

# Food Geography

N° 2 – Décembre 2013

LA PATRIMONIALISATION ALIMENTAIRE EN FRANCE ET DANS LE MONDE



Numéro coordonné par Delphine VITROLLES et Alexine FONTAINE

Ligne éditoriale : *Food Geography* est la première revue de géographie de l'alimentation en France. Elle a pour but de faire connaître les travaux scientifiques dont le thème de recherche est l'alimentation en donnant la priorité aux doctorants et aux jeunes docteurs. Si elle s'adresse d'abord à des géographes, elle a également pour vocation d'ouvrir notre discipline vers d'autres approches.

*Food Geography* est une revue en ligne qui publie un ou deux numéros par an. Elle est une revue à la fois disciplinaire et thématique : elle privilégie l'approche géographique du fait alimentaire, tout en accueillant les travaux au croisement d'autres disciplines comme l'histoire de l'alimentation, la sociologie de l'alimentation ou le droit de l'alimentation.

*Food Geography* publie des articles en français et en anglais. Elle privilégie les articles qui ont un apport scientifique inédit et original.

**Fondateur :** Vincent MARCILHAC

**Comité scientifique :** Nicolas BAUMERT, Alexine FONTAINE, Caroline LE GOFFIC, Vincent MARCILHAC, Lydie MENADIER, Sidonie NAULIN, Jean-Baptiste NOE, Kilien STENGEL, Delphine VITROLLES

**Adresse :** Association GEOFOOD

Institut de Géographie de Paris, 191 rue Saint-Jacques, 75005 Paris France

Courriel : [geofood.association@gmail.com](mailto:geofood.association@gmail.com)

#### RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

**Présentation des auteurs :** Prénom, Nom, statut, laboratoire de rattachement

**Normes de publication :** les articles (hors résumés, hors bibliographie) ont un maximum de 20 000 signes (espaces compris). Ils sont accompagnés d'un résumé en français et en anglais, de 5 mots-clés (en français et anglais), et d'une bibliographie ne dépassant pas 15 références. Les textes sont rédigés sous format Microsoft Word (.doc), interligne 1,5, police de caractères Times New Roman 11 points. Quelques figures (5 au maximum), libres de droit, peuvent être intégrées dans l'article, en format JPEG, TIF ou PNG, avec une résolution minimale de 300 dpi et une taille maximale de 1 Mo.

**Présentation de la bibliographie :** en fin d'article, les références bibliographiques seront classées par ordre alphabétique en fonction des noms du premier auteur.

Pour l'article d'une revue, on indiquera : Le(s) nom(s) d'auteur(s) suivi(s) des initiales du (des) prénoms(s) en majuscule, l'année de parution de l'article, « titre de l'article » ou "title of the article", *le titre du périodique*, le volume, le numéro, la première et la dernière page de l'article. Ex : REEVE J., 1992, « Molecular biology of methanogens », *Ann. Rev. Microbiol.*, vol. 46, n. 1, p. 165-191.

Pour un ouvrage, on indiquera : Le(s) nom(s) d'auteur(s) suivi(s) des initiales du (des) prénom(s), l'année d'édition, *le titre complet de l'ouvrage*, l'éditeur, le lieu d'édition, le nombre de page. Ex : DELFOSSE C., 2011, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les Indes Savantes, Paris, 357 p.

Les références des articles acceptés pour publication, mais non encore parus, doivent être citées comme les autres références avec le nom de la revue, et suivies de la mention « sous presse ». La mention de « communication personnelle » ou « données non publiées » doit être stipulée.

Les URL des pages internet doivent être référencées avec la date de leur consultation dans la sitographie.

**Références dans le texte :** Sans citation : Nom de l'auteur en minuscule, année de parution, entre parenthèse. Ex: (Delfosse, 2011) Avec citation : Nom de l'auteur en minuscule, année de parution : n° de page, entre parenthèse. Ex: (Delfosse, 2011 : 82)

En couverture : *rue de la cité médiévale de Saint-Emilion*. Cliché de V. Marcilhac, janvier 2013.

## **SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION : LA PATRIMONIALISATION ALIMENTAIRE EN FRANCE ET DANS LE MONDE</b>	<b>3</b>
Delphine Vitrolles et Alexine Fontaine	
<b>UNE APPROCHE RESSOURCIELLE DU PATRIMOINE ALIMENTAIRE</b>	<b>10</b>
Stéphane Boisseaux, Melaine Laessle, Laurent Tippenhauer, Peter Knoepfel	
<b>ENTRE POLITIQUE CULTURELLE ET POLITIQUE AGRICOLE, LE LABEL : UN MODE DE PATRIMONIALISATION DES PRODUCTIONS ?</b>	<b>22</b>
Alexine Fontaine	
<b>DU PRODUIT TOURISTIQUE A LA FIGURE TERRITORIALE PATRIMONIALISEE : LA ROUTE DU FROMAGE TURRIALBA, COSTA RICA</b>	<b>31</b>
Linda Boukhris	
<b>LE GOYAVIER-FRAISE A L'ILE DE LA REUNION : ENTRE PATRIMOINE CULTUREL ET PATRIMOINE NATUREL</b>	<b>42</b>
Luca Piccin et Jean-Paul Danflous	
<b>L'HUILE ET LE VIN : DEUX PRODUITS ALIMENTAIRES PATRIMONIAUX BALANINS ENTRE TRADITION ET INNOVATION.</b>	<b>54</b>
Laetizia Castellani	
<b>UN EXEMPLE DE PATRIMONIALISATION ALIMENTAIRE : LE CALVADOS.</b>	<b>64</b>
Sylvie Pellerin Drion	

## INTRODUCTION

### **La patrimonialisation alimentaire en France et dans le monde**

La revendication de l'inscription dans un territoire d'un produit et de son caractère patrimonial s'accompagne souvent d'un argumentaire fondé sur le caractère traditionnel dudit produit. La tradition, au sens ethnologique, « *s'inscrit dans une représentation culturelle, c'est-à-dire conventionnelle (n'allant nullement de soi), du temps et de l'histoire* » (Lenclud, 1987). La tradition n'est pas figée. Elle évoque l'idée de la transmission et de la reconnaissance des us et coutumes de ses ancêtres (Barjolle et *al.*, 1998 ; Bérard et Marchenay, 1995 ; Lenclud, 1987). Cela dit, la tradition n'est pas mesurable selon des critères de conservation puisqu'elle est sujette à des évolutions et à des innovations tel que le progrès technique ou l'adaptation à la réglementation. Dans l'imaginaire collectif, la mémoire du passé ne reflète pas toujours l'image fidèle de ce passé (Nora, 1984-1992). Pour Gérard Lenclud, « *ce n'est pas le passé qui produit le présent mais le présent qui façonne son passé* » (1987). Cette idée de malléabilité de la mémoire est développée par deux historiens, qui traitent de l'invention des traditions, de leur construction et de leur institution (Hobsbawm et Ranger, 2006). Associé à la notion de temps, le caractère traditionnel d'un produit se réfère ainsi à des pratiques, à des représentations et à une construction sociale. La notion de tradition varie selon la nature des productions selon la force de l'ancrage et de la profondeur historiques, de la reconnaissance et de l'appropriation des liens à l'origine par la société. Inventée, reconstruite, relancée, revendiquée, la tradition renoue avec les concepts d'identité, de culture et de qualité spécifique.

