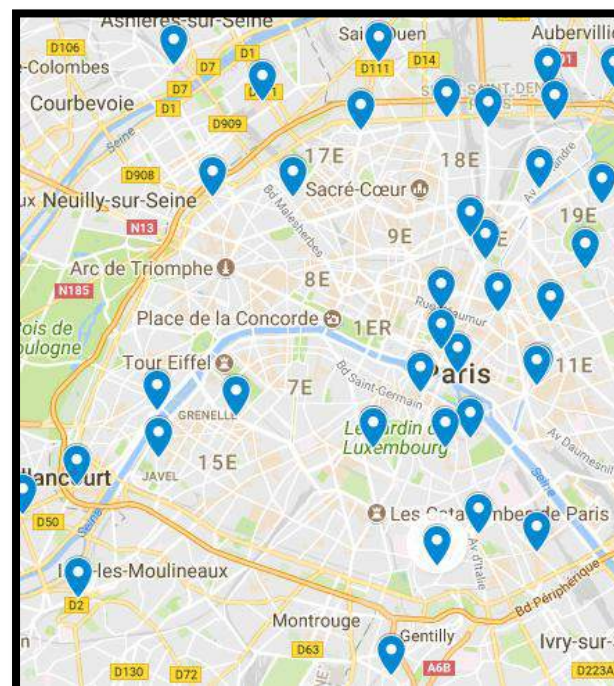
La première distinction que l'on note est l'âge des consommateurs : la moyenne d'âge des consommateurs de *french tacos* est plus basse que celle des consommateurs de *tacos* mexicains.

Lors de mes observations, j'ai également pu noter une tendance masculine des consommateurs de *french tacos*, et plutôt mixte voire légèrement plus féminine dans les restaurants et points de vente de *tacos* mexicains.

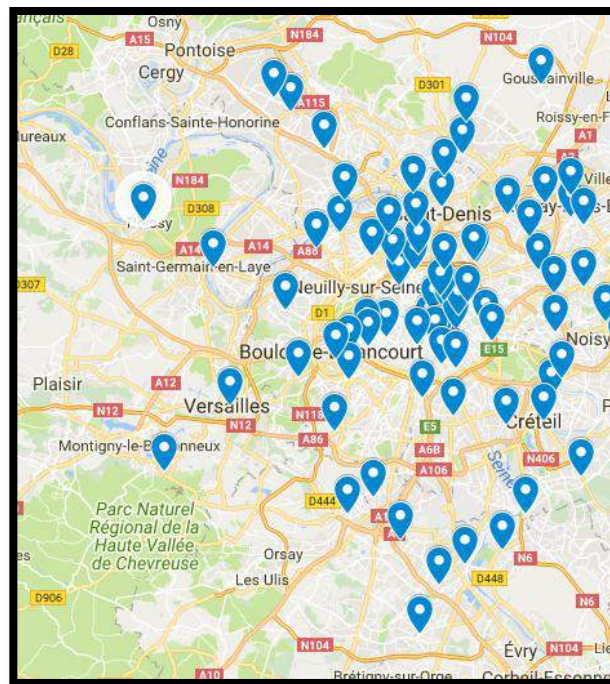
À ces distinctions de genre et d'âge, s'ajoute une distinction de classe sociale induite par le coût des produits proposés, ainsi que la situation géographique des locaux.



Carte n°1 : Situation géographique des restaurants de 'vraie' cuisine mexicaine à Paris et proche banlieue
Annexe 5, p.190
Élaboration propre



Carte n°2 : Situation géographique des restaurants de french tacos O'tacos, Tacos Avenue et Takos King à Paris et proche banlieue
Annexe 5, p.190
Élaboration propre



Carte n°3 : Situation géographique des restaurants de *french tacos* O'tacos, Tacos Avenue et Takos King dans un rayon de 25 km autour de Paris
Annexe 5, p.191
Élaboration propre

Les cartes ci-dessus permettent de constater que les restaurateurs qui promeuvent le *taco* traditionnel mexicain sont peu nombreux en comparaison des vendeurs de *french tacos* et se sont implantés dans des quartiers parisiens dynamiques et gentrifiés. Les restaurants de *french tacos*, plus nombreux, sont présents sur l'ensemble de la ville ainsi qu'en banlieue, ce qui n'est pas le cas des commerçants de *tacos* mexicains.

Les prix pratiqués ne sont pas les mêmes ; alors que le plus petit *french tacos* avoisine les 5 €, un *taco* mexicain coûte au minimum 3 €, sachant qu'il est beaucoup plus petit et moins nourrissant (en quantité).

La manière de les consommer diffère également. Le *taco* mexicain nécessite un support car n'étant pas fermé mais composé d'un ragoût et d'une sauce, les ingrédients sont susceptibles de tomber et de salir mains et vêtements. Le *french tacos* est plié et fermé en rectangle, et sa galette épaisse retient les ingrédients à l'intérieur ; on peut donc facilement le transporter et le consommer sans support, en marchant dans la rue. Dans la plupart des points de vente de *tacos* mexicains, il est nécessaire de prendre place à une table et la commande se fait par le biais d'un serveur.

Les différentes distinctions établies révèlent que les consommations de vrais *tacos* mexicains et de *tacos* français relèvent de pratiques différentes et ne s'adressent donc pas à la

même clientèle. Le *taco* mexicain s'adresse à une clientèle parisienne, de classes moyenne à supérieure, qui ne recherche pas une consommation rapide et consistante, qui peut observer un régime sans viande et sans gluten. Le *french tacos* s'adresse à une clientèle parisienne, banlieusarde, aux revenus limités, qui peut être musulmane, et qui ne tient pas compte des recommandations sanitaires en matière d'alimentation.

Certains restaurateurs, comme les propriétaires de Boca Mexa et de Distrito Francés s'insèrent dans un autre registre culinaire : la cuisine fusion.

En effet, dans ces deux restaurants, les univers culturels se côtoient à la fois dans l'assiette et dans la décoration.

Dans le menu du *Distrito Francés*, les catégories de mets sont en diverses langues : espagnole « *platos* » pour les plats, anglaise « *sides* » pour les entrées. Les plats proposés portent des noms composés d'un mélange des langues espagnole et anglaise : *taco* « *up in smoke* », *taco* « *drunken love* », *burrito* « *Da F*ckin Burrito S03e01aka El increible ROULK* ».

Et les recettes sont élaborées à partir d'ingrédients d'origine diverses : cheddar, brie de Meaux, patate douce, igname, manioc, champignon shiitake, sauce soja, piments jalapeños, haricots noirs mexicains, avocats, etc.

Par ailleurs, le restaurant arbore des éléments culturels mexicains (armatures en bois et rampes en fer forgé, cadres décoratifs, etc.) et un mobilier moderne.

Dans les restaurants Boca Mexa, les univers culturels se côtoient également ; avec des éléments appartenant à la culture mexicaine, et d'autres relevant de la culture fast-food. L'on voit sur le cliché ci-dessous le choix d'un mobilier moderne ainsi que la prise de commande qui se fait au comptoir devant la cuisine ; éléments caractéristiques des fast-foods.



Cliché n°24 : Comptoir prises de commandes Boca Mexa
Annexe 3, p.181
Élaboration propre

Ces juxtapositions d'éléments d'univers culturels différents traduisent l'intention de fusion des cultures et des nourritures, ainsi que le désir de captation d'une clientèle plus large.

Dans leur étude sur la mise en scène de l'authenticité de restaurants libanais et vietnamiens dans la ville de Berlin, Miriam Stock et Antonie Schmiz (2018) affirment que les propriétaires de ces restaurants n'ont pas pour objectif de reproduire à l'identique les offres des pays originaux, mais de proposer un « concept hybride » dans lequel les éléments culturels du pays d'origine s'intègrent aux « tendances locales » et s'adaptent « aux préférences gustatives » de la population locale (Stock et Schmiz, 2018 : 77). Ces actions s'inscrivent dans le processus d'acculturation.

« Jouant avec les représentations exotiques dont les commerces ethniques sont l'objet, cette offre culinaire s'adresse à une clientèle cosmopolite et urbaine, à la recherche d'une cuisine saine et ouverte sur le monde. Ainsi, de nouvelles formes de restauration voient le jour pour proposer une expérience culinaire qui tranche avec les traditionnelles mises en scène folkloriques » (Stock et Schmiz, 2018 : 69).

Julie Garnier affirme que dans ce cas, « les restaurateurs puisent non plus dans l'idéologie de l'exotisme mais dans celle plus contemporaine du métissage » (2010 : 8). La cuisine proposée n'est alors plus perçue comme étrangère « du dehors » mais comme une cuisine métisse « du dedans ». L'ailleurs est « relocalisé ». Nous ne sommes pas au *Distrito Federal de México* mais au Distrito Francés.

L'ensemble des éléments ci-avant nous amène à penser qu'il n'y a pas nécessairement un marché du *taco*, mais que le *taco* s'insère dans des marchés différents : la cuisine exotique, la restauration rapide, la cuisine fusion, la cuisine étrangère.

Pour les restaurateurs mexicains, la commercialisation du *taco* a une fonction économique et relève d'un désir de conserver et de diffuser la culture mexicaine.

Comme le souligne l'historien et ethnologue Laurier Turgeon (2002),

« Si tant d'immigrants se font restaurateurs, c'est bien parce que la société d'accueil demande de la cuisine 'authentique' préparée par des étrangers 'authentiques' et, par la même occasion, permet aux immigrants de fonder de petites entreprises, d'acquérir une certaine autonomie financière et de s'intégrer au monde du travail. D'ailleurs, pour tous ces propriétaires, l'intégration à la culture du travail représente l'expression la plus accomplie et la plus importante de leur insertion dans la société d'accueil. Cette intégration professionnelle sert aussi de point à l'affirmation de leur identité » (p.221).

Ainsi, la promotion de la vraie cuisine mexicaine en France relève d'enjeux symbolique et économique pour la communauté des Mexicains étudiée dans ce travail. La cuisine et plus particulièrement le *taco* sont à la fois des symboles de l'identité mexicaine, et des biens marchands qu'il convient de protéger.

Conclusion

Dans ce travail de recherche nous avons mis en évidence les enjeux de la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains par une communauté de Mexicains en France. Dans le premier chapitre, nous avons présenté les définitions que font ces acteurs de l'authentique cuisine mexicaine, puis du *taco* traditionnel mexicain, et présenté les cuisines qui constituent, selon eux, des menaces pour l'image de la gastronomie mexicaine : la cuisine *tex-mex* et les *french tacos*. Nous avons souligné la difficulté de dégager une définition claire, précise et unanime de la notion d'authenticité de la cuisine mexicaine. Cette notion n'est d'ailleurs pas envisagée par tous les acteurs, selon lesquels l'authenticité repose sur l'origine des produits. Elle n'est donc possible qu'au Mexique, terre originelle de la culture des aliments utilisés.

Nous avons montré que la confusion qui existe en France entre cuisine *tex-mex* et cuisine mexicaine est suscitée par le discours des marques de produits comme Old el Paso et de restaurants comme El Rancho, et renforcée par l'agencement des rayons 'Produits du Monde' de diverses grandes surfaces.

Les éléments de présentation du *french tacos*, produit syncrétique aux influences nombreuses, panini, *kébab*, sandwich américain, montrent que les restaurateurs de ce *taco* n'en revendiquent pas la paternité. Ils ont emprunté le nom du mets culinaire mexicain, mais ont adapté le produit à la consommation fast-junk-food. Les raisons de son succès sont multiples : le produit plaît car il correspond aux attentes de ses consommateurs ; il est chaud, conséquent, se mange rapidement, il est personnalisable et on en trouve partout. Par ailleurs, les chaînes de restauration qui le proposent n'affichent aucun élément culturel folklorique, souhaitant ainsi se démarquer des traditionnels restaurants de *kébab*s. Si certaines enseignes comme O'tacos ont pu se développer, c'est à travers l'utilisation de moyens de communication modernes que représentent les réseaux sociaux.

Nous avons ensuite mis en évidence, lors du second chapitre, les stratégies d'authentification de la véritable cuisine mexicaine en France. Pour informer le public français de ce qui constitue selon eux la véritable cuisine mexicaine, et ainsi la distinguer des cuisines *tex-mex* et *french-mex*, les acteurs mettent en place diverses stratégies, comme la labellisation. Les labels agiraient sur la perception d'authenticité du consommateur, lui permettant de faire son choix parmi la multitude de produits proposés. Ils sont des signaux garantissant la qualité et l'origine des produits. Le label produit plus d'effets s'il est attribué

par un tiers de confiance et s'il est reconnu. Dans notre cas, les deux labels créés, *Auténtica Cocina Mexicana en Francia* et Alliance Taco Identité Mexicaine sont non-officiels, et les premières attributions auront lieu en septembre 2018 ; nous ne pouvons donc pas vérifier leurs effets sur la fréquentation des restaurants labellisés par des consommateurs en quête d'authentique cuisine ou de *tacos* traditionnels mexicains.

La seconde stratégie d'authentification mise en lumière par l'observation des restaurants engagés dans la valorisation de la véritable cuisine mexicaine en France est la mise en scène. L'origine mexicaine, et même précolombienne, serait un gage de l'authenticité de la gastronomie proposée. Elle est avant tout perceptible dans le nom et l'auto-qualification des restaurants, mais également dans les éléments scénographiques de décoration. Certains restaurateurs exploitent des stéréotypes socialement ancrés du Mexique : cactus, Frida Kahlo, *calaveras*, *sombreros*, etc., et d'autres utilisent des symboles précolombiens, qui rappellent l'origine spatio-temporelle lointaine de la cuisine servie dans ces restaurants.

Si la labellisation et la mise en scène des produits ont un rôle majeur sur l'efficacité de l'authentification, la participation du consommateur à des ateliers de préparation ou de dégustation vient renforcer cet effet. Cette troisième stratégie se matérialise lors d'événements organisés autour de la gastronomie mexicaine, tels que des marchés, des foires, des festivals. Ces événements représentent des espaces d'échanges avec les potentiels consommateurs français, curieux de goûter de nouveaux produits, mais également entre membres de la communauté mexicaine, permettant ainsi de créer ou resserrer des liens communautaires.

L'utilisation des moyens de communication modernes que représentent les réseaux sociaux dans la promotion de la véritable cuisine mexicaine révèle un paradoxe : la modernité sert la tradition et la tradition s'inscrit dans la modernité.

Enfin, dans le troisième et dernier chapitre de ce mémoire nous avons identifié les enjeux symboliques et économiques de la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnels mexicains. Nous sommes revenus sur les éléments de discours des acteurs ainsi que sur les stratégies d'authentification qu'ils emploient. La notion d'identité est au cœur de leur démarche. Nous nous sommes donc interrogés sur le lien entre cuisine, identité mexicaine et migration.

La notion d'identité mexicaine prend sa source dans le désir de construction de la nation mexicaine au sortir de l'Indépendance, qui repose sur la quête de l'homogénéisation de la population. La question indienne est au cœur du processus. D'abord niée, l'indianité est ensuite réintégrée pour former une nation métisse. Le métis devient l'étendard de la nation

mexicaine. Cependant, les Indiens sont toujours victimes d'exclusion et de racisme ; ce qui confère un caractère paradoxal à l'identité mexicaine. En outre, le contexte d'américanisation de la culture mexicaine et le risque de dilution du Mexique dans une entité plus large, l'Amérique du nord, renforcent la crise de l'identité mexicaine.

Nous avons également montré que la cuisine est un instrument utilisé pour renforcer l'idée de cohésion nationale en invoquant un passé et une culture commune. Ainsi, la cuisine nationale mexicaine a suivi la même trajectoire que l'identité nationale en étant construite par l'élite, qui tour à tour exclut ou inclut les éléments populaires et indiens en fonction des besoins politiques.

En outre, la cuisine mexicaine devient patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2010. Cet argument est maintes fois repris par les enquêtés et vient renforcer la légitimité de leur gastronomie traditionnelle, patrimoine à protéger. La patrimonialisation de l'alimentaire émerge lorsque l'identité est menacée de l'uniformisation causée par la mondialisation et la libéralisation des échanges. Dès lors, on observe une survalorisation des traditions et des produits 'authentiques'.

Toutefois, la patrimonialisation possède un caractère paradoxal à plusieurs niveaux. Le paradoxe se situe tout d'abord autour de la notion d'authenticité. En effet, présenter une candidature au Patrimoine de l'UNESCO implique une sélection d'éléments considérés comme patrimonialisables – et de fait, l'exclusion d'autres, afin de correspondre aux critères établis par la communauté internationale. L'authenticité est dès lors remise en question lorsque les pratiques culinaires sont modifiées ou adaptées. En outre, des pratiques culinaires sont considérées comme patrimoine culturel lorsqu'elles sont, selon la définition de l'UNESCO, à la fois traditionnelles, contemporaines et transmissibles. La notion de transmission implique celles d'évolution et de transformation, puisqu'une culture n'est pas figée ; l'idée d'authenticité paraît alors incompatible avec la nature dynamique du patrimoine culturel.

La patrimonialisation de la gastronomie mexicaine soulève un second paradoxe. Parallèlement à la candidature de la gastronomie mexicaine au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO, le gouvernement mexicain autorise en 2009 la semence de maïs transgénique à la firme Monsanto, alors que des études avait révélé les effets néfastes de ces plantes sur la diversité des cultures traditionnelles ; la culture de maïs transgénique ferait disparaître des variétés de maïs natives⁹⁴. Le gouvernement mexicain semble à la fois soucieux de protéger

⁹⁴ Sources : <https://www.courrierinternational.com/article/mexique-monsanto-se-glisse-dans-un-projet-de-reforme-agricole>

son patrimoine culinaire traditionnel, en même temps qu'il l'expose au risque de disparition en autorisant les semences transgéniques.

Nous avons également souligné que la valorisation de l'authentique cuisine et du *taco* traditionnel mexicains en France semble mettre en évidence la crainte de la perte d'identité que provoque la situation de migration. Il s'agit en effet dans le cas étudié de migrations individuelles, non communautaires. Le besoin de créer des liens avec des membres de la communauté d'origine peut expliquer le regroupement en alliances, ainsi que l'organisation d'événements autour de la gastronomie mexicaine. En outre, le recours à la gastronomie, et à ce qu'elle a de plus 'traditionnel' et 'authentique' vient renforcer la crise de l'identité.

Nous avons observé que le *taco* constitue un plat totem ; il apporte réconfort, sécurité et bien-être lorsque le manque du pays, de la famille et des amis se fait sentir. Ce constat nous a amené à nous interroger sur le choix du *taco* comme plat totem.

Nous avons observé sa trajectoire nationale au Mexique. À l'origine plat de pauvres, sa popularisation s'est faite grâce à deux processus : la patrimonialisation et l'internationalisation, processus rendus possibles par son embourgeoisement. Désormais consommé dans tout le pays et par toutes les franges de la population, le *taco* est devenu l'emblème national.

Plat national, totem et emblématique, le *taco* est un vecteur de l'identité mexicaine. Constitué d'ingrédients à connotations indienne et espagnole, pauvres ou nobles, il symbolise le métissage des cultures du pays et réunit les différentes classes sociales.

Dans notre cas d'étude, la valorisation du *taco* traditionnel mexicain en France est effectuée par des personnes dont il constitue la ressource économique. La menace que représentent les *french tacos* ne possède donc pas uniquement un caractère symbolique identitaire ; elle est également économique.

Nous avons relevé cette dimension économique dans les stratégies d'authentification mises en place par les différents acteurs. Ces différentes stratégies sont en effet utilisées dans les grandes surfaces afin de susciter l'intention d'achat.

Par ailleurs, la garantie de qualité entraîne un consentement à payer plus cher certains produits, permettant aux offreurs de justifier les prix élevés pratiqués, car proposer une cuisine authentique mexicaine en France a un coût.

https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/08/27/mexique-le-mais-ogm-a-nouveau-autorise-les-cuisiniers-protestent_4737669_3244.html

https://www.lemonde.fr/planete/article/2008/12/11/au-mexique-le-berceau-du-mais-contamine-par-des-ogm_1129750_3244.html

Le recours à la patrimonialisation de la cuisine mexicaine pour la promouvoir et pour justifier son authenticité en France, on l'a vu, a certes une visée symbolique, mais aussi économique. La patrimonialisation permettrait des retombées économiques au Mexique, mais aussi pour les restaurateurs de cuisine mexicaine en France qui peuvent alors renverser les stigmates d'une cuisine perçue comme trop grasse ou trop lourde. Son inscription au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO, à l'instar du Repas gastronomique des Français, peut susciter la curiosité et l'intérêt des consommateurs.

La gastronomie mexicaine est une ressource économique pour ces acteurs migrants. Elle leur permet de s'insérer dans le marché du travail, et ainsi acquérir une certaine autonomie. Or les *french tacos*, de plus en plus présents, sont perçus comme une menace économique, ainsi que la cuisine *tex-mex*, qui serait confondue avec la cuisine mexicaine.

Les différents éléments présentés dans ce travail nous ont amené à nous interroger sur l'existence d'une réelle concurrence entre ces différentes cuisines.

La cuisine *tex-mex* appartient à la catégorie de cuisine exotique telle que la définit Faustine Régnier, à savoir une cuisine qui propose un dépaysement et une rupture avec la monotonie quotidienne, qui fait référence à une culture suffisamment éloignée et fantasmée tout en s'intégrant aux goûts alimentaires des Français. Les consommateurs apprécient la rapidité et simplicité d'exécution qu'offrent les kits de préparation. Or, la vraie cuisine mexicaine, selon ses défenseurs, est une cuisine élaborée, dont les recettes nécessitent des ingrédients, un savoir-faire et un temps de préparation conséquents, qui ne correspondent pas aux attentes des consommateurs de produits Old el Paso.

