



HAL
open science

”La construction de la renommée des produits des terroirs: Acteurs et enjeux d’un marché de la gourmandise en France (XVIIe-début XIXe siècle)”

Philippe Meyzie

► **To cite this version:**

Philippe Meyzie. ”La construction de la renommée des produits des terroirs: Acteurs et enjeux d’un marché de la gourmandise en France (XVIIe-début XIXe siècle)”. *French Historical Studies*, 2015, 38 (2), pp.225-251. 10.1215/00161071-2842554 . hal-02264307

HAL Id: hal-02264307

<https://hal.science/hal-02264307>

Submitted on 7 Aug 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La construction de la renommée des produits des terroirs. Acteurs et enjeux d'un marché de la gourmandise en France (XVII^e-début XIX^e siècle)

Philippe MEYZIE

(Version soumise)

C'est principalement des consommations de la Capitale que les Provinces tirent l'argent qui doit remplacer ce qu'elles payent annuellement de taille, de sel, de dixième, etc [...] Plus l'imposition augmente et plus la consommation devient nécessaire [...] Les étoffes d'or de Lyon, les vins de Bourgogne et de Champagne, les volailles de Normandie et du Maine, les perdrix et les truffes du Périgord payent les tributs de ces provinces. Le vulgaire ignorant s'irrite de ces folles dépenses et l'homme d'Etat les regarde comme un effet désirable¹.

Dans son *Essai politique sur le commerce* publié en 1734, Jean-François Melon intègre ainsi les produits des terroirs dans le champ de la réflexion économique et leur confère une place de choix sur le marché du luxe. Mercantiliste et défenseur du luxe, Melon rend ici compte de l'existence en France d'un marché différencié pour ces produits alimentaires associés aux provinces. La demande², notamment urbaine, pour ces denrées et ces boissons bien identifiées à un territoire (provinces, villes) comme les truffes du Périgord, les volailles du pays de Caux ou les vins de Champagne, joue un rôle moteur essentiel et fait une partie de la richesse de ces provinces. L'origine du produit n'est alors plus considérée comme une simple provenance mais représente une plus-value et un gage de qualité aux yeux des consommateurs-connaisseurs. Dans la pensée économique du XVIII^e siècle, la notion d'espace est de plus en plus prise en compte par des auteurs tels Richard Cantillon dans son œuvre posthume *Essai sur la nature du commerce en général* (1755), contribuant à l'émergence d'une « économie différenciée des lieux »³. La croissance des campagnes s'appuie en effet selon lui largement sur une demande urbaine qui favorise les progrès de l'agriculture. Cette perception nouvelle de l'espace et des territoires par certains économistes de la seconde moitié du XVIII^e siècle s'accompagne d'une valorisation grandissante de l'origine des produits. Si le mot de « terroir » a conservé pendant longtemps un sens négatif associé au goût désagréable de la terre, sa définition commence à évoluer vers un sens plus positif dans la seconde moitié du XVIII^e siècle et occupe encore aujourd'hui une place originale dans la culture alimentaire française⁴. Sous la plume de l'abbé Rozier dans son *Cours complet d'agriculture* (1796), le terroir confère une qualité particulière à un produit et

¹ Jean-François Melon, *Essai politique sur le Commerce*, (s.l., 1734).

² Cette question de la demande et des consommations occupe aujourd'hui une place importante dans les réflexions des historiens sur l'économie préindustrielle ; voir notamment Jean-Yves Grenier, « Travailler plus pour consommer plus. Désir de consommer et essor du capitalisme du XVII^e siècle à nos jours », *Annales HSS* (2010/3), 787-798 ; Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy* (Cambridge, 2008) ; Maxime Berg and Elizabeth Eger (eds.), *Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable Goods* (New-York, 2003) ; Patrick Verley, *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'Occident* (Paris, 1997) ; Maxine Berg and Helen Clifford (eds.), *Consumers and Luxury. Consumer culture in Europe 1650-1850* (Manchester, 1999).

³ Jean-Marie Baldner et Anne Conchon, « Les territoires de l'économie. Lectures croisées de Montchrestien et Cantillon », dans *Montchrestien et Cantillon. Le commerce et l'émergence d'une pensée économique*, dir. Alain Guery, (Paris, 2011), 258-301.

⁴ Serge Wolikow et Olivier Jacquet, *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e siècles. Approche internationale d'une construction historique* (Dijon, 2011) ; Florent Quellier, « Le discours sur la richesse des terroirs au XVIII^e siècle et les prémices de la gastronomie française », *XVIII^e siècle*, n° 254, (2012/1), 141-154. Sur l'importance en France de la notion de terroir, voir Amy B. Trubek, *The Taste of Place. A cultural journey into terroir*, (Los-Angeles, 2008).

le distingue des autres⁵. Face à l'essor et à la libéralisation des marchés au cours du XVIIIe siècle, l'identification des produits devient de plus en plus nécessaire et favorise les échanges⁶. Les références à une production localisée dans le cas de la manufacture de Birmingham au XVIIIe siècle analysée par Philippe Minard ou celles au « Made in Italy » et à la Renaissance à partir du XIXe siècle comme outils de promotion de la mode italienne sur les marchés internationaux étudiés par Marco Belfanti servent à asseoir des réputations dans le secteur de l'industrie et à fonder des images de marque⁷. Notre propos consiste à comprendre comment l'origine géographique devient de plus en plus valorisée dans un autre secteur, celui des marchés de l'alimentation en France de la fin du XVIIe au début du XIXe siècle. Il s'agit d'analyser de quelle manière les produits des terroirs deviennent des produits alimentaires de luxe, prisés et recherchés par des consommateurs avertis qui perçoivent dans leur origine géographique un signe de qualité⁸.

Dans le champ de l'histoire de l'alimentation, l'étude à partir des produits offre des perspectives nouvelles à la croisée de l'histoire des consommations et de l'histoire économique⁹. En effet, l'historiographie française sous l'égide notamment de Jean-Louis Flandrin à partir des années 1980 s'est beaucoup intéressée aux goûts et à la diversité sociale des consommations¹⁰. Le succès de l'histoire des mentalités n'a alors guère laissé de place à l'histoire économique de l'alimentation ; ces approches ont cependant permis de mieux comprendre la cuisine, les consommations et la culture alimentaire de l'époque moderne, cadre nécessaire à l'étude des produits. Les interrogations actuelles sur le terroir, l'authenticité, la typicité ou la qualité des produits conduisent aujourd'hui l'historien à s'intéresser plus en détail à l'évolution de ces notions et à mobiliser les problématiques de l'histoire économique pour mieux en appréhender le sens¹¹. Pour l'époque contemporaine, les réflexions initiées par Alessandro Stanziani sur la qualité alimentaire, objet historique à part

⁵ « Terroir : Terre considérée par rapport aux produits en agriculture ; mais ce mot terroir s'applique plus particulièrement à la qualité de ces produits », abbé Rozier, *Cours complet d'agriculture théorique, pratique, économique et de médecine rurale et vétérinaire ; suivi d'une Méthode pour étudier l'agriculture par principes, ou Dictionnaire universel d'agriculture* (Paris, 1796).

⁶ Jean-Yves Grenier, « Une économie de l'identification. Juste prix et ordres des marchandises dans l'Ancien Régime », dans *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, dir. Alessandro Stanziani, (Paris, 2003), 25-53 ; Anne Cochon et Dominique Margairaz, « De l'idiome mercantiliste à l'idiome libéral : classement, déclassement, reclassement des produits (XVIIIe-début XIXe siècles) », dans *Classement, déclassement, reclassement de l'Antiquité à nos jours*, dir. Gilles Chabaud, (Limoges, 2011), 337-362 ; Michael Kwass, « Ordering the World of Goods: Consumer Revolution and the Classification of Objects in Eighteenth-Century France », *Representations*, No. 82 (Spring, 2003), 87-116.

⁷ Carlo Marco Belfanti, « Renaissance et made in Italy : l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode », dans Corinne Maitte, Philippe Minard et Matthieu de Olivera, *La gloire de l'industrie. XVIIe-XIXe siècle. Faire de l'histoire avec Gérard Gayot* (Rennes, 2012), 145-162 ; Philippe Minard, « Le bureau d'essai de Birmingham ou la fabrique de la réputation au XVIIIe siècle », *Annales HSS*, n° 5, (septembre-octobre 2010), 1117-1146.

⁸ Les historiens n'ont guère jusqu'à présent abordé cette question du lien entre qualité, territoire et produit alimentaire alors que les géographes et les ethnologues ont mené de nombreuses études dans cette perspective depuis une quinzaine d'années ; voir, par exemple, Claire Delfosse, « Noms de pays et produits de terroir ou les enjeux des dénominations géographiques », *L'espace géographique* n°4, (1997), 220-230 ; « Local Foods », numéro spécial de la revue en ligne *Anthropology of food*, n°4, mai 2005 ; *La mode du terroir et des produits alimentaires* dir. Claire Delfosse, (Paris 2011).

⁹ Franck Trentmann, *The Oxford Handbook of the History of Consumption* (Oxford, 2012) ; Philippe Meyzie, *L'alimentation en Europe à l'époque moderne*, (Paris, 2010).

¹⁰ Odile Redon, Line Sallmann, Sylvie Steinberg eds., *Le désir et le goût. Une autre histoire, XIIIe – XVIIIe siècles* (Saint-Denis, 2005) ; Florent Quellier « L'après Jean-Louis Flandrin, une décennie d'histoire de l'alimentation en France (XVe-XIXe siècles) », *Food & History*, vol. 10, n°2, (2012), 89-102.