Les produits agroalimentaires sont un « *socle à partir duquel se développent les identités individuelles et collectives, [support d'un] ensemble de représentations, savoirs et pratiques qui s'affirme dans ses différences par rapport à d'autres systèmes alimentaires* » (Suremain et Katz, 2008). Aussi, malgré leur mobilité, les hommes font continuellement appel à « *la mémoire d'un goût, d'une odeur, d'un savoir-faire, d'un vécu* » (Dedeire et Tozanli, 2007). C'est pourquoi l'originalité d'un produit et son ancrage territorial se nourrissent de l'histoire, de la trajectoire et du parcours de vie des individus ainsi que de la culture et de l'identité collective (Duboeuf et Delfosse, 2000). Ainsi, les individus ne sont pas seuls porteurs d'une identité, les objets peuvent également l'être, tout comme les territoires. L'identité permet de « *repérer des espaces collectivement nommés, appropriés, signifiés et vécus* » (Di Méo, 2004 : 340). L'identité d'un espace est donc le fruit d'une construction sociale. Elle s'articule entre une mémoire (passé), un présent et une projection dans le futur (projet) (Lévy et Lussault, 2003). Un produit identitaire mobilise donc au cours de son élaboration des ressources naturelles, des savoirs et des pratiques et des processus sociaux (Linck, 2005 ; Dorioz et *al.*, 2000). Pour les produits agroalimentaires, la revendication d'une identité se traduit souvent par la référence à la région de production faisant appel à des lieux de mémoire

(Nora, 1984-1992), à des lieux vécus (Di Méo et Buléon, 2005 ; Di Méo, 2000 ; Frémont, 1976) ou encore à des lieux exemplaires (Micoud, 1991).

Les produits traditionnels identitaires jouent un rôle important dans la revendication des différences culturelles et identitaires des populations. Ils offrent la possibilité aux consommateurs quels qu'ils soient de voyager ici ou ailleurs ou de se replonger dans leurs souvenirs en dégustant un produit emblématique, marqueur d'une identité locale, régionale ou nationale. Cette revendication d'une appartenance identitaire participe de l'engouement des sociétés pour les produits naturels et authentiques (Poulain, 1997 ; Delfosse et Bernard, 2007) et pour les produits de terroir (Delfosse, 2004 ; Csergo, 1995) et souligne l'attachement croissant à la cuisine régionale et au tourisme gastronomique urbain (Csergo et Lemasson, 2008) et rural (Bessière, 1998). La culture « vécue » au travers de pratiques et de savoir-faire à caractère identitaire est instrumentalisée dans la promotion des territoires. Mise en scène et même donnée à voir, cette culture « vécue » devient objet de patrimonialisation et tend ainsi à devenir une ressource pour le développement local. L'ancrage dans le temps et dans l'espace de la production et la reconnaissance de sa qualité donnent en effet une dimension patrimoniale aux produits traditionnels identitaires (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et al., 1998 ; Chiva, 1994). C'est d'ailleurs l'idée que développe Bernard Pecqueur (2004) : non seulement « *les produits peuvent contenir en eux-mêmes des caractéristiques culturelles qui les différencient des autres [mais] un territoire peut être lui-même producteur d'un ensemble de prestations de produits et de services qui dérivent directement d'un existant culturel ancien. A la valorisation des produits peut s'ajouter et s'ajoutera de plus en plus la valorisation des patrimoines culturels.* » De plus en plus, « *le patrimoine et la biodiversité font beaucoup parler d'eux [...], sans que l'on sache toujours très bien ce que ces deux termes recouvrent. La tendance, qui n'est pas étrangère au contenu même de ces deux notions, est de développer une approche très globalisante.* » (Bérard et Marchenay, 1998 : 7). Selon ces deux auteurs, le terme de patrimoine est aujourd'hui utilisé dans son acception la plus large. Il prend en compte non seulement le bâti monumental, mais également un ensemble d'éléments – bâtis et non bâtis – du patrimoine rural tels que les habitats vernaculaires mais aussi les paysages, le savoir-faire (Faure, 1998 ; Chiva, 1994). Les objets du vivant « *pris ici au sens biologique du terme* », variétés traditionnelles de fruits et de légumes, races animales, productions localisées sont aussi patrimonialisés (Bérard et Marchenay, 1998 : 7). La diversité biologique est définie comme l'« *ensemble des êtres vivants, de leur patrimoine génétique et des complexes écologiques où ils évoluent* »<sup>1</sup>. Celle-ci dépend souvent directement des « *pratiques et savoirs développés par les sociétés qui la créent, l'entretiennent ou la réduisent* » (Ibid : 7). Avec cette ouverture vers le vivant et les pratiques, constituants matériels et immatériels de la société et de son territoire, patrimoine et diversité biologique se rapprochent.

---

<sup>1</sup> *Dynamique de la biodiversité et environnement*, 1998 - Paris, CNRS. Le programme du même nom, lancé en 1993, est la contribution française au programme international *Diversitas*, émanation de la conférence de Rio en 1992

Se référant à un ensemble d'éléments matériels et/ou immatériels, liés à des systèmes agroalimentaires, à des usages sociaux et à des pratiques alimentaires, le patrimoine alimentaire relève d'un héritage partagé et d'un bien culturel collectif. Pour certains il se compose de produits agricoles, de savoirs, de savoir-faire et de pratiques mobilisés pour les produire, les transformer, les distribuer et les consommer (Bessière et Tibère, 2011). Pour d'autres, la notion de patrimoine alimentaire a encore été trop peu travaillée et doit parvenir « *à se dégager du champ restrictif du marketing des produits et des territoires qui l'a trop largement investi, et ce, au détriment de la véritable dimension culturelle dont elle est porteuse* » (Csergo, 2011).

Le patrimoine alimentaire est progressivement devenu un réel phénomène de société au cœur d'un débat politique et institutionnel, puis le point de départ, dans la réflexion patrimoniale actuelle, des logiques d'inventaire et de recensement des productions et des pratiques. Le patrimoine a ceci de particulier qu'il appartient au « *domaine instable du vivant* » et qu'il impose « *des modes de gestion bien spécifiques, liés à un nécessaire et constant renouvellement* » (Bérard et Marchenay, 1998 : 311,159). De même qu'il convient de noter que ces « *produits sont loin d'être une simple construction de l'esprit [...], ils existent bel et bien [et] sont de plus en plus présents dans l'économie des régions de France et d'Europe* » (Bérard et Marchenay, 2000 : 191). Si jusqu'alors le patrimoine était pensé en termes de conservation, les projets qui se mettent en place aujourd'hui s'inscrivent dans une démarche de médiation pour aider à comprendre la société dans laquelle nous vivons pour sensibiliser un public (Balvet et al., 2002). Le patrimoine ne peut être appréhendé que s'il est admis qu'il puisse être transmis et restitué, ce que développe Henri Pierre Jeudy pour qui « *sans une dynamique de la transmission, le patrimoine perd de son sens* » (Jeudy, 1990).

Dans l'histoire de l'alimentation, les acteurs des filières agroalimentaires (producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs) ont cherché à établir un lien entre des productions et leur lieu d'origine, revendiquant un ancrage culturel et territorial. Dans ce contexte, la notion de patrimoine alimentaire est rapidement devenue un objet d'aspirations et de controverses sociales, politiques, mais aussi scientifiques : un support de constructions identitaires, un vecteur de reconnaissance sociale, un instrument de développement territorial et un objet qui se définit au un moment où l'on s'exprime et à l'échelle de cette expression.

Il s'agit dans ce deuxième numéro de *Food Geography* d'interroger la notion de patrimoine alimentaire.

Dans le premier article, S. Boisseaux, M. Maessle, L. Tippenhauer et P. Knoepfel abordent le patrimoine alimentaire selon une approche ressourcielle et analysent les principaux éléments constitutifs du processus de patrimonialisation.

Le deuxième article est consacré à la labellisation comme vecteur de patrimonialisation. Dans un contexte de multiplication des signes de qualité et de médiatisation croissante des objets patrimoniaux biologiques et culturels, A. Fontaine montre comment, alors que le patrimoine

fait l'objet d'un intérêt et d'une promotion internationale, ce dernier fait l'objet d'appropriation et d'interprétation par les politiques et les institutions françaises.

