



"Terroir, villes et histoire"

Madeleine Ferrières, Philippe Meyzie

► To cite this version:

Madeleine Ferrières, Philippe Meyzie. "Terroir, villes et histoire". Corinne Marache; Philippe Meyzie. Les produits de terroir. L'empreinte de la ville, Presses Universitaires de Rennes; Presses Universitaires François Rabelais, pp.11-28, 2015. hal-02264334

HAL Id: hal-02264334

<https://hal.science/hal-02264334>

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.

Terroir, villes et histoire

Madeleine FERRIERES et Philippe MEYZIE

(version auteur)

Inscrit dans le cadre du programme VIVALTER¹, cet ouvrage rassemble une vingtaine de contributions émanant de membres de ce groupe de recherche et de chercheurs d'horizons divers intéressés par la problématique du rôle de la ville dans la valorisation des produits de terroir, de la fin du Moyen Âge à nos jours. Il fait suite à une série de séminaires organisés depuis 2011 et à un colloque international intitulé « Ville et valorisation des produits de terroir : sources, méthodes et enjeux à l'échelle européenne », qui s'est tenu à l'université Bordeaux-Michel de Montaigne en novembre 2013 et a donné lieu à de riches échanges. L'objectif de ce livre est de proposer des outils de réflexion, de présenter des sources, d'étudier des exemples précis et d'ouvrir des pistes de recherche, dans une perspective européenne, autour de la relation complexe entre terroir, produits, ville et histoire.

Terroir et histoire

Le lien semble évident. Cependant, méfions-nous des fausses évidences. Les guides de tout poil, gastronomiques ou touristiques, qui ne manquent pas d'accompagner chaque mention d'un produit de terroir d'une notice censée lui donner une profondeur historique, nous ont habitués à une histoire instrumentalisée au service du travail de patrimonialisation.

De quelle histoire parlons-nous en effet ? Les érudits locaux du XIX^e siècle se sont lancés avec allégresse dans la recherche des origines et de l'ancrage de la tradition, tout en restant fidèles aux valeurs d'Ancien Régime. En matière de produits de terroir, il y eut compétition de noblesse, beaucoup n'hésitant pas à la faire remonter aux croisades : les prunes de Damas en sont un exemple. Le nougat de Montélimar en est un autre, héritage, dit-on, d'un Adhémar, seigneur du lieu, ramenant de Terre sainte dans ses bagages trois souvenirs exotiques : un crocodile, un cuisinier (Mohamed) et... la recette du nougat. Une noblesse ancienne, « immémoriale », un parfum d'Orient, ces constructions présentent un double avantage, celui d'enraciner tout un imaginaire alimentaire et celui de fournir à une tradition des lettres de noblesse invérifiables. On est loin de l'histoire, beaucoup plus près de la mythologie.

Pour faire le récit d'un terroir, dire ce qui relie un produit au passé, l'historien est qualifié. Certes, sa tâche est redoutable, parce qu'on n'aime guère les destructeurs des aimables légendes qui s'attachent à un produit, parce que l'usage du mot « terroir » est aujourd'hui si extensif que tout est terroir, ou tend à le devenir, à l'exception peut-être des grandes plaines céréalières. Mettre un peu de rigueur dans une notion molle et de plus en plus diluée n'est pas chose facile. Si le champ de recherche est nouveau et complètement ouvert, des travaux précédents ont cependant éclairé la voie. On sait déjà deux ou trois choses qu'il faut se garder de perdre de vue.

Les produits de terroir (pas tous, mais beaucoup) existent depuis longtemps ; avant même que la notion de « terroir » n'émerge, le désir de typicité existe. Hésiode dit : « Je veux du vin de Byblos » et Voltaire : « Je veux du vin d'Aÿ ». Du XIII^e siècle, on a conservé un recueil d'expressions proverbiales qui associent un produit réputé à une province ou à une ville, et l'on ne pouvait prononcer dans la France médiévale le mot « moutarde » sans penser

¹. Le programme VIVALTER (La ville, espace de valorisation des produits de terroir du XVI^e siècle à nos jours) est un programme de recherche financé par la région Aquitaine pour la période 2011-2015. Il rassemble une trentaine de chercheurs issus de différentes disciplines (histoire, géographie, anthropologie, droit) et de plusieurs centres de recherche.

à Dijon ou « bière » sans penser à Cambrai². Cinq siècles après, Charles-Louis Cadet de Gassicourt inscrit dans l'espace national (la grande France du Premier Empire) près de 140 de ces spécialités :

« Voici la carte de la France, où j'ai placé les mets dans le lieu de leur naissance... Au premier coup d'œil, cette carte a l'air d'un fragment d'une sphère céleste chargée de constellations ; mais au lieu de la Grande Ourse, de Persée, etc. Vous y voyez des bœufs, des moutons, des pâtés, des tonneaux, des poissons, des poulardes, des fromages³... »

Beaucoup de ces produits « parlent » encore au consommateur du XXI^e siècle : nous sommes dans une longue, une très longue durée. Celle-ci ne se confond pas avec la tradition telle qu'elle est communément entendue, et en particulier par les mythologues du terroir. Pour reprendre la formule de Jean Pouillon, la tradition est « un point de vue que nous prenons aujourd'hui sur ce qui nous a précédé⁴ ». Nous savons que les terroirs n'ont pas existé de tout temps — ou « depuis la nuit des temps » —, qu'il y a une invention de la tradition.