¹¹ Parmi les travaux des historiens, on peut citer notamment les publications récentes de Giovanni Ceccarelli, Alberto Grandi, Stefano Magagnoli, dir., *Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroir*, (Bruxelles, 2013) et « The Taste of Typicality », *Food & History*, vol. 8, n°2 (2010), 45-76.

entière, proposent un certain nombre de clefs pour comprendre la valorisation des produits des terroirs en soulignant notamment que l'Ancien Régime ne se soucie pas uniquement de l'alimentation d'un point de vue quantitatif, mais prend aussi en considération la qualité des denrées¹². Les orientations nouvelles de l'histoire économique abordent l'histoire des produits en les mettant en relation avec les cultures de la consommation¹³. Les théories du marché des singularités développées par le socio-économiste Lucien Karpik ou celles plus anciennes de Karl Polanyi sur l'encastrement de l'économie dans la culture et la société sont des outils d'analyse repris par les historiens de l'économie préindustrielle, qui peuvent également nourrir la réflexion des historiens de l'alimentation car, en se détachant du modèle classique de décryptage de l'économie, ils permettent de comprendre comment les marchés et les consommations des produits des terroirs s'insèrent dans les mécanismes de l'économie et de la société d'Ancien Régime tout en rendant compte de sa modernisation notamment dans la seconde moitié du XVIIIe siècle¹⁴. La notion de réputation est très présente dans les transactions commerciales sous l'Ancien Régime¹⁵ ; elle représente donc selon nous une perspective d'analyse pertinente pour essayer de saisir l'émergence et le fonctionnement de ce marché des produits des terroirs en France à partir de la fin du XVIIe siècle. En 1721, dans le *Dictionnaire de Trévoux*, la réputation est un « bruit avantageux, opinion que les hommes ont des choses ou des personnes [...] Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence sont en réputation », emploi qui atteste d'un lien étroit entre réputation et nourriture¹⁶ ; les dictionnaires de commerce à partir de Savary des Bruslons mobilisent d'ailleurs cette notion fréquemment, évoquant des produits alimentaires « renommés », « réputés » ou « estimés ». Les récentes études de Natacha Coquery sur le monde parisien de la boutique confirment l'importance de la réputation dans l'économie d'Ancien Régime et l'identification du « remarquable »¹⁷. Intégrée de plus en plus dans le champ de réflexion de l'histoire économique¹⁸, la réputation constitue une information qui favorise l'échange et la confiance entre les acteurs économiques¹⁹ ; elle demeure une forme de qualification importante, pour les hommes comme pour les biens, dans la logique de la société d'Ancien Régime. Au XVIIIe siècle, la renommée s'affirme donc comme un critère de différenciation entre les producteurs et entre les produits auquel les denrées n'échappent pas. Le secteur de l'alimentation occupe même une place centrale dans ce processus de distinction où l'origine géographique fonctionne comme un critère de hiérarchisation pour tous les acteurs économiques, du producteur aux consommateurs.

¹² *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, dir. Alessandro Stanziani, (Paris, 2003) ; *Histoire de la qualité alimentaire XIXe-XXe siècle*, (Paris, 2005).

¹³ « Comme le comportement du consommateur est bien loin de se ramener exclusivement à sa capacité de choisir, sous la contrainte du revenu disponible, les biens les plus capables de satisfaire à ses besoins dont l'utilité serait la seule mesure, il faut tenir compte des facteurs sociaux, culturels ou symboliques qui le déterminent et des processus qui le façonnent. C'est dire que, au bout du chemin, on devrait rencontrer les cultures de la consommation qui sont historiquement très différenciées, et, en tout cas, existent bien avant la « société de consommation » » selon Jean-Claude Daumas, *Faire de l'histoire économique aujourd'hui*, (Dijon, 2013), 180-181.

¹⁴ Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, (Paris, 2007) ; Karl Polanyi, *La Grande Transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, (Paris, 1983) ; Dominique Margairaz et Philippe Minard, « Le marché dans son histoire », *Revue de synthèse*, 5^e série, année 2006/2, p. 241-252.

¹⁵ Philip T. Hoffman et Jean-Laurent Rosenthal, « New Work in French Economic History », *French Historical Studies*, vol. 3, n° 3 (summer 2000), 439-453.

¹⁶ *Dictionnaire universel françois et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux*, (Paris, 1721).

¹⁷ Natacha Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle. Luxe et demi-luxe*, (Paris, 2011).

¹⁸ C'est notamment le cas dans le domaine du vin et des produits de luxe. Voir, par exemple, Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, (Bordeaux, 2010).

¹⁹ Alessandro Stanziani, « Les signes de qualité. Normes, réputation et confiance (XIXe-XXe siècles) », *Revue de synthèse*, n°2, (2006).

Comment l'origine géographique et l'association avec un « terroir » deviennent un signe de qualité ? Pourquoi se développe au XVIIIe siècle, particulièrement en France, ce goût pour les produits des terroirs²⁰ ? De quelle manière, la construction de la réputation de certains d'entre eux relève à la fois du maintien d'usages anciens et de la mise en place de marchés alimentaires singuliers et novateurs²¹. Ces multiples questions doivent permettre de mieux comprendre la construction de la réputation des produits des terroirs en France du XVIIe au XIXe siècle, d'en saisir les sources, les enjeux et les mécanismes en présentant un schéma d'analyse appuyé sur quelques exemples significatifs de ce processus révélateur du fonctionnement de l'économie d'Ancien Régime et de la place de la gastronomie en France.

Usages et goûts de l'Ancien Régime

A partir de la fin du Moyen Âge, certains produits localisés²² ont déjà acquis une réputation sur le marché parisien²³. La réputation de certaines spécialités culinaires n'est donc pas une nouveauté, mais à partir de la seconde moitié du XVIIe siècle, le goût pour ces produits provinciaux ainsi que leur identification se renforcent assez nettement et la gamme des produits concernés s'élargit. La demande de ces consommateurs avertis devient alors un moteur essentiel dans la construction et la diffusion de leur renommée.

Les produits des terroirs prennent en effet une place grandissante dans les consommations des élites comme en témoignent livres de dépenses de bouche et repas. Au XVIIIe siècle, les menus des repas servis à Louis XV à Choisy mentionnent du veau de Pontoise, des poules de Caux, des cailles de Saintonge ou des canetons de Rouen²⁴. La précision donnée aux convives sur l'origine géographique de ces mets suggère que celle-ci est bien alors un signe de qualité distinctif. A la veille de la Révolution, les jambons de Bayonne et les fromages de Roquefort font partie des consommations courantes de la reine Marie-Antoinette selon le journal de sa femme de chambre²⁵. Les grandes familles parisiennes apprécient également ces denrées venues des quatre coins du royaume. En 1782 et 1783, le comte d'Artois achète à plusieurs reprises des canetons de Rouen, des marrons de Lyon, des mauviettes (alouettes) de Chartres, des poules de Caux ou du beurre de Vanves, autant de produits nommément rattachés à un lieu dans ses dépenses de bouche²⁶. Il en est de même pour des aristocrates européens installés en France comme le duc de Saxe qui accorde une place de choix à ces produits localisés lors des repas servis dans son hôtel parisien ou dans son château de Pont-sur-Seine. Les livres de dépenses de bouche extrêmement détaillés tenus par son homme d'affaires entre 1778 et 1786 comprennent, à plusieurs reprises, des achats de pâtés de Périgueux, de veau de Pontoise, de fromage de Brie, de pain d'épices de Reims ou

²⁰ L'origine géographique comme signe de qualité continue encore aujourd'hui d'occuper une place à part en France sur le marché du luxe alimentaire ; voir Vincent Marcilhac, *Le luxe alimentaire. Une singularité française* (Rennes-Tours, 2012).

²¹ Cette double tendance semble a été souligné à propos du marché de l'alimentation par Alessandro Stanziani, « Social Inequalities and Product Identification in Food Markets. A Critique of Modernization and Globalization Paradigms », *Food & History*, vol. 10, n°1 (2012), 13-45.

²² Selon les ethnologues Laurence Bérard, Philippe Marchenay, *Produits du terroir. Comprendre et agir*, (Bourgen-Bresse, 2007), les produits localisés se caractérisent par leur inscription en un lieu, l'ancrage historique et des savoir-faire partagés.

²³ Bruno Laurioux, « « Il n'est de bon bec qu'à Paris ». La naissance d'une capitale gastronomique à la fin du Moyen Âge », Claude Gauvard et Jean-Louis Robert, *Etre parisien*, (Paris, 2005), 209-228.

²⁴ Marie-France Noël, « La table de Louis XV au château de Choisy », dans *La gourmandise entre péché et plaisir*, revue *Lumières*, n°11, (1^{er} semestre 2008), 95-103.

²⁵ *Dans l'ombre de Marie-Antoinette. Le Journal de Madame Brunyer 1783-1792*, édité par Danielle Gallet, (Paris, 2003).

²⁶ Archives Nationales (désormais AN), R 1/250, dépenses extraordinaires du comte d'Artois.

des jambons de Bayonne²⁷. Si, dans l'aristocratie, ce goût des produits venus des provinces est manifeste, il s'exprime également à des niveaux plus modestes du monde des élites comme à la table des magistrats municipaux. Dans plusieurs villes de province en effet, même si les repas sont dominés par les produits locaux, les édiles (magistrats, marchands) se font servir du jambon de Bayonne, du fromage de Roquefort et de Brie, du beurre d'Isigny ou des chapons de Barbezieux, clairement identifiés dans les factures des traiteurs²⁸.

Au-delà de leur simple présence dans leur alimentation, on constate une attention toute particulière des élites, des plus riches aux plus modestes, pour ces produits clairement distingués des autres. Ainsi, le duc de Saxe, dans sa correspondance avec son secrétaire, évoque à plusieurs reprises l'achat de pâtés de Périgueux ; le prince se soucie de savoir si les pâtés seront disponibles et bien acheminés alors qu'il ne s'intéresse guère aux autres fournitures alimentaires²⁹. L'intérêt suscité par ces produits jugés exceptionnels montre bien que l'origine confère à ces produits une place à part dans les consommations des élites et leur donne un statut d'objet de luxe digne de l'attention de ces grands personnages. Mais, si ces aliments ont du succès auprès des élites du temps, c'est également parce qu'ils correspondent parfaitement à une culture alimentaire du bon goût partagée par tous. Parmi ces produits appréciés figurent en bonne place les volailles, les gibiers à plumes, les charcuteries et les pâtisseries, mets fortement valorisés par les élites nobiliaires et la grande cuisine française³⁰. Certains produits du terroir ne gagnent ainsi leurs lettres de noblesse que lorsque les goûts des élites leur accordent une place de choix. Les truffes, par exemple, furent au Moyen Âge et jusqu'au XVIIIe siècle dédaignées par la cuisine de cour et réservées aux consommations paysannes, voire à la nourriture des animaux. Aliment souterrain, mystérieux, associé à la sorcellerie et suspect aux yeux de l'Église, la truffe n'apparaît guère alors à la table des élites. À partir du XVIIIe siècle, les champignons en général et la truffe en particulier sont réhabilités et ne sont plus perçus comme des aliments néfastes³¹. Dès lors, la truffe devient un mets recherché des élites et les truffes noires du Périgord voient leur réputation grandir grâce à cette nouvelle orientation de la haute cuisine. Chaque année en janvier et février, le contrôleur général des finances Calonne fait ainsi acheminer à Paris et à Versailles des paniers contenant plusieurs livres de truffes du Périgord pour des sommes pouvant aller jusqu'à une centaine de livres³². Il devient alors assez courant de trouver trace dans les correspondances officielles ou privées de ces expéditions de paniers de truffes vers Paris³³. La noblesse et l'aristocratie apparaissent comme des leaders d'opinion et des prescripteurs de goûts qui, par leur demande et leur prestige social, construisent la renommée de certains produits des terroirs³⁴.