L. Boukhris propose une réflexion sur le patrimoine alimentaire support de la construction d'une identité nationale à travers la mise en tourisme d'une production en cours de patrimonialisation et la mise en scène, en action et œuvre du paysage.

A partir d'un exemple, L. Piccin et J.-P. Danflous illustrent comment les différentes dimensions du patrimoine peuvent susciter des conflits et des tensions auprès d'acteurs qui revendiquent des attentes différentes sur leur territoire.

Enfin, dans les deux derniers articles, L. Castellani et S. Pellerin Drion, nous proposent deux monographies qui illustrent le processus d'appropriation collective d'un produit alimentaire *via* sa mise en marché et sa labellisation.

### Bibliographie

BALVET D., BETRY N., BOTEVA B., MIRANDA J. et PALISSE M., 2002, « Autour du patrimoine : questions transversales à partir de quatre terrains », *Parcours anthropologiques*, n°2, pp. 83-106.

BARJOLLE D., BOISSEAUX S. et DUFOUR M., 1998, *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, Institut d'économie rurale, ETHZ, antenne romande, 27 p.

BERARD L. et MARCHENAY P., 1995, Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir, *Terrain*, n°24, 19 p.

BERARD L. et MARCHENAY P., 1998, « Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences », dans POULOT D. (sous la dir.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, 1998, 311 p.

BERARD L. et MARCHENAY P., 2000 « Le vivant, le culturel, le marchand : les produits de terroir » dans *Vives campagnes, le patrimoine rural, projet de société, Autrement*, n°194, mai 2000, pp. 191-216.

BERARD L. et MARCHENAY P., 2004, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Editions, 229 p.

BESSIERE J., 1998, Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, vol. 38, n°1, pp. 21-34.

BESSIERE B. et TIBERE L., 2011, « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées », *Anthropology of food*, n°8.

CHIVA, I., 1994 *Une politique pour le patrimoine culturel rural*. Paris, Rapport multigraphié remis à Monsieur Jacques Toubon, Ministre de la Culture et de la Francophonie, Paris, EHESS, 141 p.

CSERGO J., 1995, Nostalgies du terroir, *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*. Paris : Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, n°154, pp. 156-152.

CSERGO J. et LEMASSON J.-P. (dir.), 2008, *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris, Autrement, 260 p.

CSERGO J., 2011, « La gastronomie dans les guides de voyage : de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIX<sup>e</sup>-début XX<sup>e</sup> siècle », *In Situ*, n°15.

DEDEIRE M. et TOZANLI S., 2007, Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Anthropology of food*, n°3.

DELFOSSÉ C., 2004, Le pays et ses produits : défense et illustration d'une identité, *Études sociales*, n°139-140, pp. 117-138.

DELFOSSÉ C. et BERNARD C., 2007, Vente directe et terroir, *Méditerranée*, n°109, pp. 23-29

DI MEO G. 2004. Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités. *Annales de Géographie*, vol.113, n°638, pp. 339-362.

DI MEO G. et BULEON P., 2005, *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Paris, Armand Colin, 304 p.

DORIOZ J.-M., FLEURY P., COULONC J.-B., MARTIN B., 2000, La composante milieu physique dans l'effet terroir pour la production fromagère. Quelques réflexions à partir du cas des Alpes du Nord, *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°40, pp. 47-55.

DUBEUF B. et DELFOSSÉ C., 2000. Quels enseignements tirer des modifications des aires de production des fromages AOC pour éclairer la question de l'argumentaire de délimitation ? dans B. Sylvander, D. Barjolle et F. Arfini (ed.), *The Socio-economics of Origin Labelled*



*Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and co-ordination Aspects*, Paris, INRA, Actes et communications du département ESR, n°17, pp. 387-392.

DI MEO G., 2000, Que voulons-nous dire quand nous parlons d'espace ? dans Lévy J., Lussault M. (dir.), *Logiques de l'espace, esprit des lieux, Géographies à Cerisy*, Paris, Belin, p. 37-48.

FAURE M., 1998, Patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord : savoirs et pratiques techniques. *Revue de géographie alpine*, n°4, tome 86, pp. 51-60.

FREMONT A., 1976 (Réédition 1999), *La région espace vécu*, Paris, Flammarion, 288 p.

HOBBSAWM E. et RANGER T. (dir.), *L'invention de la tradition*, Paris, Ed. Amsterdam, 2006, 370 p.

JEUDY H. P. (sous la dir.), 1990, *Patrimoines en folie*, Ministère de la Culture et de la Communication, Collection ethnologie de la France, Cahier 5, Paris, Editions de la maison des sciences de l'homme, 297 p.

LENCLUD G., 1987, « La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie », *Terrain*, n° 9, pp. 110-123.

LEVY J. et LUSSAULT M. (dir.), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, 1034 p.

LINCK T., 2005, Patrimonialisation et typification de fromages « traditionnels » : une approche comparée de démarches de qualification, *Ruralia*, vol. 16/17.

PECQUEUR B., 2004, Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire, *Géographie et culture*, n°49, pp.

MICOUD A. La production symbolique des lieux exemplaires, dans Micoud A. (dir.), *Des Hauts-Lieux : la construction sociale de l'exemplarité*, Paris, CNRS Editions, 1991, 133 p.

NORA P. (dir.), 1984-1992, *Entre mémoire et histoire. La problématique des lieux*. La République, La Nation, Les France, Paris, Gallimard.

POULAIN J.-P., 1997, Mutations et modes alimentaires, dans Paillat M. (dir.), *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*. Paris, Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, n°72, pp. 103-120.

SUREMAIN C.-E. (de) et KATZ E., 2008, Introduction : modèles alimentaires et recompositions sociales en Amérique Latine, dans SUREMAIN C.-E. (de) et KATZ E. (ed.), *Modèles alimentaires et recompositions sociales en Amérique Latine, Anthropology of food*, n°4.

Comment citer cet article :

Vitrolles D. et Fontaine A., 2013, « La Patrimonialisation alimentaire en France et dans le monde », *Food Geography*, n°2, pp. 3-9.

# Une approche ressourcielle du patrimoine alimentaire

Stéphane Boisseaux, Maître Assistant

Melaine Laessle, Assistant-doctorant

Laurent Tippenhauer, Assistant-doctorant

Peter Knoepfel, Professeur

Université de Lausanne, Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP),  
Chaire de Politiques publiques et durabilité

## Résumé

Cette contribution a pour but de poser les bases d'une analyse en termes de « ressource » des patrimoines alimentaires, à partir des conceptualisations proposées par l'économie institutionnelle des ressources et l'approche des régimes institutionnels. Nous proposons d'analyser la dynamique des patrimoines alimentaires comme le résultat d'une compétition entre acteurs pour l'usage de services économiques, sensoriels et symboliques fournis par cette ressource patrimoniale.

## Mots-clés

Ressources ; Produits alimentaires typiques ; Patrimoine ; Rivalités ; Rapport au passé

## Abstract

This report suggests a new way of analysing food heritage goods, from the perspective of a resource-based approach as adopted by institutional economics and institutional regime analysis. In our view, the dynamics of food heritage goods may be analysed as the result of a competition between actors for the use of economic, sensorial and symbolical services derived from this heritage resource.

## Key words

Resources ; Typical food products ; Heritage ; Rivalries ; Link to the past

# Introduction

Peut-on considérer le patrimoine en général, et en particulier le patrimoine alimentaire, comme une ressource ? Plusieurs travaux scientifiques répondent positivement à cette question (Faure, 1999 ; Camagni *et al.*, 2004 ; Kebir, 2006). Sur le plan conceptuel, pourtant, l'application de la notion de ressource aux patrimoines alimentaires est encore en cours d'élaboration. Certes, le fait qu'un tel patrimoine puisse, par exemple, être exploité économiquement, à des fins de développement local, est heuristiquement suffisant pour le considérer comme une ressource. Toutefois il y aurait, nous semble-t-il, un réel bénéfice analytique à donner une assise conceptuelle plus solide à cet usage du terme « ressource ».