Le *tacos* français, malgré son nom et ses influences multiples ne s'inscrit pas dans ce que l'on nomme la cuisine exotique, mais appartient au domaine de la restauration rapide. Les consommateurs de *french tacos* interrogés qui recherchent un mets rapide, bon, pas cher, conséquent et personnalisable, se distinguent d'après nos observations des consommateurs de *tacos* mexicains. La distinction repose sur les facteurs de genre, d'âge, et de classe sociale, cette dernière étant induite par le coût des produits proposés, ainsi que la situation géographique des locaux.

Les éléments présentés ci-avant nous amènent à penser que les cuisines *tex-mex*, *french-mex* et *mex-mex*, n'appartiennent pas au même registre culinaire ; il n'existerait donc pas un marché spécifique du *taco*, mais le *taco* s'insérerait dans plusieurs marchés différents.

Si les consommateurs de cuisine *tex-mex* et *french-mex* ne se tournent pas vers la gastronomie authentique et traditionnelle mexicaine, c'est peut-être parce qu'elle ne leur correspond pas.

Afin de capter ce type de clientèle, une concession sur l'authenticité semble nécessaire, car lorsque celle-ci est en excès, la cuisine est perçue comme trop étrangère en termes de goûts et de pratiques, mais également trop coûteuse. Cependant, un défaut d'authenticité risquerait de menacer l'identité.

L'authenticité apparaît dès lors comme un outil stratégique à savoir manipuler par les acteurs pour garantir la fonction économique de leur cuisine, mais aussi la conservation de leur identité.

La cuisine *tex-mex* et les *french tacos*, plutôt que de représenter des menaces, peuvent être envisagés comme tremplins qui permettraient à la gastronomie mexicaine d'acquérir une meilleure visibilité en France.

Bibliographie

ARIEL DE VIDAS, Anath, « Identité de l'Autre, identité par l'Autre : la gestion du patrimoine culturel indien au nord-est du Mexique », in *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Bibliothèque des Auteurs du Centre, 2005. URL : <http://journals.openedition.org/nuevomundo/577>

BADII, Michela, « Quand le patrimoine fait la 'différence'. Processus d'authentification d'un produit local en Toscane », in *Ethnologie française*, vol. 44, n°2, 2014, pp. 331-339. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2014-2-page-331.htm>

BAILLY, Antoine, « Vers un nouvel ordre alimentaire local-global : le cas de la restauration », in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°2, Avril 2002, pp. 319-332. URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2002-2-page-319.htm>

BAK-GELLER CORONA, Sarah, « Les livres de recettes « francisés » au Mexique au XIXe siècle », in *Anthropology of food*, S4, May 2008. URL : <http://journals.openedition.org/aof/2992>

BAROU, Jacques, « Alimentation et migration : une relation révélatrice », in *Hommes et migrations*, n°1283, 2010, pp. 6-11. URL : <http://hommesmigrations.revues.org/980>

_____ « L'alimentation. Une ressource économique et identitaire pour les immigrés », *Hommes & migrations*, n° 1283, 2010, pp. 12-23. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/981>

BARREY, Sandrine et TEIL, Geneviève, « Faire la preuve de l'authenticité' du patrimoine alimentaire », in *Anthropology of food*, n°8, 2011. URL : <http://journals.openedition.org/aof/6783>

BEAUD, Stéphane et WEBER, Florence, *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*. Paris, La Découverte, 2003.

BÉRARD, Laurence et MARCHENAY, Philippe, « Lieux, temps et preuves », in *Terrain*, n°24, Mars 1995, pp. 153-164. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/3128>

BESSIÈRE, Jacinthe et TIBÈRE, Laurence, « Editorial : Patrimoines Alimentaires », in *Anthropology of food*, n°8, 2011. URL : <http://journals.openedition.org/aof/6782>

BONDAZ, Julien, ISNART, Cyril et LEBLON, Anaïs, « Au-delà du consensus patrimonial », in *Civilisations*, 61-1, 2012, pp. 9-22. URL : <http://journals.openedition.org/civilisations/3113>

BONNAIN-DULON, Rolande et BROCHOT, Aline, « De l'authenticité des produits alimentaires », in *Ruralia*, n°14, 2004. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/969>

BORTOLOTTO, Chiara, « PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL », Encyclopædia Universalis [en ligne] URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/patrimoine-culturel-immateriel/>

BOULY DE LESDAIN, Sophie, « Alimentation et migration, une définition spatiale. Isabelle Garabuau-Moussaoui, Élise Palomares, Dominique Desjeux. In *Alimentations contemporaines*, L'Harmattan, 2002, pp.173-189. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00120762>

CALDERON-BONY, Frida, « Le mal du pays comme un goût à la bouche. Pratiques alimentaires chez les migrants de Patamban (Michoacán, Mexique) habitant aux États-Unis », in *IdeAs*, n°3, Hiver 2012, pp. 1-18. URL : <http://ideas.revues.org/490>

CALVO, Manuel, « Migration et Alimentation » in *Information sur les Sciences sociales*, n°21, 1982, pp. 383-446. URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/053901882021003003>

_____ « Les styles alimentaires dans les dynamiques d'insertion », in *Hommes et Migrations*, n°1105, juillet 1987. Numéro spécial Alimentation. pp. 7-15. URL : http://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_1987_num_1105_1_1100

CAMUS, Sandra et LABBÉ-PINLON, Blandine, « Créer de l'authenticité au sein des points de vente », *7ème Colloque Etienne Thil*, Septembre 2004, La Rochelle, France. URL : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/05/2004-Cr%C3%A9er-de-lauthenticit%C3%A9-au-sein-des-points-de-vente.pdf>

CARDON, Philippe et GARCIA-GARZA, Domingo, « L'alimentation : enjeux théoriques et empiriques dans les Amériques », in *IdeAs*, n°3, Hiver 2012. URL : <http://ideas.revues.org/403>

CHAMEROY, Fabienne, « Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer », thèse présentée et soutenue en vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion le 23 janvier 2013 à l'École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille. URL : <https://www.theses.fr/2013AIXM1073>

CONDEVEAUX, Aurélie et LEBLON, Anaïs, « Construire des « patrimoines » culturels en mobilité : acteurs, circuits, réseaux », in *Autrepart*, vol. 2, n°78-79, 2016, pp. 5-20. URL : <https://www.cairn.info/revue-autrepart-2016-2-page-5.htm>

CRAVATTE, Céline, « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », in *Cahiers d'études africaines*, n°193-194, 2009, pp. 603-619. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18852>

CRENN, Chantal, « Normes alimentaires et minorisation « ethnique » », in *Journal des Anthropologues*, n°106-107, 2006, pp. 123-143. URL : <http://journals.openedition.org/jda/1293>

CRENN, Chantal, HASSOUN, Jean-Pierre et MEDINA, François-Xavier, « Introduction : Repenser et réimaginer l'acte alimentaire en situations de migration », in *Anthropology of food*, n°7, December 2010. URL : <http://journals.openedition.org/aof/6672>

CSERGO, Julia, « Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco », in *Géoéconomie*, n° 78, 2016, pp. 187-208. URL : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2016-1-page-187.htm>

CUCHE, Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte, 5^{ème} édition Grands Repères, 2016.

CUSACK, Igor, « Cuisines africaines : cuisiner la nation », in *Politique africaine*, vol. 4, n°100, 2005, pp. 279-301. URL : <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-4-page-279.htm>

DANION, Viviane, « L'évolution des enjeux identitaires dans la construction et la reconnaissance du patrimoine culinaire : État de Bahia (Brésil) : 1926 à nos jours », Mémoire de Master de Langues et cultures étrangères et régionales – Les Amériques, soutenu en 2011 à l'Université de Rennes 2. URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00714084>

DE CERTEAU, Michel, *La culture au pluriel*, Paris, Editions du Seuil, 1993.

DE GARINE, Igor, « Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité », in *Écologie Humaine*, vol. VI, n°2, 1988, pp. 21-40.

URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/41295/BEH_1988_2_21.pdf?se

_____ « Massa et Moussey : la question de l'embonpoint » in *Autrement*, n°91, 1987, pp. 104-115.

DE SUREMAIN, Charles-Édouard, « Shawarmas contre McDo. », in *Anthropology of food*, S4, May 2008, URL : <http://journals.openedition.org/aof/3693>

_____ « Pratiques alimentaires et (re)construction identitaire chez des migrants boliviens de retour d'Argentine », in *Anthropology of food*, n°7, December 2010. URL : <http://journals.openedition.org/aof/6614>

DE SUREMAIN, Charles-Édouard et MATTA, Raúl « 'Manger tradition' ou la fabrication d'un patrimoine alimentaire inégal (Lima, Pérou) » in *Trace 64*, Diciembre 2013, pp. 44-54. URL : <https://journals.openedition.org/trace/1221>

DION, Delphine, « Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation » in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n°1, Mars 2007, pp. 61-78. URL :

https://www.researchgate.net/publication/237597573_Les_apports_de_lanthropologie_visuelle_a_létude_des_comportements_de_consommation?enrichId=rgreq-b2bb4d33fbb315d2e5813559dda0eed2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNzU5NzU3MztBUzo5OTIxMzkzNzQ3OTcwMUAXNDAwNjY1ODU0ODky&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf

DOUGLAS, Mary, « Les structures du culinaire », in *Communications*, La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, n°31, 1979, pp. 145-170. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1475

DUMAS, Claude, « Nation et Identité dans le Mexique du XIXe siècle : essai sur une variation » in *Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien*, n°38, 1982, pp. 45-69. URL : https://www.persee.fr/doc/carav_0008-0152_1982_num_38_1_1600

ÉTIEN, Marie-Pierre et TIBÈRE, Laurence, « Alimentation et identité entre deux rives », in *Hommes et migrations*, n°1303, 2013. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/2552>

FAVRE, Henri, « La question indienne au Mexique » in *Politique étrangère*, n°5-6, 1961, 26^e année, pp. 437-459. URL : https://www.persee.fr/doc/polit_0032-342x_1961_num_26_5_6155).

_____ « Race et nation au Mexique. De l'indépendance à la révolution » in *Annales. Histoire, Sciences Sociales.*, n°4, 1994, 49^e année, pp. 951-976. URL : https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1994_num_49_4_279302

FISCHLER, Claude, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob poches, 2001.

FLÉCHET, Anaïs, « L'exotisme comme objet d'histoire », in *Hypothèses*, n°11, Janvier 2008, pp. 15-26. URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2008-1-page-15.htm>

FOURNIER, Dominique, « Le pulque : boisson, nourriture, capital » in *Journal de la Société des Américanistes*, tome 69, 1983, pp. 45-70. URL : https://www.persee.fr/doc/jsa_0037-9174_1983_num_69_1_2224

FUMEY, Gilles, « La mondialisation de l'alimentation », in *L'Information géographique*, vol. 71, n°2, 2007, pp. 71-82. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2007-2-page-71.htm>

GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle, « La cuisine des jeunes : désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social », in *Anthropology of food*, Issue 0, April 2001. URL : <http://journals.openedition.org/aof/975>

GARCÍA CANCLINI, Néstor et DURAND, Georges, « Cultures hybrides et stratégies communicationnelles », in *Hermès, La Revue*, n°28, Mars 2000, pp. 71-81. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2000-3-page-71.htm>

GARCIA-GARZA, Domingo, « Prácticas alimenticias y clasificación social ¿ Los tacos son un alimento 'popular' ? », in *Civitas, Revista de Ciências Sociais*, vol.10, n°3, septiembrediciembre 2010, pp. 430-449. URL : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74221657005>

_____ « La redéfinition des plats et des pratiques alimentaires populaires au Mexique », in *IdeAs*, n°3, Hiver 2012. URL : <http://ideas.revues.org/461>

GARNIER, Julie, « 'Faire avec' les goûts des autres », in *Anthropology of food*, n°7, December 2010. URL : <http://journals.openedition.org/aof/6576>

GIRAUD, Frédérique, « Rhétorique culinaire et invention d'un patrimoine culinaire individualisé chez des étudiants étrangers en séjour temporaire à Lyon », in *Anthropology of food*, n°7, December 2010. URL : <http://aof.revues.org/6677>

_____ « L'activité culinaire des étudiants étrangers à Lyon », *Hommes et migrations*, n°1283, 2010. URL : <http://hommesmigrations.revues.org/987>

GUIDROUX, Linda, « La migration d'un savoir-faire traditionnel : la cuisine des crêpes bretonnes au Québec » in *Port Acadie : revue interdisciplinaire en études acadiennes / Port Acadie: An Interdisciplinary Review in Acadian Studies*, 2008-2009, p. 233-247. URL : <http://id.erudit.org/iderudit/038431ar>

HAESBAERT, Rogério, « Hybridité culturelle, « anthropophagie » identitaire et transterritorialité », in *Géographie et cultures*, n°78, 2011, pp. 21-40. URL : <http://journals.openedition.org/gc/607>

HASSOUN, Jean-Pierre Hassoun et RAULIN, Anne, « Homo exoticus ». Sophie Bessis, in *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement*, Série Mutations mangeurs 154, 1995, pp.119-130. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00077969>

HEILBRON, Johan, « Échanges culturels transnationaux et mondialisation : quelques réflexions » in *Regards sociologiques*, n°22, 2001, pp.141-154. URL : https://www.researchgate.net/publication/254749455_Echanges_culturels_transnationaux_et_mondialisation_quelques_reflexions?enrichId=rgreq-9596c69cdecc4ea456239d396091d578-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIiNDc0OTQ1NTtBUzoyMzA4NTYwOTg4NDA1NzZAMTQzMjA1MTc5MTM3Mw%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

HEINICH, Nathalie, « Art contemporain et fabrication de l'inauthentique », in *Terrain*, n°33, Septembre 1999, pp. 5-16. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/2673>

HOFFMANN, Odile, « Les rythmes de l'altérité au Mexique (XVIIIe-XXIe siècles) », in *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 27, n°1, 2011. URL : <http://remi.revues.org/5285>

HUBERT, Annie, « Cuisine et Politique : le plat national existe-t-il ? » in *Revue des Sciences Sociales*, n° 27, Révolution dans les cuisines, 2000. URL : <http://www.revue-des-sciences-sociales.com/pdf/rss27-hubert.pdf>

HUBERT-LACOMBE, Patricia, « L'accueil des films américains en France pendant la guerre froide (1946-1953) », in *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 33, Cinéma et société, n°2, Avril-juin 1986, pp. 301-313. URL : <https://doi.org/10.3406/rhmc.1986.1362>

JOURDAN, Christine et RILEY, Kathleen C., « Présentation : La glocalisation alimentaire » in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 37, n°2, 2013, pp. 9-25. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/as/2013-v37-n2-as0792/1017903ar/>

JUÁREZ ROMERO, Juana et al., « Mémoire des origines, identité du Mexique et identité du Mexicain », in *Bulletin de psychologie*, n°517, Janvier 2012, pp. 45-54. URL : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2012-1-page-45.htm>

KATZ, Esther, « Les normes alimentaires des paysans mixtèques (État d'Oaxaca, Mexique) », in *Journal des anthropologues*, n°106-107, 2006. URL : <http://journals.openedition.org/jda/1330>

KEYNES, John Maynard, « The general theory of employment », in *Quarterly Journal of Economics*, n°51, 1937, pp. 209-223.

KOWALEWICZ, Caroline, « Inventer la patrie : le Mexique en quête d'identité » in *Orbis Idearum*, vol. 3, n°2, 2015, pp. 81-103. URL : http://www.orbisidearum.net/pdf/issue_4_article_27.pdf

LABORDE, Gustavo et MEDINA, François-Xavier, « De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. Una confrontación de identidades y políticas culturales » in *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*. Ávila, R., M. Álvarez y F.X. Medina (eds.), Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 2015, pp. 89-104. URL : <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/esthom/esthompdf/esthom33/EH5.pdf>

LARCENEUX, Fabrice, « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », in *Décisions Marketing*, n°29, 2003, pp. 35-46.

LENCLUD, Gérard, « La tradition n'est plus ce qu'elle était... », in *Terrain*, n°9, Octobre 1987, pp. 110-123. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/3195>

LÉVI-STRAUSS, Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958.

_____ « Le triangle culinaire » in *L'Arc*, n°26, 1965, pp. 19-29.

MEAD, Margaret, « The problem of changing food habits: With Suggestions for Psychoanalytic Contributions », in *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 1, n°1, 1943, pp. 47-50. URL : https://www.jstor.org/stable/42581183?seq=1#page_scan_tab_contents

MEDINA, François-Xavier, « Alimentation et identité chez les immigrants basques en Catalogne », in *Anthropology of food*, S1, October 2001. URL : <http://journals.openedition.org/aof/1541>

_____ « Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística », in *Anales de Antropología*, n°51, 2017, pp. 106-113. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018512251730005X>

MONCUSÍ FERRÉ, Albert, « La patrimonialización de la cultura alimentaria: apuntes para su desarrollo en el caso de la miel de Ayora » in *Educación y entorno territorial de la Universitat de Valencia*, Universitat de Valencia PUV, 2014, pp. 117 - 127.

PAZ, Octavio, *Le labyrinthe de la solitude* suivi de *Critique de la pyramide*, traduit de l'espagnol par Jean-Clarence Lambert, Gallimard NRF Essais, 1990.

PILCHER, Jeffrey, *¡ Vivan los tamales ! La comida y la construcción de la identidad mexicana*, traduit de l'anglais vers l'espagnol par Victoria Schussheim, Mexico, Ediciones de la Reina Roja, 2001.

_____ « ¡ Tacos, joven !' Cosmopolitismo proletario y la cocina nacional mexicana », in *Dimensión Antropológica*, año 13, vol. 37, Mayo/Agosto 2006, pp. 87-125. URL : http://dimensionantropologica.inah.gob.mx/pdf/dian_37_03.pdf

PLÂA, Monique, « La Malinche et les miroitements d'une image engloutie dans *Le labyrinthe de la solitude* », in *L'Âge d'or*, n°8, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/agedor/317>

POULAIN, Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, 4^{ème} édition Quadrige, 2017.

RÉGNIER, Faustine, *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*. Presses Universitaires de France, « Le Lien social », 2004. URL : <https://www.cairn.info/l-exotisme-culinaire--9782130544784.htm>

RIAL, Carmen, « Le charme fast-foodien », in *Vibrant – Virtual Brazilian Anthropology*, vol. 3, n°2, July to December 2006, pp. 147-178. URL : <http://www.vibrant.org.br/issues/v3n2/carmen-rial-le-charme-fast-foodien/>

RICHARDS, Audrey, *Hunger and Work in a Savage Tribe: a functional study of nutrition among the southern Bantu*, Routledge, Londres, 1932.

RIVRON, Vassili, « Le goût de ces choses bien à nous. La valorisation de la samba comme emblème national (Brésil, années 1920-1940) », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°181-182, 2010, pp. 126-141. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2010-1-page-126.htm>

SALVADOR-PERIGNON, Marielle, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », in *Management & Avenir*, n°56, Juin 2012, pp. 114-133. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>

SANCHEZ, Sylvie, *Pizza connexion. Une séduction transculturelle*. Paris, CNRS, 2007.

_____ « Frontières alimentaires et mets transfrontaliers : La pizza, questionnement d'un paradoxe » in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 32, n°3, 2008, pp. 197–212. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/as/2008-v32-n3-as2914/029724ar/>

STOCK, Miriam et SCHMIZ, Antonie, « La mise en scène de l'authenticité », in *Hommes & migrations*, n° 1320, 2018, pp. 69-77. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4054>

TOURNÈS, Ludovic, « L'américanisation de la culture française ou la rencontre d'un modèle culturel conquérant et d'un pays au seuil de la modernité », in *Historiens/Géographes*, n° 358, juillet-août 1997, pp. 65-79. URL : http://americanisation.fr/documents/documents_telecharges/cf1c182ef9c02de17221161e8d9be190.pdf

TURGEON, Laurier, « Manger le monde. Rencontres postcoloniales dans les restaurants étrangers de la ville de Québec », in *Regards croisés sur le métissage*, CELAT, Université Laval, 2002.

_____ « Les mots pour dire les métissages : jeux et enjeux d'un lexique », in *Revue germanique internationale*, n°21, 2004, pp. 53-69. URL : <http://rgi.revues.org/996>

VERDIER, Yvonne, « Pour une ethnologie culinaire », in *L'Homme*, tome 9, n°1, 1969, pp. 49-57. URL : http://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1969_num_9_1_367018

WARNIER, Jean-Pierre, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, 1994.

_____ *La mondialisation de la culture*. La Découverte, « Repères », 2017.

Sources diverses

Encyclopédie Universalis en ligne : <https://www.universalis.fr/>

Aides à la traduction :

Gran Diccionario Náhuatl [en línea]. Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.

URL : <http://www.gdn.unam.mx>

Reverso. URL : <https://diccionario.reverso.net/frances-definiciones/chilam>

http://oncetv-ipn.net/sacbe/mundo/literatura/chilam_balam.html

<http://www.ciudadmexico.com.mx/atractivos/anahuacalli.htm>

Revue :

El Café Latino, Magazine culturel Français-Español, n°37, Janvier 2018

Pages Facebook :

Taco Guru, O'tacos, Burger King France, McDonald's France, KFC (France), Quick, SUBWAY FRANCE, Auténtica Cocina Mexicana en Francia, Chambre Économique du Mexique en France, Mexicanos en Paris, La Doña.