L'action du monde des élites et du pouvoir se manifeste également au niveau de la circulation de ces produits. Au-delà des circuits commerciaux traditionnels, leur diffusion s'appuie en effet largement sur l'usage du don très présent dans une France d'Ancien Régime

²⁷ Archives départementales de l'Aude (désormais ADA), EE 3134-3136, livre de dépenses de bouche, 1778-1786.

²⁸ Lyon archives municipales, CC 3324 ; Agen, archives municipales, CC 429 et 444 ; Angers, archives municipales, 8 Mi 10 et 12 ; Bayonne, archives municipales, CC 321 et 328.

²⁹ ADA, EE 16655/3, correspondance de M. Silvestre, secrétaire du duc de Saxe, 1776.

³⁰ Susan Pinkard, *A Revolution in Taste. The Rise of French Cuisine 1650-1800*, (Cambridge 2009) ; Priscilla Parkhurst Ferguson, *Accounting for Taste. The Triumph of French Cuisine* (Chicago, 2004) ; Meyzie, *L'alimentation en Europe*, en particulier 143-168.

³¹ *Histoire de l'alimentation*, dir. Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari, (Paris, 1996), 562.

³² AN, T 261/1-4, livres de cuisine de Calonne.

³³ Par exemple, Brive, archives municipales, 5 S 1345 ; Archives départementales du Puy-de-Dôme, 1 C 7410 ; Archives départementales du Lot, 23 J 36.

³⁴ Le rôle de médiateur de cette clientèle de prestige est l'une des caractéristiques du marché du luxe ; Louis Bergeron, *Les industries du luxe en France*, (Paris, 1998), 29 ; Vincent Marcilhac, *Le luxe alimentaire. Une singularité française*, (Rennes, 2012). Le statut de l'aliment découle du statut social du consommateur.

où les relations sociales ou politiques sont régies par les préséances³⁵. Les produits des terroirs figurent couramment parmi ces cadeaux tant dans le cadre privé que dans le domaine public³⁶. Les sommes consacrées par les autorités municipales des grandes capitales provinciales à cette pratique s'avèrent importantes : chaque année, les Capitouls de Toulouse investissent plusieurs centaines de livres pour offrir des fromages de Roquefort et des jambons ; en 1757, les édiles de Lyon dépensent 10 000 livres pour ces présents de bouche et ils décident en 1779 de fixer la somme à 20 000 livres³⁷. Même pour des villes plus modestes comme Angers, les dépenses pour offrir des denrées à ses protecteurs ne sont pas négligeables ; en 1775, par exemple, 1084 livres sont employées pour des présents de gibiers et de poissons ce qui peut représenter certaines années jusqu'à 13 % des dépenses de l'échevinage³⁸. En aucun cas, il ne s'agit donc de cadeaux anecdotiques, mais au contraire d'un usage bien établi et reconnu. La plupart des villes du royaume entretiennent ainsi des réseaux de protecteurs et d'intermédiaires parmi les puissants, mais ces présents participent dans le même temps à la valorisation des produits des terroirs et à leur identification. Mis en œuvre également par les États provinciaux, ces cadeaux contribuent largement à renforcer le lien entre une spécialité culinaire et une ville. Angers offre du gibier ou des volailles, Brive des truffes, Troyes des andouilles, Toulouse des pâtés et des fromages de Roquefort, etc³⁹. La distribution de ces présents est très bien organisée et se pratique à l'échelle du royaume. Le chargé d'affaires des États de Béarn, par son action, montre bien comment certaines spécialités culinaires assoient leur renommée en devenant des outils politiques. Lors d'une affaire concernant la création en Béarn d'une maîtrise des Eaux-et-Forêts en 1750, Domec est chargé de distribuer des jambons et du vin aux ministres et à leur entourage afin d'obtenir leur soutien ; il a pour mission tout d'abord de sonder « adroitement » Mr Laporte, premier commis et de tacher de découvrir si « un présent en jambons et en vin du pays lui serait agréable » avant de lui offrir, quelques jours plus tard, vins et jambons « pour le prier de rendre de bons offices à la province »⁴⁰. Plusieurs ministres ou personnages influents à Versailles reçoivent ainsi régulièrement et en quantité les spécialités culinaires des provinces. Le comte de Saint-Florentin, secrétaire d'État à la Maison du Roi au milieu du XVIIIe siècle bénéficie largement de ces largesses puisqu'il reçoit, entre autres, des cuisses d'oie et des jambons de la Jurade bordelaise, des truffes venues du Périgord, des jambons et des fromages de Roquefort expédiés par les capitouls de Toulouse, etc⁴¹. Ces dons alimentaires sont très appréciés de ces grands personnages qui assurent sans doute leur promotion à Versailles et à Paris. D'autres réseaux sont également mobilisés. À l'instar de la famille de Taillefer, la noblesse du Périgord contribue largement à la renommée des produits locaux (truffes, pâtés, volailles truffées). Cette noblesse possessionnée crée un lien direct entre la province et la cour par l'intermédiaire notamment de réseaux familiaux et de clientèle ; les envois de pâtés de Périgueux ou de dindes truffées émaillent leurs correspondances et leurs livres de comptes⁴². Ces relais amicaux ou politiques servent la

³⁵ Natalie Zemon Davis, *The Gift in Sixteenth-Century France* (Madison, 2000), trad. française *Essai sur le don dans la France du XVIe siècle*, (Paris, 2003).

³⁶ Philippe Meyzie, « Les cadeaux alimentaires dans la Guyenne du XVIIIe siècle : sociabilité, pouvoirs et gastronomie », *Histoire, Economie, Société*, n°25-1, (janvier-mars 2006), 33-50.

³⁷ Toulouse, archives municipales, CC 2775 ; Archives départementales de la Gironde, C 1065 ; Lyon, archives municipales, CC 3353 et 3587.

³⁸ Angers, archives municipales, CC 214 ; Jacques Maillard, *Le pouvoir municipal à Angers de 1657 à 1789*, (Angers, 1984), 28.

³⁹ Angers, archives municipales, CC 34, 44 et 214 ; Troyes, archives municipales, AA 45 et 46 ; Toulouse, archives municipales, CC 2775, 2802 et 2807 ; Albert Babeau *La ville sous l'Ancien Régime*, (Paris, 1884).

⁴⁰ ADPA, C 1294, correspondance de Domec, agent des Etats de Béarn à Paris.

⁴¹ Toulouse, Archives municipales, CC 2775 ; Archives départementales de la Gironde (désormais ADG), C 1050.

⁴² ADD, 12 J 73, envois de pâtés de perdrix par le marquis d'Abzac de la Douze, 1771-1772 ; ADD, 23 J 90, livre journal de Mr de Montancieux, 1748-1776 ; ADD, 2 E 1835 (99), envois de dindes truffées à Paris par le

renommée des produits des terroirs en France au XVIIIe siècle ; ils leur permettent surtout de se faire connaître dans la capitale et de prendre place à la table des élites. La circulation de ces produits à différentes échelles tire ainsi parfaitement profit des réseaux de clientèle et des usages politiques de l'Ancien Régime.

Pour les élites gourmandes du XVIIIe siècle composées aussi bien de la noblesse que des élites bourgeoises en pleine ascension qui cherchent à imiter les goûts de l'aristocratie, l'origine géographique des produits est un signe de qualité auquel ils prêtent une attention croissante. A la veille de la Révolution, Louis-Sébastien Mercier rend compte de cette perception de plus en plus nette dans son portrait du gourmand parisien :

S'il vous parle, il ne vous entretient que des dindes aux truffes du Périgord, des pâtés de foie gras de Toulouse, des pâtés de thon frais de Toulon, des terrines de perdrix rouges de Nérac, des mauviettes de Petiviers, et des hures cuites de Troyes ; il ne connaît, il n'estime les différentes provinces que par leur volaille ou par leur poisson ; il vous annonce qu'il arrive de Strasbourg une carpe de la plus belle grosseur ; il ira à sa rencontre à l'hôtel des diligences ; là, selon lui, on devrait doubler les postes pour amener plus vite les bartavelles des montagnes, les bécassons et les coqs vierges de Caux⁴³.

Même si, comme souvent sous la plume de Mercier, cette description est empreinte d'ironie, elle atteste de l'intérêt porté à ces produits des terroirs dont la renommée semble bien établie et dont l'attrait s'exerce alors de plus en plus nettement sur les élites roturières urbaines offrant ainsi à ces spécialités un marché élargi dans la seconde moitié du XVIIIe siècle. Pour les habitants de ces régions comme pour les consommateurs étrangers, il semble aussi que l'identification entre un produit et un territoire soit bien perçue et que la qualité associée à l'origine soit aussi de leur côté tout à fait consciente. En 1751, le chevalier d'Aydie, noble périgourdin, dans une lettre qui accompagne un présent expédié à Paris à son amie la marquise de Créquy, précise : « J'ai l'honneur, Madame, de vous adresser un pâté de Périgueux. C'est le seul hommage matériel que puisse offrir un Périgourdin. Je souhaite donc qu'il soit de votre goût »⁴⁴. Dans une lettre du 14 juillet 1771, le président au parlement de Bordeaux, de Lalanne, s'adresse à Mr de Savornin de Saint-Jean installé à Apt en Provence pour le remercier de l'envoi d'huile, d'anchois et d'olives en soulignant « c'étoit un composé de tout ce que votre païs produit de meilleur et de plus friand : des olives farcies de plusieurs manières, des saucissons d'Arles, du vin muscat de Toulon, des prunes et des figues confites, etc »⁴⁵.