Nous posons, ici, des jalons dans cette direction. Nous fondant sur une approche constructiviste du patrimoine, et notamment du patrimoine alimentaire, nous adaptons ensuite aux produits alimentaires typiques les conceptualisations issues de l'économie institutionnelle des ressources naturelles et de l'analyse des régimes institutionnels de ressources, avant de revisiter la notion de patrimoine appliquée aux patrimoines alimentaires. Il apparaît, à l'issue de ce parcours analytique, que l'intérêt de l'approche ressourcielle réside dans le fait qu'elle ouvre la voie à une analyse standardisée et reproductible des différentes étapes du processus de patrimonialisation, fondée sur des processus repérables empiriquement.

## Une vision constructiviste du patrimoine

Appliquer une approche ressourcielle au patrimoine implique de définir au préalable les éléments concrets qui, pour un objet patrimonial particulier, peuvent être considérés comme « faisant ressource ». S'agissant des ressources naturelles (Ostrom, 1990), cette tâche est relativement simple : on parlera d'eau, de terre, d'air, de forêt, de biomasse, etc. S'agissant d'objets à dimension sociale prépondérante, comme les produits du patrimoine alimentaire, il est indispensable de définir au préalable ce que l'on entend par « patrimoine ». Nous posons dans cette première partie les bases conceptuelles de notre approche du patrimoine, en ayant recours à la littérature classique sur le sujet.

Les travaux fondateurs de Hobsbawm et Ranger (1983) et de Lenclud (1987 ; 1994) sur la construction sociale de la tradition inaugurent, dans les années 1980, une approche de la relation sociale au passé qui est encore aujourd'hui dominante (Bendix, 2009 ; Avanza et Laferté, 2005). Celle-ci s'applique aussi bien à l'analyse de la tradition *stricto sensu* qu'aux travaux relatifs à des notions comme le patrimoine, les cultures populaires, le folklore, etc. Hobsbawm et Ranger (1983 : 1-14) montrent que la recherche d'une référence explicite au passé signifie le plus souvent une rupture et non une continuité avec celui-ci. Le réarrangement particulier des éléments constitutifs d'un objet patrimonial doit être compris en référence à des contraintes et opportunités contemporaines davantage que comme la poursuite

de coutumes anciennes. La tradition est avant tout ce que l'on fait et refait, dit et redit, elle n'est donc pas nécessairement ancienne, l'essentiel étant qu'elle paraisse « aller de soi ». De manière comparable, Lenclud (1987 : 9-10) propose de dépasser les acceptions de la tradition comme legs au présent d'une époque révolue, ou comme dépôt culturel sélectionné, privilégiant une approche de « *la tradition au présent* » : un « *point de vue* » que les sociétés développent sur ce qui les a précédées (*ibid.* : 31).

Depuis ces travaux fondateurs, un postulat souvent implicite sous-tend les travaux scientifiques relatifs aux objets sociaux comme la tradition ou le patrimoine. Le principal enjeu structurant ces objets n'est pas la fidélité de la conservation du passé, mais l'habileté avec laquelle les groupes qui se les approprient jouent de ce rapport au passé, pour constituer des objets très spécifiques, par lesquels ils affirment leur identité sociale, présente et future. Cette perspective constructiviste, que nous endossons, amène à penser la patrimonialisation en des termes stratégiques. La question du lien entre tradition et politique, au cœur des travaux de Hobsbawm, a ainsi été reprise plus récemment dans le contexte de la remise en question de l'Etat-nation (Peckham, 2003). Une nouvelle ligne de travaux est par ailleurs en train de se développer autour de la notion de patrimoine immatériel, mettant en tension les notions de patrimoine et de culture<sup>2</sup>.

Les débats contemporains sur le patrimoine immatériel amènent à se demander quel objectif social sert la patrimonialisation et si la préservation de la diversité culturelle est le but premier ou seulement le but proclamé. La question peut être étendue aux labellisations, lorsqu'elles s'adressent à des objets patrimoniaux faisant l'objet d'une exploitation commerciale. Hertz et Gonseth (2008) soulignent ainsi qu'on ne peut penser certaines pratiques culturelles populaires (*e.g.* le jodel) sans traiter de l'insertion sociale et économique de leurs pratiquants.

De manière synthétique, nous retenons de ces travaux le constat qu'un rapport au passé élaboré au travers des « traditions » ou de la « valorisation du patrimoine » implique nécessairement une reconstruction de ce passé. Les mécanismes qui font la valeur contemporaine d'éléments issus du passé deviennent dès lors des objets d'analyse de première importance. Cette perspective nous conduit ainsi à considérer un objet patrimonial, et en particulier un produit alimentaire typique, comme un construit composite d'éléments matériels et immatériels, qui ne tient ensemble qu'à la condition que les acteurs concernés veuillent en faire quelque chose.

---

<sup>2</sup> Ces travaux ont, pour partie, émergé des débats ayant accompagné l'élaboration, puis la signature et les mises en vigueur nationales de l'inventaire UNESCO du patrimoine culturel immatériel. Cette notion, ainsi que l'histoire de son émergence, ont été abondamment commentées, notamment dans les contributions réunies par Smith et Akagawa (2009), qui en montrent toute l'ambiguïté.

# Le patrimoine comme ressource

Une fois posé ce postulat du patrimoine comme construit composite, cela fait-il sens de l'analyser comme une ressource ? A quelle condition ce projet peut-il être rigoureusement construit ? Pour le mener à bien, nous nous appuyons sur les travaux de l'économie institutionnelle appliquée aux ressources naturelles (Bromley, 1989, 1991, 1992 ; Ostrom, 1990 ; Ostrom *et al.*, 1994) et des régimes institutionnels de ressources (Gerber, 2006 ; Knoepfel *et al.*, 2007). Ces travaux ont pour trait commun de s'interroger sur la gestion des ressources naturelles renouvelables et en particulier de la manière dont on évite leur surexploitation. Partant du problème classique de la « tragédie des communs », ils ont montré, contestant en cela les prémisses de Hardin, la variété et la subtilité des modes de possession et de gestion collective de ces ressources. Les économistes institutionnels américains, autour de Ostrom et Bromley, ont porté leurs efforts de recherche sur les régulations sociales collectives, qu'elles soient ou non formalisées par le droit (*e.g.* dans le cas des Indiens Salish). L'école européenne des régimes institutionnels, tout en reprenant largement ces apports, a en outre montré la nécessité d'intégrer dans l'analyse le cadre institutionnel formel issu du droit public. Elle considère que la régulation des usages d'une ressource, en vue de son exploitation durable, dépend de la qualité de l'articulation entre droit privé (propriété) et politiques publiques. Nos travaux se rattachent à cette deuxième école. Toutefois, dans les lignes qui suivent, nous mettons en œuvre une conceptualisation issue du fonds commun de ces approches.

## Un « fonds patrimonial » pourvoyeur de « services »

Selon les conceptualisations classiques de ces approches, un ensemble de facteurs naturels peut être considéré comme une ressource renouvelable si et seulement s'il répond aux caractéristiques suivantes :

Il est constitué d'un fonds, dont les éléments constitutifs sont susceptibles d'interagir durablement et de manière telle que le fonds se régénère (*e.g.* eau, sol, air, forêts, etc.).

Il offre des biens et des services à des utilisateurs humains, voire non humains, qui sont ses usagers.

