

Sacrée banane !

Profils et passions 31 mars 06 - 7 janvier 07



Musa caudice viridi, fructi longiore falcato anguloso,
vers 1750 - Gravure sur cuivre, estampe enluminée.

Musa paradisiaca, tout un programme !







Même le nom latin de la banane est savoureux. Connue et consommée depuis des millénaires, décrite depuis le 17^e siècle, elle ne fit cependant la conquête des marchés mondiaux qu'il y a une centaine d'années, suscitant des passions commerciales et artistiques. Cause de conflits, voire de guerres, la banane est aussi une source d'inspiration pour de nombreux créateurs. Inconnue dans nos assiettes il y a quelques décennies, elle s'est imposée comme un des premiers aliments des nourrissons après le lait maternel, mais aussi comme le symbole des luttes pour le commerce équitable.

L'exposition présentée à Vevey du 31 mars 2006 au 7 janvier 2007 est une adaptation d'une présentation réalisée en 2003 au Museum der Arbeit (*Musée du travail*) de Hambourg (Allemagne), sous le titre *Tanz um die Banane*. Outre l'aspect botanique et nutritionnel du fruit, l'accent est mis sur les questions économiques liées

au développement du commerce mondial de la banane. Histoire et politique éclairent les conditions de culture, mais aussi les multiples dérivés artistiques que connaît ce fruit exotique, tant par sa forme que sa couleur.

Mange-moi !

Dès son arrivée au 2^{ème} étage de l'Alimentarium, le visiteur est invité à manger une des bananes présentées sur un petit podium. Il découvre des phrases-clés qui l'orientent vers un voyage dans un décor très coloré, regroupant plusieurs centaines d'objets et qui retracent les différents thèmes de l'exposition:

-  **Peau de banane** Humour
-  **J'ai fait le tour du monde** Histoire
-  **Mange-moi ! J'ai des vertues miraculeuses** Nutrition
-  **On me peint, on me chante, on danse pour moi** Publicité / Art
-  **Je suis l'or des tropiques** Economie
-  **A cause de moi il y a des luttes et des guerres** Politique



Peau de banane !



Carte Postale *Things to avoid* [A éviter]. Grande-Bretagne, vers 1910. Collection Goebel, Francfort/Main

La glissade sur une peau de banane est, depuis les années 1920, l'un des gags les plus prisés des numéros burlesques. En Europe et en Amérique du Nord, c'est le type même de la situation aussi embarrassante qu'imméritée. La victime d'une telle mésaventure perd autorité et dignité sans pour autant inspirer l'antipathie. Ressentie comme « drôle », cette situation provoque un rire libérateur.

[Photos sur le site www.sacree-banane.ch](http://www.sacree-banane.ch)



De l'Asie du Sud-Est à l'Amérique du Nord



Musa Serapionis. Gravure sur cuivre, estampe enluminée de Maria Sibilla Merian, 1705.

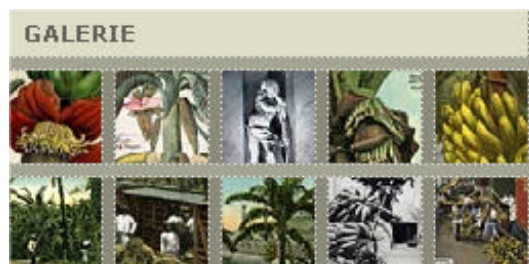
La banane est l'une des plus anciennes plantes cultivées du monde. Elle est originaire des zones tropicales d'Asie telles que les îles de l'actuelle Indonésie et du Sud de l'Inde. Il y a 3000 ans, des navigateurs de cette région emportèrent des drageons de bananiers jusqu'en Afrique, d'où ils furent exportés au 16e siècle jusqu'en Amérique centrale et en Amérique latine. Dans le Nouveau Monde, les bananes servaient avant tout à nourrir les esclaves des plantations de canne à sucre. Ce n'est qu'au 19e siècle que ce fruit entama sa conquête des marchés mondiaux.

Les cartes postales diffusent les images de bananes

Voilà 130 ans que l'on peut envoyer des cartes postales dans le monde entier. C'est précisément le 1^{er} juin 1878 que les pays membres de l'Union postale universelle autorisèrent l'expédition de cartes postales. Il était alors stipulé que l'une des faces des cartes postales devait être réservée à l'adresse du destinataire et que l'autre pouvait montrer des images et porter des messages manuscrits. Dès 1906, la moitié de la zone initialement réservée à l'adresse put être consacrée aux messages personnels, ce qui donna une impulsion considérable au secteur des cartes postales illustrées.