La renommée des produits des terroirs s'appuie donc largement sur les usages de la société d'Ancien Régime, mais aussi sur l'émergence de nouveaux groupes fortunés. La demande croissante d'élites gourmandes amatrices éclairées des spécialités culinaires provinciales participe à la « désirabilité » de ces produits. Les présents culinaires assoient leur notoriété notamment à Paris et favorisent leur diffusion ; cette économie du don fait partie intégrante du marché des produits des terroirs⁴⁶. Leur circulation semble de mieux en mieux structurée dans la seconde moitié du XVIIIe siècle et leur consommation s'étend à de

marquis d'Arlot de la Roque ; ADD, 2 E 1812 (38), facture du 13 mai 1788 pour l'envoi de dindes truffées à Paris par le chevalier de Cablan ; Joseph Durieux, « Un mémoire du traiteur Courtois », *Bulletin de la Société Historique et Archéologique du Périgord*, (1922), 142.

⁴³ Louis-Sébastien Mercier, *Tableau de Paris*, (Paris, 1990), 346.

⁴⁴ Emile Dusolier, *Un gentilhomme périgourdin du XVIIIe siècle. La vie passionnée et calme du chevalier d'Aydie*, (Bordeaux, 1935), 14.

⁴⁵ *Archives historiques du département de la Gironde*, Tome XLV, (Bordeaux-Paris, 1910), 459.

⁴⁶ Carlo Ginzburg, « Don et reconnaissance. Lecture de Mauss », *Annales HSS*, n°6, (2010), 1303-1320 ; James G. Garrier, *Gifts & Commodities. Exchange & Western Capitalism since 1700* (London-New-York 1995).

nouvelles catégories sociales (marchands, magistrats, professions libérales)⁴⁷. Au sein du commerce alimentaire, un marché des produits des terroirs va progressivement se développer pour satisfaire aux goûts de cette clientèle d'amateurs. La valorisation de ces produits par les réseaux commerciaux renforce alors leur réputation.

Le développement d'un marché des produits des terroirs

La renommée des produits des terroirs ne saurait en effet s'établir sans l'appui de circuits commerciaux efficaces⁴⁸. Ce marché gourmand réservé la plupart du temps aux élites, se démarque assez nettement des marchés alimentaires plus ordinaires comme ceux des céréales et de la viande de boucherie bien connus grâce aux travaux de Steven Kaplan ou de Sydney Watts⁴⁹. Les produits des terroirs ne font pas partie du marché des subsistances et le fonctionnement économique de ce marché s'apparente plus aux mécanismes du secteur du luxe. Différenciation des produits, influence de la demande, soin de la qualité, innovations commerciales, effets de mode, forte dimension sociale sont autant de caractéristiques communes avec le marché des cosmétiques ou celui des objets d'art⁵⁰.

À partir de la fin du XVIIe siècle, les dictionnaires de commerce mettent en place des classifications des produits dans lesquels ces denrées sont bien représentées⁵¹. En 1692, *Le Livre commode des adresses de Paris* d'Abraham du Pradel mentionne langues de porc venues de Troyes, fromage de Brie ou de Marolles, beurre d'Isigny ou confitures de Dijon⁵². L'étude de ces dictionnaires⁵³, outils pratiques du monde du commerce mais aussi lectures de l'aristocratie, révèle que l'origine géographique est un critère important de hiérarchisation des aliments. Les dénominations faisant référence à un lieu se fixent durablement d'un dictionnaire à l'autre. Ainsi, dans le cas des jambons, l'appellation jambon de Bayonne s'installe alors que les autres appellations comme jambons des Basques, de Lahontan ou du Béarn qui avaient pendant longtemps cohabiter les unes avec les autres tendent à disparaître. Les dictionnaires de commerce contribuent ainsi à fixer une nomenclature basée sur l'origine géographique qui, en distinguant les qualités, doit favoriser la circulation des produits. Quels sont les produits des terroirs identifiés dans cette littérature commerciale ? Les produits à la réputation bien établie sont sensiblement les mêmes que ceux qui servent aux présents de

⁴⁷ L'élargissement de cette consommation des produits des terroirs vers des catégories intermédiaires par émulation correspond assez bien à ce qui a pu être observé, par exemple, sur le marché des perruques ; Michael Kwass, « Big Hair : A Wig History of Consumption in Eighteenth-Century France », *The American Historical Review*, (2006), 111 (3), 631-659.

⁴⁸ Sur les réseaux du commerce de l'alimentation, voir Anne Radeff, « Food Systems : Central-Decentral Networks », in *A Cultural History of Food in the Early Modern Age* edited by Beat Kümin, (New-York, 2012), 29-46.

⁴⁹ Steven Kaplan, *Provisioning Paris. Merchants and Millers in the Grain and Flour Trade during the Eighteenth Century* (London, 1984) ; Sydney Watts, *Meat Matters: Butchers, Politics, and Market Culture in Eighteenth-Century Paris* (New-York, 2006)

⁵⁰ Charlotte Guichard, *Les amateurs d'art à Paris au XVIIIe siècle* ((Paris, 2008) ; Catherine Lanoë, *La poudre et le fard. Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières* (Paris, 2008).

⁵¹ Jean-Claude Perrot, « Les dictionnaires de commerce au XVIIIe siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, t. XXVIII, (1981), 36-67 ; Jochen Hoock, « Discours commercial et économie politique en France au XVIIIe siècle : l'échec d'une synthèse », *Revue de synthèse*, n°1, (janvier-mars 1987), 57-73.

⁵² Abraham Du Pradel, *Le Livre commode contenant les adresses de la ville de Paris, et le trésor des almanachs pour l'année bissextile 1692, avec les séances et les vacations des tribunaux, l'ordre et la discipline des exercices publics, le prix des matériaux et des ouvrages d'architecture, le tarif des nouvelles monnoyes, le départ des courriers...*, (Paris, 1692).

⁵³ *Dictionnaire universel de commerce* (Amsterdam, 1726) ; *Dictionnaire Universel de Commerce*, (Genève, 1742) ; *Dictionnaire portatif de commerce*, (Copenhague, 1761) ; *Dictionnaire du citoyen, ou abrégé historique, théorique et pratique du commerce*, (Amsterdam, 1762) ; *Almanach général des marchands*, (Paris, 1778) ; *Dictionnaire géographique et universel des Postes et du Commerce*, (Paris, 1782) ; *La parfaite intelligence du commerce*, (Paris, 1785), *Almanach du commerce de Paris*, (Paris, 1811).

bouche. Le *Dictionnaire universel de commerce* de Jacques Savary des Bruslons en fournit une bonne illustration : andouilles de Troyes, prunes de Brignoles, dragée de Verdun, jambon de Bayonne ou huile d'olive d'Aix y sont distingués des productions ordinaires.

Plusieurs catégories émergent assez nettement dans la littérature commerciale du siècle des Lumières : outre les boissons (vins, liqueurs et eaux-de-vie), les fromages, les viandes de conserve (charcuteries, viandes confites) et les confiseries (bonbons, confitures, pâtés de fruits) sont les mieux représentés. Les fromages font certainement partis des premiers produits à être clairement identifiés et valorisés selon leur origine ; on les retrouve aussi couramment distingués dans les livres de comptes et les correspondances commerciales. Les produits des terroirs en France au XVIIIe siècle ne sont donc pas des produits frais, mais, dans la plupart des cas, des produits de conserve adaptés à la commercialisation sur de grandes distances et à une consommation différée. Pour un même produit émergent alors des qualités différentes selon leur origine. Le marché des prunes en fournit une bonne illustration. Plusieurs prunes sont mentionnées régulièrement dans les dictionnaires de commerce, mais elles semblent correspondre à des marchés différents. La prune de Brignoles présentée comme l'une des plus renommées prend place sur le créneau du luxe avec une production restreinte et une clientèle limitée. En 1761, le *Dictionnaire portatif de commerce* les présente comme les meilleures et précise que ces prunes sèches sont expédiées dans des petites caisses ou des boîtes à confiture, indice de leur valeur⁵⁴. La prune de Tours elle aussi fort estimée s'apparente à un marché de haut de gamme avec un produit de qualité destiné principalement au marché parisien. La prune de Guyenne, en revanche, ne bénéficie pas du même prestige et n'est guère identifiée comme un produit d'exception dans les dictionnaires. Production destinée principalement aux colonies, aux expéditions vers le Nord de l'Europe et à l'avitaillement des navires, l'origine géographique de cette prune n'est guère considérée comme un critère distinctif jusqu'au XIXe siècle⁵⁵. La réputation sert donc à la différenciation entre les produits et, en fonction de leur origine, ils s'insèrent dans des marchés et des cultures de consommation différentes.

La renommée de la plupart de ces denrées se construit dans le cadre de marchés restreints, des marchés de niches, mais très bien structurés. Les marchands et les métiers de bouche y font notamment preuve d'une grande adaptation à la demande tout en s'appuyant sur des savoir-faire traditionnels. Les réseaux commerciaux assurent des liens efficaces entre les producteurs en province et les consommateurs très souvent parisiens ou installés dans les capitales provinciales. Les progrès des transports par voie d'eau (canaux) et surtout par la route, en termes de vitesse et de régularité, favorisent la circulation de ces productions de territoire jusqu'alors bien souvent en marge des principales voies de communication. Cette réduction de l'espace-temps dans la seconde moitié du XVIIIe siècle est indispensable au développement d'un marché national structuré de ces produits de terroir qui doivent être acheminés en petites quantités et avec rapidité le plus souvent par diligence⁵⁶. Comme a pu le montrer Reynald Abad dans *Le Grand Marché*, Paris fait appel à l'ensemble du royaume pour assurer son approvisionnement au XVIIIe siècle⁵⁷. La capitale joue un rôle centralisateur pour tous ces produits des terroirs qui acquièrent en partie leur renommée grâce au marché parisien. Parmi les marchands du XVIIIe siècle, les épiciers occupent une place majeure dans leur commercialisation ; les livres de comptes des épiciers parisiens ou versaillais identifient en

⁵⁴ *Dictionnaire portatif de commerce*, (Copenhague, 1761).

⁵⁵ Jean-Pierre Williot, « Une revendication territoriale mise en concurrence : le pruneau d'Agen au début du XXe siècle », *Les produits de terroirs aquitains*. Textes recueillis par Corinne Marache, (Agen 2010), 267-281

⁵⁶ Guy Arbellot, « La grande mutation des routes de France au milieu du XVIIIe siècle », *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations*, vol. 28, n°3, (1973), 765-791 ; Patrick Verley, *op. cit.*, 246-247.

