

MAGAZINE DU MASTER 2 MANAGEMENT INTERCULTUREL ET
INTERNATIONAL

À TABLE !

FOCUS

Ces plats qui ont
dépassé les frontières

ENQUÊTE

Dans l'univers de McDonald's

QUIZZ

De la table à l'écran

ÉTUDE

La viande, ce mets cosmopolite

LE MAGAZINE QUI SE LAISSE DÉVORER

HORS-SÉRIE | ÉDITION 2022



À TABLE !

Le magazine qui se laisse dévorer

SOMMAIRE

P3 **EDITO / L'ÉQUIPE**
Présentation du magazine et de
l'équipe de rédaction

P4 **ENQUÊTE**
Dans l'univers de McDonald's

P5 **ANALYSE**
Manger dans le monde

P6-7 **ÉTUDE**
La viande, ce mets cosmopolite



P8 **FOCUS**
Ces plats qui ont dépassé les
frontières

P9 **QUIZZ**
De la table à l'écran

ÉDITO

Manger! Activité principale et favorite mondiale qui ne manque pas de variété. De la même façon que nos palais se développent et nos goûts changent, les coutumes ne cessent d'évoluer aux quatre coins du monde. Bien plus que de vous donner les bonnes adresses, nous allons vous ouvrir les portes des cuisines du monde, avec leurs particularités et leurs secrets.

Attention, ce magazine risque de vous donner faim ; mais nous vous garantissons des anecdotes pour votre prochain repas en compagnie de vos proches.

Préparez-vous pour un voyage qui vous en apprendra plus sur ce que nous mangeons dans le monde, comment nous le faisons et ce que ça représente pour nous.

Vous vous considérez comme un expert du menu McDonald's ? Tenez-vous prêt, car derrière le McBaguette se cache une stratégie bien réfléchie. Rendez-vous page 4 pour découvrir notre enquête sur ces menus trouvés en exclusivité dans certains pays.

De nombreux plats ont voyagé loin de leur pays d'origine pour s'implanter dans d'autres continents. Notre cinquième page fera un Zoom sur deux de ces plats et vous racontera leur traversée jusqu'au quotidien des Français.es.

Notre analyse page 6 prendra à la fois du recul sur la signification et importance sociale du "manger" dans le monde. Elle sera aussi notre guide sur les coutumes à respecter dans différents pays du monde. Étonnement garanti.

Le bœuf, le porc, le poulet : qui en consomme le plus et que représentent-ils pour les différentes cultures ? Découvrez la réponse page 8, ainsi que le phénomène Chimaek (poulet frit sud-coréen) et la montée des alternatives à la viande animale.

Enfin, testez vos connaissances sur la nourriture représentée dans les dessins animés avec notre quizz page 9.



Bon appétit!

Édition spéciale : **À table !**

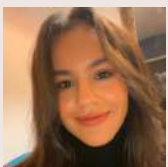
Journal du Master 2, Management Interculturel et International (M2i)

Directrice de la publication : Fiona Rossette

Rédaction réalisée par les étudiants du M2i, spécialisation Communication d'entreprise internationale et événementielle : Shana Aït-Mesghat, Yvanna Cao et Stephania Osorio Giraldo.



YVANNA



SHANA



STEPHANIA

L'équipe de rédaction :

Secrétariat de rédaction : Yvanna Cao

Maquette : Shana Aït-Mesghat

Planner et chargée de communication : Stephania Osorio Giraldo

Direction éditoriale : Corinne Saurel, Chargée de cours, Communication éditoriale interculturelle, Directrice de Cultures & Strategy.

L'équipe éditoriale tient à remercier Thomas Mikkelsen, Maquettiste et Chargé de cours à l'université Paris Nanterre, pour ses précieux conseils durant l'élaboration de ce magazine.

Également un grand merci aux interviewés qui nous ont accordé de leur temps: Sandra, Jérémy, François (Krispy Korean Chicken), Anne Lainé (Directrice Marketing McDonald's France)

Photos et illustrations : © Pexels.com ; McDonald's France, McDonald's Singapour, Walt Disney Studios, Krispy Korean Chicken, Studio Ghibli, Food Wars, Square Enix Japan



ENQUÊTE - DANS L'UNIVERS DE MCDONALD'S

PAR : SHANA AÏT-MESGHAT, YVANNA CAO

Depuis 1972, McDonald's régale l'hexagone. L'entreprise a rapidement su s'introduire dans la vie des consommateurs, jusqu'à devenir le fast food le plus apprécié des Français.