Le terroir est issu de la valorisation d'un espace donné par l'homme. Telle est la grande leçon administrée naguère par Roger Dion⁵, et il faut tirer de ces prémisses les conclusions logiques : il n'est ni fixe ni immuable. Des produits ont disparu : il fut un temps — le XVI^e siècle — où le Médoc était renommé pour ses huîtres, Gigondas pour ses petits fromages de chèvre et Cavaillon pour ses haricots. Si, dans les cas cités, les produits « traditionnels » ont été remplacés par d'autres, il arrive qu'ils ne le soient pas, comme les pistoles de Brignoles. Des produits meurent, d'autres naissent, comme aujourd'hui le caviar dans cette Aquitaine pourtant déjà si bien dotée. Un produit de terroir continue à vivre. La typicité admet la variabilité, dans des conditions et dans des limites explorées parfaitement à travers le concept pertinent « d'avatar », développé par les chercheurs italiens du Food Lab de Parme⁶.

Villes, alimentation et terroir : un objet scientifique au croisement des disciplines

Ces produits de terroir sont aujourd'hui un objet de recherche pluridisciplinaire et international par excellence. Variables dans leur définition selon les époques et les lieux, dotés d'une dimension économique, culturelle, ethnologique et de plus en plus commerciale, les terroirs et leurs produits ont suscité l'intérêt des sciences humaines depuis seulement une vingtaine d'années. La ville apparaît le plus souvent en filigrane dans la plupart des études qui y sont consacrées à travers les marchés urbains, les consommateurs citadins ou les pouvoirs de la ville. Cependant, dans l'approche scientifique des produits de terroir, si les géographes, les ethnologues et les sociologues ont depuis longtemps proposé leurs méthodes et fourni de nombreux outils de réflexion, les historiens, en particulier français, semblent un peu en retrait jusqu'à présent.

Les produits de terroir, typiques, localisés ou géographiques, quelle que soit la dénomination adoptée, sont tous étroitement liés à un espace, de manière concrète ou

². LAURIOUX B., *Manger au Moyen-Âge*, Paris, Hachette Littératures, 2002, p. 89.

³. CADET de GASSICOURT C-L., *Cours gastronomiques ou les dîners de Manant-Ville. Ouvrage anecdotique, philosophique et littéraire*, 2^e édition dédiée à la Société épicurienne du caveau moderne séante au Rocher de Cancale, Paris, 1809.

⁴. POUILLON J., « Tradition : transmission ou reconstruction ? », *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspéro, 1975, p. 155-173.

⁵. DION R., *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle*, Paris, CNRS Éditions, 2010 (1^{re} édition en 1959).

⁶. CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S., « The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products », CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S., (dir.), *Typicality in History. La Typicité dans l'histoire*, Bruxelles, Peter Lang, coll. « European Food Issues », 2013, p. 69-86.

symbolique, et ont fort logiquement attiré l'attention des géographes intéressés par les territoires. Le géographe de l'alimentation Gilles Fumey, dans *Manger local, manger global. L'alimentation géographique*, évoque le lien étroit entre produit et territoire, notamment entre alimentation et ville⁷. La géographie rurale, en particulier, a développé une riche réflexion autour de ces produits. Les nombreux travaux, menés principalement par Claire Delfosse, ont bien montré le fonctionnement du marché des produits de terroir⁸. Sa démarche intègre d'ailleurs largement une perspective historique, en particulier dans ses études sur les fromages⁹. La rhétorique autour du terroir et la mise en évidence de l'importance de la distance entre producteurs et consommateurs offrent des éléments de réflexion intéressants pour comprendre le rôle joué par la ville et ses habitants, et ce quelles que soient les époques. Cette auteure s'intéresse aussi à la patrimonialisation de ces produits en plaçant celle-ci au cœur de la rencontre entre rural et urbain. D'autres géographes, comme Jean-Claude Hinnewinkel, à partir de recherches consacrées à la vigne et au vin, ont également fait avancer la compréhension de la place du terroir comme construction sociale et ses enjeux actuels¹⁰. D'autres approches, centrées sur le lien entre qualité agroalimentaire et territoire, ont aussi conduit à prendre en compte le rôle des villes¹¹.

De leur côté, les ethnologues, les anthropologues et les sociologues ont également su développer des analyses sur les produits de terroir et leurs différents liens avec la ville. Les publications de Laurence Bérard et Philippe Marchenay ont ainsi bien posé les bases de l'étude de ce qu'ils définissent comme « des produits localisés¹² ». S'appuyant notamment sur des enquêtes orales, la perspective historique est là encore bien présente dans leur démarche lorsqu'il s'agit de s'interroger sur l'ancrage des savoir-faire dans la durée¹³. Selon eux, la ville, en tant que « filtre », occupe bien une position stratégique :

« Les filtres de la ville et du marché font émerger certains produits, en laissent d'autres dans l'ombre, qui n'en existent pas moins. Les rapports entre ville et campagne sont particulièrement importants à prendre en compte lorsqu'est abordée la question de la notoriété et du statut. Le produit, fabriqué de façon dispersée dans les villages et les hameaux, prend couramment le nom de la localité plus grande — une ville — où il est commercialisé : c'est le cas du jambon de Bayonne et du bleu de Sassenage¹⁴. »

La revue en ligne *Anthropology of Food* a consacré en 2005 un numéro spécial aux produits alimentaires locaux, dans lequel la ville est souvent évoquée. Les économistes, comme Egizio Valceschini, s'intéressent aussi aujourd'hui de plus en plus à ces questions pour comprendre l'insertion de ces produits sur les marchés et le succès des produits géographiquement

⁷. FUMEY G., *Manger local, manger global. L'alimentation géographique*, Paris, CNRS Editions, 2010.

⁸. DELFOSSE C., « Noms de pays et produits de terroir ou les enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, n° 4, 1997, p. 220-230 ; DELFOSSE C. (dir.), *La Mode du terroir et des produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes, 2011.

⁹. DELFOSSE C., *La France fromagère (1850-1990)*, Paris, La Boutique de l'Histoire, 2007 ; « L'appellation d'origine du Maroilles. Comment définir l'aire de production d'un fromage en liaison avec celle d'un pays ? », *Ruralia*, n° 15, 2004, p. 115-136.