Articles web :

« Enquête : les tacos, nouveaux rois du fast-food français », *Clique*, 16 janvier 2017 par Jalal Kahlioui. URL : <http://www.clique.tv/les-tacos-histoire-dun-succes-junk-food-a-la-francaise/>

Témoignage de Mohamed Soualhi, fondateur de Tacos Avenue, *Franchise Management*.

URL :

<http://www.franchise-management.com/temoignage/tacos-avenue-franchise-restauration-rapide/>

« Pourquoi la nouvelle génération raffole autant des tacos », *Grazia*, 3 mai 2018 par Elvire Emptaz. URL : <https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/pourquoi-la-nouvelle-generation-raffole-autant-des-tacos-886583>

« De MHD à PNL, le Tacos s'impose dans les fast-foods », *Melty Style*, 18 janvier 2017 par Badr Kidiss. URL : <https://www.meltystyle.fr/de-mhd-a-pnl-le-tacos-s-impose-dans-les-fast-food-a585744.html>

« L'Université du Kentucky dispense des cours de Sciences des tacos », *Munchies Vice*, 18 février 2016 par Javier Cabral. URL : <https://munchies.vice.com/fr/article/ezqvee/luniversite-du-kentucky-dispense-des-cours-de-science-des-tacos>

« Quand les Américains découvrent les « tacos français », *Munchies Vice*, 1^{er} juin 2017 par Daniel Schkolnik. URL : <https://munchies.vice.com/fr/article/ypangg/french-tacos-are-not-tacos>

« O'tacos, le phénomène : explications & témoignages », *Urban Street Reporters*, 20 juillet 2016. URL : <http://urbanstreetreporters.com/2016/07/20/otacos-phenomene-explications-temoignages/>

« Au Mexique, le berceau du maïs contaminé par des OGM », *Le Monde Planète*, 11 décembre 2008 par Joëlle Stolz. URL : https://www.lemonde.fr/planete/article/2008/12/11/au-mexique-le-berceau-du-mais-contamine-par-des-ogm_1129750_3244.html

« Mexique : le maïs OGM à nouveau autorisé, les cuisiniers protestent », *Le Monde Planète*, 27 août 2015. URL : https://www.lemonde.fr/planete/article/2015/08/27/mexique-le-mais-ogm-a-nouveau-autorise-les-cuisiniers-protestent_4737669_3244.html

« Mexique. Monsanto se glisse dans un projet de réforme agricole », *Courrier International*, 9 mars 2016 par Sabine Grandadam et Jessica Robineau. URL : <https://www.courrierinternational.com/article/mexique-monsanto-se-glisse-dans-un-projet-de-reforme-agricole>

Sites internet :

La Chambre Économique du Mexique en France : <http://mexiquefrance.strikingly.com/>

Alliance taco Identité Mexicaine : <http://www.atimparis.com/>

Foire de Paris : <https://www.foiredeparis.fr/>

Festival ; Qué gusto ! : <http://festivalquegusto.com/>

Boutique en ligne Mi Tiendita : <https://www.mitiendita.fr/fr/>

Commerce Maria&Juana : <http://mariajuanaparis.com/>

Restaurant Distrito Francés : <http://distritofrances.fr/>

Restaurants Boca Mexa : <http://www.bocamexa.com/>

Restaurant Tito Burrito's : <http://tito-burritos.zenchef.com/>

Restaurant Anahuacalli : <http://www.anahuacalli.fr/>

Restaurant Chilam : <http://chilam.fr/>

Restaurants El Nopal : <https://www.elnopalparis.com/>

Restaurant Luz Verde : <http://luzverde.fr/>

Restaurant Café Chilango : <https://www.cafechilangoparis.com/>

Enseigne O'tacos : <https://www.o-tacos.fr/>

Enseigne Tacos Avenue : <http://www.tacos-avenue.com/>

Enseigne Takos King : <http://www.takosking.fr/>

Marque Old el Paso France : <https://www.oldelpaso.fr/>

Marque Old el Paso Suisse : <https://www.oldelpaso.ch/>

Groupe General Mills : <http://www.generalmills.fr/fr-FR/Brands/old-el-paso>

UNESCO : <https://ich.unesco.org/fr/RL/la-cuisine-traditionnelle-mexicaine-culture-communautaire-vivante-et-ancestrale-le-paradigme-de-michoacan-00400>

Manger Bouger, Programme National Nutrition Santé : <http://www.mangerbouger.fr/>

Blogs :

Taco Guru : <https://blog.tacoguru.com/que-gusto-taco-mexicano/>

Secretaría de Relaciones Exteriores (Secrétariat des relations extérieures du gouvernement mexicain) : <https://www.gob.mx/sre/articulos/ven-a-comer-la-marca-de-gastronomiamx-para-el-mundo?idiom=es>

Annexe 1 : Glossaire culinaire

Al pastor : méthode de cuisson de la viande (généralement de porc) qui consiste à disposer sur une broche les morceaux préalablement marinés dans un mélange de jus d'agrumes, d'achiote (ou roucou : fleur de l'arbuste du même nom) et d'épices. La viande est ensuite découpée en lamelles auxquelles on ajoute des morceaux d'ananas.

Barbacoa : méthode de cuisson de la viande (de bœuf ou de mouton) à l'étouffée.

Burrito : préparation culinaire du nord du Mexique et des États-Unis (bien que pour certains Mexicains, il n'appartienne pas à la cuisine mexicaine) composé d'une base de *tortilla* de blé, garnie de divers ingrédients : viande, haricots rouges, tomates, piments, oignon, etc. La version étasunienne comporte du riz.

Carnitas : effilochés de viande de porc qui a mijoté longtemps dans de la graisse afin de l'attendrir.

Chakchouka : plat maghrébin. Il s'agit d'une sorte de ratatouille composée de poivrons, de piments, de tomates, d'oignons surplombée d'œufs sur le plat.

Chapulines : criquets généralement consommés grillés avec du piment, du sel et du jus de citron vert.

Chile poblano : espèce de piment de la région de Puebla.

Chili con carne : plat *tex-mex* élaboré à partir d'un ragoût de viande, de haricots rouges et de diverses épices.

Chipotle : piment *jalapeño* (espèce de piment) séché

Enchiladas : préparation culinaire mexicaine composée d'une *tortilla* de maïs, garnie de divers ingrédients, roulée et recouverte d'une sauce. Il en existe de plusieurs sortes : rouge (composée d'une sauce à base de tomates et de piments rouges), verte (composée d'une sauce à base de tomates vertes et de piments verts), *suiza* (nappée de fromage et de crème fraîche).

Fajitas : plat *tex-mex* composé d'une *tortilla* garnie de viande, de tomates, de poivrons, de salade, d'avocats, etc.

Flauta : préparation culinaire mexicaine composée d'une *tortilla* garnie de viande, enroulée et frite.

Frijoles : haricots noirs.

Guacamole : préparation culinaire mexicaine composée d'avocats écrasés, de coriandre, d'oignons, de piments, de jus de citron vert.

Gusano de maguey : vers du *maguey* (sorte d'agave) qui est consommé.

Huarache : préparation culinaire mexicaine composée d'une galette de maïs épaisse et de forme ovale, sur laquelle on étale une purée de haricots, une sauce, des oignons puis selon les envies de la viande, de la salade et du fromage.

Huauzontle : plante comestible originaire du Mexique et délicate à cuisiner.

Huevos rancheros : préparation culinaire mexicaine généralement consommée au petit-déjeuner, composée d'une *tortilla* sur laquelle sont disposés des haricots, de la sauce à la tomate et aux piments et enfin des œufs sur le plat.

Mole : sauce préparée à base de divers ingrédients. Il existe plusieurs sortes de *mole* selon les ingrédients utilisés.

Mole poblano : plat originaire de Puebla composé de poulet recouvert d'un *mole* dont voici la liste non exhaustive des ingrédients qui le composent : piments, cacao, amandes, tomates, cannelle, graines de sésame. Le *mole poblano* est servi avec de la viande de poulet.

Nachos : préparation culinaire *tex-mex* composée de *tortillas* chips recouvertes de cheddar fondu et de piments *jalapeños*.

Nopal : espèce de cactus comestible.

Pibil (Pollo pibil / Cochinita pibil) : mode de préparation de la viande, qu'elle soit de porc (*cochinita*) ou de poulet (*pollo*). La viande est marinée dans des épices (achiote ou roucou) et du jus d'agrumes, puis cuite à l'étouffée dans des feuilles de bananier. On la sert avec des oignons rouges crus marinés dans du vinaigre.

Pico de gallo : mélange de tomates, d'oignons, de coriandre et de piments découpés en petits morceaux, que l'on ajoute en guise d'accompagnement de plats.

Poulet cajun : recette de la cuisine cajun, introduite en Louisiane par les Acadiens. Le terme cajun caractérise la sauce préparée à base de diverses épices : cumin, piment, paprika, etc.

Pulque : boisson alcoolisée du Mexique issue de la fermentation de la sève d'agaves.

Quesadilla : préparation culinaire mexicaine composée d'une *tortilla* et de fromage ; le tout est plié en deux et cuit afin de faire fondre le fromage.

Rajas poblanas : lamelles découpées et cuisinées de piment *poblano*.

Sope : préparation culinaire mexicaine composée d'une petite et épaisse *tortilla* de maïs sur laquelle on dispose différents ingrédients selon le type de *sope*.

Taco : préparation culinaire mexicaine composée d'une *tortilla* sur laquelle on dispose différents ingrédients selon le type de *taco*.

Taco de canasta : sorte de *taco* que l'on plie en deux et que l'on termine de cuire à la vapeur.

Taco suadero : sorte de *taco* composé d'un morceau de viande bovine grasse qui se trouve entre la peau et les côtes de l'animal.

Taco-shell : sorte de *taco* consommé aux États-Unis dont la caractéristique est la *tortilla* qui est frite et croustillante.

Tamal : préparation culinaire mexicaine qui se présente sous forme d'un chausson de pâte de maïs fourré d'un ingrédient (poulet, ragoût, etc.), enveloppé dans une feuille de maïs ou de bananier, puis cuit à la vapeur.

Tlacoyo : préparation culinaire mexicaine composée d'une pâte de maïs farcie de haricots noirs ou de fromage, de forme allongée et sur laquelle on dispose différents ingrédients.

Tomatillo : fruit de type physalis, utilisé pour la préparation de la sauce verte au Mexique.

Tortilla : galette préparée à base de pâte de maïs ou de farine de blé et cuite sur un *comal* (planche traditionnellement en terre cuite, mais que l'on trouve en aluminium ou en acier).

Valentina : marque de sauces aux piments en bouteille plastique très consommée au Mexique, à l'instar de la mayonnaise ou du ketchup en France.

Annexe 2 : Retranscription d'entretiens

Une première série d'entretiens a été effectuée à partir du mois d'octobre 2017, alors que je pensais travailler sur les pratiques culinaires des Latino-américains vivant à Paris. Je n'ai ici retenu que les éléments qui concernent le présent sujet, et n'ai donc pas retranscrit l'intégralité des entretiens.

Entretien Ana (24/10 à 12h café à République et 26/03 à 15h chez elle dans le 18^e)

48 ans, de la ville de Mexico. En France depuis juin 2016, elle a suivi son mari français rencontré au Mexique. Elle était psychologue au Mexique mais ici n'a pas encore reçu l'autorisation de travailler (dossier en cours, lorsque je l'ai revue en mars, elle venait de recevoir l'autorisation d'exercer en tant que psychologue en France).

Elle cuisine mexicain chez elle et s'approvisionne dans différents endroits : épiceries chinoises pour les fruits, légumes et piments, sinon dans les rayons de nourriture mexicaine des grandes surfaces Auchan et Carrefour, « mais qui se confond avec la nourriture *tex-mex* qui n'existe qu'au nord du Mexique ». Elle me dit que beaucoup de Mexicains se chamaillent à ce propos ; pour certains ce n'est pas mexicain, pour d'autres si. Selon elle, les éléments de la cuisine *tex-mex* existent dans le nord du pays, au niveau de la frontière. Elle va de temps en temps au restaurant pour manger des *tacos*. Elle me confie qu'« un *taco* sans oignon ni coriandre, c'est un demi-*taco* ». À propos des *french tacos*, elle affirme que : « L'existence des *french tacos* dérange non seulement les restaurateurs mexicains mais aussi la communauté mexicaine en général. Je t'avoue que ça me dérange aussi... Les *tacos* font partie de l'identité nationale... Cela dit au Mexique tu trouves des pizzas hawaïennes qu'ils ne font pas à Hawaii et des *tortas cubanas*⁹⁵, qui n'existent pas à Cuba (*rires*) ».

Entretien Frida (24/10 à 16h30 au Starbucks de Montparnasse)

23 ans, de la ville de Mexico. Elle est en deuxième année de Licence d'histoire. Elle vit à Paris depuis quatre ans, et a travaillé comme jeune fille au pair avant de commencer ses études.

Elle se cuisine principalement des plats mexicains, mais parfois elle fait un mixte français/mexicain. Elle cuisine comme elle a appris par sa mère depuis l'enfance. Elle se

⁹⁵ Les *tortas cubanas*, littéralement : sandwichs cubains, sont des sandwichs dont le nom fait référence au lieu où ils ont été créés : un restaurant dans la *calle de la República de Cuba* dans le centre historique de México.

prépare elle-même ses *tortillas* de maïs qu'elle presse avec « une machine *jugete* [jouet] de plastique en forme de fleur, ce n'est pas celle traditionnelle en métal ».

Sa famille, sa maison et la nourriture lui manquent beaucoup, « c'est pour ça sûrement que j'essaie de cuisiner, pour me sentir à la maison ». Elle fait des choses simples mais ça lui rappelle sa mère.

Entretien Sara (25/10 à 17h30 dans un café à Pigalle)

26 ans, de la ville de Mexico. Elle est designer graphique de base, mais ici elle donne des cours d'anglais (elle a vécu aux États-Unis). Elle vit à Paris depuis quatre mois. Elle s'est mariée à un Français qu'elle a rencontré au Mexique.

Quand elle cuisine chez elle, elle fait mexicain, des recettes que sa mère lui a enseignées, très basiques. De temps en temps elle se cuisine des *tacos* de poisson *al pastor* et ça la rend très heureuse. Les *tortillas*, elle les achète. En ce moment elle prend la marque Old el Paso. « Mes *quesadillas* ont bien changé : la *tortilla* vient de Old el Paso, le jambon est de dinde et le fromage c'est du gouda ! Et comme ça, ça fonctionne ! »

Elle se sent bien en France, plus en sécurité. « Mais jamais ça ne remplacera par exemple tous les dimanches où on allait chercher du fromage *oaxaqueño* au camion pour ensuite aller le manger chez mes grands-parents... »

Quand elle reçoit des amis, elle leur prépare des « *quesadillas, guacamole y frijoles, cien porciento* ! ».

Entretien Elena (26/10 à 10h30 sur son lieu de travail à Bagnole)

29 ans, de Monterrey. Elle est psychologue et vit en France depuis trois ans et demi.

Elle adore la nourriture mexicaine, « *es parte de mi, creci asi* » (ça fait partie de moi, j'ai grandi comme ça). Pour elle le maïs et les haricots sont les bases de la cuisine mexicaine, elle pourrait manger tous les jours des *tortillas* et *frijoles*. Chez elle, elle a toujours de la sauce piquante et des avocats. Elle prend plus de plaisir à manger mexicain qu'à découvrir une autre cuisine. Quand elle invite des amis chez elle, elle leur cuisine mexicain, « car quand tu es loin, ça te fait valoriser les choses de ton pays ». Elle se sent fière : « je viens de là-bas, c'est avec ça que j'ai grandi ».

Entretien Abraham (26/10 à 19h au Starbucks à Opéra)

33 ans, de la ville de Mexico. Il a une formation de cuisinier, et a exercé dans des restaurants au Mexique et en France. Il est désormais développeur web. Il vit à Paris depuis cinq ans.

Ce qui lui manque le plus du Mexique ce sont les *tortillas* et les *tacos*, les *tacos de suadero* (alors que l'entretien se déroulait en français, il s'est soudain mis à parler espagnol). Quand il est rentré au Mexique cet été, il a mangé 50 tacos par jour.

Pour lui, la gastronomie française est celle de laquelle on apprend les bases ; c'est la « *madre de las gastronomias* » (c'est la mère des gastronomies). Et la gastronomie mexicaine a une grande histoire, ce n'est pas seulement pour le goût, « *el sabor* », mais aussi pour tout ce qu'il y a autour, tout le travail qu'il y a derrière. « Quand tu vois les femmes avec leurs vêtements et qu'elles travaillent le piment, tout ça... Et au Mexique, même les riches mangent des *tacos*, des *tacos de la calle* » (*tacos* de la rue).

Entretien Ale (30/03 à 14h au Starbucks de Gare du Nord)

34 ans, de la ville de Mexico. Elle n'a pas de travail fixe, elle fait des ménages, garde des enfants. Elle est à Paris depuis huit mois. Elle vient tout juste d'avoir les papiers lui permettant de travailler en France. Elle est d'abord venue apprendre le français pendant six mois et a rencontré son futur mari, qui lui est Roumain.

Par rapport à la nourriture, son arrivée ici « *fue un choc muy fuerte* » (a été un choc très fort), surtout le manque de *tortillas*. Rien ne lui plaisait.

Un autre « choc culturel » a été la découverte au supermarché des produits mexicains d'Old el Paso : « ils ont très mauvais goût, ils n'ont pas le goût mexicain ».

Son plat préféré est le *taco*. C'est ce qu'elle prépare si des amis viennent manger chez elle.

Entretien Mercedes Ahumada (02/05/2018 à 16h30 dans un café près de République)

44 ans, de San Jerónimo Chicahualco, un village de Metepec dans l'état de México. Elle est chef/traiteur de cuisine mexicaine. Elle vit en France depuis neuf ans. Elle est venue avec sa famille car son mari, Français rencontré au Mexique, a perdu son travail en 2008 car le secteur était en crise.

« Je suis chimiste de formation mais cuisinière traditionnelle parce que je vis, ou vivais plutôt dans un village de cuisinières traditionnelles ».

« *Qu'est-ce que manger signifie pour vous ?* »

Manger pour les Mexicains, c'est notre identité. C'est la seule cuisine considérée patrimoine immatériel de l'humanité. Je veux dire la seule cuisine traditionnelle, car la cuisine française est aussi au patrimoine de l'humanité mais c'est le rituel, l'accompagnement avec du vin, les manières. Pour nous, c'est notre identité. Chaque plat a une signification, a un *porqué* [pourquoi] et est né pour quelque chose ; il y a un rituel. Je veux dire que tous les plats que nous préparons comportent un rituel, depuis le moment où les produits sont semés jusqu'à leur arrivée dans l'assiette. Et la cuisine respecte l'écosystème, avec par exemple la pratique de la milpa, qui est le fait de faire pousser autour du maïs de la tomate verte, des courgettes, des haricots, des aromates et du piment. Et ces aliments-là, on va les retrouver ensuite dans la même assiette.

Au Mexique, il y a un phénomène étrange que j'ai compris en arrivant en France, on dit que le Mexique est un pays très religieux, mais non, je peux dire que le Mexique n'est pas un pays religieux mais un pays bien culturel. La religion, nous la voyons comme culture et tradition. C'est une combinaison de croyances préhispaniques et catholiques qui se sont converties en quelque chose de culturel. Tout ce qu'il y a autour de la religion c'est une fête ; et c'est de cette culture que vient la cuisine mexicaine ; c'est en cela que c'est notre identité.

Pourquoi avez-vous créé votre entreprise de cuisine mexicaine ?

Quand je suis arrivée en France, je me suis rendu compte que j'avais des problèmes de digestion avec le pain. J'ai donc cherché du maïs pour faire ma farine, car celle importée du Mexique contient trop de produits conservateurs, ça ne me convient pas. Une fois que j'ai trouvé ma recette, les gens m'ont dit que je devais la proposer à la vente. Au début les *tortillas* ne convenaient pas aux Mexicains car elles ne sont pas nixtamalisées. Mais elles plaisaient aux Français, qui ne digèrent pas la farine nixtamalisée. Aujourd'hui, les deux l'acceptent très bien car ils l'ont goûtée.

Le salon de l'agriculture m'a aidée à promouvoir mes produits et ma cuisine.

Je suis très contente que les traditions mexicaines se diffusent, et je crois sans prétention que c'est grâce à des gens comme moi, les Mexicains qui diffusent et font connaître leur culture. La communauté mexicaine se réunit, nous faisons des événements, des salons, etc. ; nous promovons le *taco*, le *dia de muertos*, etc.

Ce qui est en train d'arriver en ce moment à la cuisine mexicaine, c'est qu'elle s'est introduite en France mais d'une manière erronée, transformée en *junkfood* ('malbouffe'). Il y a des

enseignes qui font des *tacos* inspirés de nourriture turque ou marocaine, préparés avec du pain arabe et de la nourriture halal.