Les usagers sont, au moins potentiellement, en rivalité pour la jouissance de ces biens et services, dans la mesure où ceux-ci sont disponibles en quantité limitée. Ils cherchent à réguler ces rivalités par l'édition de règles, formelles ou non. La qualité de ces règles est essentielle, dans la mesure où elles permettent non seulement d'arbitrer les rivalités, mais aussi de prévenir globalement une surexploitation de la ressource.

Une première transposition du concept de ressource pour l'étude d'objets qui ne sont pas, de manière prépondérante, « naturels », a été opérée par Gerber (2006) à propos du paysage. Notre projet est de l'adapter à l'étude des produits alimentaires typiques (Barham, 2003),

communément désignés comme « produits de terroir », en tant que déclinaisons particulières du patrimoine alimentaire<sup>3</sup>. Cette adaptation sera, à terme, étayée par les résultats d'un projet de recherche mené à l'Institut de hautes études en administration publique à Lausanne (Suisse), portant sur trois vins d'appellation d'origine contrôlée (AOC) suisses (vins du Valais, vins vaudois et vins des Grisons) ainsi que trois fromages AOC suisses (Gruyère, Vacherin Mont d'Or, Raclette du Valais). Dans l'attente des résultats complets (disponibles en 2014), c'est le cadre conceptuel de notre étude que nous présentons ici ; il est illustré par les premiers résultats de recherches disponibles.

La pierre d'angle de notre analyse est le postulat selon lequel chaque produit alimentaire typique repose sur une combinaison de déterminants physiques et humains mis en interaction. Nous désignons ces déterminants comme les « constituants » d'un « fonds » associé à ce produit particulier. Notons qu'il s'agit là d'une construction conceptuelle, qui se distingue de l'acception courante du bien patrimonial en tant que produit concret (un vin, un fromage, une saucisse, etc.).

A ce fonds, nous attribuons le qualificatif de « patrimonial ». Ce choix est justifié, en premier lieu, par le fait que les produits alimentaires typiques sont, en général, considérés socialement comme un patrimoine : il se joue, à travers eux, une relation au passé spécifique, que celle-ci soit revendiquée par les acteurs ou non.

En nous appuyant sur les travaux de Bérard et Marchenay (1995 ; 2004), Letablier (1992) et Barjolle *et al.* (1998), nous définissons le fonds patrimonial, dans le cas des produits alimentaires typiques, à partir des constituants suivants :

Les « compétences de réception », permettant aux consommateurs d'apprécier le produit. Ces compétences incluent par exemple l'aptitude à connaître ce que sont des cépages, des terroirs ou des millésimes (et le cas échéant à pouvoir différencier et hiérarchiser les produits sur la base de ces critères) ; le fait d'apprécier tel ou tel type de fromage ; le fait de savoir apprêter telle saucisse et de savoir avec quels accompagnements la servir, etc. Elles incluent aussi, tout simplement, la croyance selon laquelle ce produit est digne d'intérêt, voire revêtu d'une valeur patrimoniale<sup>4</sup>.

Les « savoir-faire de production », permettant aux producteurs (agriculteurs, bouchers, vignerons, pâtisseries, etc.) de fabriquer le produit.

Les « infrastructures » inhérentes à l'existence de ce produit, dont la destruction entraîne aussi celle du produit. Il s'agit par exemple du vignoble (les ceps), des pâturages, des bâtiments de

---

<sup>3</sup> Sans entrer dans le débat initié par Casabianca *et al.* (2010), précisons que la typicité telle qu'elle est envisagée ici est liée à une origine spécifique.

<sup>4</sup> On n'aura pas la même appréhension du vin en Bourgogne et dans un pays où l'islam est rigoureusement observé.

fromagerie, de l'appareillage technique nécessaire à la production, mais aussi de la matière première elle-même (lait, raisin, viande, etc.)<sup>5</sup>.

L'application de l'analyse ressourcielle aux produits alimentaires typiques permet de définir dans une terminologie unique, avec le terme de « service », les différents usages du fonds patrimonial. Les services tirés du fonds, qui constituent ce que l'on nommerait dans le langage courant l'exploitation du produit, se déclinent alors en trois catégories :

Services monétaires (flux de revenu tiré de la vente du produit).

Services sensoriels (expérience sensible, principalement gustative, liée à la consommation du produit, soit le goût d'un vin en particulier, d'un fromage au feu de bois, etc.).

Services symboliques (aspects identitaires et culturels qui lient les acteurs à un certain produit et à ses caractéristiques, prestige social d'un producteur de renom ou d'un critique, capital politique, etc.).

Le point crucial de l'analyse ressourcielle est de postuler que les acteurs sont, la plupart du temps, en rivalité pour le bénéfice des services. Analytiquement, ces rivalités renvoient à la « soustractibilité » des usages du fonds (Ostrom *et al.*, 1994 : 6-8). Toutefois, en décalage avec ce que l'on observe souvent dans le cas des ressources naturelles, une unité prélevée par un usager ne l'est, ici, pas nécessairement au détriment d'un autre. Il reste que l'usage fait d'un service par un acteur peut entraver d'autres usages. La plupart des conflits portant sur le produit, sa définition et sa gestion peuvent être analysés selon ce prisme.

Prenons pour exemple les débats intervenus dans plusieurs filières fromagères « de terroir » sur la question de la pasteurisation du lait. Le service « fromage à forte diversité aromatique », délivré par la ressource constituée autour d'un fromage de terroir au lait cru, s'oppose *a priori* au service « rémunération des fromagers », lesquels pourraient, en rationalisant leur production (pasteurisation du lait), s'assurer certainement des revenus supérieurs. Toutefois, les rivalités s'entrecroisent : à côté du service sensoriel, le fromage au lait cru offre aussi le moyen de faire vivre des savoir-faire qui peuvent, pour les acteurs concernés, revêtir une valeur culturelle importante (service symbolique). On observe à ce titre des stratégies d'acteurs destinées à ce que la « forte diversité aromatique » se traduise par une « rémunération » accrue pour les fromagers. Mais dans ce dernier cas, il devient essentiel de fortement limiter l'accès aux services économiques de la ressource à un cercle bien défini de bénéficiaires : par exemple, les opérateurs d'une aire d'AOC qui respectent le cahier des

---

<sup>5</sup> On remarquera que cette taxinomie ne reprend pas la distinction classique entre facteurs physique et humains du « lien au terroir », notion centrale dans l'analyse des produits alimentaires typiques (Barjolle *et al.*, 1998). Néanmoins, ces facteurs ne sont pas négligés. Les influences climatiques et pédologiques confèrent ainsi aux « infrastructures » des caractéristiques propres. Les savoir-faire incluent la plupart des facteurs humains. D'autres facteurs humains, comme l'attachement identitaire au produit, sont traités dans ce modèle comme des services offerts par la ressource (cf. infra).



charges. L'accès aux services sensoriels et symboliques peut aussi être limité, en l'espèce par une augmentation des prix qui exclut certaines catégories sociales.

## **De la « durabilité » au « profil » de la ressource**

L'analyse ressourcielle appliquée aux ressources naturelles pose la question de la surexploitation éventuelle de la ressource, due à une régulation inadaptée des rivalités, et introduit ainsi la notion de durabilité. Pour notre objet, la durabilité se traduirait par la capacité du fonds à se renouveler (Oviedo et van Griethuysen, 2006). Or, le renouvellement du fonds patrimonial ne peut pas consister, comme c'est le cas avec les ressources naturelles, en une reproduction à l'identique de celui-ci, qui fournirait constamment les mêmes services. On l'a vu plus haut, les travaux historiques et ethnologiques indiquent clairement que la transmission d'objets issus du passé est un constant processus de choix et de sélection des éléments à conserver... et des éléments à ne pas conserver. En toute rigueur, un fonds patrimonial ne se renouvelle pas, au sens où la combinaison de ses éléments constitutifs n'est pas stable<sup>6</sup>.

