



**HAL**  
open science

## Singularisation et marchandisation : les fonctions des connaisseurs dans l'offre de produits traditionnels

Anthony Beudaert, Charlène Lambert

► **To cite this version:**

Anthony Beudaert, Charlène Lambert. Singularisation et marchandisation : les fonctions des connaissances dans l'offre de produits traditionnels. *Décisions Marketing*, 2023, 100 (4), pp.117-136. 10.7193/DM.100.117.136 . hal-03974741

**HAL Id: hal-03974741**

**<https://hal.science/hal-03974741>**

Submitted on 6 Feb 2023

**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.

## **Singularisation et marchandisation : les fonctions des connaisseurs dans l'offre de produits traditionnels<sup>1</sup>**

Anthony Beudaert<sup>2</sup>

Maître de conférences

Université Savoie Mont-Blanc – IREGE

IUT Annecy

9 rue de l'arc-en-ciel

74942 Annecy-le-Vieux Cedex

[anthony.beudaert@univ-smb.fr](mailto:anthony.beudaert@univ-smb.fr)

Charlène Lambert

Docteure en sciences de gestion

Université de Caen Normandie – NIMEC

IAE Caen

3 rue Claude Bloch

14000 Caen

[clc.lambert@live.fr](mailto:clc.lambert@live.fr)

---

<sup>1</sup> Les auteurs souhaitent remercier le Pr. Alain Decrop et les trois experts pour leurs commentaires bienveillants et avisés, lesquels ont largement concouru à améliorer cet article.

<sup>2</sup> Auteur référent.

## **Singularisation et marchandisation : les fonctions des connaisseurs dans l'offre de produits traditionnels**

### **Résumé**

Cette recherche qualitative a pour objectif d'éclairer les fonctions jouées par les connaisseurs dans l'initiation de la reconnaissance et le maintien de l'authenticité de l'offre de produits gastronomiques traditionnels. Nous nous concentrons plus spécifiquement sur le contexte des confréries gastronomiques et bachiques. Pour ce faire, 20 entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'individus investis au sein de ces communautés de connaisseurs, complétés d'une collecte de données secondaires. Quatre fonctions jouées par les communautés de connaisseurs sont ainsi identifiées : (1) la construction de la *connoisseurship*, permettant d'initier la reconnaissance de l'authenticité singulière du produit ; (2) la sacralisation, permettant de renforcer et maintenir la reconnaissance de cette authenticité ; (3) la démocratisation, consistant à transmettre la *connoisseurship* à un public néophyte ; (4) l'authentification, assurant au produit son caractère « véritable ». Celles-ci nous permettent de formuler des préconisations managériales visant à surmonter les obstacles à la marchandisation de produits traditionnels.

**Mots-clés :** confréries gastronomiques et bachiques, *connoisseurship*, authenticité, processus de marchandisation

## **Singularization and commodification: the functions of connoisseurs in traditional product offerings**

### **Abstract**

This qualitative research aims to highlight the functions enacted by connoisseurs in both the initiation of recognition and the preservation of authenticity in the offerings of traditional gastronomic products. More specifically, we focus on the context of gastronomic and Bacchic brotherhoods. To do this, 20 semi-structured interviews were conducted with members of these communities of connoisseurs, supplemented with a set of secondary data. Four functions enacted by these communities of connoisseurs are identified: (1) the construction of connoisseurship, which helps initiate the recognition of the product's singular authenticity; (2) the sacralization, which helps reinforce and preserve the recognition of authenticity; (3) the democratization, which consists of passing on the connoisseurship to a neophyte public; (4) the authentication, which ensures the product's "genuine" character. Managerial implications

dma190072 R3

aimed at overcoming the barriers to the commodification of traditional products are then raised.

**Keywords:** gastronomic and Bacchic brotherhoods, connoisseurship, authenticity, commodification process

## **Singularisation par l'authenticité et marchandisation : les fonctions des connaisseurs dans l'offre de produits traditionnels**

Certains auteurs s'accordent à dire qu'un retour à la tradition s'opère aujourd'hui, à la fois motivé par la quête d'identités locales endommagées par la mondialisation et inspiré par un sentiment de nostalgie (Messeni Petruzzelli et Albino, 2012). Le secteur alimentaire, ébranlé par des scandales sanitaires, vit une crise de confiance favorable au retour des produits gastronomiques traditionnels. Le produit gastronomique est un produit alimentaire consommé à des fins sociales plutôt que physiologiques, et faisant intervenir l'art culinaire, le goût, l'art de la table, le discours, ou encore les connaissances (Hache-Bissette et Saillard, 2009).

Pourtant, malgré l'engouement suscité par les produits gastronomiques, nombreuses sont les traditions à s'être progressivement érodées (Zarca, 1988). Celles-ci ne resteraient ainsi que l'apanage d'une poignée de connaisseurs, c'est-à-dire d'individus capables de comprendre, d'évaluer et d'apprécier des objets de consommation ainsi que d'en saisir des nuances subtiles pourtant ignorées par les autres consommateurs (Holt, 1998). Les modifications profondes des modes de production et de consommation issues des Trente Glorieuses ont engendré une perte des productions artisanales spécifiques, au profit de la consommation standardisée et mondialisée. Ainsi, la survie de ces produits dépend-elle d'un juste équilibre entre maintien de leur singularité, c'est-à-dire de leur authenticité dans le cadre de ces produits porteurs de traditions, et de leur marchandisation. À travers son travail séminal sur la biographie culturelle des objets, Kopytoff (1986) montre notamment que certains objets peuvent perdre de leur singularité jusqu'à devenir des marchandises, c'est-à-dire des choses pourvues d'une valeur d'usage et susceptibles d'être cédées en échange d'une contrepartie. Cependant, celui-ci note que certains objets (monuments, objets rituels, etc.) relevant de « *l'inventaire symbolique d'une société* » (p. 73) n'ont pas vocation à être marchandisés, mais plutôt singularisés. Ils sont ainsi extraits de leur sphère de marchandisation habituelle et font l'objet d'une sacralisation.

Dans la lignée de ce travail, que nous mobilisons comme cadre théorique, le présent article vise à comprendre comment s'effectuent la quête et le maintien de l'authenticité dans l'offre de produits gastronomiques traditionnels à travers les processus de singularisation et de marchandisation. Nous étudions plus spécifiquement le rôle d'acteurs particuliers que sont les connaisseurs et posons la question suivante : quelles fonctions jouent les connaisseurs dans la

singularisation par l'authenticité et la marchandisation d'un produit gastronomique traditionnel ?

Dans cette optique, les confréries gastronomiques et bachiques françaises sont retenues comme contexte de recherche et abordées via une étude qualitative. Ces associations regroupent des connaisseurs passionnés de produits gastronomiques et œnologiques traditionnels. Cet « amateurisme des connaisseurs » (*connoisseurship* ci-après)<sup>3</sup> correspond à un goût marqué pour un objet spécifique et légitime, au-delà du seul savoir (Bertilsson et al., 2014).

Après avoir explicité la fonction des connaisseurs dans le processus de singularisation des produits et la participation de l'authenticité à la singularité des produits traditionnels, nous décrivons notre dispositif méthodologique, avant de présenter les résultats de notre analyse et la discussion qu'elle engage. Nos contributions, inscrites dans les littératures sur la *connoisseurship* et l'authenticité, portent sur les processus de singularisation et marchandisation de produits traditionnels. Plus spécifiquement, nous décrivons des fonctions jusqu'alors étudiées isolément dans la littérature. Quatre fonctions jouées par les communautés de connaisseurs sont ainsi identifiées et peuvent être exercées de manière concomitante : (1) la construction de la *connoisseurship*, (2) la sacralisation, (3) la démocratisation et (4) l'authentification.