¹⁰. HINNEWINKEL J-C, *Faire vivre le terroir : AOC, terroirs et territoires du vin*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2010.

¹¹. *La qualité agroalimentaire et ses territoires*, numéro spécial de *Sud-Ouest Européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n° 6, décembre 1999.

¹². BÉRARD L. et MARCHENAY P., *Produits du terroir. Comprendre et agir*, Bourg-en-Bresse, CNRS, 2007 ; BÉRARD L., DELFOSSE C., MARCHENAY P., « Les "produits de terroir" : de la recherche à l'expertise », dans *Ethnologie française*, n° XXIV, 4, 2004, p. 591-600.

¹³. BÉRARD L. et MARCHENAY P., « Le sens de la durée : ancrage historique des "produits de terroir" et protection géographique », BRUEGEL M. et LAURIOUX B., *Histoire et identités alimentaires en Europe*, Paris, Hachette Littératures, 2002, p. 23-35.

¹⁴. BÉRARD L. et MARCHENAY P., *Produits du terroir. Comprendre et agir*, op. cit., p. 23.

identifiés au sein d'une économie de la qualité¹⁵. Jean-Louis Rastoin, qui a entrepris de nombreuses recherches dans ce domaine, et d'autres auteurs évoquent d'ailleurs à ce propos la mise en œuvre de « cliostratégies » par les entreprises de l'agroalimentaire¹⁶.

Au final, il serait facile de multiplier les exemples pour montrer que les historiens apparaissent plutôt en retrait, même si, paradoxalement, l'histoire semble très souvent mobilisée par les autres disciplines. La composition des comités de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), où les géographes et les ethnologues sont bien représentés et les historiens beaucoup plus rares, témoigne sans doute de cette situation. Cependant, depuis maintenant une quinzaine d'années, les historiens, à leur tour, se sont intéressés à cet objet historique à part entière. L'histoire du vin, le plus souvent d'ailleurs mise en œuvre par des géographes, avait déjà souligné l'importance des villes dans l'émergence de vins réputés. Dans un article sur la qualité des vins publié en 1952 dans les *Annales de géographie*, Roger Dion insistait sur l'importance de la ville, des ports et des marchés urbains comme débouchés nécessaires à la constitution de grands vignobles¹⁷. La même idée se retrouve également dans les analyses menées par Henri Enjalbert¹⁸. La ville a souvent été considérée comme une ville prédatrice par rapport aux campagnes et les historiens sont demeurés trop longtemps enfermés dans ce schéma sans doute simplificateur. Pourtant, dès les années 1970, d'autres visions sont proposées, comme par exemple lors du colloque « Villes et campagnes » organisé à Lyon en 1976, où Anne-Marie Piuz insiste sur le rôle positif que la ville peut jouer vis-à-vis de son arrière-pays et de ses productions agricoles :

« Et là, le marché urbain constitue certes le moyen de sortir ou d'échapper au cercle vicieux. Dès l'instant où le secteur de commercialisation de la production régionale intervient pour une part sensible, s'amorce la stimulation à produire. Produire plus, mais aussi produire mieux¹⁹ et autre chose, pour une clientèle qui appartient à d'autres groupes sociaux, aux habitudes alimentaires, aux exigences et aux goûts diversifiés²⁰. »

La demande des marchés urbains et les goûts des citoyens apparaissent alors comme des éléments moteurs de l'économie rurale ; les produits de terroir ne peuvent être appréhendés dans leur histoire et leur géographie sans tenir compte de ce qui se passe dans les villes. La question de la qualité, qui a pris une place grandissante dans la réflexion des historiens économistes, constitue l'une des voies qui a conduit à s'intéresser à l'histoire des produits de terroir. Les travaux menés notamment pour le XIX^e et le XX^e siècle par Alessandro Stanziani sur la qualité alimentaire ont permis de mieux comprendre la mise en place des appellations, conventions construites entre les différents acteurs²¹. La ville et ses institutions professionnelles en particulier apparaissent, là encore, au cœur de ce processus. Les

¹⁵. LAGRANGE L. et VALCESCHINI E., *Enjeux internationaux et institutionnels des signes de qualité et d'origine, Économie rurale*, n° 299, mai-juin 2007.

¹⁶. FORT F., RASTOIN J.L., « Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques », ILBERT H., TEKELIOGLU Y., TOZANLI S., *Les Produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, Paris, Ciheam, 2009, p. 93-119 ; MARCHESNAY M., « Les PME de terroir : entre "géo" et "clio" stratégies », *Entreprises et histoire*, Volume 28, 2001/2, p. 51-63.

¹⁷. DION R., « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de géographie*, Volume 61, n° 328, 1952, p. 417-431

¹⁸. ENJALBERT H., *Histoire de la vigne et du vin. L'avènement de la qualité*, Paris, 1975.

¹⁹. Souligné par nous.

²⁰. PIUZ A.-M., « Les relations économiques entre les villes et les campagnes dans les sociétés préindustrielles », *Villes et campagnes XV^e-XX^e siècles*, Centre d'histoire économique et sociale de la région lyonnaise, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1976, p. 51.