C'est quelque chose d'étrange, il y a des chaînes américaines ou françaises qui font de la nourriture mexicaine *junkfood*, mais en même temps ça nous a uni, nous autre pour défendre notre cuisine. Et ça c'est très récent, je ne voyais pas de cuisine mexicaine quand je suis arrivée. La majorité des Parisiens pense que la cuisine mexicaine c'est les *burritos*, *fajitas*, *nachos* et *chili con carne*. Mes amis français m'invitaient à manger mexicain, mais c'était *tex-mex*. Mais aujourd'hui non, maintenant ils commencent à connaître la différence entre *tex-mex* et mexicain. Mais surtout ils s'y intéressent, parce que quand je suis arrivée il y a neuf ans, mes amis ne voulaient pas manger mexicain car ils disaient que c'était gras, lourd, que ça faisait grossir et que c'était trop piquant. C'était difficile pour moi en arrivant de me rendre compte que la nourriture mexicaine est vue sous un faux jour et qu'on pense qu'elle est déséquilibrée, qu'elle rend obèse, qu'elle est lourde, pour les pauvres, grasse et sale, de la rue... Heureusement, aujourd'hui les gens sont plus ouverts à connaître la cuisine et ils se rendent compte que non, et ils commencent à apprécier la cuisine mexicaine pour notre plus grande joie. C'est réconfortant et motivant ! Aujourd'hui mes clients la qualifient de nourriture exotique, fine, équilibrée et intéressante.

Quelle est la différence entre nourriture tex-mex et mexicaine ?

Ça n'a rien à voir ! Moi j'ai découvert le *chili con carne* et les *fajitas* ici, en arrivant... La cuisine *tex-mex* est inspirée de la cuisine du nord du Mexique mais adaptée aux goûts des Texans. *Fajita* ça existe au Mexique, mais ça désigne pas un plat mais la manière de découper la viande... alors peut-être que c'est pour ça que c'est devenu le nom pour leurs *tacos* à l'américaine...

Pour les Américains, les Mexicains portent un *sombrero* et une moustache, et on mange des *tacos* et *burritos*... Mais non, notre gastronomie est beaucoup plus riche et ancestrale. Le *burrito* existe au Mexique, dans le nord. Et il est différent, déjà il n'y a pas de riz dedans.

Selon toi, quel est le plat typique du Mexique ?

Le *taco*. Il n'y a rien qui représente mieux le Mexique qu'un bon *taco* !

Mais il y a une confusion en France entre le *taco* et le plat : le *taco* n'est pas un plat. Le *taco* c'est une petite *tortilla* (15 cm), ce n'est pas un *burrito*, garnie d'un plat mexicain. Et la *tortilla* c'est l'accompagnement d'un plat, comme pour les Français c'est le pain. C'est comme ça que j'explique aux Français pour qu'ils comprennent quand ils voient une *tortilla*

et qu'ils parlent de *taco*. Je leur dis que ce n'est pas pareil ; une baguette ce n'est pas un sandwich. La baguette c'est comme la *tortilla*, et le sandwich comme un *taco* ; et dans ton sandwich tu peux mettre ce que tu veux, le *taco* c'est pareil. Ou c'est comme la galette pour les Bretons. C'est la base et ensuite tu mets ce que tu veux dedans. Et la *tortilla* est toujours présente sur la table des Mexicains, sans elle, ce n'est pas un vrai repas ».

Entretien Ingrid (26/05/2018 à 14h chez elle vers Saint Germain en Laye)

53 ans, de la ville de Mexico. Elle a une boutique en ligne de vente de produits importés du Mexique ou qu'elle confectionne elle-même (*tortillas*). Elle vit en France depuis 11 ans. Elle a rencontré son mari français au Mexique et ils ont vécu au Mexique, aux États-Unis, en Egypte puis en France. Elle exerce cette activité depuis huit ans, avant elle était hôtesse de l'air. Elle a décidé de faire de la vente car il est difficile de trouver des produits mexicains en France. « Ça a bien pris avec l'année culturelle du Mexique en France [2011], des restaurateurs m'ont contactée. La chance que j'ai eue c'est que la semaine où j'ai ouvert ma boutique, les politiques des compagnies aériennes ont changées et ils sont passés de deux valises à une valise [autorisées en soute]. C'est-à-dire que tous les gens qui venaient du Mexique normalement une valise pour les habits et une valise pour les *goodies* et là du coup, ils n'avaient plus la possibilité de ramener autant de choses ; parce que normalement on ramène une fois par an. Et donc moi j'avais la possibilité d'offrir ces produits à tous ces gens qui n'ont pas pu ramener des choses. Donc moi j'étais une option pour ne pas attendre encore un an avant de manger mexicain ».

« *Qu'est-ce-que la vraie, l'authentique nourriture mexicaine ?*

C'est surtout faire une distinction par rapport à la cuisine *tex-mex*, parce que c'est le pouvoir des Américains, ils ont un bataillon de moyens de promotion qui fait que c'est cette cuisine-là qui est plus connue que la mexicaine. Et finalement au Mexique, on n'a pas vraiment fait beaucoup pour protéger la cuisine mexicaine et la faire connaître et qu'on fasse la distinction entre cuisine *tex-mex* et la cuisine mexicaine. Il y a le conservatoire, il y a quelques chefs par-ci par-là, mais le gouvernement doit avoir conscience qu'on a un patrimoine à protéger. Et en même temps que le protéger, on doit tout faire pour qu'il y ait une transmission, parce que la facilité maintenant de trouver des boîtes tout ça... par exemple les *tortillas*, je vois une différence entre les gens de mon âge et les très jeunes, eux, ils commencent à aller acheter les *tortillas* au supermarché et non plus à la *tortilleria* (commerce qui vend des *tortillas*) comme

nous, avec les dames qui les faisaient au marché. Gustativement parlant je vois qu'il y a une différence entre les gens comme moi qui avons goûté les *tortillas* faites-main par rapport à la *tortilla* industrielle. Il y a des jeunes qui n'aiment pas le goût de la nixtamalisation parce qu'ils sont habitués à une *tortilla* industrielle qui finalement est fade. La mémoire gustative s'adapte.

L'avantage d'habiter en France, c'est qu'il y a énormément de gens qui sont conscient du terroir, toute cette histoire derrière les produits. Il y a énormément de mouvements et ils sont écoutés. Parce qu'au Mexique il y a des petits mouvements un peu partout mais qui sont écrasés par le gouvernement pour différentes raisons.

L'avantage de la France, c'est que les Français sont très curieux, alors que nous, on est déjà contents de manger (rires).

Pourquoi faire partie du projet de la certification de la Auténtica Cocina Mexicana en Francia ?

Parce qu'on ne connaît pas vraiment la cuisine mexicaine. Aux États-Unis on commence à la connaître mais en dehors du Mexique, non on ne la connaît pas.

C'est une idée qui travaillait depuis longtemps, surtout quand on voit au supermarché des produits dits mexicains. Y'en a quelques-uns qui ont commencé à mettre *tex-mex* parce qu'il y a eu des petits courriers à droite à gauche.

Mais c'est peut-être intéressant que ce soit justement dans un pays où la gastronomie on considère qu'elle est La gastronomie du Monde. En partant de France, ce projet peut être un peu plus valable. C'est pas évident. Parce que même au Mexique la gastronomie est en train de se perdre et de se transformer. C'est normal, mais je pense que c'est important de mettre quelques bases pour définir ce qui est et ce qui n'est pas. En commençant par la qualité des *tortillas*, des farines, parce qu'on ne peut pas prétendre faire de la gastronomie mexicaine si on propose une *tortilla* de très mauvaise qualité. Et dans l'autre sens pareil ; on ne peut pas mettre une très bonne *tortilla* avec des produits de mauvaise qualité dedans. C'est pas possible, il faut avoir un peu de cohérence.

Et le problème, je le vois à l'envers : le fait de promouvoir des produits de qualité, comme la farine nixtamalisée, ça va peut-être provoquer l'effet inverse, si à l'étranger on est en train de vendre et promouvoir de bons produits, peut-être qu'en rentrant au Mexique les gens qui les

achètent vont chercher ces bons produits au Mexique. Par exemple la *Valentina*⁹⁶, moi je rêve que tous les Mexicains la boycottent pour qu'ils changent la quantité de conservateurs ; comme ça on va pouvoir l'importer mais aussi au Mexique ils vont avoir un produit moins toxique.

Selon toi, d'où viennent les french tacos ?

Pour moi, les *french tacos* sont nés suite à la mauvaise réputation des *kébab*s en termes d'hygiène, de provenance de la viande, etc. Du coup, les propriétaires de *kébab* ont cherché à faire un produit nouveau, en utilisant les mêmes ingrédients mais en les mettant dans une galette, comme pour les *burritos*, et ils ont changé le nom. Et on peut faire le reproche au gouvernement mexicain de n'avoir rien fait pour protéger les *tacos*.

Aux États-Unis, il a fallu passer par l'étape de transition de la cuisine *tex-mex* pour faire connaître la cuisine mexicaine. Je connais des chefs qui l'ont vu comme un tremplin pour faire connaître la cuisine mexicaine. Mais on va dire qu'il y a eu un accouchement très long où la cuisine mexicaine et la cuisine *tex-mex* étaient mélangées. Mais c'était pas forcément négatif ; c'était une façon de faire rentrer les produits, comme ils sont tout près, il y a eu des échanges commerciaux et ça a fait bouger l'économie des deux pays. Le problème ici c'est qu'on est loin du Mexique. Au Mexique ils ne voient pas cette image du Mexicain méchant qui mange des *panadillas* Old el Paso, ils ne voient pas l'image de faire un truc dégoulinant, plein de gras qui ne rime à rien [*french tacos*]. C'est ça l'image qu'on est en train de faire du Mexique. Aux États-Unis au moins c'était clair, c'était *tex-mex*, on le disait. Ici les gens ne savent pas que ce n'est pas mexicain. C'est là le risque et le problème. C'est pour ça qu'on va réagir et essayer de faire les choses. Un chef mexicain là-bas m'a dit que ce n'était pas grave du moment qu'on commence à utiliser des produits mexicains, car lui, il a dans l'optique comme aux États-Unis d'exporter. Mais ici on a vu combien de franchises qui se sont ouvertes de chaînes de *tacos a la francesa* (*tacos* à la française) ? Et le peu de Mexicains qu'on est, on a plutôt tendance à se mettre des bâtons dans les roues plutôt que s'entraider. Et moi je pensais qu'à travers la Chambre économique du Mexique en France on allait avoir plus de poids ; unir des forces au lieu de faire des individualismes.

Et eux [les restaurants de *french tacos*] ont récupéré un nom qui est de la gastronomie mexicaine mais qui n'est pas fait comme il faut.

⁹⁶ La *Valentina* est une marque de sauces industrielles conditionnées en bouteilles de plastique, très utilisée au Mexique mais interdite à l'importation en Europe. On en trouve malgré tout qui transitent par l'Espagne (sources : Ingrid et Martha, deux enquêtées).

Qu'est-ce qu'un taco ?

Pour parler d'un *taco*, il faut parler d'une *tortilla* nixtamalisée. L'idée pour moi, peut-être trop ambitieuse, c'est qu'il faut utiliser des bons ingrédients et la farine nixtamalisée. Quand on fait de la gastronomie mexicaine, il faut connaître les bases de la nixtamalisation.

Comment introduire la cuisine mexicaine en France ?

Déjà, il faut expliquer comment est préparé le plat pour que les gens soient curieux et y goûtent. Pour le salon du chocolat, j'avais préparé un *mole poblano*, mais j'ai commencé par expliquer l'histoire du cacao qui était mangé avec des plats salés, ce qui a suscité l'intérêt du public, il faut faire le chemin dans la tête des gens. C'est la façon de présenter ou de dire les choses qui suscitent l'intérêt des gens. Par exemple, pour le cactus, je le présente en apéritif. Ça parle plus aux Français. Les Français, il faut qu'on leur parle de leur plat, de ce qu'ils connaissent, pour adapter d'autres choses. On ne peut pas venir avec une idée complètement différente.

D'ailleurs j'ai conseillé à un confrère qui possède un *foodtruck* [camion qui vend de la nourriture] qui cherchait à faire une sorte de *huarache* avec de la farine de maïs bleu, de la présenter comme une "pizza mexicaine" : la galette de maïs en guise de support, remplacer la purée de tomate par une purée de haricots noirs et ensuite ajouter de la salade ou du *pico de gallo*. C'est végétarien, *gluten free* [sans gluten] et la pizza ça leur parle plus ; ça se rapproche de quelque chose qu'ils connaissent déjà.

Il y a aussi une chef d'un restaurant de cuisine fusion franco-mexicaine qui propose un *mole* au canard, mais au lieu de napper la viande de la sauce, elle met juste un miroir de mole sur lequel elle pose le canard, car les Français aiment voir la viande qu'ils mangent, qu'elle ne soit pas nappée de sauce, alors que nous c'est comme à la cantine, une grosse louche de sauce sur la viande ! Pour un Français, il faut que ce soit attractif à l'œil.

Quels sont les critères pour obtenir la certification Autentica cocina mexicana ?

L'idée c'est que comme pour les restaurants italiens, la moitié de la carte comporte des plats authentiques, des recettes classiques on va dire. Après le resto ça peut être fusion ou une interprétation, comme par exemple le *tiramisu* peut être fait avec des fraises au lieu du café, bon, c'est pas la recette classique mais au moins la moitié [de la carte] doit être authentique.

Ça veut pas dire qu'on ne peut pas appeler *guacamole* si les avocats, les tomates ou les oignons ne viennent pas du Mexique ; là c'est de la mauvaise foi. Il y a une différence entre

faire un *guacamole* avec des avocats qui viennent d'Israël, que rajouter autre chose comme j'ai vu dans des restaurants des *guacamoles* avec des olives. Là non, on ne peut plus appeler ça *guacamole*.

On peut faire des fantaisies, mais il faut que la majorité de ta carte soit mexicaine.

L'idée c'est sur la carte mettre un tampon 'authentique', 'traditionnel', faut trouver le mot, devant chaque plat qui l'est. Le reste c'est autre chose, mais ce qui t'a fait valider ta carte doit être signalé, c'est tout.

Il faut trouver le compromis entre utiliser les vrais produits mais de conserve, ou les remplacer mais garder le nom. Par exemple, une chef fait des *tamales de rajas*, le *rajas* c'est un piment, mais comme elle n'en a pas de frais, elle utilise des poivrons, et pourtant elle les appelle *tamales de rajas*. »

Entretien Luis (28/05/2018 à 15h chez lui dans le 17è)

Environ 40 ans. Vit en France depuis dix ans. Il a créé son entreprise de restauration : Maria&Juana. Cela fait deux ans qu'il sillonne Paris en tricycle pour vendre *guacamole* et *tacos* : « je prends les *tacos* les plus typiques du Mexique mais je propose aussi des créations, des choses revisitées ». Il est cuisinier de base et a travaillé dans des restaurants mexicains de Paris. Ce qu'il trouve intéressant dans sa formule c'est de « ramener la manière de manger les *tacos*, les rituels qu'on fait les Mexicains : manger debout face aux gens qui préparent la nourriture ». Il se balade dans différents endroits de Paris, devant des bars, dans des festivals, et divers événements.

« D'où vient le projet *Verdadero Taco Mexicano* ?

Depuis quelques années on a commencé à voir qu'il y a une menace sur les *tacos* mexicains, les vrais *tacos*. C'est surtout cette marque ou cette entreprise qui s'appelle O'tacos, qui a déjà pris le nom des *tacos*, qui est un nom, un patrimoine intangible de la cuisine mexicaine. Et ça correspond à des besoins commerciaux de ces derniers temps de globalisation.

Donc je pense que pour nous les Mexicains c'est important de préserver, de valoriser, de faire les choses de façon plus authentique comme on les fait au Mexique, pour ne pas perdre cette tradition, la culture du *taco*.

Déjà je pense que pour nous les Mexicains la nourriture est quelque chose qui nous rend fiers de notre pays.

Donc ça fait déjà un an que j'ai commencé avec cette idée d'impulser la revalorisation du *taco* de la façon dont on les fait, et bon j'ai parlé un peu avec les principaux personnages de la

vraie cuisine mexicaine à Paris, et on a la même inquiétude. C'est pour ça qu'on a décidé de faire cette alliance, ce sera une alliance pour reconnaître le taco mexicain. On a un petit label qu'on est en train de dessiner. Ce ne sera pas vraiment quelque chose d'officiel par rapport à la difficulté de faire ça, mais on va faire un logo qui identifie tous les restaurants qui font de la vraie cuisine mexicaine. C'est surtout le taco, déjà par exemple c'est la Chambre Économique du Mexique en France qui s'occupe de façon générale de la cuisine mexicaine. On est plutôt focalisé sur le *taco* car c'est la menace qui est la plus latente.

Le label n'est pas encore fait, je pense que ce sera prêt en septembre.

Quelle image ont les Français du taco ?

Je pense que la plupart des gens ne savent pas ce que c'est que le vrai *taco* mexicain. Déjà parce que les premiers *tacos* qui sont apparus en France, c'était par rapport au *tex-mex*. Donc un but de notre alliance est de faire connaître aux gens, de faire la promotion de ce que c'est un vrai *taco* et une composante authentique.

Les gens qui connaissent les vrais *tacos* sont pour la plupart des gens qui ont déjà voyagé au Mexique, qui ont déjà mangé de vrais *tacos*.

Qu'est-ce qu'un vrai taco ?

Un vrai *taco* c'est simple : déjà c'est une *tortilla* de maïs, la plupart du temps, et c'est farci de n'importe quelle farce ou ragoût ou ingrédient, mais aussi c'est pour moi important de faire la rondeur de la *tortilla*, c'est pas énorme comme un *burrito*. Parce que O'tacos ce qu'ils font c'est énorme, avec une *tortilla*, des frites et surtout je pense que le plus grave c'est qu'ils mettent le ketchup ou la mayonnaise, la sauce samouraï, il y a une quantité impressionnante de sauces que l'on trouve d'habitude dans les *kébabs*. Et le vrai *taco* c'est pas ça. Un ingrédient très important dans les *tacos* c'est la sauce faite maison avec une diversité de piments qui n'ont pas besoin d'être piquants tout le temps. En France il faut s'adapter un petit peu, faire avec le goût des Français.

Il y a des choses immanquables dans un *taco*, c'est le coriandre, l'oignon, le citron, la sauce. C'est ça je pense qu'il faut respecter.

Une des caractéristiques du *taco* est qu'il est nourrissant et peut être bon pour la santé. Déjà le maïs a des choses positives pour la santé ; on utilise le cactus qui a des propriétés anticancérigènes. Un *taco* ça peut être un repas très positif, il y a des choses très bonnes pour la santé. Et c'est ça le côté complètement opposé avec le *french tacos* : le fromage, les frites, plusieurs viandes, etc.

Quelle image ont les Français du Mexique ?

Je pense que les Français sont attirés par le Mexique pour ses couleurs : le Mexique c'est une fête de couleurs, de saveurs, de traditions, etc. C'est vraiment extraordinaire pour moi de voir que des gens s'intéressent au Mexique en France. Avec mon commerce qui s'appelle *Maria & Juana, mexican street food dealer*, je détourne l'image du Mexique liée au narcotrafic pour en faire quelque chose de plus léger.

Pourquoi penses-tu que les créateurs de french tacos ont pris le nom tacos ?

Je pense qu'ils l'ont appelé *taco* pour la *tortilla* que comprend son produit. Mais c'est un mélange de *kébab*, *panini*. Je pense que pour les Français le mot *tacos* c'est un peu rigolo, il y a l'image du Mexique, l'image du mec au gros *sombrero*, il y a tout un cliché avec le mot *taco*. Ils ont pris le nom car c'est facile et rigolo le mot *taco*.

Personnellement, je ne suis pas contre son produit ; ce que je n'aime pas c'est qu'il l'appelle *taco*, après il fait ce qu'il veut. »

Entretien Martha (11/06/2018 à 16h dans un café à Gare du Nord)

41 ans, de Guadalajara. Elle vit en France depuis dix ans, et est mariée à un Français. Elle a une boutique en ligne, Bleu Agave et fait des ventes éphémères de tequila, mezcal et *pulque*. Elle cuisine également des plats qui contiennent de la tequila.

« Qu'est-ce que la cuisine authentique traditionnelle mexicaine ?

C'est très difficile de réfléchir à la question... je pense que c'est facile à dire que la cuisine traditionnelle c'est celle qui a traversé le temps et qu'on essaye aujourd'hui de reproduire le plus fidèlement possible. Mais je suis convaincue que ce n'est pas possible de faire à 100 % traditionnel parce que les ingrédients, la manière de faire l'agriculture, l'élevage des animaux, etc. ne correspond pas du tout à ce qu'on faisait il y a deux cents ou trois cents ans. Donc pour moi la cuisine traditionnelle, elle évolue aussi, mais c'est cette envie de rester attaché à ses racines, cette envie de ramener au présent le passé et de s'attacher à ce qu'on est, à ce de quoi on est fait en fait. La gastronomie c'est ce de quoi on est fait pour moi. Pour moi, la gastronomie traditionnelle c'est cette envie de s'attacher à son passé, à ses racines. Mais c'est pour ça que beaucoup ont peur de cette évolution de la cuisine traditionnelle, parce que dans

le fond, c'est une peur de perdre tes racines, tes repères en tant que peuple, que culture, ton histoire.

Nous sommes ce que nous mangeons, c'est ce qu'on dit. Donc avant on était construit d'autres ingrédients qui aujourd'hui ne sont pas les mêmes, mais on continue à être ce même peuple avec ses évolutions. Donc il faut accepter que la cuisine traditionnelle évolue, s'améliore. Des fois c'est pas l'objectif mais ça s'empire. Mais c'est comme les langues : les langues vivantes et les langues mortes ; si une langue elle n'évolue pas, elle meurt. La cuisine traditionnelle si elle n'évolue pas, elle meurt. Donc il faut aussi accepter l'évolution pour pouvoir permettre à la cuisine qu'elle survive.

Est-ce-que tu crois qu'au Mexique les gens ont peur de perdre leur tradition ?