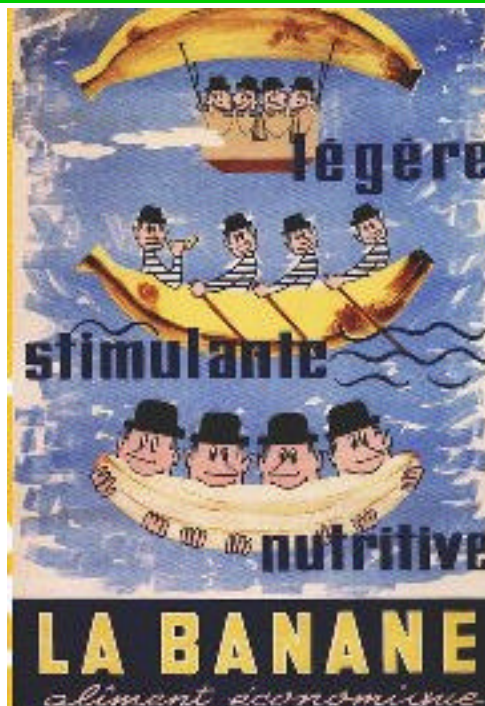
Photos sur le site www.sacree-banane.ch



La banane – l'aliment idéal ?

Nous ne connaissons en Europe qu'une infime partie des 400 variétés de bananes comestibles. En dehors des bananes douces sucrées, il existe aussi des bananes à cuire (bananes plantains) riches en amidon. Les bananes constituent la base de l'alimentation d'une grande partie de la population des pays tropicaux, un peu comme la pomme de terre sous nos latitudes. Les bananes sont digestes et riches en vitamines et en sels minéraux. C'est la raison pour laquelle les nutritionnistes les recommandent aux personnes de tous âges et les publicitaires les présentent comme «l'aliment idéal».

Les bananes disposent d'un emballage protecteur naturel, pratique, hygiénique et unique en son genre. Elles sont consommables telles quelles, sans préparation aucune et sans couverts, et se digèrent facilement. C'est en cela qu'elles constituent un snack idéal, qualité que la publicité ne manque jamais de mettre en évidence.

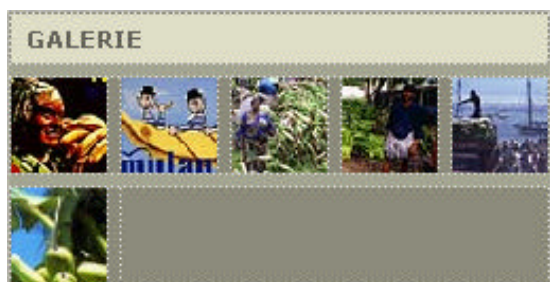


Affiche publicitaire, France, vers 1950.
Collection Goebel. Francfort/Main

- Hydrates de carbones** Grâce à la quantité importante d'hydrates de carbone faciles à digérer qu'elles contiennent, les bananes sont très énergétiques.
- Sels minéraux** La banane est riche en sels minéraux. Elle contient plus de potassium et de magnésium que tout autre fruit.
- Vitamines** Les bananes sont riches en vitamines. Plus elles sont mûres, plus elles contiennent de vitamine C.
- Fibres** Une seule banane couvre 6% des apports journaliers recommandés de fibres alimentaires.

Les bananes rendent-elles heureux ? On attribue aux bananes un effet à la fois apaisant et rassérénant. Comme elles contiennent à la fois de la sérotonine (hormone du bonheur) et du tryptophan (précurseur de la sérotonine), on peut affirmer que les bananes rendent heureux.

Photos sur le site www.sacree-banane.ch



Un fruit fascinant



Au début des années 1920, la banane était un fruit encore inconnu du grand public. L'introduction de ce produit sur le marché fut un succès grâce à de vastes et inventives campagnes de publicité. Les bananes étaient présentées sous leur meilleur jour, ce qui permettait d'expliquer comment il convenait de les peler et de les consommer. Afin d'éveiller la curiosité pour ce fruit inconnu, les publicitaires mirent l'accent sur l'exotisme des pays tropicaux d'où provenait la banane. Ce n'est qu'à partir de 1947, suite à la création du personnage publicitaire Miss Chiquita, que la banane acquit le statut de produit de consommation courante. L'idée de transformer en produit de marque ce produit naturel a largement contribué à assurer le succès de la banane.

Joséphine Baker et sa ceinture de bananes

Dans l'esprit des Européens, les tropiques ne sauraient être qu'idylliques. C'est là qu'ils situent le Paradis perdu dont ils ont la nostalgie, cette contrée dans laquelle Mère Nature pourvoit généreusement et sans contrepartie aux besoins de ses enfants. L'imagerie exotique romantique exalte le bananier et ses fruits, symboles de la nature paradisiaque.