²¹. STANZIANI A., *La qualité des produits en France (XVIII^e-XX^e siècles)*, Paris, Belin, 2003 ; *Histoire de la qualité alimentaire XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2005 ; « Social Inequalities and Product Identification in Food Markets. A Critique of Modernization and Globalization Paradigms », *Food & History*, vol. 10, n° 1, 2012, p. 13-45.

recherches en histoire rurale, en délaissant un peu les céréales pour s'intéresser aux produits de l'élevage ou aux fruits, ont de leur côté apporté des éléments nouveaux à la compréhension du rôle des marchés urbains²². L'histoire de l'alimentation, en étudiant les circuits commerciaux et les cuisines régionales, a aussi contribué à mieux connaître la circulation et l'image de ces produits de terroir²³. Le thème du patrimoine, et plus précisément de la patrimonialisation, emprunté aux ethnologues, a également été investi par les historiens dans cette perspective²⁴. Dès le XVII^e siècle, il existe bien un discours sur les terroirs et une mise en avant de certains produits géographiquement identifiés, dont la réputation est le plus souvent associée à des villes²⁵. Les recherches menées dans le cadre de l'inventaire du patrimoine culinaire de la France, notamment récemment dans la région Centre, ou celles sur les cuisines régionales ont conduit, dans bien des cas, à aborder la place des consommateurs et des marchés urbains dans ces processus. Cette démarche d'inventaire a également été entreprise en Suisse avec la constitution d'un inventaire de 400 produits en 2008²⁶. L'état d'avancement des travaux sur ces questions varie cependant d'un pays à l'autre.

Chez les historiens italiens, par exemple, les réflexions sur les produits de terroir et sur l'importance de la ville semblent déjà plus élaborées. Dans leur histoire de la cuisine italienne, Alberto Capatti et Massimo Montanari insistent bien sur le rôle de la ville dans la valorisation des produits²⁷. Dans une contribution publiée dans le livre *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, Massimo Montanari revient sur cette question : « La dynamique qui sous-tend le rapport ville/campagne est à la fois centripète et centrifuge. La ville *représente et résume* le terroir, dont elle contrôle les ressources alimentaires (et les savoirs). En même temps, elle *met en circulation* son terroir, à travers les jeux des marchés urbains²⁸. » Il établit d'ailleurs un parallèle entre la France et l'Italie. Selon lui, les produits de terroir en Italie seraient avant tout des produits urbains, alors qu'en France, territoire dominé par le centralisme et le poids de Paris, il s'agirait le plus souvent de produits et de recettes liées aux références rurales. Les historiens économistes réunis au sein du Food Lab de Parme ont entrepris depuis plusieurs années maintenant de stimulantes recherches, notamment autour de la question de la typicité. Des études menées à partir des exemples du *prosciutto*, du

²². Voir notamment QUELLIER F., *Des fruits et des hommes. L'arboriculture fruitière en Île-de-France (vers 1600-vers 1800)*, Rennes, PUR, 2003 ; MORICEAU J.-M., *Histoire et géographie de l'élevage français du Moyen Âge à la Révolution*, Paris, Fayard, 2005 ; PONCET F., « Éleveurs et marchands de beurre à Isigny, de la fin du XVII^e siècle à 1840 », *Annales de Normandie*, 2000, p. 267-296 ; FANICA O., « La production de veau blanc pour Paris. Deux siècles de fluctuation (XVII^e-XX^e siècle) », *Histoire & Sociétés Rurales*, 2001/1, vol. 15, p. 105-130 ; DELHOUME J.-P., *Les Campagnes limousines au XVIII^e siècle. Une spécialisation bovine en pays de petite culture*, Limoges, Pulim, 2009 ; FAYARD D., *Le Commerce du bétail charolais. Histoire d'une filière viande, XIX^e-XX^e siècles*, Rennes-Tours, PUR-Presses François-Rabelais, 2014.

²³. ABAD R., *Le Grand Marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime*, Paris, Fayard, 2002 ; CSERGO J., « L'émergence des cuisines régionales » dans FLANDRIN J.-L. et MONTANARI M., *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 823-841 ; MONTENACH A., *Espaces et pratiques du commerce alimentaire à Lyon au XVII^e siècle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2009 ; MEYZIE P., *La Table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700-1850)*, Rennes, PUR, 2007.

²⁴. CSERGO, J., « La constitution de la spécialité gastronomique comme objet patrimonial en France fin XVIII^e-XX^e siècle » dans POULOT D., *L'Esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, Grenoble, 1997, p. 183-193 ; BIENASSIS L., « Les chemins du patrimoine : de Notre-Dame au camembert », *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, CAMPANINI A., SCHOLLIERS P., WILLIOT J.-P. (dir.), Bruxelles, Berne, Berlin, Francfort-sur-le-Main, New York, Oxford, Vienne, Peter Lang, 2011, p. 45-91.

²⁵. QUELLIER F., « Le discours sur la richesse des territoires au XVII^e siècle et les prémices de la gastronomie française », *Dix-septième siècle*, 2012/1, n° 254, p. 141-154.

²⁶. BIENASSIS L., « Quelle carte pour quel territoire ? Impossibles et nécessaires : les inventaires du patrimoine alimentaire », *Food & History*, vol. 9, n° 2, 2011, p. 127-152.

²⁷. CAPATTI A. et MONTANARI M., *La Cuisine italienne. Histoire d'une culture*, Paris, Le Seuil, 2002, p. 18-19.

²⁸. MONTANARI M., « Une gastronomie urbaine ; cuisine(s) et culture(s) d'Italie entre le Moyen Âge et l'Époque contemporaine », *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, CAMPANINI A., SCHOLLIERS P., WILLIOT J.-P. (dir.), *op. cit.*, p. 209-220.

parmigiano-reggiano, du vinaigre de Modène ou du vin de Marsala leur ont permis de montrer les enjeux économiques de cette question, sa complexité et l'importance qu'y occupe le fait urbain²⁹.