## **Les connaisseurs dans le processus de singularisation des produits**

La *connoisseurship* est habituellement décrite comme un goût marqué pour des intérêts légitimes tels que le vin ou les arts (voir, par exemple, Elliott, 2006 ; Quintão, Brito et Belk, 2017), souvent associés à un capital culturel élevé et aux modes de consommation des classes supérieures. Il s'agit d'un phénomène socioculturel caractérisé par la quête de culture et de distinction des individus, et non d'une forme d'expertise strictement circonscrite à une prise de décision rationnelle et efficace. Par contraste, la démocratisation du goût et les produits faciles à aimer tendent à être rejetés par les connaisseurs, lesquels s'en distinguent généralement « *en adoptant des pratiques de consommation contraires à la consommation de masse et à la culture populaire* » (Quintão, Brito et Belk, 2017, p. 485).

---

<sup>3</sup> Nous choisissons de conserver le terme anglophone de « *connoisseurship* » en l'absence d'équivalent français précis et non ambigu. En effet, dans la mesure où il englobe à la fois des composantes distinctives et ludiques, ce concept ne saurait se réduire ni à la connaissance, ni à l'amateurisme.

Alors que certains objets peuvent perdre de leur singularité jusqu'à devenir des marchandises, c'est-à-dire des choses pourvues d'une valeur d'usage et susceptibles d'être cédées en échange d'une contrepartie, les produits de connaisseurs résistent à ce processus de marchandisation (Kopytoff, 1986). En effet, la littérature sur la *connoisseurship* montre la tendance des communautés de connaisseurs à s'inscrire dans un processus de singularisation des objets. C'est ce que souligne Thurnell-Read (2018) en étudiant l'embourgeoisement de la bière au Royaume-Uni, notamment favorisé par l'action d'une organisation indépendante de connaisseurs de bières de tradition britanniques. Initialement populaire, la bière est dorénavant un produit prestigieux dont la consommation va de pair avec un capital culturel plus élevé.

Outre sa logique distinctive, la *connoisseurship* implique une connaissance approfondie des produits sur lesquels l'intérêt est porté. L'appréciation de ces produits exige des efforts conséquents ainsi qu'un investissement temporel et financier considérable (Thurnell-Read, 2016). Ce processus d'apprentissage méticuleux distingue la *connoisseurship* du snobisme, le second apparaissant avant tout comme un savoir superficiel (Bertilsson et al., 2014). Dotés d'un sens critique et d'un discernement aiguisés, les connaisseurs se lancent souvent dans « *l'élaboration d'un vocabulaire fin afin de dégager des nuances de plus en plus détaillées au sein d'une catégorie* » (Holt, 1998, p. 15). Le choix de produits de haute qualité leur permet de mettre à l'épreuve leur goût et leur palais (Quintão, Brito et Belk, 2017). En outre, loin d'être un état passif ou déterminé, le goût est construit de manière réflexive et collective. Par exemple, les connaisseurs de café approfondissent leurs connaissances en discutant avec des baristas et en suivant des communautés en ligne dédiées au café de spécialité (Quintão, Brito et Belk, 2017).

Enfin, la *connoisseurship* est indissociable d'une « *appréciation passionnée des objets de consommation* » (Holt, 1998, p. 15). Les connaisseurs manifestent en effet un intérêt autotélique et sincère à l'égard de ceux-ci (Bertilsson et al., 2014). Cet intérêt profond, parce qu'il apporte une signification à la vie des individus tout en nécessitant d'importants investissements, apparaît comme un loisir sérieux (Thurnell-Read, 2016). Comme Paschen, Paschen et Kietzmann (2016) l'indiquent, les connaisseurs sont davantage intéressés par les qualités intrinsèques des objets et par le plaisir qu'ils procurent que par les avantages qu'ils confèrent en termes de statut social.

## **L'authenticité comme singularité du produit traditionnel**

L'action des connaisseurs consiste à rendre singuliers des objets populaires. Les produits traditionnels représentent un exemple d'objets populaires dont la singularité se caractérise par leur authenticité.

La tradition est le processus et le résultat de la transmission de savoirs (Hibbert et Huxham, 2011), de savoir-faire et de savoir-être (Zarca, 1988), mais également de pratiques, de symboles, d'artéfacts et de croyances issus du passé (Shils, 1981). Ainsi, un produit traditionnel est un produit qui tire son origine d'une chaîne de transmission issue du passé. Lorsque le marché est attaché à la qualité que confère la tradition, celle-ci peut venir en soutien à une véritable stratégie marketing (Bergadaà, 2008 ; Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen et Camus, 2015) qui passe par la valorisation de l'authenticité perçue par le consommateur (Camus, 2004).

Bien que l'authenticité ne constitue pas une composante à part entière de la tradition, elle est un élément qui en facilite la perception (Gonzalez-Hemon, Pantin-Sohier et Ferrandi, 2015). L'authenticité rattache le produit à son origine territoriale (Camus, 2004) et à son caractère véritable, par opposition au « faux » (Gilmore et Pine, 2007). Elle induit aussi une relative rareté du produit et peut parfois prendre la forme d'une situation idéale dite d'authenticité *au carré*, laquelle émane alors de la combinaison de la vocation non utilitaire et non marchande du fournisseur ou du prestataire et du (ré-)encodage local et passé de l'offre (Cova et Cova, 2002). La singularité, par opposition à l'universalisation que véhicule la marchandise, contribue à l'authenticité perçue d'un produit (Camus, 2004). L'authenticité d'un produit est permise grâce à un processus d'authentification<sup>4</sup> à l'issue duquel le produit est confirmé comme étant le produit « véritable ». Un agent authenticateur, faisant figure d'autorité de par son statut ou son expertise, est souvent requis pour permettre l'authentification d'un produit (Cohen et Cohen, 2012 ; Salvador, El Euch-Maalej et Frochot, 2017). Dans le cas des produits locaux, le producteur peut jouer cette fonction en favorisant la montée en compétence et en intérêt (recettes, mode de production, etc.) des consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012), laquelle relève de la *connoisseurship*. De la même manière, les compétences, l'expertise et le savoir des chefs étoilés les positionnent comme des agents

---

<sup>4</sup> Le terme d'authentification est polysémique. Il peut désigner à la fois la reconnaissance du caractère authentique d'un produit, mais également les moyens d'établir ce caractère authentique (voir, par exemple, Cohen et Cohen, 2012, qui utilisent les deux acceptions). Dans un souci de clarté, nous distinguons dans l'ensemble de ce travail « la reconnaissance de l'authenticité » de « l'authentification » au sens d'établissement, de certification par un agent authenticateur.



authentificateurs que les clients sollicitent afin de faire des découvertes (Salvador, El Euch-Maalej et Frochot, 2017).

Ainsi, l'authenticité participe de la singularité du produit traditionnel qui apporte, aux yeux des consommateurs, sa qualité. Pour Kopytoff (1986), certains objets résistent à la marchandisation et se maintiennent dans leur singularité dans la mesure où leur consommation reste confidentielle, voire que le produit est sacralisé. Mais ces processus de marchandisation ou de singularisation ne sont pas exclusifs. En effet, des oscillations entre la sacralisation d'un produit, c'est-à-dire sa singularisation, et la désacralisation, due à une « contamination » par la sphère marchande, peuvent cependant survenir, comme l'observe Paquier (2019) à propos des produits monastiques. Belk, Wallendorf et Sherry (1989), quant à eux, précisent que la sacralisation peut irriguer des champs de consommation variés tels que des lieux (points de vente, musées, etc.), moments (prières quotidiennes, célébrations d'anniversaires, etc.), choses tangibles et intangibles (objets, danses et chants, etc.), êtres vivants (leaders charismatiques, animaux, etc.), ou encore expériences (spectacles sportifs, voyages, etc.). Ces auteurs soulignent également que la sacralisation des objets persiste grâce au maintien de rituels, lesquels permettent en effet de les revivifier afin qu'ils ne soient pas perçus comme des objets ordinaires et profanes au fil du temps.