Nous proposons donc de substituer, aux questions sur le renouvellement du fonds et la durabilité de ses usages, la question de l'évolution de la ressource, c'est-à-dire des variations de son « profil ». Celui-ci est défini comme l'ensemble des services tirés de la ressource. L'analyse du profil, de ses évolutions au cours du temps et des conflits qui accompagnent ces évolutions constituent la trame de l'analyse que nous proposons. Du point de vue causal, l'approche que nous proposons vise à expliquer les profils pris par la ressource, qui constituent notre variable indépendante, par le type de régulation établie pour traiter les rivalités entre acteurs (variable indépendante). Nous postulons par ailleurs qu'il y a une équivalence exacte entre le profil et l'agencement des constituants du fonds : l'un permet de remonter aux autres. La notion de profil ouvre ainsi la possibilité d'une compréhension simultanée des mutations économiques, sociales et culturelles relatives au produit, par une analyse pragmatique de ce qui les relie très concrètement, au niveau « micro » : les rivalités sur les différents services issus de la ressource.

A titre d'exemple, la grande mutation qualitative de vins suisses opérée dans les années 1980 et 1990 a conduit à la quasi-disparition des vins dits « de soif », au profit de spécialités plus affirmées sur le plan gustatif, obtenues notamment par une diminution drastique des

---

<sup>6</sup> Même si les constituants sont soigneusement reproduits, le contexte social dans lequel ils s'insèrent et prennent sens, chacun, est presque inévitablement sujet à transformation. La signification de l'usage du lait cru pour fabriquer un fromage n'est pas la même au XIX<sup>e</sup> siècle, avant l'invention de la pasteurisation, que dans le contexte des économies laitières industrialisées actuelles.

rendements (réglementation sur les AOC établie en 1990). L'effacement du service « vin de soif » est le corollaire de nouveaux usages, selon des combinaisons différentes, des éléments constitutifs de la ressource ; c'est-à-dire de nouveaux services. Dans le canton du Valais, les producteurs profitent en outre de ce changement pour promouvoir les vins issus des cépages dits autochtones, c'est-à-dire originaire du lieu, qui deviennent un segment important de la production<sup>7</sup> (soit environ 24% en 2011) – ce qu'ils n'avaient jamais été, du moins au cours des 150 dernières années. Une mutation fondamentale de la production, opérée principalement pour des raisons économiques (crises de surproduction) conduit ainsi à une valorisation inédite, et évidemment ambiguë, de spécificités « traditionnelles », « identitaires », « locales », etc. On y lit en filigrane des transformations sociales de grande ampleur, et en particulier la professionnalisation de la production de vin, l'importance prise par les vigneron-encaveurs et les grands négociants, dans une région où le centre de gravité économique et culturel de l'univers viti-vinicole était traditionnellement du côté de la vigne - possession du vignoble et production de raisin (Zufferey-Périsset, 2009).

## **Le patrimoine à la lumière de l'approche ressourcielle**

La substitution de la question de l'« évolution du profil » à celle de « durabilité » peut sembler réductrice et utilitariste, dans la mesure où tous les services offerts par le fonds patrimonial sont placés sur le même plan. Le patrimoine semble être ainsi réduit au rang d'actif à faire valoir sur des marchés, peu importe que ces marchés soient économiques ou symboliques.

Cette manière d'aborder le patrimoine nous semble avoir une vertu essentielle : elle permet d'éviter à l'analyse d'être prise dans la normativité des acteurs, attachés à définir ce qui est patrimonial et à le différencier de ce qui ne l'est pas. Le fait de mettre en balance, à égalité, toutes les utilisations du patrimoine est, précisément, ce qui permet d'obtenir une description analytique équilibrée du résultat atteint. Cela fournit une base pour montrer, de manière critique le cas échéant, les luttes et dominations qui sous-tendent ce résultat. On peut ainsi, en d'autres termes, mettre à nu le processus de construction sociale du patrimoine.

Toutefois, on pourrait aussi conclure, sur cette base, que le patrimoine, comme réalité objective saisie à l'aide d'un concept scientifique, n'existe pas. Telle n'est pas notre conclusion. A ce stade de la réflexion, trois points doivent être soulevés, qui renvoient aux

---

<sup>7</sup> *Rapport vendanges 2011*, Canton du Valais, p. 5.

spécificités des objets pris en considération dans cette contribution (les produits alimentaires typiques), par rapport aux objets classiques des approches ressourcielles.

Premièrement, on bute en fait sur un paradoxe récurrent dans les recherches qui prennent pour objet la relation au passé. D'un côté, il est relativement aisé de montrer, sur des cas d'espèce, qu'un produit alimentaire dit typique peut n'inclure que peu d'éléments objectifs le reliant au passé. Si ceux-ci ont existé, cela signifie qu'il y a eu destruction de constituants du fonds patrimonial. De l'autre côté, si l'on est capable de repérer ce qui rompt le lien au passé, on ne sait pas définir analytiquement ce qui le maintient. Le processus constant de sélection des constituants du fonds, et des services, fait qu'il n'existe pas une seule version possible de ce fonds. Il reste que la qualité de la relation au passé qui se joue au travers de la combinaison des constituants est différente selon les options prises. On ne peut guère en dire plus sans tomber dans la normativité.

Deuxièmement, les acteurs se battent pourtant bel et bien, entre eux et avec l'extérieur du système ressourciel, pour montrer qu'il y a « une seule combinaison possible » des constituants de la ressource, ou au moins une combinaison privilégiée, qu'il s'agirait de préserver au fil du temps. Il est important de donner une existence analytique à ce fait empirique. Nous proposons de désigner, sous le terme de « différenciation », le résultat de l'interaction spécifique des constituants du fonds patrimonial, que les acteurs cherchent à obtenir. Les différents services (monétaires, sensoriels, symboliques) offerts sont, *stricto sensu*, les déclinaisons de cette différenciation. Le terme de différenciation traduit le fait que la plupart des objets patrimoniaux se construisent comme tels lorsque les acteurs parviennent à les individualiser, c'est-à-dire à en donner une définition unique et placer une frontière claire entre ce qui est en dehors et en dedans de cette définition. C'est typiquement ce que font les acteurs qui rédigent un cahier des charges d'appellation d'origine contrôlée ou d'indication géographique protégée (IGP).

Troisièmement, l'étude de la manière dont les acteurs tentent de stabiliser le fonds patrimonial est importante. Le problème qui se pose à eux est le suivant : comment (se) garantir une préservation de la ressource suffisante pour que sa différenciation en général, et en particulier les services qui les intéressent, se maintiennent ? C'est la question centrale qui se pose dans les processus de labellisation (AOP ou IGP notamment), lorsqu'il s'agit de sécuriser la propriété intellectuelle de la dénomination associée au produit typique, et de définir les pratiques autorisées, obligatoires et interdites. Il importe ainsi d'examiner attentivement la question des droits qui règlent les rivalités entre acteurs<sup>8</sup>. L'existence de ces droits est ce qui, finalement, achève de concrétiser le processus de construction de la ressource patrimoniale.

---

<sup>8</sup> Par « droits », on entend aussi bien les droits dits de propriété, y compris intellectuelle (droit privé), que les droits d'usage issus des politiques publiques sectorielles et/ou territoriales (droit public). Selon l'approche par

# Conclusion

Ces derniers points de réflexion nous conduisent à une conclusion relativement classique : plutôt que de parler de patrimoine *per se*, il semble préférable d'aborder la question sous l'angle des processus de patrimonialisation (Hertz et Chappaz-Wirthner, 2012). L'intérêt de l'approche ressourcielle est qu'elle permet de délimiter, à partir d'une analyse concrète des services fournis, des rivalités dans l'accès à ces services et de la régulation juridique de ces rivalités, les principaux éléments de ces processus.