Pourtant, en France aussi la ville devrait être placée par les historiens au cœur des perspectives de recherche sur les produits de terroir. Si nous prenons le XVIII^e siècle, les observateurs de la société et de l'économie ont déjà bien conscience de l'importance des marchés et des consommateurs urbains. Dans son *Essai politique sur le commerce*, en 1734, Jean-François Melon mesure toute l'importance économique de ce marché :

« 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'État les regarde comme un effet désirable³⁰. »

À la veille de la Révolution, dans son portrait du gourmand parisien, Louis-Sébastien Mercier met lui aussi en exergue la manière dont les produits géographiquement identifiés convergent vers la capitale :

« 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 Caux³¹. »

Certes, Paris est une ville sans aucun doute un peu à part, mais il semble tout de même intéressant d'essayer de comprendre, comme nous nous proposons de le faire dans ce livre, quel peut être le rôle de la ville, quelle que soit sa taille — de la petite ville insérée dans son environnement rural à la métropole au cœur de l'économie mondiale — dans la valorisation des produits de terroir en France et en Europe de la fin du Moyen Âge à nos jours.

Le terroir, une construction de la ville ?

Cet ouvrage collectif cherche donc à croiser les approches en termes de disciplines, de méthodes et d'espaces pour tenter de saisir la part de la ville, des institutions urbaines et des consommateurs citadins dans la distinction de productions localisées dont l'origine, proche ou lointaine, peut être considérée comme un signe de qualité. Pour résumer en quelques mots, la question centrale de ce livre pourrait être la suivante : la ville fait-elle les produits de terroir ? Il nous semble en effet que la ville, au-delà de son rôle dans la définition du terroir, évoqué précédemment, participe à différentes formes de valorisation des produits de terroir dont nous souhaiterions ici dresser une rapide typologie, présenter quelques exemples et surtout interroger les mécanismes.

La ville a joué et joue encore un rôle incitatif de premier plan au niveau de la production tant par l'investissement que par l'encadrement. Au XIX^e siècle par exemple, les

²⁹. MAGAGNOLI S., « L'invenzione "industriale" della tradizione : il cartello dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena », *Food and History*, 1, 2005, p. 225-263 ; CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S., « The "Taste" of Typicality », *Food and History*, 2, 2010, p. 45-76 ; CECCARELLI G., GRANDI A., « Il vino Marsala, un prodotto tipico "a-tipicamente" italiano », *Storia economica*, n° 14-2, 2011, p. 187-206.

³⁰. MELON J-F., *Essai politique sur le commerce*, s.l., 1734.

³¹. MERCIER L-S., *Tableau de Paris*, Paris, Robert Laffont, 1990, p. 346.

une série de questions. Le territoire se trouve criblé de petites icônes où bouteilles, tonneaux et alambics se taillent la part belle. Les produits présentés partagent une particularité, en dehors de leur qualité gustative : leur capacité à voyager, qu'ils soient produits de garde (vin, huile, fromage) ou conserves de première gamme (les salaisons et toute la déclinaison des confits, confitures et confiseries). Ces produits sont des produits voyageurs que la ville vend et expédie au loin. Qu'elle soit marché ou port, la ville est une valve palpitante qui met en communication la production de son arrière-pays avec l'extérieur. Mais la ville fait bien plus, elle « fabrique », au sens propre, le produit de terroir ; elle lui apporte une valeur ajoutée, mieux, une culture.

La ville valorise les produits de terroir par des processus de transformation de leur nature ou de leur image. Des métiers de bouche de l'Ancien Régime aux chefs étoilés du XX^e siècle, beaucoup de produits doivent leur renommée à ces professionnels. Le restaurant La Tupina, installé en plein cœur de Bordeaux, sert ainsi de vitrine de prestige à bon nombre de produits des campagnes aquitaines : asperges de Blaye, porc noir de Bigorre, haricots tarbais, etc³⁴. Les tables des auberges, des hôtels et des restaurants ont depuis longtemps contribué à accroître la reconnaissance des produits en les associant entre eux et en valorisant leur image « rustique ». Avec le développement du chemin de fer, au XIX^e siècle, les buffets de gare ont œuvré, de la sorte, à la reconnaissance des produits³⁵. Pour les périodes antérieures, les corporations, comme dans le cas de la mortadelle de Bologne, ont eu, de la même manière, une action importante. Au XX^e siècle, il est aussi intéressant de mesurer l'influence des industries agroalimentaires dans ce domaine. Au final, les produits de terroir sont-ils alors des produits ruraux ou des produits des campagnes transformés en ville ?

Le savoir-faire artisan est ce qui distingue des pôles de production historiquement différents. L'exemple des pruneaux de Tours, d'Agen et de Brignoles pose ainsi un certain nombre de questions : comment se créent des marchés spécialisés autour d'un même produit³⁶ ? Les uns (particulièrement au XIX^e siècle) mettent en avant la différence des variétés ; à l'époque moderne on insiste surtout sur la différence des procédés mis en œuvre. La prune de Brignoles ne ressemble pas aux autres parce que ce n'est pas un pruneau, mais une prune pelée, dénoyautée et tapée, qui prend la forme et la couleur d'une pièce d'or — une pistole — et la saveur d'une pâte de fruit. On pourrait faire pareil constat à propos des moutardes ou bien des jambons. Le panthéon gourmand de Cadet de Gassicourt met au pinacle le savoir-faire des artisans urbains, fabricants de pâtés comme à Nérac ou même de cassoulet comme à Toulouse.

Ceux qui conditionnent jouent également un rôle décisif. Ils doivent faire en sorte que le produit supporte le trajet, mais aussi — c'est une autre fonction de l'emballage — lui conférer une typicité. Quand le savant Darluc nous explique pourquoi les prunes de Brignoles sont les plus recherchées, il nous explique qu'elles sont « arrangées en petits paquets, dans du papier ou dans des boîtes. Pour leur donner encore plus de célébrité, on a l'adresse d'y mettre dessus les armes de la ville de Brignoles en découpures, car on sait que les prunes préparées dans ce pays tiennent le premier rang³⁷ ». Avec l'emballage, le produit n'est pas muet, il acquiert une identité.