L'originalité de l'étude tient dans le fait que, dans le cas des confréries gastronomiques et bachiques, un produit singularisé, reconnu comme authentique et ainsi sacralisé, fasse l'objet d'efforts de marchandisation. En effet, la singularisation est, d'après Kopytoff (1986), antinomique avec la marchandisation, puisque la première consiste à extraire le produit de la sphère marchande. De plus, il est étonnant de constater que l'engagement initialement désintéressé de communautés de connaisseurs telles que les confréries à l'égard de produits singuliers puisse progressivement basculer vers des efforts de marchandisation à un public néophyte, lesquels visent à en assurer la survie. Dans le cadre de cette recherche, nous nous demandons ainsi comment l'authenticité peut être maintenue malgré les efforts de marchandisation entrepris par les confréries, ces deux logiques semblant quelque peu contradictoires. En conclusion de cette revue de littérature, nous rappelons la question de recherche traitée : quelles fonctions jouent les connaisseurs dans la singularisation par l'authenticité et la marchandisation d'un produit gastronomique traditionnel ? Avant de présenter les résultats de notre analyse, nous décrivons tout d'abord, dans la section suivante, le dispositif méthodologique sur lequel nous nous sommes appuyés.

## Méthodologie

Dans cette section, nous décrivons l'approche méthodologique qualitative que nous avons suivie afin de comprendre quelles fonctions un type spécifique de communautés de connaisseurs – les confréries gastronomiques et bachiques (encadré 1) – peut jouer dans la singularisation par l'authenticité et la marchandisation d'un produit traditionnel.

---

### Encadré 1 : Les confréries en France

Les confréries sont des associations à but non lucratif qui se définissent comme des ambassadrices de la tradition. Elles existent depuis le Moyen Âge et rassemblent des individus autour de valeurs d'amitié, d'aide mutuelle et de solidarité entre les membres de la communauté (Aimé et Outin, 2010). Aujourd'hui, les confréries gastronomiques et bachiques visent avant tout à promouvoir, défendre et développer des produits locaux attachés à un terroir. Il en existe près d'un millier en France, lesquelles concernent la promotion des vins et des mets spécifiques à un territoire. Les confréries réunissent des professionnels et des consommateurs amateurs du produit défendu, ce qui les distingue des associations professionnelles ou des associations de consommateurs. Elles partagent un vocabulaire et de nombreux rites communs : le « Grand Maître » est à la tête de la confrérie qui regroupe des « chevaliers », les cérémonies appelées « Chapitres » permettent « l'intronisation » de nouveaux chevaliers, mais également des dégustations, des concours, des repas et des conférences au cours desquels les différents membres revêtent un costume traditionnel et entonnent l'hymne de la confrérie.

---

Notre méthodologie repose sur un corpus de 20 entretiens semi-directifs. Ces entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, ont été menés auprès d'individus fortement impliqués au sein de confréries, véritables connaisseurs du produit et du territoire promus (tableau 1). Notre échantillonnage suit une recherche de variété des confréries, tant géographique que sur le type de produit défendu (vins, produits gastronomiques et produits intermédiaires) ou l'ancienneté des confréries (de 4 à 90 ans). Notre première approche du terrain d'étude émane de la lecture de l'ouvrage d'Aimé et Outin (2010), dans lequel les nombreuses confréries qui y figurent, présentées sous forme d'annuaire, ont été contactées par courriel. Nous avons aussi opté pour un échantillonnage « boule de neige » en demandant à chaque participant, à l'issue de l'entretien, de nous suggérer d'autres contacts. Les entretiens ont été menés en face à face de façon privilégiée, mais également par téléphone, et ont, dans tous les cas, été enregistrés pour analyse. Pour compléter ces entretiens, nous avons également collecté des données secondaires à partir des sites internet de chaque confrérie ou, à défaut, de sites de tourisme local (Réf.-1) et sur les pages Facebook des confréries qui en possédaient une (Réf.-2). L'objectif originel de chaque confrérie est ainsi présenté dans le tableau 1, à partir de la description des confréries figurant dans les données secondaires collectées.

Tableau 1 : Profil des participants

| Réf.                           | Date de création | Nom de la confrérie                                     | Type de produit défendu                        | Objectif originel de la confrérie   | Origine du produit défendu | Statut du participant |
|--------------------------------|------------------|---|--|---|----------------------------|-----------------------|
| <b>Vins</b>                    |                  |   |  |   |                            |                       |
| V1                             | 1930             | Archiconfrérie Saint-Vincent des Vignerons de Champagne | Vin local                                      | * Défense d'un territoire<br>* Lien social / animation festive  | Champagne -Ardenne         | Secrétaire général    |
| V2                             | 1954             | Conseil des Échansons de France                         | Tous les vins français d'appellation           | * Promotion d'un produit  | Nationale                  | Grand Maître          |
| V3                             | 1989             | Confrérie des Grumeurs de Santenay                      | Vin local                                      | * Promotion d'un produit<br>* Lien social / animation festive   | Bourgogne                  | Grand Maître          |
| V4                             | 2012             | Confrérie du Clairat de Gaillon                         | Vin local                                      | * Promotion d'un savoir-faire   | Normandie                  | Grand Maître          |
| <b>Produits intermédiaires</b> |                  |   |  |   |                            |                       |
| I1                             | 2000             | Confrérie de l'Ordre des Bières de Jenlain              | Bière locale                                   | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire<br>* Lien social / animation festive | Nord-Pas-de-Calais         | Président             |
| I2                             | 2013             | Confrérie Xuclatap des Grands Vinaigres                 | Tous les vinaigres issus de vins d'appellation | * Promotion d'un produit<br>* Lien social / animation festive   | Nationale                  | Grand Maître          |
| <b>Produits gastronomiques</b> |                  |   |  |   |                            |                       |
| G1                             | 1963             | Confrérie des Chevaliers du Goûte-Boudin                | Charcuterie                                    | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire<br>* Lien social / animation festive | Normandie                  | Grand Maître          |
| G2                             | 1968             | Confrérie des Chevaliers des Rilletes Sarthoises        | Charcuterie                                    | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit   | Pays de la Loire           | Grand Maître          |
| G3                             | 1970             | Grande Confrérie du Cassoulet de Castelnaudary          | Plat cuisiné                                   | * Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire   | Languedoc                  | Grand Maître          |
| G4                             | 1972             | Confrérie des Tastes Cuisses de Grenouilles de Vittel   | Grenouille                                     | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un savoir-faire<br>* Lien social / animation festive                             | Lorraine                   | Président             |
| G5                             | 1984             | Confrérie du Chipiron de Bidart                         | Encornet                                       | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un savoir-faire  | Midi-Pyrénées              | Membre du bureau      |
| G6                             | 1992             | Confrérie du Brie de Meaux                              | Fromage  | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire<br>* Lien social / animation festive | Ile-de-France              | Grand Maître          |
| G7                             | 1993             | Confrérie du Taste Fougasse                             | Spécialité boulangère                          | * Promotion d'un produit<br>* Lien social / animation festive   | Provence                   | Grand Maître          |
| G8                             | 1994             | Confrérie des Chevaliers du Brie de Melun               | Fromage  | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit   | Ile-de-France              | Co-fondatrice         |

|     |      |  |             |  |                    |                  |
|-----|------|--|-------------|--|--------------------|------------------|
| G9  | 1994 | Confrérie du Reblochon                       | Fromage     | * Promotion d'un produit   | Rhône-Alpes        | Président        |
| G10 | 2004 | Confrérie du Feuillât                        | Pâtisserie  | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit                                  | Midi-Pyrénées      | Grand Maître     |
| G11 | 2007 | La Tripière Fertoise                         | Charcuterie | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire | Normandie          | Membre du bureau |
| G12 | 2007 | Confrérie du gâteau de Saint-Génix           | Pâtisserie  | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit                                  | Rhône-Alpes        | Grand Maître     |
| G13 | 2015 | Confrérie des Dorés Musis<br>Confrérie de la | Pâtisserie  | * Promotion d'un savoir-faire  | Nord-Pas-de-Calais | Grand Maître     |
| G14 | 2016 | Crotte de Marquis du Bourbonnais             | Chocolat    | * Défense d'un territoire<br>* Promotion d'un produit<br>* Promotion d'un savoir-faire | Auvergne           | Grand Maître     |

Nous avons tout d'abord fait le choix d'interroger la tradition dans le contexte des confréries tout en étant néophytes vis-à-vis de ces structures. Ces associations nous paraissaient en effet être au cœur de la valorisation des traditions. Une revue de littérature sur la tradition nous a permis de faire émerger des grands thèmes pour nous guider lors de la conduite de nos entretiens. Nous avons notamment souhaité comprendre quels étaient les objectifs poursuivis par les confréries, les motivations des membres à s'engager en confrérie, les rituels qui s'y déroulent, la relation entre les confréries et leur territoire d'ancrage, leurs relations avec d'autres organisations, leur rapport à l'histoire, ou encore les actions promotionnelles qu'elles mènent (annexe 1).