Les hommes et les femmes exotiques

L'Europe des débuts du 20^e siècle se caractérisait par une certaine torpeur. Les colonies étaient censées apporter à l'Europe les richesses et la créativité qui lui faisaient défaut. A l'époque, les habitants de ces régions exotiques étaient présentés comme bienveillants et tout disposés à partager le secret de leur joie de vivre avec les Européens.

Carmen Miranda et Miss Chiquita

C'est en 1939 qu'Hollywood accueille la chanteuse, danseuse et actrice brésilienne Carmen Miranda. On lui donna des rôles de jolies femmes latino-américaines pleines de tempérament, le symbole même de l'exotisme. En 1944, elle servit de modèle pour créer la figure publicitaire de Miss Chiquita Banana.

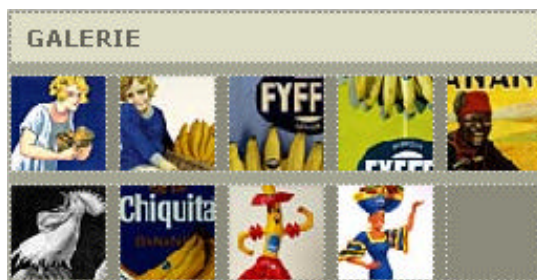
La banane, symbole phallique

La courbure caractéristique de la banane a fait d'elle un symbole phallique. Elle fait souvent l'objet de blagues et d'allusions grivoises. Les établissements scolaires s'en servent aussi dans le cadre des cours d'éducation sexuelle pour montrer comment s'utilise un préservatif.

L'euphorie de la banane

A la fin des années 1980, la banane connut une popularité sans précédent. Toutes sortes d'objets quotidiens ayant la forme, la couleur ou le goût de la banane envahirent le marché. La banane a aussi inspiré de nombreux artistes. Dans leurs oeuvres, la fonction symbolique de la banane est très variable.

[Photos sur le site www.sacree-banane.ch](http://www.sacree-banane.ch)



La banane, fruit d'exportation



Contrôle de qualité au moment de la découpe des mains de bananes. Costa-Rica, vers 1995

La banane est un fruit tropical. On estime que 75% des bananes récoltées dans le monde sont destinées au marché intérieur des pays producteurs; le reste est exporté. 63% des importations européennes de bananes proviennent du Costa Rica, de l'Equateur, de la Colombie et du Panama. Les bananes d'exportation sont principalement cultivées dans des plantations de grande superficie vouées à la monoculture.

Les ouvriers et ouvrières du secteur bananier

Le travail dans les bananeraies exige une formation spécialisée. Les hommes ont la charge des plantations proprement dites, de l'entretien, de la récolte et de l'emballage des bananes dans des boîtes en carton. Les femmes exécutent les tâches préparatoires au conditionnement.

Entretien des plantations

Les plantations demandent beaucoup d'entretien: plantes, sols et régimes de bananes font l'objet de soins constants: étayer les plantes, fertiliser le sol et protéger chaque régime de bananes. Le système de culture intensive pratiqué dans les plantations rend les plantes particulièrement vulnérables aux parasites, ce qui exige l'emploi régulier de pesticides.

La récolte et le conditionnement des bananes

La qualité des bananes est largement déterminée par le moment choisi pour les récolter, 10 à 12 mois après la plantation. Lors de la récolte, la peau des bananes est encore verte, mais le fruit a déjà la forme oblongue et anguleuse qui le caractérise. Le conditionnement des bananes dans des boîtes en carton s'est développé au cours des années 1960. Les bananes sont classées par catégorie en fonction de leur gabarit, de leur courbure et de l'aspect de leur peau.

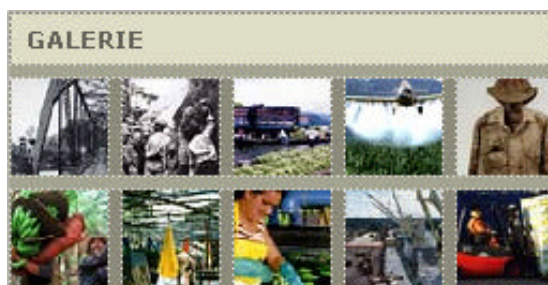
Transport et maturation

Les bananes sont transportées dans des navires frigorifiques spécialisés et des conteneurs frigorifiques spécifiques. C'est dans des mûrisseries installées dans les pays consommateurs que les bananes importées à l'état de fruits verts sont portées à maturation.

Vente au détail

Les bananes que l'on trouve dans les supermarchés suisses proviennent de plantations pratiquant des méthodes de culture conventionnelles, mais elles peuvent aussi être issues de l'agriculture biologique ou être des produits distribués dans le cadre du commerce équitable.