³⁴. Voir en épilogue le témoignage de Jean-Pierre Xiradakis, propriétaire du restaurant bordelais La Tupina.

³⁵. WILLIOT J-P., Les Mobilités contemporaines comme source de croisements alimentaires en France », *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, CAMPANINI A., SCHOLLIERS P., WILLIOT J-P. (dir.), *op. cit.*, p. 157-182.

³⁶. MEYZIE P., « Réputation et commerce des prunes en France (XVII^e-XVIII^e siècle) », dans HOUBAIDA M. et QUELLIER F., *Des fruits et des légumes de part et d'autre de la Méditerranée, XV^e-XXI^e siècles*, Rennes-Tours, Presses universitaires de Rennes-Presses universitaires François-Rabelais, coll. « Table des Hommes », à paraître.

³⁷. DARLUC, *Histoire naturelle de la Provence contenant ce qu'il y a de plus remarquable dans les régimes végétal, minéral et animal & la partie géoponique*, Tome I, Avignon, 1782.

Ceux qui vendent et expédient doivent aussi être pris en compte. Si nous devons oublier que le terroir présuppose le marché, le système de dénomination des produits nous le rappellerait crûment. Pourquoi dit-on « pruneaux de Tours », et non pas « de Chinon » et « de Châtellerault », deux villes qui se situent pourtant au cœur de la zone de production ? « Prunes séchées de Brignoles », et non « de Digne » ou « d'Aubagne » ? Pourquoi le jambon est-il de Bayonne et pas de Dax ? Nous connaissons les réponses : Bayonne a un port et la grande majorité des jambons s'exportent par voie de mer ; Brignoles a des commerçants dynamiques qui démarchent toute la région des Alpes de Provence. C'est dire l'importance du commerce dans le processus de labellisation tacite.

Bien entendu, les modalités de ces échanges sont à étudier de près. Pour les temps modernes, il faudrait se demander si les formes de commercialisation et de distribution sont aussi innovantes que celles pratiquées par les pâtisseries du Sud-Ouest, qui s'appuient pour vendre leurs terrines sur de nouveaux outils comme la publicité dans les journaux et le dépôt-vente. Quand des artisans comme eux se lancent dans la commercialisation de leurs propres produits, ils prennent alors figure de vrais entrepreneurs, démontrant qu'il ne faut pas dans cette économie marchande scinder artificiellement les milieux de la fabrique, détenteurs d'un savoir-faire technique, du milieu des négociants. Ils posent par ailleurs une autre question, celle de l'avènement de la marque et de son rapport avec le terroir. Quand M. Maille, vinaigrier-moutardier de son état, fait connaître ses produits au Tout-Paris à la fin du XVIII^e siècle, c'est sous son nom. Pas de Dijon qui tienne : « il n'y a que Maille qui m'aille. » Marque ou terroir : qui garantit le mieux la qualité alimentaire ? Le débat médiatique est engagé.

Le négociant de la ville contribue à construire le terroir en l'orientant vers certaines productions spécialisées. Le terroir informel, en voie de constitution, semble être en étroite corrélation avec l'aire d'approvisionnement des marchands. Ce n'est pas un espace INAO, soit une aire de production fermée et strictement délimitée, mais un espace construit à partir d'un réseau, plus souple et plus flou. Le terroir avant le terroir. Il est informel et élastique, varie au gré de la conjoncture commerciale, se dilatant sous l'effet du dynamisme des expéditions, se contractant si la demande n'est plus au rendez-vous. Si le produit, d'aventure, se délocalise, alors le terroir meurt, car le propre du terroir est qu'on ne peut le délocaliser. L'historicité qui caractérise les produits de terroir vaut tout autant pour le terroir en soi : il naît, vit et peut mourir. Nous sommes bien placés, du haut de notre balcon du XXI^e siècle, pour observer à la fois l'engouement actuel pour les terroirs et pour repérer les menaces qui pèsent sur eux. Histoires de villes, histoires de vie, étroitement mêlées.

Avec ceux qui construisent la réputation, le jeu se complique. On connaît le rôle des décideurs locaux. Sous l'Ancien Régime a bien été mis en lumière le rôle que tiennent les produits de garde de terroir dans les cadeaux faits par la ville aux illustres visiteurs, une stratégie de promotion qui, en faisant des produits de terroir les ambassadeurs d'un savoir-faire citadin, relie encore plus fortement un produit et une ville³⁸. Les pouvoirs municipaux œuvrent plus tard, au XX^e siècle, à l'obtention des appellations d'origine contrôlée (AOC) : les édiles de Meaux et de Melun, par exemple, s'impliquent fortement dans les demandes de protection de leurs fromages³⁹. Aujourd'hui, le volontarisme des pouvoirs locaux est toujours présent, mais les édiles sont relayés ou appuyés par d'autres institutions telles les chambres de commerce, les syndicats d'initiative ou les chambres d'agriculture. La ville de Bourg-en-Bresse, par exemple, représente un modèle de cette volonté affirmée de mettre en valeur des produits de

³⁸. MEYZIE P., « Les cadeaux alimentaires dans la Guyenne du XVIII^e siècle : sociabilité, pouvoirs et gastronomie », *Histoire, Economie, Société*, janvier-mars 2006, p. 33-50.

³⁹. DELFOSSE C., « La localisation de la production fromagère : évolution des approches géographiques », *Géocarrefour*, vol. 81/4, 2006, p. 311-318.

terroir par une ville moyenne⁴⁰. La qualité de la vie dans ces villes et leur attractivité proviendrait alors de l'image de ces produits des campagnes environnantes. On peut également penser aux cantines scolaires, qui font connaître ces produits. Mais le pouvoir politique incarné par la ville a-t-il toujours eu la volonté de mettre en avant ces produits de terroir, dans un processus de patrimonialisation, ou s'agit-il d'un phénomène récent ? Est-ce le cas dans toutes les villes ou peut-on penser, au contraire, que dans certains cas, ils ont été mis en retrait au profit de secteurs plus innovants et synonymes de modernité ?