Nous avons ensuite procédé à un codage à visée théorique (Point et Voynet Fourboul, 2006) des données, en retenant la phrase et le paragraphe comme unités d'analyse. Un réarrangement de nos codes a été entrepris à la lumière du cadre théorique proposé par Kopytoff (1986), ce qui nous a conduits à distinguer ce qui relevait (1) du processus de marchandisation des produits et (2) de la résistance à la marchandisation. Cela nous a amenés à faire émerger 36 codes, répartis dans 5 catégories : promotion, authentification, construction de la *connoisseurship*, sacralisation et obstacles à la démocratisation (annexe 2).

Dans la section suivante, nous présentons les résultats de notre analyse de données.

## **Rendre singulier un produit traditionnel**

Les produits défendus au sein des confréries gastronomiques et bachiques sont souvent issus de traditions populaires locales. Leur authenticité doit être reconnue par la confrérie pour qu'ils deviennent des produits de connaisseurs singuliers. Nous qualifions de processus de

singularisation – en référence à Kopytoff (1986) – la séquence qui transforme le produit traditionnel et populaire en un produit d'intérêt pour les connaisseurs, singulier grâce à la reconnaissance de son authenticité. Ce processus se décompose en deux phases distinctes : (1) l'initiation de la singularisation, renforcée par la construction d'une *connoisseurship* autour du produit, ainsi que (2) le maintien de la singularité du produit, largement favorisé par sa sacralisation.

### La construction de la *connoisseurship* comme initiation de la singularisation

Initier la singularisation d'un produit traditionnel et populaire repose, tout d'abord, sur la construction d'une *connoisseurship* autour de celui-ci. Cette construction exige, d'une part, un apprentissage méticuleux des caractéristiques et modalités de dégustation du produit et, d'autre part, une définition de ce qu'est le produit authentique.

Pour mener à bien cet apprentissage, les membres de la confrérie, qui ne sont préalablement pas des experts du produit, doivent en devenir connaisseurs. Il s'agit là d'une construction collective qui passe par la dégustation. Il convient de s'accorder sur un mode de dégustation pour pouvoir le répéter, comparer les produits dégustés, et enfin, échanger verbalement pour comprendre d'où le produit tire sa singularité. Le mode de dégustation ne va pas de soi pour tous les produits, et la Confrérie Xuclatap des Grands Vinaigres a, par exemple, dû trouver un mode de dégustation – verre spécial de dégustation et pomme de terre écrasée entre chaque échantillon – permettant de tolérer l'acidité pour ne pas avoir « *les papilles brûlées* » [I2]. Après quoi, les dégustations répétées et attentives du produit permettent d'affiner le palais, comme en témoigne ce chevalier impliqué dans la promotion d'une préparation normande d'abats, les tripes de la Ferté-Macé :

*« C'est pareil qu'en œnologie, chaque produit que l'on goûte, on doit y faire attention, qu'il soit bon ou mauvais. Ça veut dire que je prends le temps de le goûter, de le sentir, je ne l'avale pas. À ce moment-là, le goût et l'odorat sont les deux sens qui se mémorisent le mieux au niveau du cerveau. Donc vous allez en goûter un, deux, cinq, dix, cinquante, cent...vous allez finir par affiner votre connaissance, et vous allez devenir expert. »* [G11]

Enfin, l'apprentissage repose sur l'échange discursif, le fait de parler du produit et de savoir l'expliquer. Le Grand Maître du Conseil des Échansons de France considère ainsi que « *quand on boit un vin, il faut l'expliquer et on ne peut pas se contenter de dire que c'est bon* » [V2]. Ainsi la mise en œuvre de modalités de dégustation spécifiques, les dégustations

répétées, et les échanges verbaux permettent-ils de bâtir un socle de connaissances solide au sujet du produit.

Une fois devenus connaisseurs, les membres des confréries procèdent à une délimitation de ce qui relève de l'authenticité « vraie » du produit (Gilmore et Pine, 2007). Ils établissent ce qui est acceptable ou non, en termes de matières premières ou de savoir-faire, dans l'élaboration du produit. Cela peut être facilité par le fait de trouver des produits comparables plus ou moins authentiques, dont la découverte est permise par le voyage. Par exemple, tandis que le boudin noir de Mortagne-au-Perche est confectionné à partir de sang frais, un voyage au Québec a amené les membres de la confrérie [G1] à découvrir que des boudins à base de sang lyophilisé y étaient préparés. Ce voyage leur a ainsi permis de prendre connaissance de cette différence et de mieux s'approprier le caractère authentique du produit qu'ils défendent. Ils définissent ainsi tout ce qui fait son authenticité et le distingue de produits inauthentiques, contrefaits, trompeurs, etc. Ils spécifient également quelles sont les bonnes manières à adopter pour en apprécier toute la singularité. Le cassoulet de Castelnaudary, par exemple, se doit d'être préparé selon le savoir-faire traditionnel et avec les bonnes matières premières, mais également dégusté selon le savoir-être qui convient :

*« Les membres de la confrérie ont une espèce d'engagement moral de préserver la qualité traditionnelle du cassoulet de Castelnaudary. Ça consiste à avoir les meilleurs ingrédients possibles, une saucisse de Toulouse parfaite et bien relevée, un confit tout à fait correct qui ne se délite pas dès qu'on le touche avec la fourchette, et surtout un haricot de qualité [...] Le seul regard qui m'importe, c'est ce qu'on fait à Castelnaudary, ce que l'on fait pour un cassoulet se revendiquant de Castelnaudary. Mais après bon, faire comme les bretons, un ragoût de haricots qu'ils intitulent "cassoulet" en mettant n'importe quoi dedans...j'avoue que ce n'est pas vraiment mon problème à partir du moment où ça ne s'appelle pas "cassoulet de Castelnaudary". » [G3]*

*« Très important !! Le cassoulet se sert bouillonnant dans sa cassole. Servez-le délicatement sans le remuer, il n'en sera que meilleur et n'hésitez pas à en reprendre : c'est un plat qui vous emportera au paradis de la gastronomie populaire !! » [G3-2]*

Une fois initiée, la singularité du produit traditionnel et populaire doit pouvoir être maintenue. Ce maintien s'appuie largement sur la sacralisation du produit par les confréries.