Ce sont deux contextes différents. Ici, tous ceux qui sont expatriés ils vont lutter pour garder ça parce qu'ils ne sont pas près de la mère-patrie comme on dit. Donc c'est une manière de s'attacher à ce qu'on est. Parce qu'ici on n'a pas perdu nos racines, c'est pas ça, on n'est pas déracinés, on est juste en train de construire d'autres racines, et c'est ce qui est pour moi le point de rupture de beaucoup de personnes qui ont peur de perdre encore une fois ce qu'ils ont perdu en venant dans un autre pays, et y'a un attachement à garder cette tradition.

Et je le dis parce que moi je le vis à certains moments. J'ai le mal du pays, je vais manger mexicain. Quand tu vas bien, que t'es très bien adapté à la France, que tu n'as pas le mal du pays, tu manges n'importe quel plat traditionnel du pays, une crêpe dans la rue ! Mais quand j'ai besoin du Mexique ou de ma mère, ou de la famille, ou de ces moments que je vivais là-bas, rien comme une préparation faite maison, ou je vais te dire, plus simplement un *taco*, un *taco* ça peut changer tout, ça peut être un moment de rencontre avec ce que j'ai quitté.

Donc du coup, ces gens-là qui cherchent à reproduire ce qu'ils avaient là-bas, c'est pour la peur de perdre leurs racines en fait.

Donc tu as des restaurateurs qui font de super bons *tacos*, mais je sais que la *tortilla* qu'ils font c'est pas du tout la même chose. Quand je vais au Mexique, je retrouve la *tortilla* dans une *taqueria* dans la rue. C'est pas du tout la même chose. Donc en fait ça correspond à des *tacos* qui ont été adaptés à notre envie de maintenir ça vivant. C'est adapté aux produits qu'on trouve. Je sais qu'ils mélangent des produits. C'est *nixtamalizado* [nixtamalisé] et tout, mais je sais qu'ils mélangent des produits qui leur servent. Parce qu'on est dans le coût. On ne peut pas toujours utiliser des produits originaux à moins d'être un resto gastronomique, mais je te parle des *taquerias*.

Moi-même je travaille les *rajas poblanas*, qui est un *chile poblano* qu'on ne trouve pas en France. J'ai travaillé six mois à peu près pour trouver une recette, une manière de cuisiner le poivron afin d'arriver au goût du *chile poblano*. Donc j'utilise le poivron, mais je ne le cache pas à mes clients, je leur dis. Mais si je dois faire venir les piments *poblanos*, déjà c'est pas frais, ça doit venir en boîte, donc ça va changer mon goût. Ou sinon je cherche quelqu'un en Espagne qui fait pousser du *chile poblano*, mais alors c'est pas le terroir. C'est du piment *poblano* on est d'accord ? Donc en fait quand on parle de cuisine traditionnelle là on a déjà cassé l'image du traditionnel. Là c'est plus du traditionnel. Il y a des choses forcément qu'on ne peut pas amener du Mexique, il y a des choses qu'on ne peut pas changer de terroir sinon ça va changer l'authentique. Et si on met des piments *poblanos* en boîte parce qu'on veut des piments *poblanos*, OK c'est une cuisine traditionnelle mais de très mauvaise qualité pour moi. Donc il faut choisir : soit de bonne qualité, frais, soit c'est traditionnel mais en boîte pour certains produits ou avec des conservateurs car ne peut pas être élevé ici comme les *tomatillos*. Les *tomatillos* c'est un très bon exemple ; tu les trouves en Espagne, même chose, c'est pas le terroir. C'est une tomate qu'on trouve là-bas ou en boîte ou déshydratée. Mais nos ancêtres ils faisaient pas ça, donc y'a plus de traditionnel là-dedans !

C'est mon avis personnel, mais je pense que le traditionnel c'est très ambigu. Au Mexique je veux bien y croire, mais pas à l'étranger.

Au Mexique, la cuisine est traditionnelle ?

Au Mexique aujourd'hui, il y a un mouvement pour faire évoluer la cuisine. Il y en a qui le font très bien, mais dans les couches sociales basses, ils font évoluer d'une manière qui me fait peur, parce qu'on est dans le même cas de figure que la chaîne O'tacos. C'est-à-dire qu'on va mélanger par exemple des chips avec du fromage fondu, avec des graines de maïs, etc. C'est tout un mélange de n'importe quoi. On a deux mouvements : les couches sociales basses font évoluer vers le plus, le moins cher, pour que ça me cale et que mon argent soit rentable. Et les autres qui sont dans le 'tout beau' même si c'est un peu cher. Mais on n'est pas dans le traditionnel.

Les restaurants au Mexique se 'boboïsent'. Celui qui part va s'attacher à la tradition, et celui qui reste, qui est dans le pays, va adapter la nourriture à quelque chose d'externe, il va la rendre à l'image de comment on présente à la française par exemple. On va essayer de reproduire dans la gastronomie mexicaine les codes qui sont des bons codes, des bonnes manières des autres gastronomies. Du coup je pense qu'il y a un côté géographico-politico-social, je sais pas comment le définir, qui va influencer le comment tu transmets cette

gastronomie, comment tu manges et comment tu représentes ça en tant que restaurateur et en tant que 'commensal'. Donc ici ce sera la tradition, mais je suis sûre que s'ils étaient au Mexique, ils feraient d'une certaine manière que ce serait 'boboïsé' pour pouvoir vendre.

Mes amis de Guadalajara n'arrêtent pas de me parler de la nouvelle pizzeria qui est géniale, ce sont les meilleures pizzas qu'ils ont mangées. Ils font des pizzas *al pastor* ! Alors qu'ici moi je me bats pour faire connaître le *taco* mexicain, là-bas les Italiens devraient se battre aussi.

Je pense que chaque cuisine s'adapte à l'endroit où tu es. Je pense que nous sommes une représentation de ce qu'il se passe quand tu t'expatries. Moi je ne suis plus la Mexicaine qui a quitté y'a dix ans le Mexique. J'ai changé, j'ai un côté français, je trouve très chiant qu'on n'arrive pas à l'heure, je trouve très énervant qu'on me dise oui quand c'est non. Et je suis ici et je suis Mexicaine et ça me manque un *abrazo* [une embrassade, une accolade] ! Je suis un mélange, je suis une fusion. Nous sommes comme la cuisine : nous nous construisons dépendamment de l'endroit où on se pose et où on évolue. Je trouve ça positif que la cuisine évolue, se transforme, fusionne.

Qu'est-ce qu'un vrai taco pour toi ?

Alors, bonne question... Sans parler d'authentique déjà, pour moi c'est une question d'étape plus que d'ingrédients. Un *taco* pour moi c'est une *tortilla* de maïs avec une farce qui soit soit un fromage, soit une viande, soit un légume. Donc un ingrédient qui soit mariné ou grillé ou autre, mais il faut que ce soit préparé. C'est pas juste un morceau de poulet que tu mets. Pour moi, ça c'est un repas à la vas-vite, c'est pas un *taco* travaillé. Donc un vrai *taco* travaillé, c'est la *tortilla*, la farce préparée, ensuite ta garniture : *cebolla*, enfin oignon, ensuite ça dépend de la farce, mais coriandre et finalement une sauce, que ce soit piquant ou pas. Donc c'est des couches pour moi, y'a un ordre. Tu peux pas mettre la coriandre et ensuite la farce. C'est une pyramide en fait. Si on fait un parallèle, c'est vraiment une pyramide de choses.

Après si on parle de cuisine traditionnelle, c'est la même chose mais avec des ingrédients qui vont être... c'est la farce qui est traditionnelle, donc avec du *mole* qui est plutôt colonial, ça peut être du *cochinilla pibil* qui est maya ou une *quesadilla*. Après c'est régional. Et il faut accepter que les traditions changent selon les régions.

J'ai l'impression que vous en France, vous êtes plus attachés aux traditions parce que tu as une recette de bouillabaisse, et cette recette elle est toujours la même, tandis que nous, selon la région tu as cinq ou six recettes différentes de *guacamole* par exemple. Elles sont toutes bonnes et différentes.

On ne peut pas parler de *taco* traditionnel si la *tortilla* n'est pas nixtamalisée. Tous tes ingrédients sont traditionnels mais ta *tortilla* non. Si tu veux être traditionnel, il faut des produits à moins de dix kilomètres de distance et tu le fais sur place avec le *molino* [moulin], etc. ?

Mon *guacamole* je le fais avec des avocats d'Israël. La recette est traditionnelle mais pas les ingrédients. C'est plus objectif de dire : "ma recette est traditionnelle mais faite avec des ingrédients locaux ou importés ou mélangés".

On peut faire de la cuisine fusion aussi, c'est une autre catégorie. C'est le fait de se dire : les Français ne sont pas capables de digérer la nixtamalisation donc je fais autrement. Pourquoi pas faire des *carnitas* de confit de canard. C'est pas la recette de nos ancêtres que j'ai reprise, non, il y a une recherche de la part de quelqu'un qui a mélangé des ingrédients et ça marche.

Moi je fais sur demande des plats dans lesquels je mets de la tequila qui est mon domaine. Par exemple je fais une vinaigrette à la tequila ou je fais revenir des ingrédients dans de la tequila. J'ai arrêté de le proposer dans les salons ou événements. Je me suis rendue compte que les Mexicains ils cherchent ce qui les attache justement au Mexique, donc les Mexicains c'est pas mon public pour ce genre de choses. C'est plutôt un épicurien qui connaît ou qui vient connaître.

Et quel est le problème avec O'tacos ?

Le problème c'est le nom ! Y'a des goûts pour tout le monde. Je n'ai pas de problème avec ce qu'ils font, mais pourquoi choisir un nom de quelque chose qui n'a rien à voir ? D'où est-ce que t'as sorti, toi qui a créé le O'tacos, à Lyon, où est-ce-que t'as vu un *taco* et du coup appelé ça *taco* ? Je suis curieuse de savoir...

Si on parle marketing commercial, c'est pas mon idole mais j'admire, il a bien fait son truc.

Quelle image les Français ont du Mexique selon toi ?

Pour moi il y a deux images du Mexique : l'histoire et le rêve que représentent les populations préhispaniques d'un côté. En France on n'a pas cette histoire si proche avec des traditions. C'est une construction différente. Ça fait rêver cette image de tradition, de pyramides. C'est une image jolie, une idéalisation de quelque chose. Même pour nous hein ! Moi j'avais envie d'appartenir à ça, mais je ne suis pas une indigène. Ce sont mes racines mais c'est pas pour ça que j'ai vécu de la même manière. C'est joli d'imaginer les peuples qui créent des choses autour d'une tradition, tout ça...

Et de l'autre côté t'as le problème des drogues et compagnie. D'un côté t'as l'image idéalisée du pays, et t'as l'actualité qui vient faire un petit peu plus peur. Donc je pense que t'as les deux images du Mexique entre le passé et ce que vous êtes aujourd'hui.

Entretien Maria Rosa (18/06/2018 à 15h30 au Pomme de pain des Champs Elysées)

Elle travaille à la Chambre économique du Mexique en France et est responsable du projet *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*.

« Parlez-moi du projet *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*...

Ce qu'on essaie de faire, c'est donner une valeur précise à la cuisine mexicaine. Parce qu'il faut voir que la cuisine mexicaine, depuis 2010, elle est inscrite au patrimoine immatériel de l'humanité, mais on n'a rien fait pour l'instant avec. Donc c'est un peu frustrant pour nous de voir que partout on met un tout petit peu de maïs, quelques haricots rouges, et c'est bon, c'est mexicain !

Mais c'est beaucoup plus élaboré que ça ; c'est comme si on appelait la pizza de Domino's pizza de la pizza italienne !

Le projet a eu plusieurs essais. Le premier en 2010, mais ça n'est pas allé plus loin. Après, l'État mexicain il a mis en marche un programme : *Ven a comer*, mais pour l'instant on a du mal à le faire développer. Donc ça c'est le troisième essai. On a un formulaire qui indique qu'est-ce qu'on fait ? Pour nous c'est quoi les signes distinctifs d'une authentique cuisine mexicaine ?

Tout simplement avoir des recettes dans un restaurant que l'on va trouver au Mexique quelque part. Par exemple, le *chili con carne*, que pour tout le monde c'est un plat mexicain mais qui au Mexique n'existe pas. Donc c'est ça : c'est quoi qu'on va trouver au Mexique et c'est quoi qu'on ne va pas trouver, c'est quoi des recettes vraiment authentiques et c'est quoi des choses déguisées en mexicain mais qui ne sont pas mexicains.

Est-ce que c'est un problème qui existe uniquement en France ?

L'État mexicain a essayé au niveau global car partout on a le même problème. Le *tex-mex* est vraiment très très présent, pas seulement en France. Donc le truc qu'on essaie de faire c'est nous approprier notre patrimoine et le faire connaître. Mais le vrai, pas le détourné.

Qu'est-ce que l'authentique cuisine mexicaine ?

L'authentique cuisine mexicaine est basée presque que sur des produits frais. Et il y a beaucoup de fait-main et il y a beaucoup de produits qui sont sans conservateurs.

Par exemple en France, on a des *tortillas* proposées mais elles durent neuf mois dans une armoire. Et c'est ça qui est vendu comme produit mexicain de qualité. C'est comme si on propose à un Français une baguette que ça fait cinq mois qu'elle est dans l'armoire. Non, c'est pas possible. Je ne vois pas dans une chaîne de distribution des sandwichs faits avec du pain que ça fait neuf mois qu'il est comme ça.

Donc la *tortilla* normalement elle est faite du jour. Et comme les baguettes, on a différentes *tortillas* : il y a la *tortilla* traditionnelle qui normalement est nixtamalisée ; c'est un procédé préhispanique avec de la chaux, et c'est ça qui permet aussi que la tortilla soit flexible. Si on ne fait pas ce procédé-là la galette ne se plie pas.

L'authentique c'est donc la qualité des produits et les techniques pour les faire. C'est comme la baguette, il y a plusieurs techniques, plusieurs farines, et ça change le produit.

Et où en est le projet ?

Pour l'instant on est en train de promouvoir et de faire un par un. Pour l'instant ici, à Paris, on a Itacate, on a Chilam, Tito Burritos... Là aussi on a une polémique sur quel type de produits on doit accepter et quel type de produits on ne doit pas accepter. Chaque État a ses spécialités. Dans le nord, ils utilisent plus la *tortilla* de blé, parce que pendant la Conquête, la production de maïs se faisait surtout dans le sud, et dans le nord il n'y a pas vraiment de production de maïs, c'est plutôt le blé qui est utilisé. Donc voilà c'est ça. Et la *tortilla* de blé, ça date depuis très très longtemps dans le nord du Mexique, mais c'est pas la même *tortilla* qu'on voit dans les grandes surfaces. Normalement c'est fait dans le moment, c'est pas une *tortilla* qui peut durer des mois dans le placard.

Tito Burritos il a la recette mexicaine et la recette *tex-mex*. Ça dépend du client qu'il a en face.

On a vu plusieurs fois aux réunions Distrito Francès ; lui c'est un Vietnamien qui a vécu au Mexique et qui est venu en France⁹⁷. Il fait plutôt de la cuisine fusion mais les plats sont inspirés de recettes mexicaines, et ces plats-là on va les retrouver facilement au Mexique.

Et les burritos ?

⁹⁷ Il s'agit d'un Français d'origine vietnamienne qui est issu d'une école de commerce et qui a monté son restaurant d'inspiration mexicaine.

Pour les *burritos* il y a un restaurant très très connu à México qui date de 1900, avant la Révolution et dans son menu, il y a quand même des *burritos*, donc c'est pour ça...

Qu'est-ce qu'un vrai taco ?

Un vrai *taco* déjà c'est la qualité du produit. Normalement comment il est présenté au Mexique, c'est avec une préparation de base. C'est un plat qui a mijoté à la base. C'est jamais la viande cuite comme ça et hop on l'amène. Les sauces aussi sont élaborées ; y'en a beaucoup qui les font eux-mêmes. Alors O'tacos vont dire qu'ils font la sauce au fromage... mais c'est pas ça, c'est beaucoup plus subtile que ça. Et au Mexique on peut trouver des *tacos* végétariens. O'tacos ils ne proposent aucun produit végétarien. Avec un *taco*, on peut faire un produit équilibré. O'tacos c'est pas du tout équilibré : il n'y a pas de laitue, de tomates, carotte, rien. Et tout est à base de protéines. Et leurs sauces, je trouve que c'est un problème. C'est comme si on proposait du ketchup avec une pizza... c'est pas... c'est... je crois que leur cible c'est plutôt les ados qui ont envie de manger, point.

Et pourquoi ont-ils choisi le nom tacos d'après vous ?

Publicité. Publicité... On va dire que les *tacos* se mangent avec la main, on va tout ensemble, on n'a pas besoin de couverts. Ils ont remplacé seulement le pain arabe par la *tortilla*.

Et vous connaissez l'autre alliance El Verdadero Taco Mexicano ?

Oui, Mercedes a commencé avec nous mais... Pour elle, la cuisine authentique mexicaine ne peut exister qu'au Mexique, car les ingrédients doivent venir de là-bas, sinon ce n'est pas authentique...

Ce qui nous pose problème, c'est que ce sont des personnes dont c'est le fonds de commerce qui vont donner le label. Nous, on n'a pas d'intérêts. Et pour nous, le *taco* c'est une petite partie de la cuisine mexicaine. La cuisine mexicaine a un très grand apport vis-à-vis de la cuisine dans le monde ; elle a beaucoup de techniques et beaucoup d'apports dans les ingrédients : le chocolat, la vanille, l'ananas, la tomate, l'avocat. Si on ne défend pas ces productions locales, on risque de les perdre, comme le cas de la vanille. Mais le problème c'est pas la France, c'est pas les Anglais qui pensent que l'origine de la vanille c'est Madagascar. Le problème c'est le Mexique, il ne revendique pas ses produits, il ne valorise pas ses apports dans la cuisine et ses connaissances. Par exemple, il y a eu des reportages en France sur le cactus. Le cactus c'est quelque chose qui est connu au Mexique depuis toujours. Le cactus, il est bon pour le cholestérol, pour le diabète, ça pousse partout, ça n'a pas besoin

d'eau, ça n'a pas de bêtes qui le mangent... Et le problème, je l'ai vu dans le reportage, c'est qu'actuellement c'est Israël qui est en train de faire une très grande culture et ils sont en train de proposer à la consommation et de faire de l'exportation. Et pourquoi les Mexicains ce sont pas eux qui le font ? Parce que ça peut représenter un marché important et intéressant.

Mais c'est un problème que d'autres personnes d'autres nationalités connaissent aussi. J'ai une copine libanaise, elle me dit que sur 20 restaurants libanais qu'elle connaît, y'en a un de bon. Bon, moi je connais plusieurs restos mexicains qui sont... qui sont respectables. Il n'y en a pas qu'un.

Le taco est quand même très consommé au Mexique... ?

Oui, c'est le repas des rues. On peut le comparer au jambon beurre, à la crêpe. Et encore, il n'y a pas autant de crêpes ici. En Bretagne oui, en Normandie oui. Mais ici pas tant que ça... et encore c'est pas la galette, c'est la crêpe au froment. Alors que ce sont des recettes bien différentes, c'est pas la même chose, c'est pas la même consistance, c'est pas fait pour la même chose.

Au Mexique on a plusieurs choses à base de *tortilla* de maïs : on a le *taco*, on a le *sope* que c'est plus petit, on a la *tortilla tostada* qui est grillée mais plat, pas pliée en deux comme le *tacoshell*, on n'a pas ça au Mexique. On la fait durcir en la chauffant ou bien des femmes la font sécher sur les toits au soleil. Et dessus on peut mettre la base : purée de haricots rouges étalée, oignons, avocats, tomates, de la viande hachée ou du poulet... C'est la même chose qu'on peut mettre sur les *sopes* qui sont plus petits et plus épais.

Avec la *tortilla*, on fait le *taco* normal, la *enchilada* qui est roulée avec la sauce. On a aussi la *flauta* qui est très serrée, il y a moins de garnitures et on la fait frire. On a *el tlacoyo*, une espèce de chausson en forme hexagone⁹⁸. Il y a beaucoup de dérivés avec les mêmes produits. Et au Mexique, chaque état a ses particularités, par exemple au Nord, il y a beaucoup de choses végétariennes, et ils utilisent surtout de l'huile de colza, alors qu'ailleurs ils utilisent beaucoup du gras de porc pour faire cuire les haricots par exemple.

Et quels sont les critères pour obtenir la certification ?

Alors, il faut un minimum de recettes d'origine, et dans le formulaire, on demande par exemple de nous dire d'où viennent les recettes, mais aussi le chef, d'où il vient. On ne va pas exiger qu'il soit absolument mexicain parce qu'on va être honnête : c'est pas parce que le chef

⁹⁸ Les *tlacoyos* sont en réalité de forme ovale.

est mexicain que la nourriture va être mexicaine. Mais ça peut être quelqu'un qui a des études, ou quelqu'un qui n'a pas d'études mais qui a travaillé dans un resto mexicain. C'est ça qui va faire la différence dans un resto avec un chef qui a certaines connaissances.

Et comment cela va se présenter, la certification ?

Il va y avoir une petite image sur le resto et dans les menus, on va mettre la petite image devant les recettes traditionnelles. »

Entretien Bastien (20/06/2018 à 13h dans un restaurant Ledru-Rollin)

Bastien a une trentaine d'années. Il réalise un documentaire à titre personnel sur le « phénomène *french tacos* » qui sera diffusé courant septembre sur internet. Il possède un master d'histoire. Il vit à Paris mais vient d'un quartier populaire de la banlieue de Grenoble.