Aujourd'hui, l'entreprise joue de l'acculturation, en proposant des menus propres à différents pays. La question suivante se pose donc : comment McDonald's s'est-il assuré un succès global tout en s'adaptant aux différentes cultures ?

MCBAGUETTE, LE BURGER DE L'HEXAGONE

Depuis toujours, McDonald's impose son mode de consommation à l'américaine avec sa junk food. Cependant, les rôles se sont désormais inversés. Sa nouvelle stratégie d'incursion a permis l'apparition d'un sandwich 100% made in France : le McBaguette. Anne Lainé, directrice Marketing McDonald's France nous explique l'objectif de ce sandwich : *"Nous connaissons l'amour des Français pour la baguette et cela fait d'eux des juges hors pair. Nous avons pris très au sérieux le développement d'une recette à la hauteur de leurs attentes, visant à s'imprégner au maximum des codes de nos baguettes traditions françaises tout en y associant des ingrédients de qualité."*

Une recette plus française que jamais ?

Fait à partir de farine label rouge, un steak au poivre qui provient d'élevages locaux, une sauce à la moutarde de Dijon et de l'emmental 100% français, cette nouvelle recette met en avant les traditions françaises grâce à l'adaptation du géant américain aux *"besoins des consommateurs français et permet un positionnement fort et affirmé sur sa francité grâce à notre savoir-faire restaurateur-fabriquant"*, d'après Anne Lainé.

La filiale française est celle qui fonctionne le mieux pour le groupe McDonald's. Le fait de s'adapter pleinement au pays pour conquérir davantage les palais français montre une fois de plus leur aspect interculturel. En effet, on sait à quel point la baguette est précieuse pour les Français : le McBaguette sonne donc comme une évidence. McDonald's semble avoir trouvé le chemin vers le défi culturel en trouvant un équilibre entre sa marque de fabrique et une pertinence culinaire au niveau local. C'est un défi réussi pour McDonald's !

UN BURGER SPÉCIAL POUR SINGAPOUR

En plus de ses menus emblématiques, McDonald's est aussi réputé pour sa création de menus uniques selon leur emplacement géographique. Parmi ces menus, se distingue une recette : le Crispy Hainanese Chicken Burger. Cette recette, créée lors d'une collaboration entre la marque et l'acteur et chef Ben Yeo, représente l'essence même de Singapour.

L'inspiration de ce plat vient du plat traditionnel du poulet au riz, plat national de Singapour, dont on attribue la création aux cultures d'Asie du Sud-Est. Lors de l'élaboration du menu, Ben Yeo a voulu se rapprocher autant que possible du plat traditionnel.

Ce burger dont la sortie était prévue quatre jours avant la fête nationale de Singapour, reprend tous les éléments du plat original. Du pain à base de semoule afin de remplacer le riz et du poulet croustillant. Ceci accompagné des trois sauces qui accompagnent typiquement le plat : une sauce piquante à l'ail, une au gingembre et une sauce chinoise sucrée.



Le McBaguette, bientôt à l'étranger ?

"Nous sommes fiers de communiquer sur le McBaguette™ comme étant [...] uniquement disponible en France. Son déploiement à l'étranger n'est donc d'actualité."

Cependant, la popularité pour la baguette française et la singularité de la recette sont en effet des atouts qui pourraient intéresser des McDonald's étrangers pour une campagne temporaire."

Plusieurs questions seraient alors à se poser dont : [...] comment garantir le respect organoleptique de la recette telle que nous la connaissons..."

Anne Lainé, Directrice Marketing
McDonald's France





ANALYSE - MANGER DANS LE MONDE

PAR : STEPHANIA OSORIO GIRALDO

Manger : ce besoin aussi physiologique que social nous unit tous et pourtant nous oppose sans cesse. Quelle définition du “manger” dans le monde ?

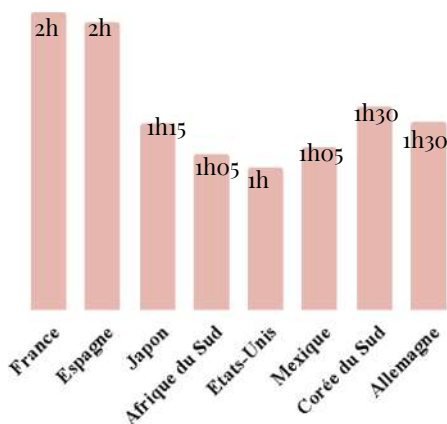
“Manger est l'un des actes les plus intimes qui soient [...] un acte social, collectif.”

Manger rythme nos journées et constitue notre principal point de rassemblement social. Aussi, ce que l'on mange et notre façon de le faire représente notre mode de vie.