La sacralisation comme instrument de maintien de la singularité

Les produits de confréries résistent à la marchandisation grâce à leur sacralisation et à leur diffusion parfois confidentielle. La sacralisation passe par le mystère des origines du produit, des rituels qui fédèrent les membres de la communauté et des activités de divertissement autour du produit. Les histoires relatives à la naissance du produit et à son origine cultivent un mystère important, propice à la singularisation du produit. Alors que certaines recettes familiales restent secrètes, comme dans le cas du Feuillât [G10], d'autres s'appuient sur des légendes renvoyant à des temps immémoriaux :

*« Selon la légende, le Marquis Charles Eugène de Lévis, gouverneur de la province Bourbonnaise, laissa tomber son sac de boules de chocolat à l'occasion d'un jour de chasse. Aussitôt, le palefrenier le ramassa et le remit au Marquis, qui, d'un air dédaigneux, le poussa fortement du pied. Déséquilibré, le palefrenier échappa le sac et les boules de chocolat s'éparpillèrent dans le crottin du cheval du Marquis. Celui-ci lui ordonna de les manger. Le pauvre palefrenier s'exécuta sous les railleries de ses collègues : "Alors, c'est bon les Crottes de Marquis ? ". Il s'ensuit alors une folle rumeur dans la campagne bourbonnaise... Il se disait qu'après avoir mangé "les Crottes de Marquis", le palefrenier eut un véritable succès auprès des dames qui s'arrachaient ses faveurs tant par sa prestance que par sa vigueur... » [G14-2]*

Les rituels qui se développent autour du produit fédèrent les membres de la confrérie et leur donnent un sentiment d'appartenance à cette communauté relativement restreinte. Les tenues d'apparat, identiques pour tous les membres, sont porteuses d'une charge symbolique qui apporte du sens à leur action. Ils revêtent ces tenues pour accueillir de nouveaux membres lors d'intronisations solennelles et lors des messes dédiées au saint patron du produit défendu – Saint Vincent pour le vin [V1] ou Saint Fiacre pour le Brie de Meaux [G6] – et entonnent, dans le même temps, l'hymne de la confrérie. À titre d'exemple, la description de la tenue de la Confrérie Xuclatap des Grands Vinaigres (figure 1) témoigne de son caractère hautement symbolique :

*« Les atours reflètent autant les symboles de la confrérie que ceux de la région qui l'abrite : un tablier rappelant par ses couleurs la transmutation du sang de la vigne en vin et vinaigre, et la connaissance que nous devons en acquérir. [Et] un bouchon de liège pour barrique, porté en sautoir sur tresse aux 3 couleurs : catalanes (sang et or) et bordeaux, emblème du respect et des soins dus aux nectars de nos vignes, mais aussi à la Fraternité. » [I2-1]*





Figure 1 : Tenue de la Confrérie Xuclatap des Grands Vinaigres



Si les caractéristiques des intronisations varient d'une confrérie à l'autre, elles se composent toutes d'actions et de gestes immuables qui en constituent le rituel. La séquence du rituel d'intronisation de la Confrérie des Grumeurs de Santenay est ainsi décrite par son Grand Maître :

*« La personne [intronisée] est appelée, à la fin du repas, à monter sur scène. Et là, vous avez une ou deux personnes qui présentent son curriculum vitae, toujours sous un ton humoristique. Parce que nous, c'est le plaisir et le vin. Et puis la personne prête serment sur un tonneau, au vin de Santenay [...] Et on remet une médaille et un diplôme pour concrétiser cette intronisation. » [V3]*

Enfin, la pérennité de ces communautés et, par là même, le maintien de la sacralisation du produit, passent par le plaisir partagé dans les divertissements. L'implication en confrérie donne, en effet, l'occasion d'assister à des spectacles, de danser et de festoyer, en partageant des repas fastueux préparés par des chefs, à la même table que des célébrités, dans des lieux parfois prestigieux. La Confrérie du Chipiron de Bidart est notamment très attachée à l'aspect divertissant des Chapitres qu'elle organise :

*« C'est très important la teneur du repas. Et, deuxième chose très importante, c'est l'animation. Parce que pendant ces Chapitres, il y a aussi une animation musicale où les gens peuvent danser. Donc ça c'est très important. Si on ne fait pas danser, ça va pas. On chante, on danse, on boit. » [G5]*

Hormis la singularisation de produits traditionnels et populaires précédemment décrite, les confréries sont aussi amenées à procéder à la marchandisation de produits authentiques et singuliers, lesquels risqueraient, sinon, de disparaître.

### **Procéder à la marchandisation d'un produit authentique sacralisé**

La littérature signale que les connaisseurs ont généralement tendance à rejeter la consommation démocratisée, lui préférant des produits relativement « confidentiels » dont la portée se limite à des communautés restreintes et distinctives. Pourtant, dans le cas des confréries, l'intérêt est porté à des traditions très locales, qui risquent de disparaître si elles ne sont pas suffisamment diffusées. Afin de réduire ce risque, elles valorisent la présence du produit dans la sphère marchande, et ce malgré le fait qu'elles n'en tirent pas de profits – rappelons qu'il s'agit d'associations à but non lucratif – et leur travail de sacralisation. Le processus de marchandisation amorcé par les confréries repose notamment sur des actions de démocratisation des traditions auprès du grand public. Mais une trop grande diffusion présente également le risque de galvauder l'authenticité du produit. Ainsi, il apparaît que le travail des confréries consiste à équilibrer fermeture et ouverture des connaissances, ce qui passe par un processus de marchandisation complexe et exigeant une démarche d'authentification.

### **Une démocratisation rendue possible par des actions de promotion**

Certaines situations étant susceptibles de limiter la portée des confréries dans leurs actions de marchandisation, nous avons finalement recensé ces obstacles et les avons consignés dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 : Obstacles à la démocratisation identifiés dans les confréries rencontrées

| <b>Type d'obstacle</b> | <b>Obstacle identifié</b>                               | <b>Confréries concernées</b>   |
|------------------------|---|--|
| Culturel               | Recette maintenue secrète                               | · Confrérie du Feuillât  |
|                        | Produit qui n'est pas au goût des consommateurs actuels | · Confrérie du Clairet de Gaillon  |
| Réglementaire          | Appellation d'origine                                   | · Archiconfrérie Saint-Vincent des Vignerons de Champagne<br>· Conseil des Échansons de France<br>· Confrérie des Grumeurs de Santenay<br>· Confrérie Xuclatap des Grands Vinaigres<br>· Confrérie du Brie de Meaux<br>· Confrérie des Chevaliers du Brie de Melun<br>· Confrérie du Reblochon |

|          |  |  |
|----------|--|--|
|          | Cahier des charges                                   | · Confrérie de la Crotte de Marquis du Bourbonnais   |
| Physique | Raréfaction de la matière première sur le territoire | · Confrérie des Tastes Cuisses de Grenouilles de Vittel<br>· Confrérie du Chipiron de Bidart |
|          | Volume de production limité                          | · Confrérie du Clairnet de Gaillon<br>· Confrérie du Feuillât                                |

Le produit singulier, à l'authenticité reconnue et au caractère sacré, peut rencontrer des obstacles à sa démocratisation. Son aspect désuet et parfois inadapté aux goûts des consommateurs actuels – il est susceptible de « *résiste[r] aux consommateurs* » [V4] – mais également l'entretien d'une culture du secret, s'érigent comme autant d'obstacles culturels. Des obstacles réglementaires, notamment liés au respect des appellations d'origine ; mais également des obstacles physiques, comme des volumes de production faibles et la raréfaction des matières premières d'origine, viennent compléter ces obstacles culturels. Par exemple, la Confrérie des Tastes Cuisses de Grenouilles de Vittel a dû faire face à plusieurs obstacles pour répondre à une demande grandissante :

*« Pendant ses premières années d'existence, la foire s'est copieusement approvisionnée dans les mares des environs. Mais les batraciens ont payé un lourd tribut à la pollution agricole et aux lois sur la protection de l'environnement. L'élevage de grenouilles a été interdit en France dès 1977, puis l'Union européenne est venue renforcer cette interdiction. Aujourd'hui, on ne peut pêcher la grenouille que quinze jours par an en France. »* [G4-1]

Lorsque ces obstacles sont trop difficiles à surmonter, la confrérie peut se contenter de singulariser le produit qu'elle défend, sans chercher sa marchandisation. C'est le cas, par exemple, de la Confrérie du Clairnet de Gaillon, dont le volume de production est trop faible pour permettre sa commercialisation et sa diffusion en dehors des frontières communales. La plupart du temps, néanmoins, les confréries mettent en place des actions de promotion qui permettent de dépasser ces éventuels obstacles et de démocratiser le produit.