Sous réserve des résultats empiriques attendus, il apparaît à ce stade que le premier élément est celui de la perception des acteurs selon laquelle les différents services offerts par le fonds patrimonial sont en rivalité... et qu'il y a donc un lien entre eux. Le deuxième élément est celui de l'action collective en vue de faire apparaître, à partir de ce fonds, une réelle différenciation, ou de réajuster celle-ci dans le temps. Le troisième élément consiste en une sécurisation de cette différenciation, par la distribution de droits spécifiques. Si les trois éléments de ce processus ont lieu, la ressource patrimoniale peut être considérée comme institutionnalisée, et sa construction sociale achevée.

## Bibliographie

AVANZA M. et LAFERTE G., 2005, « Dépasser la "construction des identités" ? Identification, image sociale, appartenance », *Genèses*, n. 61, p. 134-152.

BARHAM E., 2003, « Translating terroir : the global challenge of French AOC labelling », *Journal of Rural Studies*, n. 19, p. 127–138.

BARJOLLE D., BOISSEAUX S., DUFOUR M., 1998, *Le Lien au terroir*, IER-EPFZ, Lausanne.

BENDIX R., 2009, « Heritage between economy and politics », dans SMITH L., AKAGAWA N. (dir.), 2009, *Intangible Heritage*, Routledge, Oxon.

BERARD L. et MARCHENAY P., 1995, « Lieu, temps et preuves. La construction sociale des produits du terroir », *Terrain*, n. 24.

---

les régimes institutionnels de ressources, la qualité de la coordination entre ces droits a un effet déterminant sur la durabilité des usages de la ressource (Knoepfel *et al.*, 2007).

BERARD L. et MARCHENAY P., 2003, *Les produits de terroir entre culture et règlements*, CNRS éditions, Paris.

BROMLEY D., 1989, *Economic Interests and Institutions. The Conceptual Foundations of Public Policy*, Basic Blackwell, Oxford.

BROMLEY, D., 1991, *Environment and Economy – Property rights and Public Policy*, Blackwell, Oxford/Cambridge-MA.

BROMLEY D., 1992, *The Commons, Common Property, and Environmental Policy. Environmental and Resource Economics*, vol. 2, n. 1, p. 1-17.

CAMAGNI R., MAILLAT D., MATTEACIOLI A. (dir.), 2004, *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, EDES, Neuchâtel.

CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOEL Y., BERANGER B., COULON J.-B., RONCIN F., FLUTET G., GIRAUD G., « Terroir et typicité : un enjeu de terminologie pour les Indications géographiques », dans DELFOSSE C. (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les Indes Savantes, Paris, p. 101-117.

DELFOSSE C. (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les Indes Savantes, Paris, 357 p.

FAURE M., 1999, « Un produit agricole "affiné" en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord », *Terrain*, n. 33, p. 81-92.

GERBER J.-D., 2006, *Structures de gestion des rivalités d'usage du paysage*, Rüeegger, Zürich/Chur.

HERTZ E. et GONSETH M.-O., 2008, « Quelques réflexions anthropologiques sur un territoire émergent », *Bulletin ASSH*, n. 2, p.38-41.

HERTZ E., CHAPPAZ-WIRTHNER S., 2012, « Introduction : le « patrimoine » a-t-il fait son temps ? ». *ethnographiques.org*, n. 24, consulté le 19 octobre 2012.

HOBBSAWM E. et RANGER T. (dir.), 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge.

KEBIR L., 2006, « Ressource et développement régional, quels enjeux ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n. 5, p. 701-723.

KNOEPFEL P., NAHRATH S., VARONE F., 2007, « Institutional regimes for Natural Resources: An Innovative Theoretical Framework for Sustainability », dans KNOEPFEL P. (dir.), *Environmental Policy Analyses*, Springer, Berlin, p. 455-506.

LENCLUD G., 1987, « La tradition n'est plus ce qu'elle était », *Terrain*, n. 9.

LENCLUD G., 1994, « Qu'est-ce que la tradition ? », dans DETIENNE M. (dir.), *Transcrire les mythologies : tradition, écriture, historicité*, Albin Michel, Paris.

LETABLIER M.-T., 1997, *L'art et la matière. Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques*, Centre d'études de l'emploi, Noisy le Grand.

OSTROM E., 1990, *Governing the commons*, Cambridge university press, Cambridge.

OSTROM E., GARDNER R. WALKER J., 1994, *Rules, Games, and Common-Pool Resources*, The University of Michigan Press, Ann Arbor.

PECKHAM R. S. (dir.), 2003, *Rethinking Heritage : Cultures and Politics in Europe*, Macmillan, London.

ZUFFEREY-PÉRISSET, A.-D. (dir.), 2009, *Histoire de la vigne et du vin en Valais : des origines à nos jours*, Infolio, Sierre/Salquenen.

Comment citer cet article :

Boisseaux S., Laessle M., Tippenhauer L., Knoepfel P. , 2013, « Une approche ressourcielle du patrimoine alimentaire », *Food Geography*, n°2, pp. 10-21.

# **Entre politique culturelle et politique agricole, le label : un mode de patrimonialisation des productions ?**

Alexine Fontaine, Doctorante en histoire contemporaine, Laboratoire d'Etudes Rurales, Université Lyon 2.

## Résumé

Les crises agricoles, le besoin de transparence sur les pratiques de production et la nécessité de singulariser les produits alimentaires ont conduit au développement des démarches de qualité et à la multiplication des labels. En parallèle, se développe un discours sur la mise en patrimoine des pratiques, des usages et des productions, à travers la notion de patrimoine alimentaire. La région Rhône-Alpes se caractérise par la diversité de ses paysages et la richesse de ses productions agroalimentaires, mais aussi par son grand nombre de produits disposant d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine. L'étude témoigne, par cet exemple, de la pertinence d'une réflexion sur les liens entre labellisation et mise en patrimoine des productions alimentaires à travers les institutions culturelles et agricoles de l'Etat français.

## Mots-clés

Rhône-Alpes ; production agroalimentaire de qualité ; patrimoine alimentaire ; patrimoine culturel ; politique agricole

## Abstract

Agricultural crises and the need for transparency about production practices legitimized the development of quality initiatives and the proliferation of labels, during the same time a discourse has been developed about the development of heritage practices, uses and production, gathered around the notion of food heritage. The Rhône-Alpes region is characterized by the diversity of its landscapes and its rich commercial crops but also for its many products labeled with an identification sign of quality and origin. This study demonstrates through an example, the relevance of a reflection on the relationship between labeling and patrimonialization of food production through agricultural and cultural institutions of the French state.

## Keywords

Rhone-Alps; quality processed food; cultural heritage; food heritage; agricultural policy

# Introduction

Depuis les années 1990, on observe une multiplication des produits pourvus d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)<sup>9</sup>. Les filières de l'agroalimentaire tendent de plus en plus de faire reconnaître leur production par une démarche d'appellation d'origine protégée (AOP) ou d'indication géographique protégée (IGP), auprès des instances compétentes. L'inscription du « Repas gastronomique des français », en novembre 2011, au patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO, a sans doute suscité un nouvel engouement pour le label et la reconnaissance d'une spécificité, mais aussi un débat sur ce que signifie la notion de « patrimoine alimentaire ». Cette réflexion, propose avec l'exemple de certaines productions rhônalpines de s'intéresser au rapport entre ce phénomène de labellisation massive et sa capacité à générer un processus de patrimonialisation des productions.

