



INSTITUT DU GOUT NOUVELLE-AQUITAINE

A l'occasion de son assemblée Générale Le jeudi 23 mai 2019, l'IGNA a organisé une Conférence Débat à l'Hôtel de Région.

SUJET

ET SI LE TERROIR ETAIT UNE INVENTION ?"

Par Philippe Meyzie et Corinne Marache.

« Comment les produits d'origine sont au cours de l'histoire souvent du côté de l'innovation et de la modernité ? Ils sont parfois associés à des savoir-faire venus d'ailleurs (foie gras) ou des initiatives commerciales (cannelés). Ils sont le fruit de l'échange et des circulations, en particulier aux XVIIIe et XIXe siècle ».

SYNTHESE

Questions :

- En tant qu'historiens, vous considérez le terroir comme une invention ; ce n'est donc pas le sol ou le climat qui détermine la qualité d'une production alimentaire ?

Nos réflexions s'appuient sur des recherches personnelles menées depuis plusieurs années et sur les travaux collectifs entrepris au sein des programmes scientifiques Vivalter et Teresma (<https://teresma.hypotheses.org>). Le mot terroir a eu pendant longtemps un sens péjoratif ; lorsqu'au XVIIe siècle, on évoque un vin au goût de terroir, cela signifie qu'il a un goût de terre. La valorisation du terroir, c'est-à-dire du lien entre un produit et un lieu, s'affirme surtout à partir de la seconde moitié du XVIIIe siècle. Les études scientifiques ont pendant longtemps privilégié une vision déterministe et essentialiste du terroir. La qualité et la typicité du produit seraient le fruit du sol, du climat et des conditions naturelles. Dans les années 1950, les travaux du géographe Roger Dion sur la qualité des vins avaient pourtant montré l'importance des transports, des débouchés commerciaux et du travail des hommes dans la valorisation d'une production locale. Le terroir est un potentiel qui peut être activé ou pas. Nous considérons donc le terroir comme une construction, un processus en évolution permanente qui donne la part belle à un imaginaire qu'illustrent bien les cartes postales ou les guides de voyages. Le terroir possède aussi une dimension politique. Le mouvement régionaliste sous la IIIe République désireuse de « se chausser de sabots » témoigne des enjeux qui entourent la représentation de provinces. Si le terroir est une invention, c'est enfin aussi parce qu'il est le fruit d'initiatives individuelles incarnées par des stratégies commerciales et des choix économiques de production.

- Existe-t-il néanmoins un lien à l'origine géographique pour différencier les produits ?

Dès l'Antiquité ou le Moyen-Âge, l'association entre produit, lieu et qualité existe, mais ne concerne qu'un nombre restreint de marchandises. La référence au lieu est un marqueur, un signal de qualité qui crée de la confiance entre les différents acteurs économiques. Son rôle s'accroît avec le développement des échanges nationaux et internationaux à partir de la seconde moitié du XVIIe siècle. Fromages de Roquefort, jambons de Bayonne, prunes de Brignoles ou beurre d'Isigny circulent et sont clairement identifiés. Ils bénéficient d'une réputation qui facilite leur commercialisation. Néanmoins, jusqu'au XIXe siècle, aucun dispositif légal ne vient encadrer cette référence à l'origine. Il existe donc de nombreux produits « à la façon de » et les zones de production n'ont pas de limites établies. Il s'agit donc d'une reconnaissance souple de l'origine. Le développement de la concurrence et la volonté de contrôler des productions locales conduisent progressivement à la mise en place de lois qui encadrent le lien du produit à une origine géographique. La mobilité croissante des populations et des marchandises dans le contexte de la révolution des transports, comme l'ouverture au monde qui se démocratise dans la seconde moitié du XIXe siècle sont autant d'éléments qui favorisent l'identification des produits au territoire, largement mise en scène par les expositions qui sont alors très en vogue.

- Est-ce que le produit de terroir s'inscrit dans la tradition ou ne s'agit-il que d'un mythe ?

Comme cela a pu être souligné dans d'autres domaines, on peut parler ici d'invention de la tradition. La construction de légendes autour de l'histoire des produits et de leurs liens au territoire s'observe dans bien des cas : la fermière Marie Harel et le camembert de Normandie, les religieuses du couvent de l'Annonciade et le canelé bordelais ou la princesse russe et le caviar d'Aquitaine. Insérées dans des stratégies commerciales, ces histoires servent à ancrer une production et à se prévaloir d'une antériorité face notamment à des concurrents potentiels. La référence à la tradition et au passé répond aussi de plus en plus aujourd'hui aux attentes des consommateurs qui associent tradition et qualité. Il existe parfois même un écart entre la tradition mise en avant et la réalité de la production comme pour l'oie dans le Sud-Ouest. Le mythe du terroir vise à inscrire ces produits dans la tradition alors même que leur trajectoire révèle une inscription dans la modernité et l'innovation. Les produits de terroir témoignent de la spécialisation agricole (beurre de Normandie), des innovations techniques (sélection des races bovines, mise en conserves pour les fruits et légumes du Lot-et-Garonne) et commerciales. Par conséquent, ces productions changent et évoluent au gré des époques.

Néanmoins, ces innovations et évolutions permanentes, inhérentes à l'histoire des produits de terroir qui ne connaissent jamais de trajectoires linéaires, ne doivent pas faire oublier l'ancrage historique de ces produits, la manière dont ils ont pu marquer le paysage (ex : séchoirs pour les châtaignes en Périgord), le mobilier et les objets (claires, machines à gaver, table et maie du tue-cochon...), la mémoire régionale, les rythmes (ex foires aux châtaignes, aux truffes, au gras...). Tous ces éléments, ont été adaptés, réinventés, transformés en fonction de l'évolution des normes, des réglementations... mais sont largement utilisés par le marketing alimentaire, le tourisme gastronomique... Ils participent d'une culture à la fois matérielle et immatérielle constitutives des différentes identités régionales.

BIBLIOGRAPHIE

Voici les références des livres présentés :

1. Corinne Marache, Philippe Meyzie et Maud Villeret (dir.) *Des produits entre déclin et renaissance (XVI^e-XXI^e siècles)*, Peter Lang, collection L'Europe alimentaire/European Food Issues/Europa alimentaria, Bruxelles, 2018, 368 p.
2. Corinne Marache et Philippe Meyzie (dir.), *Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*, collection Table des Hommes, Presses Universitaires de Rennes/Presses Universitaires François Rabelais, Rennes-Tours, 2015, 306 p.
3. *Les produits des terroirs aquitains*, textes recueillis par Corinne Marache, Agen, 2010