Chose nouvelle, l'effort de promotion est également pris en main par les producteurs eux-mêmes, avec des fortunes diverses. Leurs efforts sont parfois couronnés de succès, à l'instar de la tartiflette mise au point dans les années 1980 par le syndicat interprofessionnel du reblochon et devenue dans les stations de sports d'hiver un plat populaire, véhiculant une image de convivialité, de montagne et de terroir. Mais pour une *success story*, combien d'initiatives sans lendemain ? Citons la malheureuse clapassade, issue d'un concours de cuisine organisé en 2010 par la mairie de Montpellier pour créer une spécialité emblématique de la ville. Trois ans après, le plat n'est proposé que dans un seul restaurant de la ville. Preuve, s'il en est, qu'un plat ou un produit de terroir ne se décrète pas, mais qu'il surgit d'une rencontre réussie entre ceux qui fabriquent, ceux qui diffusent et ceux qui consomment. La tartiflette a été connue des touristes fréquentant les stations de sports d'hiver avant de l'être des Savoyards eux-mêmes. Tout cela est source d'interrogations : comment faire la différence entre le terroir et le pseudo-terroir ? Les locaux construisent-ils vraiment une réputation, ou bien se contentent-ils de l'entretenir, de la faire rayonner ? Car, dans la dialectique entre le proche et le lointain qui sous-tend le terroir, c'est souvent le consommateur final, habitant d'un grand centre urbain qui a le dernier mot. C'est bien la ville, certes, qui fabrique la réputation, mais plus sûrement la ville qui consomme que celle qui expédie.

Dernier acteur donc, le client. Le terme même de « client » suggère une passivité. Certes, la plupart des consommateurs d'Ancien Régime sont des consommateurs contraints (par l'exiguïté de l'offre, par leurs capacités monétaires), mais il existe une partie non négligeable, dans les grands centres, qui a la faculté du choix et qui l'exerce. Ces « amateurs » d'Ancien Régime ont des attentes, des exigences, en un mot des comportements d'achat proches de ceux que l'on nomme aujourd'hui « les consom'acteurs ». Surtout, ils ont une mémoire du goût et un sens de la distinction gustative qui est le premier ressort de la reconnaissance d'un produit. Si bien, comme le remarque Jean-Pierre Williot, qu'à côté de l'histoire de la construction de la *fama* se dessine, en creux, une histoire des déceptions gustatives⁴¹. Quand Nicolas Boileau dit : « je veux du vin de Brie », c'est une antiphrase qui enfonce définitivement le vin briard aux oubliettes. En matière de terroir, les interventions de ces amateurs sont décisives.

Dès le XVII^e siècle, l'amateur invente de nouvelles formes de consommation. Les fruits secs, par exemple, ont dans la cuisine locale (de terroir !) une place bien définie ; ils entrent dans le plat principal en accompagnement de la viande, du porc salé par exemple. L'amateur, s'il veut bien du produit de terroir, refuse la cuisine de terroir : elle ne répond pas au gastronomiquement correct, en l'espèce, à l'exclusion du sacré/salé qui est de règle dans la grande cuisine française à partir de la fin du XVII^e siècle. Il réservera donc le pruneau au dessert, ou encore à d'autres modes de consommation hors repas, à des grignotages de luxe. Devenu urbain, le pruneau trônera dans le compotier... ou sur la table de chevet à titre de laxatif doux. C'est également l'amateur qui hisse une moisissure noire, dont on fait sur place

⁴⁰. ARNAL C., « L'agriculture, élément de la qualité de vie des villes moyennes », *Revue d'Économie régionale & urbaine*, 2012/2, p. 245-264.

⁴¹. WILLIOT J-P., « Perspectives », CECCARELLI G., GRANDI A., MAGAGNOLI S., (dir.), *Typicality in History. La Typicalité dans l'histoire*, op. cit., p. 435-443.

des ragoûts communs, au pinacle des assaisonnements distingués et fait ainsi de la truffe un produit recherché. À chaque fois, il modifie le statut du produit : d'une nourriture populaire et rassasiant il fait un produit distingué, voire de luxe. Au fond, le produit typique passe par deux phases dans le processus de notoriété : il est ennobli et il est anobli. Furetière écrivait « Anoblir, rendre noble. Il n'y a que le roi qui puisse anoblir » ; « Ennobler, rendre plus noble, plus illustre, plus excellent ». Ici, c'est la ville qui ennoblit, puis le roi ou l'organisme certificateur qui anoblit.

L'amateur modifie aussi les marchés. Il a souvent recours au circuit court ou au circuit direct. Le gourmand parisien de Mercier préfère ainsi commander directement dans les villes productrices et, un siècle plus tard, Hector Malot campe le personnage de l'abbé Armand, gastronome et fin connaisseur qui continue à se procurer de la sorte les spécialités gastronomiques régionales. L'abbé Armand sait quel produit commander et à quel endroit : il « écrivait » à Colmar pour les foies gras, à Périgueux pour les truffes, à Bordeaux pour les fruits, à Angers pour les fleurs et à Paris pour mille choses⁴². Parfois, il contourne le marché en pratiquant le don-contre-don. Il nomme le produit, mais avec cette ambivalence, cette dialectique entre origine et provenance qui est au cœur de notre réflexion, et qui mériterait de plus longs développements.

