

FOSTER Robert J., 2008, *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York, Palgrave Macmillan, 276 p., bibliogr., index

Catherine Morin Boulais

Volume 37, Number 2, 2013

Glocalisation alimentaire
Glocalizing Foodways
Glocalización alimentaria

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1017921ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1017921ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (print)

1703-7921 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Morin Boulais, C. (2013). Review of [FOSTER Robert J., 2008, *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York, Palgrave Macmillan, 276 p., bibliogr., index]. *Anthropologie et Sociétés*, 37(2), 273–274. <https://doi.org/10.7202/1017921ar>

Références

- APPADURAI A., 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BÉRARD L. et P. MARCHENAY, 2004, *Les produits du terroir, entre culture et règlements*. Paris, CNRS Éditions.
- TRUBEK A.B., 2008, *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley, University of California Press.

Anaïs Détolle
Département de sociologie et anthropologie
Université Concordia, Montréal (Québec), Canada

FOSTER Robert J., 2008, *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York, Palgrave Macmillan, 276 p., bibliogr., index (Catherine Morin Boulais)

Dans un village à des milliers de kilomètres de l'Occident, un homme portant un chandail à l'effigie de Rambo sirote un Coca-Cola dans une bouteille en verre à contours, en écoutant une chanson de Madonna sur sa radio à transistors. Cette scène, courante pour les anthropologues, est un point de départ classique pour aborder la mondialisation. Le plus souvent, elle sert deux fins : révéler qu'un processus d'homogénéisation de la culture est à l'œuvre, ou faire valoir la capacité de réappropriation des objets importés que possèdent les communautés locales. Dans *Coca-Globalization...*, Robert Foster, professeur au Département d'anthropologie de l'Université de Rochester (New York), propose un tout autre regard sur la mondialisation. Pour en examiner les différentes dimensions, il se penche sur les liens qui unissent les gens à travers les biens économiques. Il centre son analyse sur les boissons gazeuses et plus particulièrement sur la compagnie Coca-Cola, qui est à son avis l'une des rares à offrir une marchandise réellement « mondiale ».

L'objectif de Foster, adroitement atteint, est de décrire les réseaux de perspectives associés aux produits Coca-Cola. Par réseaux de perspectives, il entend la manière dont différents acteurs (des présidents de compagnie aux consommateurs) sont liés entre eux par l'entremise d'un produit, à propos duquel chacun possède des représentations qui lui sont propres et qui varient dans le temps et l'espace. Sa réflexion se fonde sur une approche tantôt ethnographique, tantôt historique, et parfois journalistique. Elle est en outre fortement influencée par l'ouvrage *Sweetness and Power...* de l'anthropologue Sidney Mintz (1986), auquel il réfère abondamment. L'auteur s'inspire d'ailleurs de l'histoire socioéconomique de la production et de la consommation du sucre retracée par Mintz pour établir son cadre conceptuel. Son analyse est solidement ancrée grâce à une définition minutieuse et contextualisée des notions employées.

La première section de l'ouvrage porte sur la façon dont une marchandise mondiale est appropriée – ou non – par les producteurs et les consommateurs. Foster illustre son propos en étudiant le réseau de perspectives impliqué dans le marketing, la publicité et la consommation de produits Coca-Cola en Papouasie-Nouvelle-Guinée, pays où il mène des recherches depuis le milieu des années 1980. L'auteur soutient que la stratégie d'expansion de Coca-Cola, à son arrivée en Papouasie-Nouvelle-Guinée durant la Deuxième Guerre mondiale, relève d'un exercice de glocalisation. Il s'agissait de localiser un produit universellement uniforme et de se doter d'une image de compagnie locale. Pour ce faire, Coca-Cola mit en place un système de franchise et investit afin d'influencer l'attribution de la valeur à ses produits, notamment en contrôlant l'utilisation de sa marque commerciale. Ainsi, selon Foster, la création de la valeur d'un produit a-t-elle pour fonction de gérer les exigences du réseau de perspectives : en alignant les perspectives des consommateurs avec les leurs, les producteurs capturent la valeur de l'appropriation et de l'utilisation d'un produit, ce qui en retour assure la fidélité des consommateurs.

La deuxième section de l'ouvrage s'attarde au caractère politique des stratégies concurrentes utilisées dans le processus d'attribution de la valeur à la compagnie Coca-Cola et à ses produits. Foster s'intéresse d'abord aux efforts déployés par les spécialistes en relations publiques pour donner à Coca-Cola l'image d'un citoyen corporatif responsable. Il se penche ensuite sur le militantisme actionnarial, une forme de consommation politique basée sur l'usage des mécanismes de gouvernance corporative disponibles et faisant directement intervenir la rhétorique de la citoyenneté corporative. Traitant des possibilités d'action en dehors des sociétés commerciales, il examine finalement la citoyenneté consommatrice. Celle-ci utilise l'importance de l'image de marque d'une compagnie comme levier pour faire changer les réglementations de cette dernière, notamment en matière d'environnement et de conditions de travail. Foster démontre ainsi que les différents modes de création de la valeur sont parfois opposés, généralement complémentaires et s'engagent nécessairement l'un avec l'autre.

Dans cet ouvrage, Foster a su rendre visibles les réseaux formés par un produit, à travers lesquels les individus de par le monde s'approvisionnent selon des degrés variables de satisfaction et de contrôle. Le regard qu'il pose sur la mondialisation, nourri par une vaste expérience de terrain en Papouasie-Nouvelle-Guinée, est en ce sens novateur. Lecture incontournable pour tout anthropologue travaillant sur la mondialisation, *Coca-Globalization...* demeure accessible aux néophytes grâce au recours fréquent à des images, références cinématographiques et anecdotes personnelles qui agrémentent le récit tout en facilitant sa compréhension. Cette contribution est également appréciable de par l'adoption d'un discours évitant la polarisation et les dichotomies, offrant plutôt au lecteur un espace de réflexion pour qu'il forge sa propre opinion sur les thèmes discutés.

Référence

MINTZ S.W., 1986, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York, Penguin Books.

Catherine Morin Boulais
Département d'anthropologie
Université Laval, Québec (Québec), Canada