« Pourquoi un documentaire sur les french tacos ?

Alors au début tout le monde mangeait des *kébab*s, MacDo, bref les fastfoods de province... et un jour y'a un mec qui a implanté une petite enseigne en plein milieu d'un quartier assez, voire même très défavorisé qui n'est pas très loin du lycée où on était qui s'appelle Tacos de Lyon, et en gros ce mec a eu un succès de fou et de manière assez improbable ; en un été tout le monde allait là-bas et c'est devenu une sorte de mode, tout le monde allait manger des *tacos*. Et moi, mes potes me disaient : allez viens, on va manger des *tacos*... et moi je connaissais les *tacos* mexicains Old el paso que je mangeais avec mes parents, et je suis allé là-bas et j'ai eu un sentiment de déception... Et après c'est devenu une sorte de mode de vie on va dire, à 16/17 ans avec les potes on allait souvent manger des *tacos*. Et au bout de deux ans à Grenoble t'avais plus un *kébab* qui faisait pas des *tacos*.

Et ils ont été créés par qui et en quelle année ?

Alors ça c'est pas facile à définir... c'est ce que j'essaie de faire, mais en fait les origines elles se perdent un peu à un moment. En gros à Grenoble ça a commencé en 2007 si je te dis pas de conneries, avec ce mec des Tacos de Lyon, et en deux ans, ça a complètement transformé le paysage des fastfoods grenoblois. Et à partir de là, c'est les mêmes mecs, dans le même lycée, dans le même quartier, qui ont commencé à monter des franchises et à un peu exporté ça en

France. Les mecs de O'tacos étaient dans mon lycée, ils étaient de ce quartier-là, ils ont mangé leurs premiers *tacos* au Tacos de Lyon.

Ce qui m'a étonné c'est qu'au début moi je pensais que c'était partout pareil mais non, quand tu sors de ta bulle grenobloise tu te rends compte qu'ailleurs les *kébab*s n'en font pas, et quand tu leur demandes des *tacos*, ils te renvoient vers les *tacos* mexicains. Mais en fait ça n'a rien à voir.

Et pourquoi avoir choisi le nom tacos ?

C'est aussi une question que je me pose... Et c'est marrant que ce mec qui vient de Lyon en fait, c'est là-bas que ça a été créé, dans la banlieue lyonnaise. Ça a explosé à Grenoble mais ça vient de là-bas. Et c'est une base de galette *kébab* avec des viandes un peu n'importe quoi, des frites comme dans un américain, et la petite particularité c'est qu'ils mettent une sauce gruyère. Ça, elle a été inventée par un mec qui s'appelle Fouzi qui la mettait sur des pizzas, et ça a été repris et petit à petit ça a construit l'identité-propre du *tacos*.

Et nous pendant tout le film on cherche le créateur, on fictionne un peu le parcours du créateur, et en fait la conclusion c'est que non, y'a pas vraiment de créateur, c'est collectif, c'est des influences de partout, *kébab*, pizza, la nourriture de Rhône-Alpes avec le fromage tout ça... Et le Mexique, mais au final c'est tellement loin ! L'idée de *tacos* c'est propre à l'identité du truc : c'est n'importe quoi, c'est tout, et en même temps ils s'en foutent, y'a une faute d'orthographe. Ils savent même pas pourquoi ils appellent ça *tacos*, mais en fait ça ressemble que très peu à un *tacos*...

Et tout le monde se réapproprie le truc. Bon, pas les mecs de O'tacos, eux ils sont clairs avec ça, ils disent qu'ils ont repris l'idée. Par contre, ce sont eux qui ont construit l'empire. Ils ont 300 restos, c'est un truc de fou, ces mecs-là sont devenus millionnaires en deux ans et ils sont dans un délire un peu... enfin ils bloquent tout. Ils sont dans un délire de com' à la Daftpunk... Ils maîtrisent hyper bien la com', les réseaux sociaux.

Et c'est fou que ce produit plaise comme ça partout chez un public jeune issu du milieu populaire. Y'a eu des modes *bagel*, ou quoi, mais c'est pas pareil.

La grosse origine de ça, c'est les snacks maghrébins. À pas confondre avec les *kébab*s des Turcs. Et en fait, les snacks maghrébins ont un peu trouvé leur recette-phare et qui est même en train de supplanter le *kébab*. Même ici, y'a plus un *kébab* qui ne va pas mettre *tacos* sur sa carte. Par contre eux ils savent pas faire. Ils vont te mettre la galette *kébab* et de la salade, des tomates et des oignons, et comme après tu le passes à la machine à panini, après le truc est

tout... c'est pour ça que y'a pas de légumes dedans, car en termes de cuisson ça fonctionne pas. Et c'est de la nourriture halal donc ça plaît aux gens qui mangent halal.

C'est étonnant que ça plaise autant alors qu'il n'y a pas de légume du tout...

C'est la *junkfood* la plus exacerbée. Mais il faut le placer dans le contexte... certes y'a un discours moralisateur qui est très présent en France et au contraire l'univers du *tacos* c'est un « jem'enfoutisme » total, y'a un second degré, on s'en fout, on mange ce qu'on veut, c'est un délire entre potes qui ne dure pas jusqu'à 40 ans, c'est un truc d'ado en pleine croissance qui a besoin de manger.

Y'a même un mec de Lyon qui a une enseigne un peu différente parce qu'il les cuit au four, qui s'appelle Mister Tacos, qui pour lui ça ne peut fonctionner que dans les pays froids ; c'est pour ça que ça a marché à Grenoble en montagne. Et personne va te réprimander sur la raclette alors que c'est que du fromage fondu et de la charcuterie, c'est dégueulasse en fait. Bah le *tacos* c'est pareil.

Mister Tacos eux ont comme emblème un petit Mexicain ; ils ont joué là-dessus. Mais faut le voir plus comme un hommage, enfin non, mais y'a un « jem'enfoutisme ». On essaie pas du tout de dire que c'est le *tacos* mexicain. Je pense que la faute d'orthographe est symptomatique de ce rapport au Mexique⁹⁹. Les influences sont très lointaines. On s'est dit « tiens *tacos* ça sonne bien », mais y'a pas d'appropriation, enfin je crois. C'est beaucoup plus proche du *kébab*, des sandwichs américains, des sandwicheries comme on peut voir à Paris. L'influence c'est vraiment du côté maghrébin. D'ailleurs dans la première recette, il y avait la sauce chakchouka qui est une sauce maghrébine on va dire, à la tomate, un peu relevée avec des poivrons aussi. Ça, plus la sauce gruyère.

Et ça a un côté plus hygiénique que le *kébab* ; c'est ce qu'ont dit les mecs que j'ai interviewés. L'hygiène c'est important pour eux. Même si leurs produits sont surgelés, que la viande on ne sait pas d'où elle vient... Et c'est pas les mêmes communautés... les *kébab*s sont tenus par les Turcs et les *tacos* par les Maghrébins. Mais tu le vois dès que tu rentres... dans un *kébab*, t'as un côté presque désuet, ça peut faire un peu bouiboui... alors que les *tacos* non, t'as un côté moderne. Et t'as pas de folklore. Enfin si y'en a un : celui des quartiers populaires de banlieue. D'ailleurs c'est assez masculin. Et t'as une sorte de surenchère dans la consommation. T'as une atmosphère des quartiers. C'est pas un folklore vraiment... pour moi c'est très français.

⁹⁹ La faute d'orthographe dont parle Bastien est le fait de garder le s au singulier. On dit un french tacos.

D'ailleurs les banlieues populaires des villes de province ne sont pas représentées, nulle part. »

Entretien Lydia (03/07/2018 à 10h30 à l'Itacate, son restaurant)

L'enregistrement de cet entretien est malheureusement inaudible ; je n'ai donc pas pu effectuer la retranscription. Voici cependant ce que l'on peut en retenir :

Lydia est chef du restaurant Itacate à Châtelet depuis huit ans. Elle vit en France depuis 15 ans et est venue pour travailler dans un restaurant mexicain.

Pour elle, l'authentique cuisine mexicaine, « c'est utiliser des ingrédients et des recettes qui durent et existent depuis des années ».

Elle souhaite faire connaître la cuisine mexicaine en-dehors du Mexique, et que les gens sachent faire la distinction avec la cuisine *tex-mex*.

Elle fait partie des deux groupes de promotion de la cuisine et des *tacos* mexicains car elle soutient tout ce qui est en faveur du Mexique.

Entretien Alejandra (le 11/07/2018 à 12h au Chat noir café vers Parmentier)

31 ans, originaire de la ville de Mexico. Elle vit à Paris depuis cinq ans et est venue « pour l'amour » (elle a suivi son copain mexicain).

« Peux-tu me parler de ton parcours ?

Moi c'est un peu particulier car je n'ai pas tout le 'background' de Mercedes qui a cuisiné toute sa vie. Moi j'avais ma maman, et ma maman cuisine super bien, donc je n'ai jamais eu besoin d'apprendre à cuisiner. Quand je suis arrivée ici, Adrian me faisait des pâtes. Moi je ne savais rien faire, et j'étais désespérée. Surtout que c'était l'hiver, il faisait très froid cette année-là en décembre/janvier... Et donc comme je désespérais, j'ai demandé des recettes à ma mère. J'ai donc commencé par une soupe, ensuite je me suis mise aux *tacos al pastor*, puis des *tacos de canasta*, qui sont plus compliqués à faire. Et comme ça, je me suis mise à la cuisine. Peut-être que comme ma mère cuisine super bien, j'ai ce gêne aussi !

Et donc avec Adrian on a commencé à monter un restaurant éphémère, mais trouver des *tortillas* c'était super compliqué. Et on ne pouvait pas faire grand-chose avec le restaurant éphémère, c'était compliqué, surtout que ma maison c'est un œuf à Paris, elle est toute petite. Le temps est passé, j'ai travaillé dans des bars et j'ai commencé à être serveuse à La Doña, et de là j'ai fait rentrer Adrian et on a commencé à faire notre restaurant, surtout que le chef n'était jamais là, on faisait un peu ce qu'on voulait.

Donc *mi rollo con la comida fue a traves de la necesidad*¹⁰⁰. Et pendant les trois ans où j'ai travaillé à La Doña, je n'ai jamais ressenti le manque des *tortillas*, des *tacos*, j'étais très heureuse ! Et aussi la cuisine mexicaine ici est super chère... Mais pourquoi ?! Moi je suis de ce côté et je vois que c'est difficile d'avoir des *tortillas*, de les faire venir. Donc il faut rééduquer les gens. Là-bas, ils ont tous les produits ; ici, il faut pouvoir les trouver. Quand tu as des *tomatillos verdes*, il faut les valoriser, les monétiser.

C'est quoi, pour toi, la cuisine traditionnelle ?

Alors pour moi, la cuisine traditionnelle se divise en deux catégories : d'un côté, tu as les choses comme les *huauzontles*, ce type de cuisine qui prend beaucoup de temps et qui est très délicate à réaliser, comme les *tamales* avec de vraies feuilles. Et de l'autre côté, tu as la nourriture de *fondita* [petit restaurant] comme les *huevos rancheros*, les *enchiladas verdes*, qui sont des cuisines plus *relajadas* [détendues].

Pour moi la cuisine traditionnelle mexicaine c'est le *mole poblano* ; tout ce qui implique un vrai savoir-faire. Comme Mercedes Ahumada, pouvoir cuisiner tout ça ici, des recettes de ce niveau, c'est quelque chose ! Ou par exemple, la cuisine traditionnelle ce sont les *chapulines*, les *tacos de gusanos de maguey*...

Qu'est-ce qu'un vrai taco ?

Pour moi, un vrai *taco* c'est une *tortilla* de maïs avec un ragoût. Mais un ragoût ça peut être plein de choses. Pour moi le vrai *taco* mexicain ou mexicanisé, c'est la *tortilla* de maïs avec un bon ragoût, une petite sauce, du citron vert, de l'oignon et de la coriandre. Et ça se mange à la main ! Ouai, le *taco* mexicain il a de la sauce, il a de la vie [en disant cela, elle fait un geste avec ses mains qui part du cœur].

¹⁰⁰ *Mi rollo con la comida fue por necesidad* signifie : Mon histoire (ou mon parcours) avec la cuisine s'est faite par nécessité.

Pourquoi faire un label El Verdadero Mexicano à Paris ?

Mon point de vue, c'est qu'il y a des gens qui ne savent pas qu'un *taco* c'est une *tortilla*... à la poêle on va dire, ce n'est pas croustillant, sinon c'est un type de *taco* spécifique. Et avec tout le marketing, il y a cette idée que tout est *tex-mex* et tout est super gras, que la *tortilla* c'est pas bon, alors qu'il existe des *tortillas* de couleur car il y a des maïs de couleur... Je crois que ce qu'on cherche, en tout cas moi, c'est que les gens sachent qu'un *taco* ça se mange à la main, qu'un *taco* mexicain c'est délicieux, et ne limite pas ; il peut être végétarien, végan, à la viande, et c'est bon. Et la variété de maïs qu'il y a au Mexique c'est impressionnant.

Et donc si d'un côté tu mets une chaîne qui en plus est française, et que tu mets des frites, du fromage... Cela dit au Mexique il y a une sorte de *tacos* au marché dans lesquels il y a des frites et aussi du concombre. Et ils sont délicieux, mais c'est différent.

Mais si tu veux connaître ce qui est mexicain, c'est ça... Parce qu'aujourd'hui les Français vivent dans ce monde où le *chili con carne* c'est mexicain. Mais non, ça c'est pas de la cuisine mexicaine traditionnelle, ça ce n'est pas un vrai *taco*. Il faut donner les informations nécessaires aux gens pour qu'ils puissent distinguer et décider ce qu'ils veulent manger.

Nous sommes en train de lutter pour que tu aies l'option de décider ce que tu veux manger en ayant l'information, parce que c'est très différent un *taco* français d'un *taco* mexicain. Rien que la forme... les *tacos* français sont des *crepotas*, *maxi crepas* ou *megaburrotos*. Et c'est fou car dans les *kébabs* ils vendent des *tacos* ! J'ai même vu des *tacos* au nutella, *What the fuck ?!*

Donc bon, c'est bien qu'il y ait la globalisation, ou ce que tu veux, mais je crois que c'est comme les pizzas, tu vois les Italiens au Mexique s'énervent parce qu'on y met *mil mierdas*, alors que la vraie pizza n'a rien à voir avec les Domino's pizzas. Donc je pense que c'est bien de savoir qu'ici, il y a plein de Mexicains qui font les choses bien, de qualité, et qu'il y a des Français qui font la même chose, mais ce sont des recettes différentes. C'est un *taco* mais bon...

Tu penses que la confusion tex-mex / cuisine mexicaine est un problème que l'on ne rencontre qu'en France ?

Je pense que c'est un problème global. Parce que j'ai vu des Colombiens qui m'ont demandé du *chili con carne*... Je leur ai dit *What the fuck ?!*

Je crois que c'est un problème de marketing global. Le *tex-mex* est une fusion de cuisines mexicaine et *gringa* [étasunienne] ; c'est la frontière, donc oui ça a quelque chose de mexicain, mais pas tout. Cette *tortilla* dure, horrible... ou de rajouter du paprika au *guacamole*...

Je crois que c'est une question de comment on communique la cuisine à travers les médias de masse.

Et je crois que les Français ont un peu peur de goûter la cuisine mexicaine, parce qu'ils croient que tout pique, ou tout est gras. Pas seulement les Français. Alors que non, ce qui pique ce sont les sauces. Je crois que c'est ça, il faut des groupes de personnes qui expliquent, comme par exemple il y a le festival ; Que Gusto ! Parce que la cuisine mexicaine, comme la française est patrimoine, et si c'est patrimoine, c'est pour quelque chose... parce que c'est tradition, et parce qu'il y a une raison de la faire, parce que la cuisine est très bonne.

Mais c'est une question de dépasser sa peur et d'aller goûter. Mais pour ça c'est important de savoir où aller. Parce qu'ici t'as plein de restaurants qui sont super faux. La cuisine y est mauvaise mais tout le monde pense que c'est mexicain car t'as des *quesadillas*, des *margaritas*, tout ça... mais la cuisine mexicaine ce n'est pas que de la cuisine rapide. Et chaque restaurant mexicain à Paris a ses spécialités ; il n'y a pas un restaurant meilleur que les autres.

Je crois que si les gens s'aventurent à goûter, ils doivent savoir où aller. Mais pour savoir où aller, c'est nécessaire que quelqu'un t'indique, t'aide.

Et pourquoi se concentrer sur le taco ?

Parce que je crois que c'est le plat le plus connu et reconnu, et aussi le plus facile et difficile à la fois. Et parce qu'en ce moment, il y a des grandes campagnes de... *es que nos estan quitando la chamba, wey!* [c'est qu'ils sont en train de nous prendre notre travail !] C'est comme si je me mettais à faire je sais pas, des crêpes ! Enfin je sais pas... je sais pas comment dire ça mais...

Et tu crois que les gens qui vont manger des tacos chez O'tacos pensent que ce sont des tacos mexicains ?

Oui. Oui oui oui. Et je te le dis pour mon expérience de serveuse. Un jour un Français est arrivé et je lui ai donné des *tacos* faits avec des *tortillas* de maïs bleu. Il me regarde, regarde les *tacos*, me regarde à nouveau et me dis que mes *tacos* sont pourris. Je lui réponds que non, que cette *tortilla* c'est une des meilleures qu'il va goûter de sa vie, que c'est une *tortilla* de

maïs bleu, sans colorant, c'est du maïs pur. Mais il a dit qu'il n'aimait pas alors qu'il n'a pas goûté ! Donc si les gens ne veulent pas goûter... Et autre exemple, une jeune m'a dit que ce n'étaient pas ceux de O'tacos, je lui ai dit que ça c'était de la vraie cuisine mexicaine. Ou on me demande pourquoi la *tortilla* n'est pas dure, ou bien où sont les chips... Mais c'est le jeu, il faut être patient et expliquer comment ça se mange. C'est ce que j'aimais dans mon travail à La Doña ; on a fait une campagne avec Adrian pour montrer comment se mangent les *tacos*. Et parce que les gens ont une idée erronée de nous, comme pays. Jusqu'à ce qu'ils te connaissent et disent qu'il n'y a pas que la tequila, ou que tu ne te drogues pas, que tu n'es pas de la famille d'El Chapo, ou que tu ne portes pas un *sombrero* toute la journée... tu sais, ce sont les clichés sur nous, comme nous on en a sur les Français. Et pour moi, la cuisine c'est le moyen parfait pour connaître une culture et les personnes.

Et quelle est la stratégie pour faire connaître la cuisine mexicaine ?

L'idée c'est de faire des campagnes, mais sans attaquer O'tacos et dire que c'est de la merde, mais dire voilà, y'a ce type de *tacos*, mais y'a les *tacos* mexicains. C'est ça l'idée. Commencer avec des *hashtags*, les réseaux sociaux... surtout les réseaux sociaux, rencontrer des gens qui veulent nous aider, des blogueurs... Il va y avoir une conférence de presse et il y a un documentaire qui va être fait. Donc à travers les réseaux sociaux, les conférences, les événements. C'est une opportunité pour se faire connaître.

Pourquoi tu penses qu'ils ont appelé ça tacos ?

C'est purement marketing. Du marketing bien fait.

Moi ça me frustre beaucoup. Imagine, à Boca Mexa, ils lui en ont mis un à côté, juste à côté... Et eux ils ont plein d'argent pour faire leur campagne de publicité. Il y a O'tacos et aussi les *kébabs* qui font des *tacos*... y'en a partout.

Et je crois aussi que c'est une bonne opportunité pour nous unir, nous les Mexicains. Parce que le Mexicain, des fois, il peut être très individuel. Et là on peut dire que le Mexique est énorme, que sa cuisine est super bonne. C'est une opportunité pour tous. Et plus on est mieux c'est. Et Luis a réuni plusieurs personnes car il sait aussi qu'on n'a pas tous les mêmes moyens, la même renommée... Et pour moi ça va plus loin ; c'est de dire qu'il se passe quelque chose en France d'incroyable. C'est une excellente opportunité de dire : connaissez le Mexique !

Pourquoi ne pas s'unir avec la Chambre Économique du Mexique en France ?

Je ne peux pas te parler des autres, mais pour La Doña, ils demandaient trop de choses, il y avait trop de critères à respecter... Et La Doña c'est un tout petit restaurant. Dans les critères, t'as l'ambiance, il doit y avoir certaines choses, ensuite au minimum tu dois avoir tant de sortes de bières, ou je ne sais quoi. Et c'est compliqué, on n'a pas tous les mêmes capacités... J'aimerais bien voir à Maria&Juana qu'ils lui demandent de vendre sept sortes de tequila... Le gars il est à vélo avec son petit *puesto* de *tacos* [point de vente de *tacos*] ! Je sais pas pour les autres, mais La Doña c'était par manque d'argent et parce que mon chef n'était pas intéressé par atteindre ce niveau. Moi oui. Mais mon chef non. Ils disaient que si les gens viennent, c'est parce qu'ils savent ce qu'ils vont trouver ici.

Et vos clients, c'était plutôt des Français, Mexicains, Latinos... ?

Français à 70 %, 20 % Mexicains et *gringos*, et 10 % d'autres...

Et ceux qui te commandaient des tacos, connaissaient les tacos mexicains ?

Oui et non, moitié-moitié. Et le meilleur, c'est quand des Français te disent que les *tacos* de *cochinita* ont le goût du Mexique !