Elles peuvent en effet entreprendre des actions de sensibilisation en organisant des interventions dans les écoles, à l'image de la Confrérie du Brie de Meaux. Mais la promotion des produits passe davantage par l'organisation d'activités culturelles à caractère touristique et/ou éducatif, comme l'illustre la « route du cassoulet » :

*« La première route gourmande du Pays Cathare a pour objectif de faire découvrir l'ouest audois à travers son patrimoine culinaire emblématique : le cassoulet de Castelnaudary®. » [G3-1]*

Enfin, la promotion des produits de confréries est permise par des actions visant à en accroître la visibilité : présence sur internet et les réseaux sociaux, présence sur des foires et marchés, parades, accomplissement de records (fougasse la plus longue du monde, par exemple). Cette promotion passe aussi par le déplacement des membres de confréries hors des frontières du territoire de production, comme l'explique le Grand Maître de la Confrérie du gâteau de Saint-Génix :

*« Quand on va défiler dans des villes, il y a des gens qui connaissent Saint-Génix à cause du gâteau. La promotion qu'on fait quand on se déplace, c'est vrai qu'elle porte ses fruits. » [G12]*

Si les actions promotionnelles ont pour vocation d'assurer la démocratisation des produits, celle-ci doit être maîtrisée afin de prévenir le galvaudage de leur singularité, comme pour le champagne qui est considéré comme « un mythe » dont la vente à prix réduit en grandes et moyennes surfaces « détruit l'image de [ce] produit aujourd'hui » [V1]. Les confréries s'efforcent de maintenir l'intégrité du produit en défendant son authenticité intrinsèque. Si l'élaboration de recettes créatives est permise afin d'attirer les consommateurs, certains éléments relatifs aux ingrédients utilisés et au savoir-faire mis en œuvre pour la fabrication du produit demeurent immuables. Cette dualité entre immobilisme et créativité est évoquée par le participant de la Tripière Fertoise :

*« Il y a deux choses à différencier. Il y a la fabrication de la brochette de tripes, mais après, il y a sa mise en recette... et là, il peut y avoir de l'inventivité. Mais dans sa fabrication de base, elle doit rester très traditionnelle, parce qu'on ne veut pas perdre cet aspect-là. » [G11]*

Ainsi, les confréries sont amenées à endosser la fonction d'agent authentificateur afin d'assurer le maintien de l'intégrité du produit, et ce, malgré sa démocratisation.

### L'authentification comme moyen de prévention du galvaudage

Les confréries étant des associations sans vocation commerciale, leur objectif n'est pas de démocratiser le produit coûte que coûte, mais de parvenir à accroître sa notoriété sans nuire à son intégrité. Pour ce faire, elles peuvent procéder à l'élaboration d'un cahier des charges

et/ou d'une recette officialisée, lesquels précisent les caractéristiques et préparations requises au produit authentique. Respecter les recommandations consignées de manière consensuelle dans la recette proposée par la Confrérie des Dorés Musis garantit ainsi l'authenticité de la tarte au lebouli :

*« On a été rechercher nos recettes de grands-mères... On a eu une vingtaine de recettes venant de grands-mères et d'arrière-grands-mères... On en a fait un mix, et nous avons créé notre recette [...] Nous, la différence, il n'y a pas d'arôme, il n'y a pas de vanille dans la tarte au lebouli. Actuellement, je sais que les gens font de la tarte au lebouli avec de la vanille, mais ça gâche tout, parce qu'il n'y a aucune vanille dans la tarte traditionnelle et on s'en passe bien. » [G13]*

La démarche d'authentification du produit se traduit également par l'organisation de concours annuels qui visent à recentrer l'attention sur l'authenticité du produit et permettent de distinguer les meilleurs producteurs respectant les traditions. Dans le cas du concours du meilleur Brie de Meaux, il est ainsi attendu que les compétiteurs respectent scrupuleusement les procédés de fabrication traditionnels :

*« Respectant une tradition, plusieurs fois séculaire, le Brie de Meaux fait toujours l'objet de concours répétés à intervalles désormais réguliers, puisque chaque année depuis le 25 mai 1974, les fabricants et affineurs des meilleurs Bries de Meaux participent à cette compétition du bon goût et de la qualité. Cette année-là, selon la volonté des organisateurs et des professionnels eux-mêmes, ne purent être présentés que des fromages élaborés au lait cru collecté dans la zone traditionnelle, selon la recette ancienne reconnue par les vrais amateurs du Brie de Meaux. » [G6-1]*

Enfin, en tant qu'agents authenticateurs reconnus, les confréries peuvent labelliser des établissements – producteurs ou restaurateurs – qui respectent l'authenticité du produit. La création d'un label par la Confrérie du Chipiron de Bidart est, par exemple, en gestation pour améliorer la visibilité des restaurants servant de « véritables » chipirons, reconnus par la confrérie :

*« Ce qu'on a l'idée de faire cette année, c'est de créer un label "recommandé par la Confrérie du Chipiron". Tous les restaurateurs qui nous reçoivent parce que c'est bon, on les connaît bien. À chaque fois, on est toujours très embêtés sur la place du village quand les gens viennent nous demander, quand on fait le marché, "où est-ce qu'on peut manger des bons chipirons ?" Alors on donne toute une liste de*

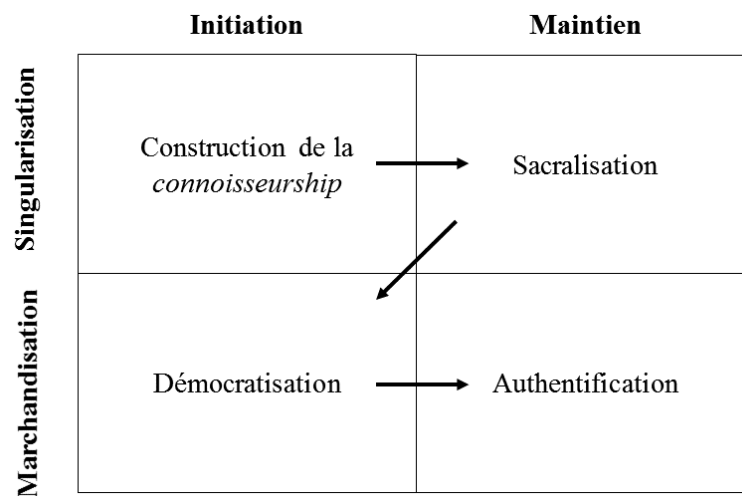
*restaurants, on essaie de recommander. Après, l'idée est venue de dire "tiens, on va faire un autocollant comme pour TripAdvisor ou pour le Petit Futé afin qu'ils [restaurateurs] mettent sur leur vitrine que c'est recommandé par la Confrérie du Chipiron. » [G5]*

Les processus et les fonctions présentés dans cette section s'inscrivent dans la démarche de marchandisation du produit traditionnel. Dans la discussion ci-après, nous présentons les contributions théoriques et managériales que la découverte de ces différents processus et fonctions apporte, puis suggérons de futures voies de recherche.

## **Discussion**

Afin de sauvegarder un produit traditionnel, les confréries tentent de le rendre singulier avant de le démocratiser, tout en veillant à conserver son authenticité. Les communautés de connaisseurs jouent ainsi quatre fonctions principales : (1) la construction de la *connoisseurship*, permettant d'initier la reconnaissance de l'authenticité singulière du produit ; (2) la sacralisation, permettant de renforcer et maintenir la reconnaissance de l'authenticité ; (3) la démocratisation, consistant à transmettre la *connoisseurship* à un public néophyte ; (4) l'authentification, visant à garantir le maintien de l'authenticité malgré l'essor de la démocratisation. Ces fonctions constituent autant d'étapes d'un processus (figure 2), pas toujours menées à bien dans toutes les confréries interrogées, mais réalisées dans le même ordre, sinon en simultané. Il s'agit des fonctions jouées par des communautés de connaisseurs travaillant au processus de marchandisation décrit par Kopytoff (1986), et permettant une gestion du paradoxe entre conservation de la singularité – ici, l'authenticité – et démocratisation.