⁵⁷ Reynald Abad, *Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime*, (Paris, 2002).

effet clairement certains d'entre eux : le livre d'achats de l'épicier Martinet fait ainsi état en octobre 1771 de la fourniture de quatre pots de beurre d'Isigny ; l'épicier Lebrun propose du fromage de Roquefort et compte dans sa clientèle des personnages de haut-rang comme la maison du Roi ou le duc de Fronsac⁵⁸. On les retrouve également à Bordeaux. Plusieurs livres de comptes et correspondances d'épiciers de cette ville portuaire en plein essor au siècle des Lumières mentionnent des fromages d'Auvergne ou de Roquefort, des sardines fines de Concarneau ou des prunes de Brignoles⁵⁹. À Lyon, les marchands diffusent les produits du Midi comme les olives de Provence, les châtaignes du Vivarais ou les truffes du Dauphiné⁶⁰. À partir de la fin du XVIIIe siècle et surtout au XIXe siècle, le développement des magasins de comestibles représente un nouveau relais dans la diffusion de ces denrées. À Paris, l'*Hôtel des Américains* abrite l'une de ces boutiques où sont proposées les meilleures et les plus renommées des denrées des provinces. Installé rue Saint-Honoré, il propose ainsi à la vente auprès d'une clientèle fortunée bon nombre de spécialités culinaires comme en témoignent les annonces parues dans divers journaux tels les *Annonces, Affiches et Avis divers de l'Orléanois* en 1783 :

On trouvera au dépôt de Provence & du comestible, rue St Honoré, à l'hôtel des Américains, à Paris, les articles suivants : bœuf fumé de Hambourg, la livre, 30 sols ; mortadelles de Bologne cuites, 3 liv, anchois à l'huile, sans écailles, pour être mangés tels qu'ils sont, 3 liv ; olives farcies aux anchois & aux câpres 3 liv. ; moutarde aux anchois, 48 sols ; nougat blanc, 3 liv ; gelée de pommes de Rouen, le pot 45 sols ; pâtés de veau de rivière de Rouen, l'un 6 liv. ; cuisses d'oie marinées, le baril de 12 liv 21 liv ; enfin toutes sortes d'épicerie.....

D'autres magasins de comestibles (Corcellet, Mme Chevet), situés au Palais-Royal dans l'un des quartiers les plus prestigieux de la capitale, concourent également à la renommée des produits des terroirs⁶¹.

De manière assez novatrice, tous ces professionnels cherchent à faire connaître ces spécialités estimées grâce à la presse commerciale. Ainsi le *Journal de commerce* publié à Bruxelles en 1760 évoque les prunes de Brignoles, le miel de Morlaix ou l'huile fine d'Aix comme des productions distinguées des autres⁶². L'innovation sur ce marché du luxe alimentaire passe également par la mise en place de système de dépôts-vente associés à des journaux. En 1767, le *Gazetin du Comestible* permet aux gourmands parisiens de se fournir en spécialités culinaires des provinces⁶³. Ce mensuel, vendu par correspondance avec un abonnement de 6 livres à l'année, n'est pas simplement le recensement des « spécialités » régionales disponibles dans la capitale, mais il a aussi pour vocation de faciliter l'approvisionnement de ces produits de luxe destinés aux tables des élites : « ces gazetins indiqueront tout ce qu'il y a de plus renommée & de plus rare, en tout Genres de Comestibles, naturels & factices »⁶⁴. Sous forme de tableaux y sont proposés des pâtés de perdrix rouges aux truffes de Nérac, des andouilles de Troyes, du cognac d'Orléans ou des pâtes d'abricot de Clermont. Les lecteurs peuvent faire appel au *Gazetin du Comestible* pour commander les

⁵⁸ Archives de la ville de Paris, D5B6 (2318), livre d'achats de l'épicier Martinet (1771) ; D5B6 (799), livre de comptes de l'épicier Lebrun (1777-1778).

⁵⁹ ADG, 7 B 2261, 7 B 3055, 7 B 1392.

⁶⁰ *Papiers d'industriels et de commerçants lyonnais. Lyon et le grand commerce au XVIIIe siècle*, dir. Pierre Léon, (Lyon, 1976), 365.

⁶¹ Jean-Paul Aron, *Essai sur la sensibilité alimentaire à Paris au 19e siècle*, (Paris, 1967).

⁶² *Journal de commerce*, Bruxelles, année 1760.

⁶³ Philip et Mary Hyman, « *Le Gazetin du comestible* », dans *Livres en bouche. Cinq siècles d'art culinaire français*, (Paris, 2001), 189-191 ; François Moureau, article « *Gazetin du comestible* », dans *Dictionnaire des journaux 1600-1789*, dir. Jean Sgard, (Paris, 1991), 441-442.

⁶⁴ Meyzie, « La gourmandise des provinces au siècle des Lumières », *Lumières*, n° 11, (1^{er} semestre 2008), 105-122.

différents produits auprès des fournisseurs provinciaux. Le Bureau du Comestible, situé rue du Mail, reçoit ainsi, par messagerie, jambons, pâtés et autres spécialités. Stimulé par la demande parisienne, ce marché a donc une dimension nationale caractéristique des marchés du luxe qui se construit progressivement à partir des années 1750-1760, mais il a aussi un impact économique local parfois fort notamment comme facteur de spécialisation⁶⁵.

Au XVIII^e siècle, par exemple, le pays d'Isigny produit ainsi des beurres de qualité destinés aux marchés parisiens ce qui permet une spécialisation agricole dans l'élevage laitier⁶⁶. Le pays de Bray connaît lui aussi une croissance économique grâce à la demande parisienne comme le souligne en 1787 le subdélégué de Gournay-en-Bray : « Dans toute cette contrée, on s'occupe principalement du commerce du beurre. Cette denrée, que la nature du sol donne en excellence, est portée chaque semaine, avec le plus grand soin, à Paris, où elle est justement tant estimée, tant recherchée »⁶⁷. Le terroir, la qualité et la renommée sont ici perçus comme les bases des progrès agricoles. L'inspecteur des manufactures François de Paule Latapie mesure bien lors de l'une de ses tournées en Guyenne l'importance du commerce des terrines de perdrix pour la petite ville de Nérac : « les conserves du sieur Taverner, aubergiste à Nérac, sont devenues très fameuses. Ce sont des pâtés de perdrix confites dans du saindoux et garnis de truffes. Ils se conservent des années entières sans se gâter. On en transporte non seulement à Bordeaux et à Paris, mais dans le Nord »⁶⁸. Cette impression est confirmée par le subdélégué de Nérac qui indique, dans une lettre à l'intendant de Guyenne en 1769 qu'« il ne peut trouver assés de perdrix dans la province pour remplir ses commissions » et il ajoute que « si le sieur Taverner trouvoit assés de perdrix, il debiteroit plus de 1000 terrines »⁶⁹. La réputation de ces pâtés et de leur producteur dynamise leur diffusion commerciale. Au moment de la Révolution dans une délibération municipale, les autorités de Brive s'inquiètent des problèmes de transport qui perturbent les expéditions de truffes, dindes, jambons, marrons et « autres espèces de comestibles » vers Paris ; selon eux, cette situation risque de ruiner un secteur économique considéré ici comme important notamment lors des étrennes de début d'année où ces spécialités servent de cadeaux⁷⁰. À travers ces exemples, on voit bien que ce marché des produits des terroirs témoigne d'un dynamisme des campagnes et des villes moyennes qui parviennent à s'inscrire dans les circuits commerciaux. En entraînant un recul des marchés coloniaux et internationaux, la Révolution française favorise la promotion de ces produits qui sont alors de plus en plus perçus comme les symboles de la diversité et de la complémentarité des départements qui fondent la nation⁷¹. Plusieurs voyageurs indiquent que ce commerce gastronomique participe à la richesse de certaines provinces au début du XIX^e siècle. Lorsqu'en 1841 Victor-Adolphe Malte-Brun évoque dans son guide la ville de Périgueux, il souligne l'importance économique de ces spécialités culinaires estimées au même titre que d'autres productions industrielles : « Aujourd'hui la principale source de ses richesses est son commerce de dindes, de pâtés

⁶⁵ Il conviendrait de mesurer avec plus de précision cet impact de la production et du commerce des produits des terroirs sur l'économie locale en multipliant les études de cas.

⁶⁶ Fabrice Poncet, « Éleveurs et marchands de beurre à Isigny de la fin du XVIII^e siècle à 1840 », *Annales de Normandie*, 50^e année n°2, (2000), 267-296.

⁶⁷ Archives départementales de la Seine-Maritime, C 185, Observations du subdélégué de Gournay-en-Bray, 29 août 1787, publiées par Michel de Bouïard, dir., *Documents de l'Histoire de la Normandie* (Toulouse, 1972), 230-231.

⁶⁸ « Journal de tournée de François de Paule Latapie, inspecteur des manufactures en 1778 », *Archives historiques du département de la Gironde*, T. 38, (Paris-Bordeaux, 1903), 319.

⁶⁹ ADG, C 613.

⁷⁰ Brive, archives municipales, 1D1/5, délibération de la municipalité du 15 décembre 1794.

⁷¹ Gérard Béaur, Philippe Minard, *Atlas de la Révolution française, Tome 10, Economie* (Paris, 1997) ; Julia Csergo, « L'émergence des cuisines régionales », dans Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari, *Histoire de l'alimentation*, (Paris, 1996), 823-841.

truffés, de liqueurs, de papiers et de lainage »⁷². Des capitales provinciales comme Bordeaux et Lyon (pour les produits méditerranéens) sont les principaux relais des produits des terroirs à l'échelle nationale notamment vers Paris, mais des petites villes et leurs campagnes environnantes par leur insertion dans les réseaux commerciaux bénéficient également de cette stimulation de la demande.