“La nourriture est également engagée dans l'identité. C'est [...] le ciment qui forme les relations interpersonnelles : les mères nourrissent les enfants, les familles mangent ensemble, les communautés se rassemblent pour célébrer ou faire le deuil.” (Mauss 1980 [1925]).

Comme dirait le gastronome Jean Anthelme Brillat-Savarin : « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. » ; mais il faudrait y ajouter « comment et avec qui ». Quand on pense à un pays ou une culture, nos pensées vont vers les monuments, mais surtout vers la gastronomie et les coutumes particulières.

“Les sociétés se manifestent dans leurs traditions alimentaires, leurs recettes et les cycles quotidiens créés par les repas, formés dans le partage des repas et des plats. Ces actions créent la société, qui à son tour devient le milieu de la formation identitaire” (Simmel 1992 [1910]).



HEURES PASSÉES À MANGER
PAR JOUR PAR PAYS

MANGER, MAIS MANGER BIEN

En 1970 les scientifiques, chercheurs et spécialistes ont commencé à se pencher sur la pertinence sociale du “manger”. Claude Fischler, sociologue, est l'un des pionniers de ce mouvement.

Que veut dire “bien manger” autour du monde ? Les résultats des recherches de Claude Fischler et Estelle Masson apportent des éléments de réponse.

Les Français se démarquent du reste de l'Europe. Un mot dans leur bouche : convivialité. Il semble qu'une grande importance est accordée aux repas en famille, entre amis, au partage. Cependant, on ne parle pas de n'importe quelle convivialité : “Elle présente aussi un caractère de nécessité aussi impératif que celui de l'équilibre nutritionnel.”

Des témoignages récoltés suivent cette idée :

“Ça dépend de l'ambiance de la table, mais aussi de la nourriture.” (Sandra, 52 ans, Colombienne)

“Il faut juste que le repas ne soit pas mauvais, avec les bonnes personnes. Je dis ça, mais parfois je passe des super repas avec moi-même, ou avec une série.” (Jérémy, 18 ans, Franco-Péruvien)

À CHACUN SES COUTUMES

Voici une sélection de coutumes alimentaires dans le monde, à utiliser lors d'un prochain voyage ou bien comme anecdote pendant un prochain repas.

- **Japon** : faire du bruit en mangeant et terminer son assiette expriment à quel point le repas est apprécié.
- **Corée du Sud** : par respect attendre que la personne la plus âgée à table ait pris sa première bouchée avant de commencer.
- **Chili** : ne pas se resservir sans que l'hôte nous y convie.
- **Thaïlande** : la fourchette est utilisée uniquement pour pousser les aliments vers la cuillère.
- **Manger avec les mains** : manque de respect au Chili, signe de partage en Éthiopie ou en Inde.
- **Baguettes en Asie** : ne doivent pas être utilisées en pointant quelqu'un. Les planter dans le riz renverrait à une pratique de deuil.

ÉTUDE - LA VIANDE : CE METS COSMOPOLITE

PAR : SHANA AÏT-MESGHAT, YVANNA CAO

Barbecues, hot dogs, sandwiches... La viande est présente sous bien des formes dans notre alimentation de tous les jours, et ce, dans toutes les cultures. La question de l'appréhension de la viande selon les cultures se pose ici. Comment nos frontières culturelles définissent-elles notre approche de la viande ? Qui consomme et produit le plus de viande ?

LE BOEUF

La plupart des plats populaires issus de différentes cultures contiennent du bœuf. Il faut cependant garder en mémoire que l'inclusion de cette viande porte des significations très diverses.

Alors que dans certains continents comme en Amérique ou en Europe le bœuf est consommé régulièrement, certaines cultures le considèrent comme un mets de choix, dont on se permet la consommation uniquement lors de célébrations particulières. C'est le cas au Japon ou en Corée du Sud, où on réserve la consommation de bœuf pour des événements tels que des célébrations religieuses ou d'un signe de richesse et de statut. Dans ces pays, le bœuf coûte cher. Pouvoir en consommer de manière régulière est donc la preuve d'une certaine aisance financière.

LE PORC

"*Tout est bon dans le cochon*", ce dicton en dit long sur cette viande. En effet, le porc est une viande unique où toutes les parties sont mangeables, rien à jeter !

Selon les cultures, la place et la consommation du porc varient. Par exemple, c'est la viande la plus consommée dans toute l'Asie en général, et notamment en Chine qui représente la moitié de la demande mondiale de porc. En Asie, l'appétit pour le porc, considéré comme sacré, se retrouve dans une bonne partie des plats : on peut en retrouver même dans les salades !