Et t'as des Français qui n'y avaient jamais goûté... Beaucoup de Français me demandaient si on faisait du *mole*. Mais quand on en faisait, ça ne fonctionnait pas bien... Tiens d'ailleurs quelque chose qui est différent avec le point de vue de mon chef : moi, comme personne mexicaine, ce que je veux voir dans un restaurant mexicain, c'est tout sauf du *chili con carne*. Moi. Et je te le dis sérieusement. Mais mon chef m'a dit que ce qui lui coûte beaucoup en travail, c'est de tenir un lieu 100 % mexicain en France, sachant que pour les Français c'est difficile de manger épicé... Donc lui, il faisait du *chili con carne* pour qu'ils aient cette option. Ou quand on faisait du *mole*, on en proposait de deux sortes, avec un moins piquant. Pareil pour les sauces. On essayait de s'adapter aux Français. Mais d'un autre côté, moi ça m'embête car ce n'est pas de la cuisine mexicaine. Parce que lui voulait mettre du *chili con carne*, surtout pour les *brunchs*. Et figure-toi que quand on en faisait pendant un moment, ça fonctionnait très bien. Mais c'est ça qu'il pense mon chef : si tu donnes à un Français une *tortilla* de maïs, au début il ne va pas aimer parce qu'ils disent que ça a un goût trop fort. Moi je ne trouve pas... Alors tu leur mets des *tortillas* de blé. C'est pour ça qu'il mettait des *tortillas* de blé jusqu'à ce que j'arrive. C'est pour ça qu'il y a beaucoup de restaurants mexicains qui ont cette option, car tu dois t'adapter.

Que penses-tu de la cuisine fusion ?

Je ne sais pas... Je pense que c'est intéressant quand tu respectes la base.

C'est quoi la base ?

Je ne sais pas... Par exemple, la *tortilla*... J'ai vu des *tacos* faits avec des *tortillas* auxquelles on a ajouté du jus de betterave pour la colorer en rose, ou avec des épinards... Ou bien j'ai goûté des *tacos* de saumon... Et ça, ça reste des *tacos* parce qu'on a respecté la base, parce que la *masa es la masa, es masa de maiz* [la pâte c'est la pâte, c'est la pâte de maïs]. Ça, c'est respecter la base. Mais c'est ce qui est bien ; la cuisine sera toujours quelque chose pour jouer. Mais pour moi, il faut respecter la base.

Je crois qu'il y a des personnes mexicaines qui s'adaptent, qui s'adaptent en faisant des fusions, parce qu'ils ont peur que le public ne vienne pas.

Parce que sérieux, le public le plus difficile c'est le public mexicain... Parce que ça leur paraît cher. Et ils ne comprennent pas que ça revient cher, faire des *tortillas* à la main, ça prend du temps, et les faire venir c'est compliqué et cher. Et payer un salaire à quelqu'un, louer un putain de local ! Et ils viennent, et ils te demandent de leur offrir un truc ! Même les Français qui sont déjà allés au Mexique viennent et te demandent ce que tu pourrais leur offrir parce qu'ils connaissent ton pays !

Si tu veux avoir un lieu 100 % mexicain, c'est dur. Et donc je pense que c'est important d'ouvrir un peu la fenêtre pour que les Français viennent et qu'il y ait un truc qu'ils connaissent un peu, pour qu'ils n'aient pas peur...

Et je sais pas, pour moi le *taco* c'est la *comida comfort* [nourriture confort]. C'est quelque chose que je connais depuis toute petite. Je sais pas, c'est quoi toi que tu connais depuis petite ?

Je sais pas... non je ne vois pas une chose là comme ça...

Les crêpes ?

Oui, mais parce que ma grand-mère maternelle était de Bretagne et qu'elle faisait la pâte à la main... j'en mangeais souvent et je la regardais les préparer...

Et vous en France, ce qui est super, c'est que vous vous intéressez à l'origine des produits comme la viande. Vous demandez. Et vous connaissez les vins par exemple, ça j'adore au restaurant quand on me parle du vin, j'y connais rien, peut-être que le serveur me ment, mais je le crois et j'aime bien qu'on me raconte. Je trouve ça génial, vous vous interrogez, on vous renseigne... Alors que nous, on pourrait nous faire bouffer du chien, personne s'interroge. Je crois que c'est quelque chose qui nous manque à nous ; connaître et s'intéresser.

Pour moi, la nourriture c'est super intéressant, c'est une merveille, ça permet de connaître la culture d'un pays, son histoire, ses racines. Pour moi, la nourriture et la musique sont les choses les plus importantes. Et un taco c'est... la *tortilla*, le riz et les *frijoles*, tu peux survivre qu'avec ça...

Je me souviens, une fois l'école m'a envoyée en mission à Oaxaca dans un village... j'ai mangé une *tortilla* faite par une femme à la main, avec juste des graines, des *pepitas* [graines de tournesol] et une sauce verte toute juste faite... Il n'y a rien de plus beau que ça.

J'ai fait un petit reportage où je demande aux Mexicains de Paris de me donner une recette mexicaine... et y'a pas un Mexicain qui n'adore pas la cuisine mexicaine et à qui ça ne manque pas. C'est très important pour nous. »

Interviews de consommateurs de *french tacos*

Takos King rue des innocents le 16/06/2018

- Homme 25 ans, étudiant en école de commerce : ce qu'il aime dans les *french tacos* c'est le pain et le fromage. Il connaît les *tacos* mexicains mais n'en a jamais mangés. Il a déjà goûté des *burritos*, et ça ressemble un peu aux *french tacos*. Il a déjà mangé dans un O'tacos et c'est la même chose que Takos King. Il ne s'attendait pas à retrouver des *tacos* mexicains dans ces restaurants
- Homme 22 ans, électricien : il aime les *french tacos* car c'est rapide et pas cher. C'est bon, sauf pour le régime. Il y mange souvent le midi (presque tous les midis quand il travaille). Il ne connaît pas les *tacos* mexicains : « Je ne savais même pas qu'il y avait des *tacos* mexicains ! ».
- Homme 50 ans, électricien : tout lui plaît dans le *french tacos* : « c'est chaud, ça cale, c'est vite fait et moins cher ». Il sait que les *tacos* viennent du Mexique mais n'en a jamais mangés.
- Homme 19 ans, étudiant en DUT techniques de commercialisation. Ce qu'il aime dans les *french tacos* c'est que c'est bon et rapide. Il connaît les *tacos* mexicains, il en a déjà mangés mais « ce ne sont pas les mêmes ingrédients, ça n'a pas le même goût. Les *french tacos* sont meilleurs et plus gros ».
- Homme 27 ans, consultant en système d'information. Il aime les *french tacos* car c'est « fat » et c'est chaud. Il a déjà mangé des *tacos* mexicains, « c'est différent, ici c'est comme un kebab ».
- Homme 23 ans, étudiant et travaille dans la promotion immobilière. Ce qui lui plaît dans le *french tacos* c'est que « c'est bon, ça remplit bien et c'est pas cher, enfin moins cher que d'autres types de fastfood comme McDo ». Il y mange une fois par mois environ. Il connaît et a déjà mangé des *tacos* mexicains, il aime bien mais c'est plus cher et plus difficile à trouver ; « regarde ici tu sors du métro et tu marches t'en a plusieurs sur le trajet, alors que des *tacos* mexicains, t'en vois pas ».

- Trois femmes entre 20 et 30 ans, collègues, travaillent aux ressources humaines. Elles n'ont encore jamais mangé de *french tacos*, c'est une première. Elles veulent tester, le concept les attire. Elles aiment « la découverte culinaire ». Elles ont déjà mangé des *tacos* mexicains. Elles ont conscience qu'ici « ça ressemble plus à des *burritos* ».

O'tacos Place Saint-André-des-arts (Saint-Michel) le 18/06/2018

- Homme, 18 ans, étudiant : ce qu'il aime c'est l'hyperpersonnalisation du produit, « tu mets ce que tu veux dedans ! ». Il connaît l'existence de *tacos* mexicains mais n'en a jamais mangés.
- Homme, 18 ans, étudiant : lui préfère les *tacos* mexicains, « c'est plus bon que ça ». « Moi, à force de manger des O'tacos, j'aime plus trop ça. »

O'tacos rue Mouffetard le 18/06/2018

- 2 hommes de 17 et 18 ans, étudiants : ils fréquentent O'tacos pour la rapidité de la préparation et de la prise du repas. Ils n'y vont pas très souvent car « ce n'est pas très sain ». À la question : « connaissez-vous les *tacos* mexicains ? », l'un d'eux me répond : « les vrais vous voulez dire ? ». Ils connaissent et savent que ça n'a rien à voir avec ceux-là.
- Femme de 18 ans, passe son Bac : elle ne sait pas trop pourquoi elle mange des *french tacos*, elle me dit que c'est bon de temps en temps. Elle n'en mange pas souvent, c'est occasionnel. Elle connaît l'existence de *tacos* mexicains mais n'en a jamais mangés. Elle savait en allant chez O'tacos qu'il ne s'agissait pas de *tacos* mexicains.

O'tacos rue de la Roquette le 20/06/2018

- Homme 27 ans qui a pris à emporter, informaticien : il aime que ce soit rapide, pas cher et « ça regroupe beaucoup de choses en un seul sandwich ». Il connaît l'existence de *tacos* mexicains mais n'a jamais goûté. Il savait en allant dans un O'tacos que ça n'avait rien à voir avec les *tacos* mexicains.

- Homme 23 ans, étudiant en école de programmation de jeux vidéo : ce qu'il aime c'est la sauce fromagère, car il aime beaucoup le fromage. Il aime aussi le cordon bleu. Il connaît les *tacos* mexicains mais n'en a jamais mangés. Il savait que les *tacos* de O'tacos n'étaient pas mexicains.
- Homme 23 ans, étudiant en école de programmation de jeux vidéo : il aime le fait qu'il y ait beaucoup de choix et de tailles différentes, et que ce ne soit pas cher, « on est étudiants ». Il y mange une fois par semaine, le mercredi, avec ses camarades de classe. La première fois en y allant, il pensait que c'était mexicain, mais il s'est rendu compte en goûtant que ça n'avait rien à voir.
- Deux hommes de 20 ans, étudiants : ils aiment les *french tacos* car « c'est conséquent et proche de l'école ». Ils ne viennent pas souvent, d'habitude ils préfèrent manger des sandwichs, des salades et des *pasta box*. L'un ne connaissait pas l'existence de *tacos* mexicains ; il ne savait pas qu'il y avait une différence. L'autre connaît les *tacos* mexicaine mais n'est pas sûr d'en avoir déjà mangés, mais il savait en venant chez O'tacos que ce n'était pas mexicain, que « c'est très différent ».
- Homme 22 ans, serveur : il a une consommation occasionnelle de *french tacos* ; ça fait deux fois qu'il vient. Il aime le fait que ce soit rapide et simple à manger, et il est venu car c'est dans le quartier. Il a déjà goûté aux *tacos* mexicains et savait donc que c'était différent.

Interviews de consommateurs de produits Old el Paso

- Femme, 37 ans, chef de produits, en couple avec un enfant de 3 mois :
« Nous on fait beaucoup ceux avec la viande hachée. Ce qu'on aime c'est que c'est facile à faire et consistant avec un goût qui change de ce qu'on mange d'habitude. L'hiver on fait ceux au poulet roulés qui vont au four. »

- Femme, 36 ans, travaille aux ressources humaines, en couple et enceinte de 8 mois :
« Alors je prends les galettes de blé et les épices pour *Fajitas* pour faire mon mélange moi-même (poulet, poivrons, oignons, etc.) car je n'aime pas leur sauce salsa qui n'a pas de saveur, trop sauce tomate piquante à mon goût. Par contre j'aime bien les épices à *guacamole*, car quand je le fais moi-même ça manque de quelque chose...
J'aime bien à plusieurs car chacun fait sa 'popote' mais je m'en fais également toute seule.
Après j'ai déjà testé les *Enchiladas* Old El Paso et je n'ai pas du tout aimé ... tu ne sais même plus ce que tu manges... »

- Femme, 40 ans, BCDiste, en couple avec deux enfants de 4 et 11 ans :
« On prend des *Enchiladas* et *Fajitas*. On fait ça quand on a envie de manger un truc qui change... comme le jap' ou l'indien... Et après y'a le côté rigolo pour les *Fajitas* où chacun peut mettre ses ingrédients dedans ! »

- Homme, 37 ans, informaticien, célibataire :
« C'est simple et rapide ; j'ai des restes je les fais avec et ça suffit, tu peux décongeler des steacks et voilà, ça passe. C'est le truc de dépanne que t'as dans ton placard ; ça périmé pas. »

- Femme, 36 ans, sans emploi avec deux enfants de 6 et 9 ans
« Les p'tits aiment ça, chacun met ce qu'il veut, et pour ceux qui ont des goûts un peu difficiles, qui n'aiment pas le fromage ou autre, c'est bien. »

- Homme, 37 ans, archiviste, en couple avec deux enfants de 6 et 9 ans :
« Ça change, ça nous fait découvrir des plats mexicains qu'on ne connaît pas ».

Annexe 3 : Photographies de terrain

Cliché n°1 : Étape 1 - Confection d'un *taco* par Luis



Cliché n°2 : Étape 2 - Confection d'un *taco* par Luis



Cliché n°3 : Étape 3 - Confection d'un *taco* par Luis



Cliché n°4 : Étape 4 - Confection d'un *taco* par Luis



Cliché n°5 : Étape 5 - Confection d'un *taco* par Luis

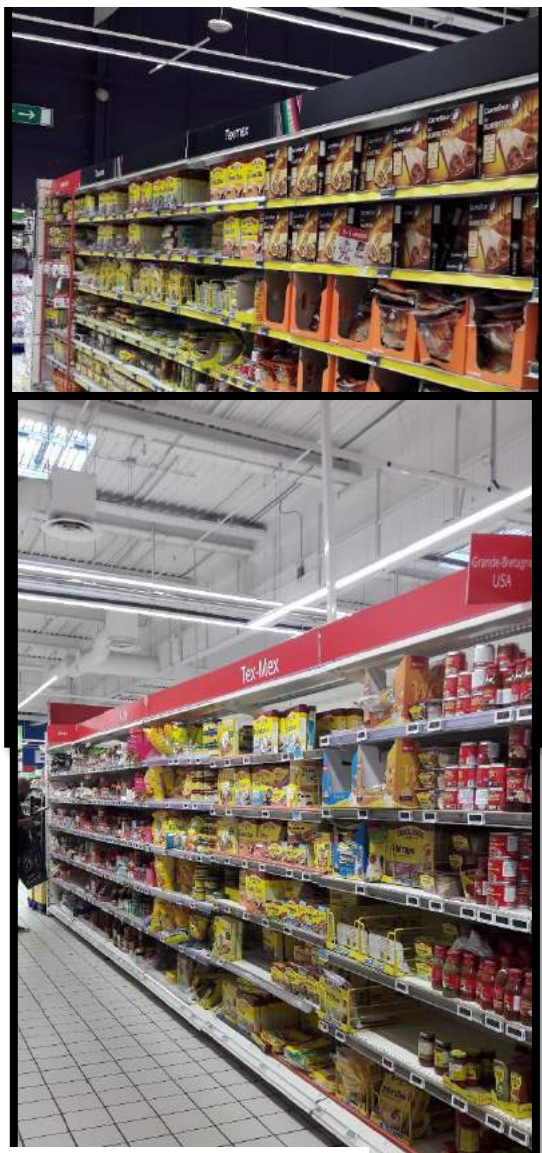


Cliché n°6 : Étape 6 - Confection d'un *taco* par Luis

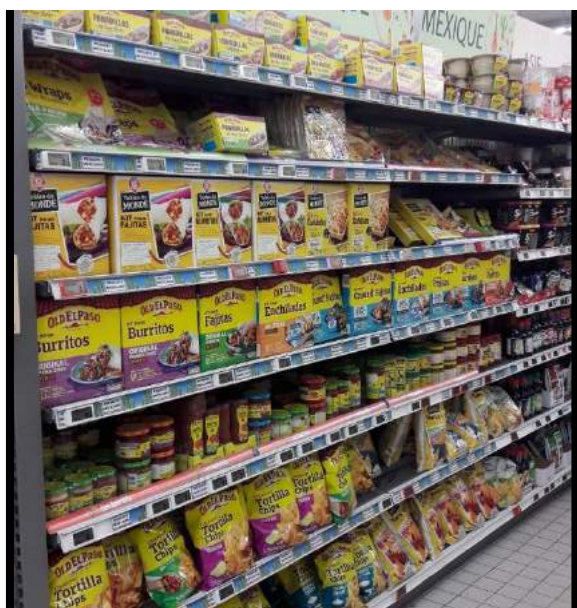


Cliché n°7 : Rayon 'Tex mex' - Produits du Monde du Carrefour Montigny-lès-Cormeilles

Cliché n°8 : Rayon 'Tex-Mex' - Produits du Monde du Auchan Soisy-sous-Montmorency



Cliché n°9 : Rayon 'Mexique' - Produits du Monde Leclerc de Franconville



Cliché n°10 : *Panadillas* Old el Paso



Cliché n°11 : *Barquitas* Old el Paso



Cliché n°12 : O'tacos rue Réaumur



Cliché n°14 : Publicité O'tacos dans le métro de la station Bastille



Cliché n°15 : Façade du restaurant Itacate



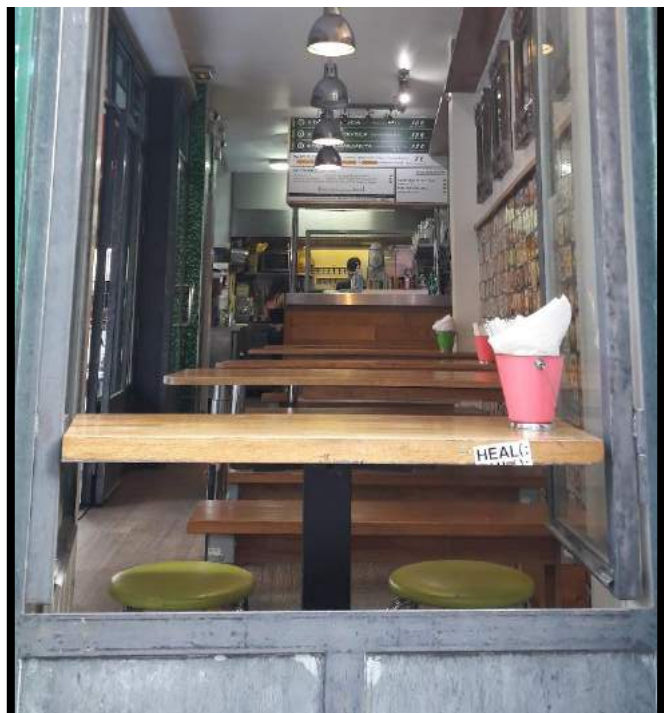
Cliché n°16 : Façade du restaurant Anahuacalli



Cliché n°17: Tricycle Maria&Juana sur les terrasses du Barapapa, Port de la Râpée

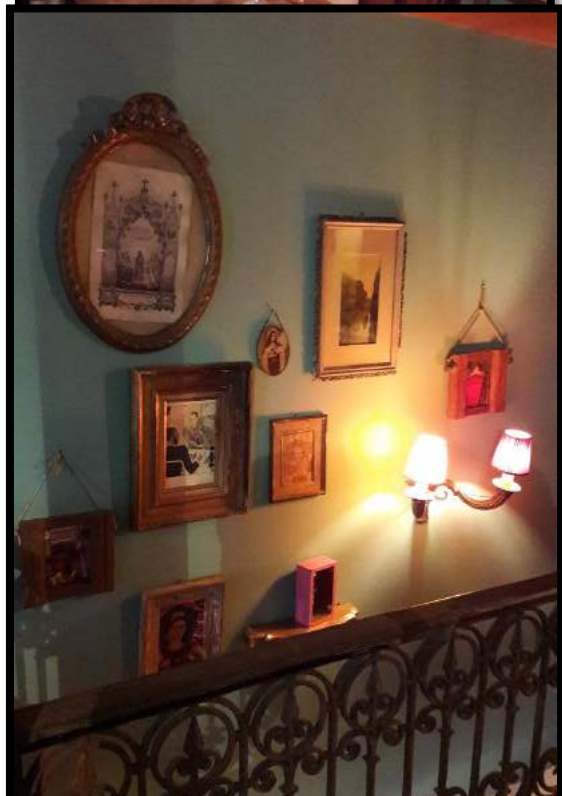


Cliché n°18 : Taqueria El Guacamolé



Cliché n°19 : Éléments de décoration
Distrito Francés

Cliché n°20 : Éléments de décoration
Distrito Francés



Cliché n°22 : Éléments de décoration El Nopal

Cliché n°21 : Éléments de décoration El Nopal



Cliché n°23 : Éléments de décoration Boca Mexa



Cliché n°24 : Comptoir prises de commandes Boca Mexa



Annexe 4 : Illustrations

Visuel n°1 : onglet Mexican Grill du menu d'El Rancho

Source extérieure : capture d'écran du menu sur le site internet du restaurant : <http://www.elrancho.fr/specialites>