Photos sur le site www.sacree-banane.ch



Luttes et guerres



En 1954, une réforme agraire lancée par le gouvernement guatémaltèque lésait les intérêts de l'United Fruit Company. Celle-ci fomenta alors avec l'appui de la CIA ce qui fut présenté à l'opinion publique comme une guerre civile alors qu'il s'agissait bel et bien d'une invasion militaire du pays par des mercenaires à la solde de la firme. Le président déchu **Jacobo Arbenz**, fils d'un émigré suisse, dut s'enfuir au Mexique.

C'est au prix de conflits souvent très durs que la banane a trouvé sa place sur le marché mondial: grèves des travailleurs revendiquant des conditions de travail plus dignes, corruption, voire renversement des gouvernements des pays producteurs qui lésaient les intérêts de la puissante compagnie bananière United Fruit Company, actions judiciaires en dommages-intérêts à l'encontre des consortiums bananiers qu'engagèrent les travailleurs du secteur bananier victimes de problèmes de santé provoqués par les pesticides, guerre commerciale entre grandes puissances – les Etats-Unis et l'Union Européenne – au sujet des subventions et des droits de douane. Face à cette situation, un certain nombre de citoyens des pays industrialisés se sont regroupés pour dénoncer les injustices de ces structures commerciales et instaurer un système de commerce équitable qui rencontre un grand succès.

Banana Wars

Certains pays producteurs ont essayé en vain de résister à la mainmise économique et politique des puissantes firmes bananières nord-américaines: entre 1898 et 1990, en Amérique centrale, ces tentatives se sont soldées par un total de 30 interventions militaires des Etats-Unis, donnant naissance à l'expression de «guerres bananières».

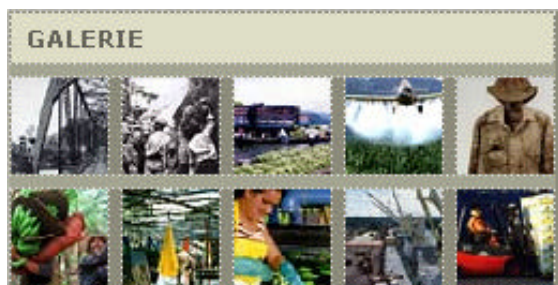
Conflits du travail

Les cent dernières années ont été aussi marquées par les vastes conflits opposant les propriétaires des plantations à leurs ouvriers agricoles qui revendiquaient des salaires plus élevés et de meilleures conditions de travail.

Les «femmes-bananes» de Suisse et leur engagement en faveur de l'équité dans le secteur bananier

En 1973, un certain nombre de citoyennes suisses commencèrent à remettre en cause le commerce des bananes qu'elles trouvaient inéquitable. Avec le soutien de divers commanditaires, elles lancèrent dans plusieurs cantons une campagne dont le slogan était «15

Photos sur le site www.sacree-banane.ch



centimes de plus par kilo de bananes». C'est grâce à l'action de ces

«femmes-bananes» que les supermarchés suisses considèrent désormais comme tout naturel de proposer à leurs clients des bananes vendues dans le cadre du commerce équitable sous le label Max Havelaar.



Le logo de la première campagne des *Bananenfrauen*, 1973

Sacrée banane! c'est aussi

• **le jardin:** un séchoir solaire pour les bananes, technique adaptée aux pays en voie de développement, est présenté dans le jardin. A la fin de l'exposition il sera offert par le musée en faveur d'un projet d'aide aux enfants des rues au Kenya. En outre, des bananiers et d'autres plantes cultivées dans les pays exportateurs de banane seront présentés dans le jardin du musée dès les beaux jours.



Séchoir solaire pour les pays en voie de développement.

• **un livre original**, écrit avec la collaboration de plusieurs spécialistes de diverses disciplines.

Fr. 28.-, en vente à la boutique de l'Alimentarium. La version allemande est le livre écrit lors de l'exposition *Tanz um die Banane* au Museum der Arbeit de Hambourg. Ce livre est aussi en vente à la boutique du musée.

• **d'autres événements sur le thème de la banane tout au long de l'année:**

1-2 avril	Week-end thématique	entrée gratuite
20 mai, 17-24h	Nuit des musées	entrée gratuite
21 mai	Journée internationale des musées	entrée gratuite
9-10 septembre	Week-end thématique (Journ. du patrimoine)	entrée gratuite
14-24 septembre	Semaine du goût	
4-5 novembre	Week-end <i>En famille aux musées</i>	entrée gratuite

Pour toute information complémentaire:

Alimentarium – Musée de l'alimentation

Pierre Butty, relations publiques – Tél. direct: +41 (0)21 924 44 31
Quai Perdonnet, CP 13 — 1800 Vevey (Suisse)
Tél.: +41 (0)21 924 41 11 Fax: +41 (0)21 924 45 63

pierre.butty@nestle.com
www.alimentarium.ch
info@alimentarium.ch