Les États-Unis et l'UE sont également de grands consommateurs. Tout cela, car le porc se cuisine de mille et une façons grâce à son goût délicat et sa diversité selon les morceaux choisis. En opposition, les Français mangent de moins en moins de porc, mais aussi de toutes les autres viandes.



FRANÇOIS ET VANESSA,
CRÉATEURS DE KRISPY
KOREAN CHICKEN



LE FOODTRUCK DE KRISPY
KOREAN CHICKEN

INTERVIEW : KRISPY KOREAN CHICKEN

Dans certains pays, la consommation de poulet est presque sacrée. C'est le cas en Corée du Sud, où beaucoup de touristes découvrent l'art du Chimaek. C'est le cas de François et de sa sœur Vanessa qui, après plusieurs voyages en Corée du Sud, ont décidé d'importer ce phénomène en France. L'équipe les a rencontrés.

Q : D'où vous est venue l'idée de ce food truck ?

"On connaissait déjà le poulet frit coréen depuis un moment et c'était quelque chose qui nous manquait en France, justement. Donc je me suis dit qu'il fallait qu'on ouvre un restaurant de ça, mais seulement de ça. On a fait ça sous forme de food truck du coup."

Q : L'idée de faire que du poulet coréen vous est-elle venue après un voyage en Corée ?

"Oui, tout à fait. En Corée du Sud, le poulet frit c'est quelque chose de très démocratisé. Il y a beaucoup de bases militaires américaines en Corée et les soldats américains aiment beaucoup le poulet frit. Ils l'ont importé en Corée, et au fur et à mesure les coréens se le sont appropriés, et ont adapté les recettes."

Q: Avez-vous dû adapter les recettes traditionnelles aux Français ?

"La plupart des recettes sont directement inspirées de ce qu'on a goûté là-bas. Par exemple, on fait une sauce au gochujang, une pâte de piment coréenne. Si on devait reprendre à l'identique cette recette, ça serait trop épicé pour le palais français. On propose une alternative un peu moins épicée, qui reste épicée, mais un peu plus gentille. On propose aussi une version plus piquante, pour ceux qui veulent la version traditionnelle."

Q : À votre avis, pourquoi la street food coréenne est si populaire à Paris ?

"C'est grâce à tout le soft power qui est fait autour de la Corée. Si tu regardes les dramas coréens, de plus en plus de personnes en regardent. Quand j'avais -



- 12 ans, on était une minorité à en regarder. J'ai l'impression que beaucoup plus de jeunes en regardent aujourd'hui.

Il y a aussi le soft power avec les jeux vidéos qui contribuent beaucoup à l'internationalisation de la culture coréenne, même si on n'en parle pas beaucoup. Il y a aussi la musique, si on regarde le groupe BTS et leur succès, ça parle de soi-même. En découvrant cette culture, les gens finissent aussi par découvrir la nourriture coréenne, et ça donne envie."

Q : Pendant vos voyages en Corée, avez-vous remarqué qu'une viande était plus présente que les autres ?

"Je dirais le porc. Il y a le poulet frit, mais on trouve aussi du porc sous toutes ses formes. Ils en mettent partout. Même dans les salades, par exemple : on trouvera toujours un peu de porc dedans."

VIANDE & RELIGION

Selon les religions, la viande a un statut différent. Par exemple, dans le bouddhisme, le porc est sacré et mis au cœur des cérémonies religieuses. Il est mis en offrande pour les divinités les jours de fêtes. L'hindouisme a également un rapport sacré, cette fois-ci avec la vache. Il est interdit de manger du bœuf, car considéré comme une "mère spirituelle". Malgré ça, l'Inde est parmi les plus grands consommateurs de bœuf du monde.

En oppositions, l'islam et le judaïsme interdisent la consommation de porc pour des raisons sanitaires. Consommer des viandes à base d'animaux à sabots est prohibé. Parfois également d'ordre symbolique, dans le régime casher mélanger le lait et la viande n'est pas autorisé, car il ne faut pas mélanger la vie (lait) et la mort (viande) par exemple. Dans ces deux régimes, l'animal doit être abattu selon un rituel religieux précis. Dans tous les cas, l'animal doit souffrir le moins possible.

LA DISPARITION DE LA VIANDE ?

De plus en plus en vogue ces dernières années, les régimes sans viande font désormais partie du paysage international. Cette conscience écologique que les jeunes d'aujourd'hui proclament haut et fort a un réel impact sur la consommation de viandes. En effet, le véganisme est un vrai mode de vie, adopté par de plus en plus de Français par exemple. Une consommation plus éthique implique une réduction, voire la suppression de la viande dans leur vie. Ce régime alimentaire a des objectifs écologiques, de santé, mais également pour la protection des animaux.