Dans les correspondances commerciales, la question de la qualité occupe une place essentielle lorsque sont évoquées ces denrées d'exception. Les travaux d'A. Stanziani ont bien montré que la qualité alimentaire est un objet historique à la définition variable selon les époques, bien présente avec le XIXe siècle et irréductible à un seul critère⁷³. Sur ce marché des produits des terroirs, la qualité est une convention partagée entre les différents acteurs qui assure la pérennité des réputations. Du côté des producteurs, une attention toute particulière est accordée à la fabrication de ces produits. Pour préserver leur réputation, ils doivent proposer un produit à la hauteur des attentes d'une clientèle exigeante. Un pâtissier de Périgueux, fournisseur habituel du duc de Saxe en pâtés de Périgueux, refuse ainsi en 1788 de lui expédier les fameuses terrines de perdrix aux truffes car il considère que les perdrix ne sont pas alors d'une qualité satisfaisante⁷⁴. La lutte contre la contrefaçon s'inscrit aussi dans cette volonté de veiller à la qualité et à l'authenticité de ces produits. Pour identifier l'origine de leurs terrines et garantir leur qualité, certains pâtissiers vont même jusqu'à fournir un certificat :

M. Charles Lafon, l'ainé, Maître Pâtissier à Périgueux, près la Manufacture, & vis-à-vis le marché, prévient qu'il est seul possesseur de secret du célèbre M. Villereynier son oncle, pour la composition des pâtés de perdrix truffées. Il garantit les siens pendant un an dans tous les pays, sur mer comme sur terre, & s'oblige à rendre le prix & les dépenses occasionnées par le transport, par un acte en bonne forme : précaution qu'il croit nécessaire pour éviter les contrefaçons & ranimer la confiance publique ; prix de chaque pâté, 10 l par perdrix, franc de port pour tout le royaume, & 15 l. pour le pays étranger, rendu à Bordeaux. On peut également s'adresser audit Sieur pour les dindes aux truffes.⁷⁵

Ce lien entre qualité alimentaire et origine est également manifeste dans les dictionnaires de commerce. Dans l'article miel du *Dictionnaire universel de commerce*, par exemple, il est précisé que « le meilleur miel blanc est celui de Narbonne, qu'on tire principalement du petit bourg de Corbière à trois lieux de la ville. Le véritable Corbière doit être nouveau, épais, grenu, d'un goût doux & piquant, d'une odeur douce & un peu aromatique, assez semblable à l'œil au sucre royal »⁷⁶. L'authenticité du produit ne peut être ici attestée que par une analyse sensorielle dont ce dictionnaire d'usage pratique fournit les éléments⁷⁷. Si l'attention porte sur l'origine et les qualités gustatives du produit, il est également pris grand soin de veiller à l'emballage et à la rapidité du transport. Les pâtés de Périgueux sont ainsi placés dans des terrines vernissées portant le nom du pâtissier. La plupart de ces envois se font par la route et sont accompagnés de lettres de voiture qui assurent un suivi de la marchandise. Pour ces produits à la notoriété bien établie, le coût du transport ne représente d'ailleurs jamais un problème ; au contraire, un prix élevé renforce leur statut de produit de qualité aux yeux de consommateurs aisés. Un Avis des Messageries Royales paru en 1786 dans les *Annonces, affiches et avis divers de la ville de Troyes*, montre que la circulation de ces denrées tient une

⁷² Victor-Adolphe Malte-Brun, *Les jeunes voyageurs en France ou Description pittoresque du sol et des curiosités de ce pays, avec l'esquisse des mœurs de chaque province*, Tome 1, (Paris, 1841), 161.

⁷³ Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire*, 9.

⁷⁴ ADA, E 1822/1, lettre du 22 février 1788.

⁷⁵ *Journal de Guyenne*, 23 décembre 1784.

⁷⁶ Savary des Bruslons, *Dictionnaire universel de commerce*, Tome 2, (Genève, 1742).

⁷⁷ La référence à un lieu sert à la fois de garantie de qualité et d'argument de vente, Rolande Bonnain-Dulon et Aline Brochot, « De l'authenticité des produits alimentaires », *Ruralia*, 14 (2004), 2-19.

place importante dans l'économie locale et que le transport des langues de mouton, des hures de porc et des andouilles fréquemment expédiées vers Paris fait l'objet des plus grands soins :

Comme il est souvent arrivé des inconviens dans l'envoi des volailles, du gibier & d'autres comestibles, que l'on fait passer à Paris, faute d'avoir pris les précautions nécessaires ; on prévient le Public d'avoir l'attention de les mettre dans des paniers ou boîtes bien conditionnés, de fournir une déclaration signée, qui contiendra les noms, qualités & demeures des personnes auxquelles on fait des envois, la quantité de pièces & leur nature, & de mettre deux adresses bien lisibles, l'une sur les paniers ou boîtes, & l'autre en dedans, afin de faciliter la remise des articles, dans le cas où celles mises en dehors seroient perdues ou effacées.

Les particuliers privilégiés sont priés de faire suivre exactement leurs envois, d'un certificat dans la forme usitée, pour éviter les retards que leurs articles pourroient éprouver à la Douanne ⁷⁸.

Tous ces dispositifs visent à renforcer la confiance entre les acteurs et témoignent de la modernité de ce secteur économique⁷⁹. L'origine géographique y apparaît de plus en plus au cours du XVIIIe siècle comme un signe de qualité qui favorise la circulation de ces produits dont la réputation est établie tout à la fois sur des hiérarchies commerciales et sur le prestige social de leurs consommateurs. Dès le milieu du XVIIIe siècle, un réseau commercial efficace, principalement centré sur Paris et sur quelques capitales provinciales comme Bordeaux et Lyon, assure la diffusion de ces spécialités locales appréciées des gourmands.

La reconnaissance des produits des terroirs et la valorisation de l'origine

Si les produits des terroirs parviennent au XVIIIe siècle à circuler et à être bien identifiés grâce à la mise en place de réseaux privés, politiques et commerciaux, ils ont besoin de se faire connaître pour entériner leur renommée. La valorisation de l'origine va s'insérer dans des dispositifs de jugements qui permettent d'élargir la reconnaissance de ces denrées sur les marchés et légitimer les hiérarchies. En les mettant en avant, ils contribuent aussi à la fin du XVIIIe siècle et surtout dans les premières décennies du XIXe siècle à façonner, en France et en Europe, un imaginaire gourmand de la France incarné par quelques produits phares dont l'authenticité s'appuie sur l'origine affirmée. Des guides de voyage à la littérature gastronomique, tous ces amateurs éclairés participent, par leurs discours, à la construction d'une carte gastronomique de la France et à la consolidation d'un marché original des produits des terroirs⁸⁰.

La littérature de voyage est un genre en vogue aux XVIIIe et XIXe siècles⁸¹. Récits, guides ou correspondances de voyageurs sont des lectures très appréciés des élites du temps. Ils participent donc à la construction de cette opinion éclairée. Or, les produits alimentaires localisés occupent une place grandissante sous la plume des voyageurs à partir de la seconde moitié du XVIIIe siècle : les annotations sont alors plus nombreuses, les identifications à un territoire plus précises. Les voyageurs français ou étrangers développent un discours qui met en exergue l'origine comme signe de qualité ce qui révèle une sensibilité croissante à la réputation de certaines denrées. Marqués par l'esprit encyclopédique des Lumières, les voyageurs et les guides s'emploient quelquefois à établir des hiérarchies en s'appuyant sur le terroir. Il est intéressant de remarquer que les produits les plus évoqués par la littérature de

⁷⁸ *Annonces, affiches et avis divers de la ville de Troyes*, 19 avril 1786.

⁷⁹ Lucien Karpik, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, n°30-2, (1989), 187-210 ; Egizio Valceschini, « La valorisation économique des terroirs sur les marchés alimentaires », postface à Claire Delfosse, dir., *La mode du terroir et des produits alimentaires*, (Paris, 2011), 347-354.

⁸⁰ Cette valorisation des produits des terroirs correspond à un processus assez semblable à celui de la naissance du restaurant à la fin de l'Ancien Régime et au développement de son rôle gastronomique au XIXe siècle étudiés par Rebecca L. Spang, *The Invention of the Restaurant. Paris and Modern Gastronomic Culture*, (Cambridge, 2000)

⁸¹ Daniel Roche, *Humeurs vagabondes. De la circulation des hommes et de l'utilité des voyages*, (Paris, 2003).

voyage sont assez conformes à ceux que l'on retrouve dans la littérature commerciale. Cette convergence suggère, même si l'analyse devrait être menée plus en profondeur, qu'il existe dès la fin du XVIII^e siècle des « conventions » partagés sur la qualité de ces spécialités culinaires. En 1768, par exemple, *Le Guide des chemins de la France*, dans sa présentation des « curiosités » de la France, retient le beurre à Isigny, les jambons à Bayonne ou les truffes en Périgord⁸². Au XIX^e siècle, *Le guide classique* de Richard, maintes fois réédité dans la première moitié du siècle, cite parmi les produits les plus renommés l'huile d'olive d'Aix, les prunes de Brignoles, le nougat blanc de Montélimar ou le pain d'épices de Reims⁸³. Les hiérarchies établies notamment par les marchands sont donc relayées par la littérature de voyage et s'installent ainsi plus nettement dans l'imaginaire gourmand des élites du temps, clientèle par excellence de ces produits de luxe. L'origine du produit lui confère une plus-value admise par tous comme en témoigne fréquemment l'emploi de formules telles « on considère... on juge... on estime, etc ». Dans son *Itinéraire de Bordeaux à Tarbes* publié en 1836, Jean-François Samazeuilh note ainsi à propos des terrines de perdrix aux truffes de Nérac en Lot-et-Garonne : « La réputation des terrines de Nérac est due surtout à la qualité des truffes que l'on trouve dans son voisinage, et que l'on préfère à celles du Périgord et du Quercy »⁸⁴. L'origine géographique des produits – leur « terroir » - concourt alors à distinguer ce pâté des autres.

Ces réputations bien établies ont, en retour, une influence sur le fonctionnement du marché spécialisé car elles peuvent entraîner des variations de la demande et des effets de mode. En 1772, *l'Histoire naturelle des végétaux* rappelle ainsi que « la prune de Brignoles l'emporte par la bonté sur les damas de Tours, autrefois si vantés »⁸⁵. Les effets de réputation se font ressentir par des baisses de la demande en fonction du goût des consommateurs et du discours qui entoure le produit dont les voyageurs se font l'écho. À la suite d'un séjour en Provence dans les années 1780, Bérenger propose à ses lecteurs une réflexion sur le recul de la réputation des huiles d'Aix du à des effets de mode⁸⁶ : « Il ne sera pas hors de propos de remarquer, en terminant cet article, que depuis quelques années les excellentes huiles de *Provence*, connues sous le nom d'huiles d'Aix, sont moins demandées dans le commerce. Il semble que la mode exerce son influence jusque sur des objets de consommation alimentaire qui devraient être absolument indépendants de ses caprices ». La cherté du produit ou ses qualités gustatives ne peuvent à ses yeux expliquer cette désaffection, mais elle résulte plus d'un changement des goûts des consommateurs auquel viennent s'ajouter des fraudes sur l'origine : « Qu'ils sachent enfin, que s'ils ont reçu des huiles d'Apt et de Baume, sous le nom de Vitrolle et des Baux, il n'est pas juste d'envelopper ces dernières dans une même proscription ».