FILET DE POULET GRILLÉ
 BAVETTE D'ALOYAU : 170g*
 TRAVERS DE PORC : 350g* de travers de porc grillé, sauce barbecue
 PAVÉ DE BOEUF MARINÉ : 170g*
 TRAVERS DE BOEUF : Tout le plaisir des travers sans les os
 « QUADRO » TEX-MEX : Pavé de boeuf, filet de poulet, chorizo, travers de boeuf, épices Tex-Mex
 POULET CAJUN : Demi poulet grillé aux épices
 CHILI CON CARNE (À VOLONTÉ !) : Riz mexicain
 DOS DE CABILLAUD TAMPICO : Sauce verte (citronnelle, coriandre, gingembre), riz mexicain

Visuel n°2 : illustration de *french tacos*

Source extérieure : photographie mise en ligne par O'tacos sur sa page Facebook :

<https://www.facebook.com/Otacos.France/>



Visuel n°3 : étape 1 de la confection d'un *french tacos*

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo



Visuel n°4 : étape 2 de la confection d'un *french tacos*

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo



Visuel n°5 : étape 3 de la confection d'un french tacos

Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo



Visuel n°6 : étape 4 de la confection d'un french tacos

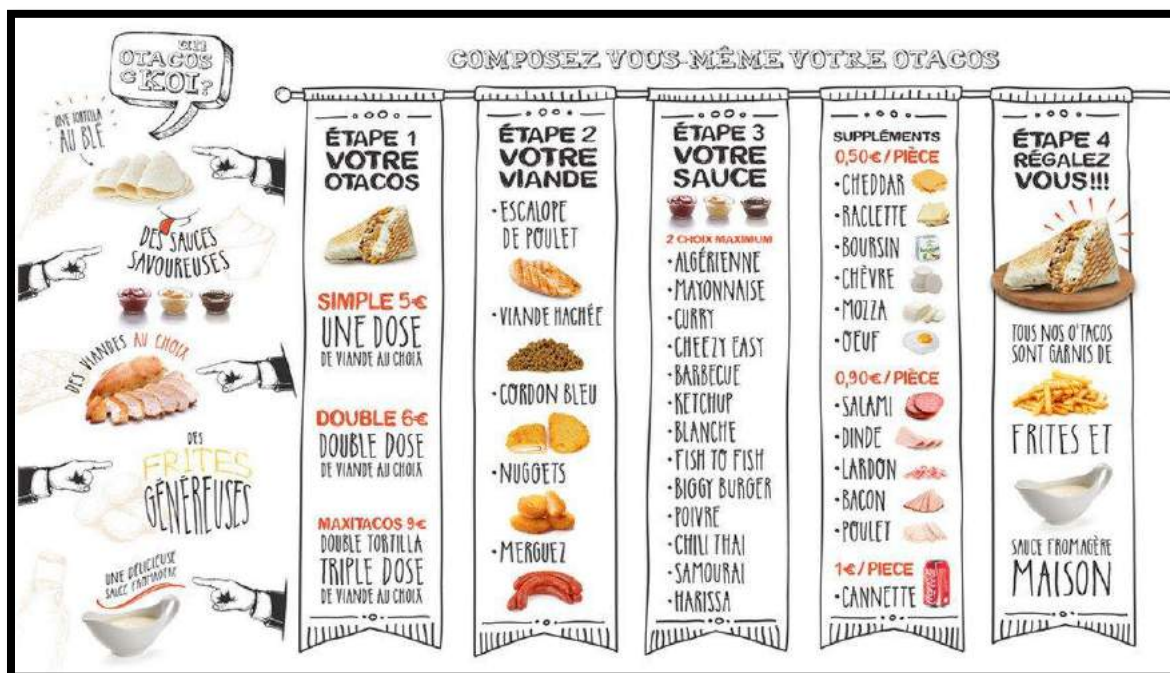
Source extérieure : capture d'écran O'tacos sur sa page Youtube :

https://www.youtube.com/watch?v=vCm_CmsV5Oo



Visuel n°7 : menu O'tacos

Source extérieure : visuel téléchargé sur le site : <http://www.ou-dejeuner.com/clichy-92110/restaurant-mexicain-11/o-tacos-65862>



Visuel n°8 : Publication Facebook du 22/07/2018
 Source extérieure : capture d'écran page Facebook
 O'tacos :
<https://www.facebook.com/Otacos.France/>



Visuel n°9 : Annonce du concours
Gigatacos
 Source extérieure : image téléchargée du
 site internet O'tacos : <https://www.otacos.fr/gigatacos/>



Visuel n°10 : *Gigatacos*
 Source extérieure : image téléchargée du
 compte Twitter O'tacos :
https://twitter.com/otacos_france/status/66343516587622404



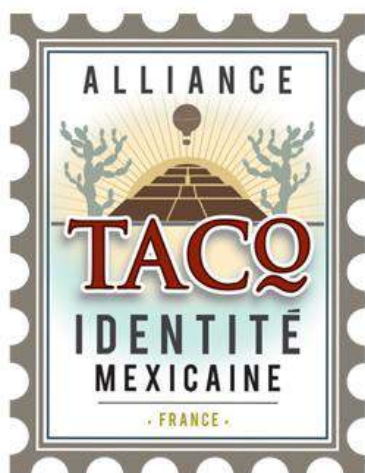
Visuel n°11 : Logo du label *Auténtica
Cocina Mexicana en Francia*

Source extérieure : image téléchargée du
site temporaire de la Chambre
Économique du Mexique en France :
<http://mexiquefrance.strikingly.com/>



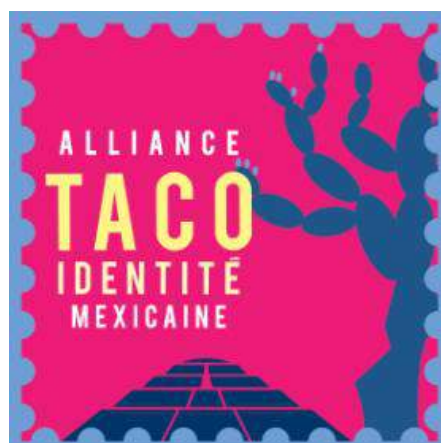
Visuel n°12 : Logo du label Alliance
Taco Identité Mexicaine

Source extérieure : image téléchargée du
site de l'Alliance :
<http://www.atimparis.com/>



Visuel n°13 : Logo de l'Alliance Taco
Identité Mexicaine

Source extérieure : image téléchargée du
site de l'Alliance :
<http://www.atimparis.com/>



Visuel n°14 : Illustration utilisée par le restaurant Anahuacalli
 Source extérieure : capture d'écran de la boutique en ligne DigitalDraft sur le site internet Etsy : https://www.etsy.com/fr/listing/188403292/illustration-art-decoration-murale?ref=shop_home_active_3



Visuel n°15 : Espace restauration du carré mexicain de La Foire de Paris
 Source extérieure : image téléchargée de la page Facebook de la Chambre Économique du Mexique en France : <https://www.facebook.com/ChambreEconomiqueDuMexiqueEnFrance/>



Visuel n°16 : Infographie Tacos mexicains VS Tacos tex-mex
 Source extérieure : image téléchargée du blog : <https://www.fix.com/blog/a-guide-to-authentic-mexican-food/>

MEXICAN TACOS - VS - TEX-MEX TACOS

1	Corn tortillas	1	Flour or corn tortillas
2	Soft-shells	2	Hard- and soft-shells
3	Topped with cilantro and white onions	3	Topped with lettuce, tomato, and shredded cheese
4	Spicy, homemade salsa	4	Mild, store bought salsa
5	Stewed, fried, or grilled meat	5	Baked chicken or pork with store-bought seasoning

Visuel n°17 : Infographie Guide du taco

Source extérieure : image téléchargée du site Facebook :

<https://www.facebook.com/pictoline/photos/a.1611821172410355.1073741828.1598399590419180/1880854435507026/?type=3&theater>

TACOS
A GUIDE FROM MEXICO TO THE WORLD

A TACO IS A SOFT TORTILLA FILLED WITH MEAT AND/OR OTHER INGREDIENTS

THIS CAN BE A CORN TORTILLA OR A FLOUR TORTILLA

THERE ARE SOME EXCEPTIONS TO THIS DEFINITION:

- BURRITOS ARE NOT TACOS
- QUESADILLAS ARE NOT TACOS
- HARD SHELL TACOS (FOR MOST MEXICANS) ARE NOT TACOS

KINDS OF TACOS (SOME EXAMPLES)

- PASTOR (PORK/BEEF OR JUST PORK)
- BISTEK OR SUADERO (BEEF)
- CARNITAS (PORK)
- BARBACOA (USUALLY BEEF, LAMB OR GOAT)
- COCHINITA (PORK)

5 DE PASTOR CON TODO

- 5: NUMBER OF TACOS
- DE PASTOR: KIND OF TACO (IN A TAQUERIA YOU DON'T NEED TO SAY "TACO")
- CON TODO: EXTRA INGREDIENTS (WITH EVERYTHING, USUALLY ONION, CORIANDER AND HOT SALSA!)

HOW TO ORDER YOUR TACOS

HOW TO EAT YOUR TACOS

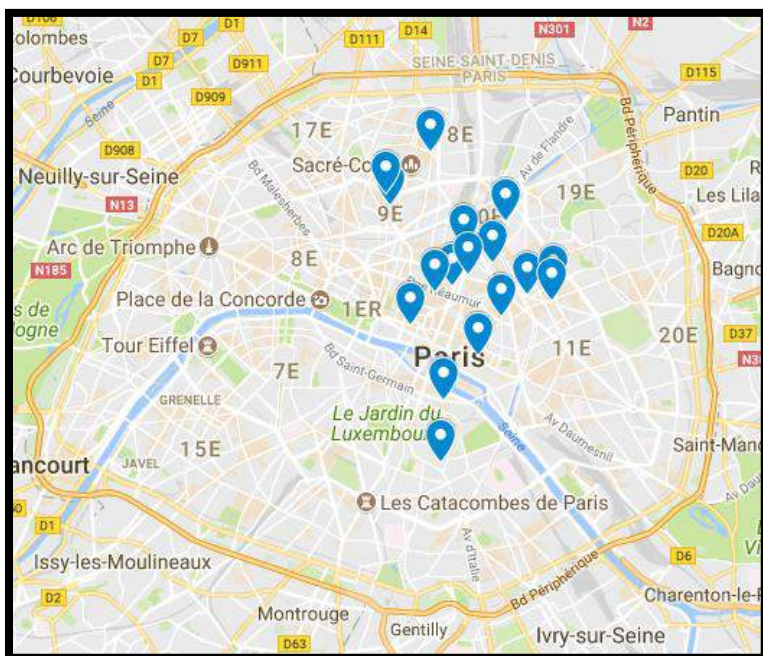
- HEAD TILT 45°
- TACO ALIGNED WITH MOUTH
- HOLD FROM THE TACO'S CENTER OF GRAVITY
- EXPERT MODE: HOLD THE TACOS AND SODA WITH ONE HAND... WHILE STANDING UP

HAPPY TACO DAY!

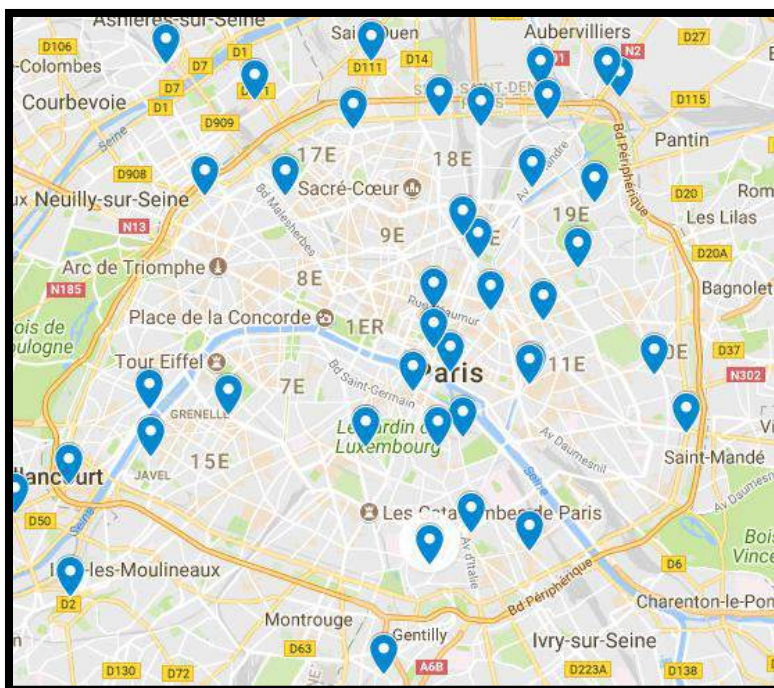
FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Annexe 5 : Cartes

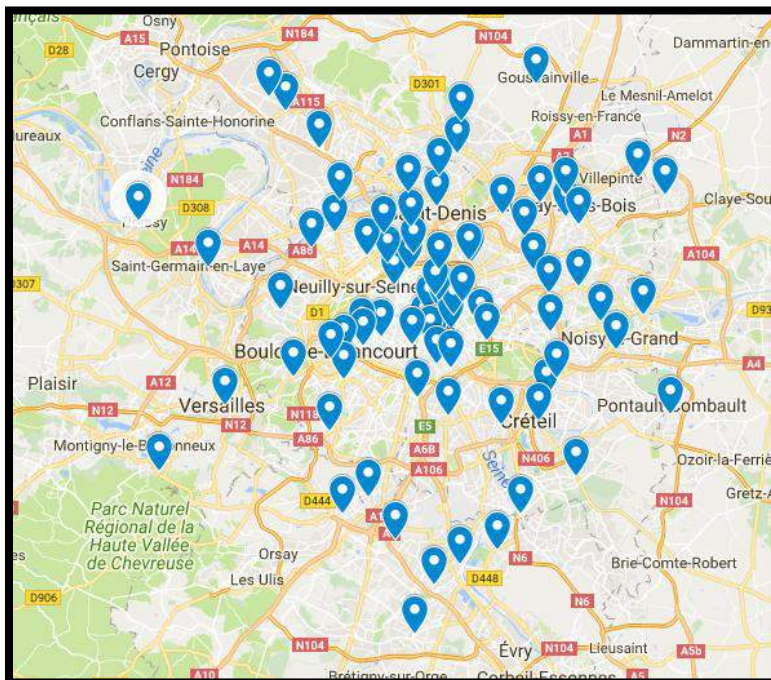
Carte n°1 : Situation géographique des restaurants de ‘vraie’ cuisine mexicaine à Paris et proche banlieue
Élaboration propre



Carte n°2 : Situation géographique des restaurants de *french tacos* O'tacos, Tacos Avenue et Takos King à Paris et proche banlieue
Élaboration propre



Carte n°3 : Situation géographique des restaurants de *french tacos* O'tacos, Tacos Avenue et Takos King dans un rayon de 25 km autour de Paris
Élaboration propre



Annexe 6 : Formulaire d'adhésion au label *Auténtica Cocina Mexicana en Francia*



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



DATOS GENERALES DEL RESTAURANT

Nombre:	_____		
Dirección:	_____		
Ciudad:	_____	CP _____	País _____
Teléfonos	Fijo: _____	Móvil: _____	
Mail:	_____		
Sitio WEB:	_____		
Página FB:	_____	Twitter	_____
Coordenadas GPS	Longitud: _____	Latitud:	_____
Servicio	Mañana _____	Mediodía: _____	Noche: _____
Cierre Semanal:	_____		
Fechas del cierre anual:	De _____	a _____	
Tipo de Ubicación General	Calle Peatonal _____	Plaza _____	Calle Normal _____
Platillo a la carta	Mínimo: _____	Máximo:	_____
Menú Mediodía	Mínimo: _____	Máximo:	_____
Menú Noche	Mínimo: _____	Máximo:	_____

EL RESTAURANT

La Sala			
Número de Salas:	_____		
¿Cuenta con Servicio Exterior?	_____		
Mesas Disponibles	Interior: _____	Exterior:	_____
Número de Cubiertos	Interior: _____	Exterior:	_____
Personal en Sala :	_____	Personal que habla Español:	_____
La Cocina			
Personal que trabaja en cocina	CDI: _____	CDD: _____	Stage: _____
Número de Hornos:	_____		
Número de hornillas:	_____		
Número de Planchas:	_____		



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



LA CLIENTELA

Origen de la clientela:	Local	___	Internacional	___
¿Propone Servicio de traiteur?	Si	___	No	___
¿Propone Servicio para llevar?	Si	___	No	___
¿Servicio y entrega a domicilio?	Si	___	No	___
¿Posibilidad de realizar eventos en el restaurant?	Si	___	No	___
Si eventos, capacidad de	___	Personas cóctel:	___	Personas sentadas: ___

ADMINISTRACIÓN

Dueño del Restaurant:	_____		
Nombre del Responsable (Administrador):	_____		
Inicio de Actividades:	_____		
Acepta pagos con:	Efectivo: ___	Carta: ___	
	Cheque: ___	Cheque Restaurant: ___	

¿Está inscrito en la Chambre Économique du Mexique en France (CEMxF)?
Sí ___ No ___
¿Ha participado en eventos del Comité Sectorial de Gastronomía de la CEMxF?
Sí ___ No ___



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



IDENTIDAD

Concepto del Restaurant:

Tipo: Tradicional Fusión Street Food

Se cuenta con platos regionales:

Platillo	Región	Receta	
		Tradicional	Fusión

Especialidad del restaurant:



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



Otros platillos tradicionales:

Otros platillos con receta fusión:

Postres:

Platillo	Receta		Elaboración		
	Tradicional	Fusión	Receta original	Industrial	Marca



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



El origen de los productos utilizados, que identifican al restaurant como Restaurant Mexicano.

Productos básicos de la cocina mexicana:

Las Tortillas

Tipo de tortillas utilizadas en el Restaurant:	De Maíz ___	De Harina: ___
Tortillas de maíz hechas:	A mano ___	Industrial: ___
Marca harina: _____	Marca: _____	
Tortillas de harina hechas:	A mano ___	Industrial: ___
Marca harina: _____	Marca: _____	

Las Salsas

¿Cuántos Tipos de Salsas Rojas maneja? _____
Las salsas son hechas: A mano ___ Industrial: ___
¿Es receta tradicional? _____ Marca: _____
¿Cuántos Tipos de Salsas Verdes maneja? _____
Las salsas son hechas: A mano ___ Industrial: ___
¿Es receta tradicional? _____ Marca: _____

Otros tipos de salsas

Salsa	Receta		Elaboración		
	Tradicional	Fusión	Receta original	Industrial	Marca

Frijoles

¿Cuántos Tipos de frijoles maneja? _____
Los frijoles : A mano ___ Industrial: ___
¿Es Receta tradicional? _____ Marca: _____



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



Guacamole

Esta hecho :	A	—	Industrial:	—
	mano			
			Marca:	_____
¿Utiliza especias preparadas para elaborarlo?				_____
En caso de utilizar especias preparadas, indicar la marca:				_____

Especies, chiles, chiles secos mexicanos utilizados en la cocina:

Especie y/o condimento	Marca y/o importador

Origen del queso, grasas y aceites utilizados:

Producto	Origen



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



Carta de Vinos, Licores y Bebidas Mexicanas

Opción de vinos mexicanos:

Vino propuesto	Marca y año

Opción de Licores mexicanos:

Licor propuesto	Marca

Opción de cervezas mexicanas:

Cerveza propuesta	Marca

Opción de cócteles mexicanos:

Coctel	Alcohol de base	¿Utiliza preparación?	Marca

Opción de bebidas sin alcohol mexicanas:

Bebida	¿Utiliza preparación?	Marca



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



El Chef (adjuntar CV actualizado):

Nombre: _____

Nacionalidad: _____

Estudios o Formación:

En México

En el extranjero

Experiencia:

En México

En el extranjero

COMENTARIOS QUE DESEE AGREGAR PARA SU CANDIDATURA:



Candidatura de adhesión
al sello de certificación

**Auténtica Cocina
Mexicana en Francia**



Se deberán adjuntar fotos en buena definición mostrando los siguientes aspectos de su restaurant:

- Fachada
- Interior (recepción, guardarropa, salas, mesas, pasillos, etc.)
- Barra (si cuenta con barra muestre el emplazamiento de las bebidas y licores)
- Cocina
- Aspectos generales de la decoración
- Baños
- Almacén de alimentos y/o bodega
- Fotos del menú que se entrega al cliente
- Foto de la pizarra o del cartel indicando el menú del día
- Presentación del servicio de mesa
- Fotos del personal con uniforme

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
I. Les cuisines mexicaines en France.....	11
A. La véritable cuisine mexicaine : point de vue des acteurs	12
1. L'authentique cuisine mexicaine.....	12
2. Le <i>taco</i> traditionnel mexicain.....	17
B. Les faux-amis de la cuisine mexicaine	22
1. La cuisine <i>tex-mex</i>	22
2. Les <i>french tacos</i>	33
II. Les stratégies d'authentification de la véritable cuisine mexicaine en France.....	50
A. Labellisation.....	51
1. <i>Auténtica Cocina Mexicana en Francia</i>	53
2. L'Alliance Taco Identité Mexicaine.....	58
B. Mise en scène.....	62
1. Nom et auto-qualification.....	63
2. Décoration	65
3. Cuisine.....	74
C. Événements	75
1. Salons et marchés	76
2. Festival	81
3. Réseaux sociaux	81
III. Les enjeux de la promotion de la vraie cuisine mexicaine en France	84
A. Cuisine et identité	85
1. L'identité mexicaine.....	87
2. D'une cuisine nationale à une cuisine patrimoniale	91
3. Le <i>taco</i>	99
B. Cuisine et ressource économique	106
1. Stratégies marchandes	107
2. Concurrence sur le marché	110

Conclusion	116
Bibliographie	122
Annexes	136