Toutes les viandes sont désormais imitables : texture, goût et apports. Ces "fausses" viandes végétales ont su conquérir les consommateurs végétans mais également les consommateurs de viande. Par exemple avec les steaks de soja, gourmands et riches en protéines ! De quoi garder les bons côtés de la viande tout en consommant éthique grâce à ses substituts : petit pas pour l'homme, grand pas pour l'environnement.

QUELLE VIANDE POUR QUEL PAYS ?



SOURCES : [ECOLOGIK-BUSINESS.COM](http://ecologik-business.com) ; [BUSINESSFRANCE.FR](http://businessfrance.fr) ; [HOWTOCOOK](http://howtocook.com)

FOCUS – CES PLATS QUI ONT DÉPASSÉ LES FRONTIÈRES

PAR : YVANNA CAO

Chaque pays a ses propres spécialités gastronomiques. Néanmoins, les consommateurs du monde entier rêvent de plus en plus d'un voyage culinaire. Cela est désormais possible grâce à la reprise de plats emblématiques à l'international ! La création de concept culinaire permet à des plats typiques d'un pays de voyager entre chaque culture. Chaque plat s'adapte de manière différente dans chaque pays et cela permet un échange interculturel enrichissant entre tous les gourmands du monde.



LE BÔ BÚN : CE PLAISIR GOURMAND HEALTHY

[“Bo” = bœuf, “bun” = vermicelles de riz] Cette salade typique de la street-food vietnamienne a su trouver sa place à l'international, mais notamment en France. Et pour cause, c'est le plat livré à la maison préféré des Français ! Cette salade à l'origine composée de vermicelles de riz, de bœuf et de crudités s'est vue revisiter au fil des voyages. En effet, le bo bun fait désormais partie des plats incontournables de la street food française, et particulièrement parisienne. Les Français font de plus en plus attention à leur alimentation et le bo bun est un plat qui convient parfaitement à ce nouveau mode de vie.

L'internationalisation de ce plat s'est faite même jusqu'au nom : au Vietnam, le plat s'appelle “Bún bò Nam bò” et non “bò bún”, qui est un nom qui a été revisité par ses voisins laotiens et repris ensuite par les Français. Le plat est souvent accompagné de nems croustillants. Il s'agit là d'une pure revisite du plat par la culture française, car il n'y en a pas dans le bo bun traditionnel. Très populaire, le bo bun se trouve également dans des restaurants typiques français, des cantines universitaires, etc. De quoi faire voyager nos papilles en Asie depuis chez nous...

A vos marques, prêts, dégustez !

LE COUSCOUS : SYMBOLE DU VIVRE ENSEMBLE

Ce plat emblématique de l'Afrique du Nord est l'un des plats qui a le plus voyagé à travers le monde. Couscous merguez, à l'agneau, au bœuf, au poulet, au poulpe et même végétarien, il y en a pour tous les goûts et les couleurs. Pourquoi le couscous connaît-il un succès aussi phénoménal ?

Tout d'abord, la notion de partage est au centre de l'intérêt principal de ce plat aux mille saveurs. En effet, c'est un plat qui peut se manger entre amis, en famille ou entre collègues. Il permet le rassemblement et l'échange social autour d'un plat emblématique pour la plupart du temps revisité. Le couscous est un plat au goût d'ailleurs, adaptable selon les envies et en totale opposition avec les plats traditionnels français par exemple. Et pourtant ! Le couscous est parmi les plats préférés des Français.

Ce plat réconfortant a su conquérir bien plus que le cœur des Français : en 2020, le couscous a été officiellement inscrit dans le patrimoine immatériel de l'Unesco. Son universalité a fait de lui l'un des plats emblématiques liés au partage dans le monde entier !

LES PLATS LES PLUS MANGÉS EN FRANCE

- La pizza
- Le hamburger
- Les sushis



QUIZZ - DE LA TABLE À L'ÉCRAN

Saurez-vous identifier les films dans lesquels apparaissent ces plats ?



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____



FILM : _____

RÉPONSES : 1 MULAN ; 2 ALICE AUX PAYS DES MERVEILLES ; 3 RATATOUILLE ; 4 LA PRINCESSE ET LA GRENOUILLE ; 5 PONYO SUR LA FALAISE ; 6 LE CHÂTEAU AMBULANT ; 7 FOOD WARS ; 8 FINAL FANTASY XV BROTHERHOOD