Les consommateurs urbains sont donc bien des acteurs centraux de cette valorisation économique et culturelle, comme le montrent de nombreux auteurs. On connaît bien, par exemple, la manière dont les cerises de Montmorency et les pêches de Montreuil ont rencontré le succès en répondant à la demande parisienne⁴³. Leurs attentes, leurs goûts, leurs exigences en termes de qualité ou de traçabilité aujourd'hui influencent indéniablement ces produits. L'éloignement entre le lieu de production et le lieu de consommation, inhérent aux citadins, façonne les produits de terroir à travers des circuits d'approvisionnement multiples, mais surtout les discours qui les entourent⁴⁴. Les faiseurs d'opinion, les prescripteurs du goût, ceux qui font la renommée d'un produit et les modes, sont la plupart du temps des gens de la ville. Les voyageurs du XVIII^e siècle, les écrivains-gastronomes et les guides touristiques du XIX^e siècle ou bien encore les clubs gastronomiques comme le Club des cent au XX^e siècle et aujourd'hui les sites Internet des blogueurs, par leurs discours sur les produits, sont des acteurs majeurs de la valorisation des terroirs. Le livre d'Amy B. Trubek, *The Taste of Place, A Cultural Journey into Terroir*, montre bien l'importance de ces faiseurs de goût, y compris aux États-Unis aujourd'hui⁴⁵. Le tourisme vert, pratiqué en grande majorité par des urbains, fournirait un autre exemple de l'importance actuelle des citadins dans l'élaboration d'une image valorisante des fromages, des charcuteries ou des légumes des campagnes⁴⁶. Certains événements urbains comme les Expositions universelles et les foires gastronomiques ont servi de vitrine aux produits des campagnes. De nos jours, les nombreuses foires festives autour des produits œuvrent encore à leur promotion. La ville de Montbrison, par exemple, en organisant

⁴². MALOT H., *Un bon jeune homme*, Paris, 1877 ; GOLDSTEIN C., « Repas des villes et repas des champs dans quelques romans phares d'Hector Malot », *Le Populaire à table. Le boire et le manger aux XIX^e et XX^e siècles*, Saint-Etienne, Publications de l'université de Saint-Etienne, 2005, p. 147-154.

⁴³. MÉROT F., *L'Homme et son milieu en vallée de Montmorency sous l'Ancien Régime. Un paysage original aux portes de Paris (vers 1640-vers 1800)*, thèse de l'université Paris XIII, 2010.

⁴⁴. VAN MOLLE L. and SEGER Y (dir.), *The Agro-Food Market. Production, Distribution and Consumption*, Turnhout, Brepols, 2013 ; DEDEIRE M. et GIRAUDÉL J-L. « La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire », *Economie rurale*, 301, septembre-octobre 2007, p. 36-54.

⁴⁵. TRUBEK A-B., *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*, Berkeley, University of California Press, 2008.

⁴⁶. BESSIÈRE J. (dir.), *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Versailles, édition Quae, 2012 ; *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir*, Paris, L'Harmattan, 2001.

chaque année une fête de la fourme et des côtes-du-forez cherche à dynamiser son terroir⁴⁷. Ces manifestations agri-culturelles sont donc aussi une forme de valorisation des produits de terroir par la ville auprès des populations urbaines, qui contribue aujourd'hui à leur succès et sur lesquels les anthropologues et les géographes peuvent apporter d'utiles analyses. L'influence du goût et du regard des citoyens dans la construction de la renommée des produits de terroir apparaît donc comme une question centrale au cœur de ce processus.

Le produit de terroir est finalement un objet de communication symbolique et d'échange économique. Pour cela, il a besoin de passer par la ville. On aboutit à ce paradoxe : pour qu'un terroir émerge, il a besoin de se déterritorialiser, de s'urbaniser. Faut-il ériger ce constat en maxime ? Non, sauf à considérer que toute règle a ses exceptions : Roquefort sonne comme un glorieux contre-exemple. Il convient donc d'examiner le rôle joué par la ville au cas par cas, en comparant les modèles nationaux et, à l'intérieur d'un même pays, en comparant les villes entre elles. Si certaines — la plupart ? — fonctionnent comme des relais entre les campagnes environnantes et les centres de consommation lointains, d'autres peuvent confisquer à leur profit toute la filière qui mène de la production à la commercialisation ou, à l'inverse, n'intervenir qu'en fin de circuit, dans le chaînon final de la commercialisation. À Bayonne, le chocolat ne relève-t-il pas de la première modalité et le jambon de la seconde ? Cet ouvrage collectif issu du colloque organisé à Bordeaux en novembre 2013 bouscule nos idées reçues en renversant nos perspectives : notre façon de se représenter le terroir, de l'approcher. Aujourd'hui, on conçoit le terroir comme un espace strictement délimité, qui se définit par sa périphérie et ses frontières. Le terroir qui nous intéresse ici se définit surtout par son noyau central. Or, le terroir a deux dimensions : il se construit autour d'un axe « horizontal », qui unit le sol à un groupe d'hommes qui le met en valeur, et autour d'un axe « vertical », qui suit cette filière qui va du producteur au consommateur final en passant par la ville. Ici, l'approche verticale est privilégiée. N'exagérons pas toutefois la différence entre les deux approches. Ce faisant, on restera fidèle à la définition de l'INAO, qui souligne que le terroir est un espace géographique certes, mais travaillé par « 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 ». Longue durée, temps plus courts, territoires divers, croisement des regards disciplinaires et enjeux actuels, bien évidemment, prennent place dans les différentes contributions de ce livre où les produits de terroir apparaissent avant tout comme des constructions sociales, culturelles et économiques.

⁴⁷. DELFOSSE C., « La patrimonialisation des produits dits “de terroir” », *Anthropology of food* [En ligne], 8 | 2011, mis en ligne le 15 mai 2011, consulté le 8 juillet 2014. URL : <http://aof.revues.org/6772>.