Les voyageurs eux même mesurent combien la renommée des produits des terroirs contribue à leur diffusion commerciale à l'échelle nationale et particulièrement dans la capitale. Pour l'abbé de Laporte, autour du *Voyageur français*, « les huîtres de Marennes jouissent, depuis longtemps, d'une grande réputation ; il s'en fait un débit considérable ; on les transporte jusqu'à Paris »⁸⁷. La recherche du produit local devient une tendance forte, voire un signe de distinction sociale. La description de tel ou tel produit devient même parfois un passage obligé pour les voyageurs comme on visite un monument célèbre. Jean-Baptiste

⁸² *Guide des chemins de France*, 3^{ème} édition (Paris, 1768).

⁸³ Richard, *Guide classique du voyageur en France et en Belgique*, 24^{ème} édition (Paris, 1854).

⁸⁴ Jean-François Samazeuilh, *Itinéraire de Bordeaux à Tarbes*, (Auch, 1836).

⁸⁵ Pierre-Joseph Buch'Hz., *Histoire naturelle des végétaux considérés relativement aux différents usages qu'on peut en tirer pour la médecine, & l'économie domestique*, T. 2, (Paris, 1772), 212.

⁸⁶ *Les soirées provençales ou lettres sur les provinces de Monsieur Bérenger écrites à ses amis pendant ses voyages dans sa patrie*, Tome second, 3^{ème} édition, (Paris, 1786), 234-236.

⁸⁷ Abbé de Laporte, *Le Voyageur français ou la connaissance de l'ancien et du nouveau monde*, T. XXXIV, (Paris, 1741), 291.

Joudou lors de son passage à Ruffec en 1818 suggère avec ironie combien les guides de voyage peuvent avoir une influence sur la réputation et le commerce de ces denrées sans lien toujours avec leur qualité :

On vient nous offrir des fromages que nous achetons, ne trouvant rien de mieux ; un habitant, choqué du peu de prix que nous mettons à cette production si vantée de son pays, s'exprime avec chaleur, et assure qu'on envoie de ces délicieux fromages à Paris, et qu'ils y sont fort estimés ; notre guide de route [...] dit de même dans son ouvrage, et voilà que sur la foi du livre et celle de l'habitant de Ruffec, nous commençons à trouver ces fromages excellents ; j'en riaais malgré moi, cela me rappelait ces réputations auxquelles on croit sur parole, qui sont l'ouvrage, non de la conviction, mais d'une coterie ; la société exerce une singulière influence à cet égard ; tant de gens n'ont d'opinion que par impulsion !⁸⁸.

La mise en avant des produits des terroirs par les voyageurs s'accroît au XIX^e siècle au moment où la bonne chère est valorisée par le discours gastronomique et le pittoresque des provinces se construit peu à peu dans de nombreux récits⁸⁹. En 1841, comme d'autres auteurs, Victor-Adolphe Malte Brun peut ainsi écrire dans *Les jeunes voyageurs en France ou Description pittoresque du sol et des curiosités de ce pays, avec l'esquisse des mœurs de chaque province* à propos du Lot-et-Garonne : « importance d'un département, que les truffes, les oies grasses, les prunes d'Agen et les pâtés de perdrix de Nérac, ont rendu cher aux gourmets » et quelques pages plus loin dans sa présentation du Périgord : « Mais ce qui mérite au département l'estime des gastronomes, c'est le vin blanc de Bergerac, c'est la délicatesse de la chair de ses porcs, l'abondance des perdrix rouges, les beaux brochets qui peuplent les étangs, les liqueurs, les dragées fines de Périgueux, et surtout les truffes de son territoire les plus estimées de France »⁹⁰. Le *Guide classique du voyage* de Richard signale à ses lecteurs que les chapons de Caussade dans le Lot sont « estimés des gourmets » ou que la ville d'Amiens produit d' « excellents pâtés que nous recommandons aux gourmets »⁹¹.

La naissance de la littérature gastronomique au début du XIX^e siècle entérine donc le processus de construction des réputations des produits alimentaires déjà initié à la fin du XVII^e siècle⁹². Au XVIII^e siècle, les livres de cuisine évoquent bien ici ou là quelques produits emblématiques : dans la *Cuisine et office de santé propres à ceux qui vivent avec économie et régime*, par exemple, Menon cite les jambons de Bayonne et considère que les truffes du Périgord sont « les meilleurs »⁹³. Toutefois, ce genre d'annotation mettant en exergue l'origine géographique comme signe distinctif sont la plupart du temps isolés. Les premiers auteurs gastronomes du XIX^e siècle comme Grimod de la Reynière et Brillat-Savarin, par leurs écrits, renforcent et généralisent cette différenciation entre les produits notamment par leur origine, mais surtout ils confortent et diffusent des hiérarchies largement partagées et pérennes qui servent de référence au fonctionnement de ce marché. Le gastronome joue alors le rôle d'un expert dont les jugements sont suivis par les consommateurs informés⁹⁴. La publication en 1804 de la première carte gastronomique de la France par Charles-Louis Cadet de Gassicourt, ancien avocat au Parlement de Paris,

⁸⁸ Jean-Baptiste Joudou, *Voyage dans les Pyrénées en 1818*, (Paris, 1820), 22.

⁸⁹ *Le Pittoresque. Métamorphoses d'une quête dans l'Europe moderne et contemporaine*, dir. Jean-Pierre Lethuillier et Odile Parsis-Barubé (Paris, 2012) ; *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*, dir. Julia Csergo et Jean-Pierre Lemasson, (Paris, 2008).

⁹⁰ Victor-Adolphe Malte-Brun, *Les jeunes voyageurs*, 102 et 154.

⁹¹ Richard, *Guide classique du voyageur*, 9 et 294.

⁹² Sur la naissance de la littérature gastronomique, voir Pascal Ory, *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, (Paris, 1998).

⁹³ Menon, *Cuisine et office de santé propre à ceux qui vivent avec économie et régime*, (Paris, 1758).

⁹⁴ *Le choix des aliments. Informations et pratiques alimentaires de la fin du Moyen Âge à nos jours*, dir. Martin Brueguel, (Rennes-Tours, 2010).

représente une étape importante dans l'établissement de la réputation culinaire de certains produits. Dans *Les Cours gastronomiques ou les Dîners de Manant-Ville*, cet auteur s'intéresse à ce qui fait une table de qualité au début du XIXe siècle⁹⁵. Sur cette carte, il représente par des symboles les produits les plus renommés associés à des territoires. Son but est bien de mettre en valeur les richesses gastronomiques des provinces en s'appuyant sur leur renommée puisqu'il écrit dans un chapitre intitulé « Sachons un peu de géographie » : « j'y ai placé avec honneur de modestes villages quand ils se sont fait un nom par leurs productions gastronomiques »⁹⁶. Cette carte témoigne de la mise en place d'une géographie gourmande en France qui correspond parfaitement au marché des produits des terroirs précédemment décrits puisqu'on y retrouve les pâtés d'Amiens, les jambons de Bayonne, les chapons de Bourg-en-Bresse, les dindes aux truffes de Périgueux ou les dragées de Verdun. Par la suite, des cartes de la France ancrant ce lien entre réputation, qualité et origine géographique sont couramment présentes dans les œuvres des écrivains gastronomes comme *Le gastronome français ou l'art de bien vivre*, *Le Code gourmand, manuel complet de gastronomie* ou le *Nouvel almanach des gourmands servant de guide dans les moyens de faire excellente chère*⁹⁷. Les premiers écrits des gastronomes du XIXe siècle offrent donc une reconnaissance de la renommée de certaines spécialités culinaires locales qui ont construit leur réputation tout au long de l'Ancien Régime. Pour les consommateurs, ces jugements avertis deviennent une référence dans leurs choix. Le prince allemand Hermann Ludwig Heinrich Pückler-Muskau porte ainsi son attention sur les pâtés d'Angoulême car ils ont été évoqués sur la carte gastronomique de la France⁹⁸. En 1824, dans *Les jeunes voyageurs en France ou lettres sur les départements*, Depping faisant référence au périodique de Grimod de la Reynière évoque Nérac, ville fameuse « dans l'almanach des gourmands pour ses pâtés appelés terrines »⁹⁹.

L'*Almanach des Gourmands* de Grimod de la Reynière représente en effet bien cette conjonction entre faiseurs de goût, marché des produits du luxe alimentaire et une clientèle d'amateurs connaisseurs et fortunés¹⁰⁰. Le premier numéro de l'*Almanach des Gourmands* en 1803 fournit à ses lecteurs un « Itinéraire descriptif ou promenade d'un gourmand dans les divers quartiers de Paris » qui donne des indications sur les magasins de comestibles et les produits des provinces que l'on peut y trouver (mortadelles de Lyon, terrines de Nérac, langues de Troyes, fromages de Marolles, pâtes d'abricot de Clermont, gelée de pommes de Rouen, etc.) Réunissant un jury de dégustateur, Grimod de la Reynière se propose d'évaluer les denrées qui lui seront soumises sous forme d'échantillons. Selon lui, la réputation de ces produits confirmée et légitimée par les gastronomes stimule leur commerce. Il dévoile ainsi ses ambitions : « Ce journal pourrait devenir un moyen facile de correspondance entre les gourmands de tous les pays. Ils établiraient une communication, désirée depuis longtemps, entre Paris et les provinces, pour tout ce qui est relatif à la bonne chère. Chaque ville déjà connue par ses produits alimentaires recherchés, ou qui voudrait se faire légitimer sous ce rapport, s'efforcerait d'y mériter une place »¹⁰¹. Au fil des numéros, Grimod de la Reynière

⁹⁵ Charles-Louis Cadet-Gassicourt, *Cours gastronomiques ou les dîners de Manant-Ville. Ouvrage anecdotique, philosophique et littéraire*, 2^{ème} édition dédié à la Société Epicurienne du Caveau moderne séante au Rocher de Cancale, (Paris, 1809).