Figure 2 : Fonctions des connaisseurs dans le processus de singularisation et de marchandisation d'un produit traditionnel



La construction de la *connoisseurship* passe, conformément à la littérature, par un approfondissement collectif des connaissances relatives au produit (Quintão, Brito et Belk, 2017), mais nous l'identifions comme une étape du processus de singularisation d'un produit traditionnel. L'objectif est ici de reconnaître l'authenticité d'un produit traditionnel et populaire afin de le rendre singulier et digne d'intérêt. Les données collectées auprès de confréries bachiques vont dans le sens de la littérature existante, le vin apparaissant comme un produit élitiste et déjà légitime (Bertilsson et al., 2014 ; Elliott, 2006). En revanche, dans la lignée des conclusions de Thurnell-Read (2018) sur la bière, nos résultats révèlent que les produits de terroir défendus par les confréries gastronomiques interrogées n'impliquent pas nécessairement, dès le départ, un capital culturel élevé. Ce n'est qu'au fur et à mesure de l'action de ces associations que la consommation des produits défendus « s'intellectualise » et s'associe à un capital culturel accru.

Suite à cela, le produit ainsi singularisé par son authenticité trouve dans la sacralisation un moyen de maintenir l'intérêt unique qui lui est porté. Pour Kopytoff (1986), la singularisation du produit peut passer par sa sacralisation et par une consommation qui se limite à une communauté restreinte. Les rituels développés dans chaque confrérie fédèrent leurs membres et contribuent à la sacralisation du produit. En accord avec les travaux de Belk, Wallendorf et Sherry (1989), ce sont les rituels qui ont cours lors des intronisations, les parades en costumes symboliques, les festivités autour de chants et danses fédératrices, etc., qui permettent le maintien du produit dans le champ de l'extraordinaire. Mais maintenir la consommation du produit traditionnel dans une sphère communautaire restreinte engage la survie même du



produit, et une démocratisation est souvent recherchée par les connaisseurs eux-mêmes, ce qui contraste avec la littérature sur la *connoisseurship*. En effet, Quintão, Brito et Belk (2017) précisent que les produits démocratisés sont habituellement rejetés par les connaisseurs.

Dans cette perspective de pérennisation, l'initiation de la marchandisation du produit passe par sa démocratisation. Bien qu'elles n'aient pas vocation à faire des bénéfices, les confréries jouent un rôle de soutien des producteurs et des distributeurs en développant des actions promotionnelles améliorant la visibilité du produit. En étant des agents de promotion dissociés du monde marchand et certifiant une reproduction/réinterprétation des codes traditionnels du produit, celles-ci garantissent une authenticité *au carré* (Cova et Cova, 2002). Cela contribue à la démocratisation du produit, c'est-à-dire à le faire connaître et à susciter son intérêt auprès d'un public élargi sensible au message de l'authenticité. Mais l'accroissement de la demande peut aboutir à des difficultés pour y répondre sans galvauder l'authenticité du produit, et c'est pourquoi la fonction d'authentification de la confrérie apparaît primordiale.

Grâce à la *connoisseurship* déployée en leur sein, les confréries acquièrent un statut d'agent authenticateur leur permettant de faire autorité. Dans la littérature, Salvador, El Euch-Maalej et Frochot (2017) soulignent que l'authentification à laquelle procèdent les chefs cuisiniers étoilés repose sur la sélection des producteurs locaux et sur l'emploi de divers modes de communication. Notre recherche complète leur travail en exposant d'autres manières d'authentifier les produits gastronomiques : la labellisation d'établissements respectueux de l'authenticité du produit, la mise en valeur de producteurs exemplaires à travers l'organisation de concours, mais également la reconnaissance de caractéristiques formalisées dans des cahiers des charges ou des recettes consensuelles. Notons que les obstacles que doivent parfois surmonter les confréries ne remettent pas nécessairement en question l'authenticité des produits qu'elles promeuvent. Ainsi, dans le cas des confréries des Tastes Cuisses de Grenouilles de Vittel et du Chipiron de Bidart, le fait d'autoriser les importations de matières premières pour répondre à une demande grandissante que l'approvisionnement local ne peut plus supporter aurait pu conduire à un rejet de la part de ces confréries. Or, en soutenant ces pratiques, celles-ci valident une *vraie fausse* authenticité (Gilmore et Pine, 2007). Ainsi, l'étude des confréries gastronomiques apporte une contribution théorique en distinguant différentes fonctions qui constituent autant d'étapes d'un processus permettant de gérer l'objectif contradictoire entre maintien de l'authenticité et démocratisation de produits traditionnels.





## **Surmonter les obstacles à la marchandisation de produits traditionnels**

Dans notre contexte d'étude, les confréries ont pu jouer l'ensemble des quatre fonctions décrites ci-dessus. Pourtant, chaque fonction identifiée peut être jouée par un acteur spécifique. Ces fonctions nécessitent des compétences et des ressources distinctes que nous cherchons à identifier afin de spécifier le type d'acteur qui pourrait être concerné par chaque fonction et de lui apporter des modalités d'action concrètes. Celles-ci sont relatives à la sacralisation par la thématization, au choix du canal de distribution et à la valorisation de l'ancrage local du produit traditionnel.

### **Sacraliser le produit par la thématization**

Tout d'abord, initier la singularisation par la construction de la *connoisseurship* nécessite une certaine expertise et un amour du produit. À ce stade, il faut souvent dépasser l'aspect désuet des produits traditionnels, parfois jugé peu attractif. Il s'agit de mobiliser suffisamment d'experts et d'amateurs pour créer des communautés capables de reconnaître l'authenticité du produit et de la valoriser. Dans l'exemple des confréries, lesquelles sacralisent le produit à travers le maintien du mystère de ses origines et le développement d'activités de divertissement et de rituels fédérateurs, notre travail indique qu'une thématization à forte teneur expérientielle semble être un moyen d'action efficace pour augmenter l'attractivité du produit. Des groupes d'experts peuvent donc se saisir de cette démarche de thématization : les associations professionnelles et interprofessionnelles, des groupes de producteurs ou encore, s'agissant de produits traditionnels, des groupes d'artisans. Tout groupe d'amateurs du produit traditionnel peut également s'approprier cette démarche : groupements de consommateurs, élus locaux, associations culturelles ou touristiques, etc.

### **Transmettre la charge culturelle du produit en raisonnant le choix du canal de distribution**

Quant à la marchandisation, son initiation passe par une démocratisation du produit sacralisé. Les acteurs concernés sont avant tout les distributeurs. La marchandisation doit être opérée en transmettant également la *connoisseurship* associée au produit, de sorte à ce que ce dernier n'ait pas à être galvaudé pour être consommé et apprécié, ce qui passe par une éducation des consommateurs. À ce stade, il apparaît nécessaire de réfléchir au choix des canaux de distribution, en privilégiant ceux capables de véhiculer la *connoisseurship* attachée au produit.

Le canal doit idéalement permettre la transaction physique du produit, mais également la transmission de sa charge culturelle : connaissances sur l'origine territoriale, le savoir-faire, l'histoire, etc. Ainsi, dans le commerce de détail, les épiceries fines dans lesquelles les interactions avec le personnel de vente sont légion, mais également les magasins et marchés de producteurs, semblent à privilégier pour une transmission orale de la *connoisseurship*. Par ailleurs, la vente par internet peut permettre de toucher un plus large public tout en conservant la charge culturelle du produit. Une page dédiée au produit, contenant les informations nécessaires à sa compréhension, proposant éventuellement un contenu expérientiel (vidéos, bruitages, ambiance, etc.), peut être mise en place. Si le choix de la grande distribution est fait, le produit peut arborer un étiquetage très immersif, tant dans sa forme que dans son contenu, comme le font déjà les marques de distributeur de terroir. Ainsi peut-il, par exemple, être accompagné de flyers ou comporter un flashcode renvoyant au site internet de la confrérie, comme cela se fait déjà pour la présentation des domaines dans le secteur du vin. Toutes ces recommandations visent à démocratiser le produit de connaisseur en en garantissant la singularité. Les associations de consommateurs et les associations professionnelles et interprofessionnelles peuvent également intervenir comme garde-fou en garantissant l'authenticité du produit.