⁹⁶ *Ibid.*, 300.

⁹⁷ *Nouvel almanach des gourmands servant de guide dans les moyens de faire excellente chère*, (Paris, 1826) ; *Le gastronome français ou l'art de bien vivre*, (Paris, 1828) ; Horace Raison, *Le Code gourmand, manuel complet de gastronomie*, (Paris, 1829).

⁹⁸ Hermann Ludwig Heinrich Pückler-Muskau, *Chroniques, lettres et journal de voyage, extrait des papiers d'un défunt*, (Paris, 1836).

⁹⁹ Georges-Bernard Depping, *Les jeunes voyageurs en France ou lettres sur les départements*, Tome V, (Paris, 1824), 100.

¹⁰⁰ Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière, *L'almanach des gourmands servant de guide dans les moyens de faire excellente chère*, 1803-1812, (Paris, 2012).

¹⁰¹ *Ibid.*, 231.

précise des hiérarchisations appuyées sur l'origine comme pour les fromages et fait l'éloge de produits des terroirs comme les canetons de Rouen, les groseilles de Bar-Le-Duc ou les huîtres de Cancale. Ses écrits illustrent bien le fonctionnement du marché des produits renommés des provinces acheminés dans la capitale où le jugement des experts participe à la définition de la qualité. Dans sa *Physiologie du goût* en 1826, Brillat-Savarin confirme que l'origine est alors considérée comme un signe de qualité pour des produits dont la renommée s'est construite depuis le XVIIe siècle. Lors de son éloge des truffes du Périgord, il évoque ainsi un souper avec une dame de la haute société parisienne à la fin du XVIIIe siècle en reprenant les mots de cette dernière à propos du plat principal : « Notre souper, assez léger d'ailleurs, avait cependant pour base une superbe volaille truffée. Le subdélégué de Périgueux nous l'avait envoyée. En ce temps, c'était un cadeau ; et d'après son origine, vous pensez bien que c'était une perfection »¹⁰². À propos du gibier, il met aussi en exergue ce lien étroit entre origine géographique et qualité : « Le gibier tire aussi une grande partie de son prix de la nature du sol où il se nourrit ; le goût d'une perdrix rouge du Périgord n'est pas le même que celui d'une perdrix rouge de Sologne »¹⁰³. Le terroir est alors bien considéré comme un indice de qualité et de différenciation. Dans ce manuel de gastronomie, il cite également les poulardes de Bresse, les pâtés de foie gras de Strasbourg et les truffes du Périgord. Tous ces produits ont alors une réputation bien établie et s'insère dans un marché de la gourmandise bien structurée, régie par les jugements des gastronomes et les goûts des élites¹⁰⁴.

Conclusions

La réputation des produits des terroirs du XVIIe à la première moitié du XIXe siècle est le fruit d'une construction complexe où se mêlent les nomenclatures commerciales, les consommations distinctives et l'imaginaire gourmand. Certains d'entre eux comme les truffes du Périgord, l'huile de Provence ou les fromages de Roquefort sont clairement identifiés et leur origine est considérée par les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs comme un signe de qualité. Le développement de la demande pour ces denrées au XVIIIe siècle entraîne une valorisation de la localisation qui s'appuie principalement sur les villes-relais de ces produits. Comme il n'existe alors ni de certifications officielles ni de labels, la réputation fondée sur la durée et la localisation leur confère une plus value distinctive qui les fait rentrer dans la définition donnée aujourd'hui des produits des terroirs, même si le terme n'est pas encore employé¹⁰⁵.

Le commerce joue un rôle de premier plan dans ce processus de hiérarchisation. Si l'action des producteurs reste difficile à mesurer, celle des marchands et des dictionnaires de commerce est plus manifeste. Afin de faciliter les échanges, ils mettent en place des classifications qui associent origine et qualité. Pour satisfaire à la demande d'une clientèle fortunée qui désire ces produits gourmands se met en place un marché spécialisé marqué par une forte dimension sociale et culturelle dans la seconde moitié du XVIIIe siècle. Loin de se réduire à un simple jeu d'équilibre entre l'offre et la demande, les effets de réputation induisent des mécanismes originaux illustrés par une sensibilité aux modes et la place tenue

¹⁰² Jean-Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Paris, (1^{ère} édition en 1826), Paris, 1982, 102.

¹⁰³ *Ibid.*, 92.

¹⁰⁴ Le rôle central de ces « faiseurs de goût » à propos des produits des terroirs a été bien mis en exergue par Amy. Trubek, *op. cit.*, 21.

¹⁰⁵ Selon la définition donnée par les experts de l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine) « un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir » ; cité par Madeleine Ferrières, « Terroirs : jalons pour l'histoire d'un mot », dans *Typicality in History. Tradition, Innovation and Terroir* (Bruxelles, 2013), 23-45.

par les prescripteurs de goût (consommateurs prestigieux, voyageurs, écrivains gastronomes). Ce marché gourmand des produits des terroirs centrés sur Paris offre le cas intéressant d'une cohabitation au XVIII^e siècle entre, d'un côté des pratiques profondément ancrées dans l'Ancien Régime comme l'économie du don ou l'importance des réseaux personnels, et, de l'autre, des innovations comme le recours aux journaux d'annonces, l'attention à la préservation des produits ou l'appui sur des systèmes de dépôts-vente. La réputation de ces produits initiée par la culture de consommation des élites, notamment nobiliaires, engendre un désir de consommation, un élargissement de la clientèle et une structuration progressive de ce marché dont les magasins de comestibles parisiens à partir de la seconde moitié du XVIII^e siècle fournissent la vitrine. La multiplication des échanges dans les années 1770-1780, grâce au progrès des transports et la croissance de la demande marquent assurément un tournant majeur dans le développement de ce marché gourmand. Durant la Révolution française, le recul des marchés extérieurs qui conduit à une valorisation des marchés intérieurs et le regard nouveau porté sur les provinces, bases de la richesse de la nation, ne représentent qu'une accélération d'un processus déjà largement initié que les écrits des gastronomes au début du XIX^e siècle viennent simplement entériner¹⁰⁶.

L'étude de la réputation des produits des terroirs et de ce marché gourmand ne peut en effet être réduite à une simple approche économique. Les récits des voyageurs et les éloges des gastronomes sont autant de dispositifs de jugements qui font, défont et entretiennent les réputations. Ils contribuent aussi à l'élaboration d'un imaginaire gourmand de plus en plus partagé qui sert de toile de fond au commerce de ces denrées. Les origines géographiques deviennent au XIX^e siècle des références pour ces produits. La constance de la mise en valeurs de certaines spécialités par les cadeaux éditaires du XVIII^e siècle, les dictionnaires de commerce et la littérature gastronomique confirme que leurs réputations sont déjà bien établies et qu'ils sont considérés comme des produits de qualité clairement identifiés géographiquement sur ce marché des produits gourmands. La notion de terroir y occupe une place grandissante qui témoigne de l'émergence d'une spécificité française dans cette valorisation des provinces et des campagnes à travers leur lien avec la qualité de l'alimentation ; l'Italie, avec la notion de typicité, offre de nombreux points communs qu'il conviendrait d'approfondir, mais la ville y est sans doute plus présente que la campagne, la reconnaissance des produits italiens s'opère beaucoup plus sur les marchés étrangers et l'absence d'une capitale unique comme Paris n'offre pas un pôle centralisateur à la valorisation des terroirs dans un cadre national¹⁰⁷. Cette étude n'offre ici que les premiers éléments pour comprendre le fonctionnement de ce marché et l'effet des réputations. De manière plus systématique, par la multiplication des exemples et des comparaisons, il conviendrait de voir comment sont élaborés ces produits renommés, quels contrôles exercent les professionnels sur leur qualité, de quelle manière ils tentent de lutter contre les contrefaçons et comment fonctionnent précisément les réseaux commerciaux dans ce secteur singulier du marché de l'alimentation en France. Ces réputations ne sont en outre pas immuables ; elles se construisent au fil du temps. Soumises aux effets de mode et aux transformations des goûts des consommateurs, leurs évolutions, voir dans certains cas leur déclin, offrent un terrain propice à la réflexion sur le rôle de la demande et de la

¹⁰⁶ La construction de ce marché des produits des terroirs avant la Révolution s'opère en parallèle avec la valorisation des cuisines régionales, voir Philippe Meyzie, *La Table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700-1850)* (Rennes, 2007)

¹⁰⁷ John Dickie, *Delizia. The Epic History of the Italians and Their Food*, (London, 2007) ; Massimo Montanari « Une gastronomie urbaine : cuisine(s) et culture(s) d'Italie entre le Moyen Âge et l'Époque contemporaine », dans Antonella Campanini, Peter Scholliers, Jean-Pierre Williot dir., *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, (Bern, 2011), 209-220 ; Alberto Capatti et Massimo Montanari, *La cuisine italienne. Histoire d'une culture*, (Paris, 2002) 18-19.

consommation dans l'Europe préindustrielle¹⁰⁸. L'histoire de la réputation de ces denrées en remplaçant l'analyse des produits des terroirs dans le temps long apporte des indications sur leur ancrage historique et spatial, mais aussi sur la question, si souvent mobilisée par le marché actuel, de leur authenticité qui apparaît bien comme une construction économique, sociale et culturelle¹⁰⁹.

¹⁰⁸ John Brewer, Neil Mackendric John-Harold Plumb, *The birth of a consumer society, the commercialisation of eighteenth century England*, (Londres, 1982) ; John Brewer et Roy Porter, ed, *Consumption and the World of Goods*, Londres, (Routledge, 1997) ; Jean-Yves Grenier, « Travailler plus pour consommer plus. Désir de consommer et essor du capitalisme, du XVIIe siècle à nos jours », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n°3, (2010), 787-798.

¹⁰⁹ *Dictionnaire des cultures alimentaires*, dir. Jean-Pierre Poulain, (Paris, 2012), 144 « L'authentique est toujours un qualificatif qui contribue à la valorisation sociale, symbolique, économique, politique, d'originalité d'un aliment ou d'un produit alimentaire » ; Rolande Bonnain-Dulong et Aline Brochot, « De l'authenticité des produits alimentaires », *Ruralia*, 14 (2004), 2-19.