### Valoriser l'ancrage local du produit traditionnel

Les produits traditionnels traversent les générations et ne sont pas, par définition, des produits à la mode. Par conséquent, ils ne sont pas toujours au goût des consommateurs actuels et il peut être nécessaire d'en promouvoir d'autres aspects pour permettre leur démocratisation. Dans un contexte de préoccupation croissante à l'égard de la relocalisation de la consommation – *a fortiori* depuis la crise sanitaire du coronavirus – le produit traditionnel peut être valorisé. En effet, sa nature respectueuse d'un terroir et son mode de production qui n'est pas industrialisé sont des arguments que les distributeurs gagneraient ainsi à valoriser. La consommation responsable (respect des producteurs, soutien vis-à-vis de l'économie locale, etc.) et la réduction des risques sanitaires (qualités nutritionnelles, traçabilité accrue, etc.) sont des motivations à consommer des produits locaux (Merle et Piotrowski, 2012) que le produit traditionnel est capable de garantir.

### Limites et voies de recherche

À travers cette recherche, nous nous sommes concentrés sur le point de vue de l'offre, en cherchant à comprendre les fonctions jouées par les connaisseurs dans l'initiation de la

reconnaissance et le maintien de l'authenticité d'un produit traditionnel. Ainsi avons-nous fait le choix d'interroger uniquement des individus investis au sein de confréries, lesquels œuvrent pour la singularisation et la démocratisation des produits défendus. Or, de futurs travaux pourraient se placer du point de vue de la demande, en identifiant notamment les effets de l'action des confréries sur les acheteurs et/ou consommateurs des produits qu'elles soutiennent. Des méthodes ethnographiques pourraient par exemple être utilisées à cette fin, et ce, afin d'investiguer les interactions entre des consommateurs/touristes et des communautés de connaisseurs, dans le cadre d'événements variés. Une autre limite de cette recherche réside dans le fait que nous n'avons pas investigué la portée de l'action des confréries sur la dynamisation territoriale. Ainsi, de futurs travaux pourraient éclairer cette relation entre les actions menées par les communautés de connaisseurs et leurs effets sur l'activité économique et la réputation du territoire.

## **Bibliographie**

- Aimé M. et Outin E. (2010), *La France conviviale : Guide des confréries gastronomiques et sociétés gourmandes*, Paris, Devry.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J. F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 5-25.
- Bertilsson J., Egan-Wyer C., Johansson U., Klasson M. et Ulver S. (2014), Nerderly, Snobbery and Connoisseurship: Developing conceptual clarity within the area of refined consumption, *9<sup>ème</sup> Consumer Culture Theory Conference*, Helsinki.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Cohen E. et Cohen S. A. (2012), Authentication: Hot and cool, *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 1295-1314.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions marketing*, 28, 33-42.
- Elliott C. (2006), Considering the Connoisseur: Probing the Language of Taste, *Canadian Review of American Studies*, 36, 2, 229-236.

Gilmore J. H. et Pine B. J. (2007), *Authenticity: What consumers really want*, Brighton, Harvard Business Press.

Gonzales-Hemon G., Pantin-Sohier G. et Ferrandi J.-M. (2015), Traditionnalité, traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires, *Actes des 14<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Consommation*, Angers, 26-27 novembre.

Hache-Bissette F. et Saillard D. (2009), *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe-XXIe siècles)*, Paris, Nouveau Monde, 9-36.

Hibbert P. et Huxham C. (2011), The carriage of tradition: Knowledge and its past in network contexts, *Management Learning*, 42, 1, 7-24.

Holt D. B. (1998), Does cultural capital structure American consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.

Kopytoff I. (1986), The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process, in A. Appadurai (coord.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 64-91.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Messeni Petruzzelli A. et Albino V. (2012), *When Tradition Turns Into Innovation: How Firms Can Create and Appropriate Value Through Tradition*, Oxford, Elsevier.

Pantin-Sohier G., Miltgen C. L. et Camus S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, *Décisions Marketing*, 77, 63-84.

Paquier M. C. (2019), The monastic product's biography, a sacralization wave, *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16, 1, 76-108.

Paschen J., Paschen U. et Kietzmann J. H. (2016), À votre santé—conceptualizing the AO typology for luxury wine and spirits, *International Journal of Wine Business Research*, 28, 2, 170-186.

Point S. et Voynnet Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.

Quintão R. T., Brito E. P. Z. et Belk R. W. (2017), The taste transformation ritual in the specialty coffee market, *Revista de Administração de Empresas*, 57, 5, 483-494.

Salvador M., El Euch-Maalej M. et Frochot I. (2017), Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés, *Décisions Marketing*, 85, 49-62.

Shils E. (1981), *Tradition*, Chicago, The University of Chicago Press.

Thurnell-Read T. (2016), 'Real ale' enthusiasts, serious leisure and the costs of getting 'too serious' about beer, *Leisure Sciences*, 38, 1, 68-84.

Thurnell-Read T. (2018), The embourgeoisement of beer: Changing practices of “Real Ale” consumption, *Journal of Consumer Culture*, 18, 4, 539-557.

Zarca B. (1988), Identité de métier et identité artisanale, *Revue Française de Sociologie*, 29, 2, 247-273.

## Annexes

---

### Annexe 1 : Guide d'entretien exploratoire

#### Généralités sur la confrérie :

- Qu'est-ce qui est défendu au sein de la confrérie ? - L'origine géographique ? La façon de faire ? La qualité des matières premières ? Un art de ... ?
- Combien de personnes, et considérations en termes de genre, d'origine géographique et d'âge
- Histoire : croissance, stabilisation, regain d'intérêt, crises, etc.

#### Aspects psychologiques :

- Qu'est-ce qui a été déclencheur dans l'engagement personnel ?
- Relation au produit de confrérie : travail, famille, territoire, etc.
- Caractère identitaire
- Émotion / Passion / Souvenir / Nostalgie

#### Aspects ethnologiques :

- Communauté / clan
- Rites / rituels
- Mythe fondateur / légendes

#### Aspects géographiques :

Relation de la confrérie au territoire

#### Aspects sociologiques :

- Relation entre chevaliers
- Relation de la confrérie avec d'autres organisations : concurrence ? Partenaires et aides ? Freins institutionnels ?

#### Aspects historiques :

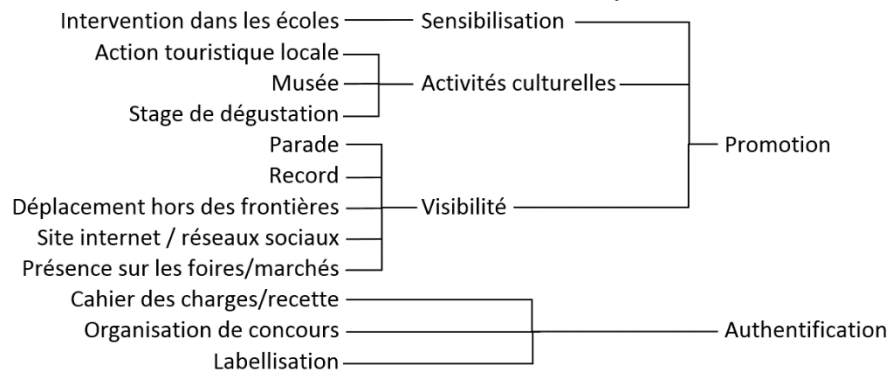
- Quel rapport à l'histoire ? À la modernité ?

#### Aspects marketing :

- Positionnement du produit : luxe ? Rare ? Cher ?
  - Marché cible
  - Les moyens marketing déployés
-

Annexe 2 : Arbre de codage issu de l'analyse des données primaires et secondaires

**Processus de marchandisation des produits**



**Résistance à la marchandisation**