Il s'agit ici de s'interroger sur l'existence d'un possible processus mettant en exergue le lien de cause à effet entre labellisation et patrimoine, de tenter de savoir dans quelle mesure l'inscription d'un produit dans une démarche de labellisation induit la patrimonialisation du produit ou lui confère seulement une visibilité dans le champ du marketing alimentaire. En somme, la labellisation est-elle un vecteur de patrimonialisation ? Cet article utilise les méthodes de la recherche historique et se fonde sur des réflexions en cours d'élaboration dans le cadre d'une thèse CIFRE<sup>10</sup> sur *l'Inventaire du patrimoine culinaire de la France– Rhône-Alpes*, ouvrage publié en 1995 aux éditions Albin Michel par le Conseil national des arts culinaires (CNAC). La thèse relate les conditions de production matérielle de l'*Inventaire* tout en questionnant le rôle des acteurs nationaux, régionaux et locaux, mais aussi la place donnée aux produits labellisés par un SIQO dans le patrimoine alimentaire et par là-même s'il contribue à la définition de ce patrimoine.

La réflexion se structure autour de trois hypothèses : la multiplication des labels sur le territoire rhônalpin est une volonté des pouvoirs publics pour une reconnaissance et une visibilité qualitative de leurs productions et de leur territoire. Les « politiques agricoles » (Rautenberg, 1997) participent à la construction d'un processus de patrimonialisation et par là-même d'un patrimoine alimentaire en Rhône-Alpes. Le label instaure un processus de patrimonialisation des productions agroalimentaires *via* les pouvoirs publics, mais surtout par la volonté d'une démarche collective de protection et de transmission.

---

<sup>9</sup> L'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) identifie cinq signes d'identification de la qualité et de l'origine : l'appellation d'origine contrôlée (AOC) ou protégée (AOP pour l'échelle européenne), l'indication géographique protégée (IGP), la spécialité traditionnelle garantie (STG), l'agriculture biologique (AB) et le label rouge (LR). Chacun d'eux dispose d'un logo qui lors de son application sur un produit permet sa reconnaissance : l'AOC se caractérise par l'écriture de son intitulé en cercle et son sigle en noir sur un fond blanc ; l'AOP est une écriture en cercle rouge sur un fond jaune ; l'IGP est une écriture bleu en cercle sur un fond jaune; la STG est aussi une écriture bleu en cercle sur un fond jaune mais avec de petites étoiles en son centre ; le sigle AB est inscrit sur un fond vert ; le LR est un logo de couleur rouge.

<sup>10</sup> La convention industrielle de formation à la recherche se fait en partenariat avec le Comité de Promotion des produits agroalimentaires de Rhône-Alpes/R3AP et le laboratoire d'études rurales (LER).



# La région Rhône-Alpes : la multiplication des produits de qualité

La région Rhône-Alpes est un ensemble composite qui regroupe trois massifs montagneux disparates, les Alpes, le Jura et le Massif central, quelques plaines, un axe fluvial et des provinces qui n'ont pas la même histoire, du Dauphiné au Forez, du Pays de Gex au Vivarais sans compter les deux Savoie qui sont rattachées à la France depuis 1860 (Boyer *et al.*, 2005). Huit départements –Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Loire, Rhône, Savoie, Haute-Savoie– font de la région Rhône-Alpes un territoire particulièrement hétérogène. Riche de son histoire industrielle, elle est aussi la quatrième région française en termes de production agricole et en particulier pour les fruits et les légumes. La typicité et la forte diversité des territoires rhônalpins permettent la mise en œuvre de productions agricoles multiples et variées. Le plan régional de l'agriculture durable de Rhône-Alpes (PRAD), rédigé par la Direction régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF) et approuvé par arrêté préfectoral le 24 février 2012, note que Rhône-Alpes est la première région française en nombre de produits labellisés par un signe d'identification de la qualité et de l'origine, plus d'une exploitation agricole sur trois, produit sous signe de qualité. En 1995, *L'Inventaire du patrimoine culinaire de Rhône-Alpes* recense 198 produits agroalimentaires dont 11 produits disposant d'une appellation d'origine contrôlée : l'olive noire de Nyons, l'huile d'olive de Nyons, la fourme de Montbrison, le bleu de Gex, le comté, l'abondance, le beaufort, le picodon, le reblochon, la dinde fermière de Bresse et la volaille de Bresse<sup>11</sup>. L'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) dénombre pour l'année 2012 sur le territoire 85 produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine, hors vins : produits sous appellations d'origine contrôlées ou/et protégées<sup>12</sup>, produits sous indications géographiques protégées mais aussi produits disposant d'un label rouge. En 16 ans, le nombre de produits estampillé d'un label a été multiplié par 10. Le constat d'une telle évolution pose la question de la prolifération de ces démarches et surtout de leur but. Quelle est la nécessité pour des productions localisées d'entreprendre une démarche de labellisation ? Les exemples de la châtaigne d'Ardèche et de la tomme de Savoie permettent d'émettre quelques hypothèses. La châtaigne d'Ardèche dispose d'une AOC depuis 2006. Cette démarche voulue par les producteurs, va au-delà de la simple démarche de qualité sanitaire ou organoleptique. Elle s'inscrit dans une volonté de protection face à l'évolution du marché de la châtaigne, de valorisation d'un territoire avec de nombreuses zones de pente, de la poursuite des usages traditionnels. L'AOC est ainsi une garantie pour le consommateur mais aussi un levier de développement pour le territoire. Quant à la tomme de Savoie, elle bénéficie d'une IGP depuis 1996. Sa labellisation est due aux liens avec l'origine géographique du produit : ce sont « *les caractéristiques liées à la production du lait et à la fabrication de la tomme de*

<sup>11</sup> La méthodologie utilisée lors de la réalisation de cet inventaire était de ne pas prendre en compte les vins.

<sup>12</sup> Transposition au niveau européen de l'AOC française pour les produits laitiers et agroalimentaires.

*Savoie dans des conditions climatiques de montagne qui confèrent au produit ses qualités organoleptiques et la réputation du produit : il est le plus ancien des fromages de Savoie (avant le XIV<sup>e</sup> siècle) fabriqué par tous les paysans afin de transformer de lait de l'été en un fromage capable de se conserver durant la période hivernale. La tomme de Savoie est encore actuellement très fortement présente dans la gastronomie et les habitudes alimentaires des Savoyards<sup>13</sup> ». Ces deux modes de labellisation n'ont pas la même signification ni les mêmes prétentions. Cependant, ils proposent tous deux une qualité de produit et des savoir-faire qui permettent la valorisation d'un territoire à l'échelle non seulement nationale mais européenne, bien que la châtaigne ne dispose pas encore d'une AOP. Au-delà de la qualité, sont visées la visibilité comme la valeur marchande des produits du territoire. Le nombre de produits sous signe de qualité en Rhône-Alpes étant plus important que dans les autres territoires, cela signifierait-il que les produits de « qualité » soient plus nombreux ici qu'ailleurs ? Il s'agit, en fait, d'une réelle stratégie de promotion du territoire via les productions. La promotion et la stratégie de communication d'un produit disposant déjà d'un signe de reconnaissance sont plus aisées qu'un produit *lambda*. L'utilisation d'une marque n'introduirait-elle pas cette même différenciation ? La différence entre label et marque doit ici être soulignée. Le label est une distinction de type « publique » qui fait suite à une longue procédure encadrée par une législation spécifique et stricte. La marque est quant à elle, une identité privée qui résulte d'une démarche économique avec le dépôt de cette marque à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). De plus, la région Rhône-Alpes est une région de type « mosaïque »<sup>14</sup> composée de territoires aux identités diverses, elle ne dispose pas actuellement d'une marque collective régionale, ce qui renforce l'utilisation des labels de l'INAO. Le label est ainsi perçu comme un vecteur économique, un signal proposant une visibilité marquée dont le coût de promotion est nul, et qui par là même fédère les territoires dans une démarche de qualité. Participe-t-il néanmoins à la construction d'un processus patrimonial ?*

## **Des politiques culturelles aux politiques agricoles : la construction d'un patrimoine alimentaire en Rhône-Alpes ?**

Philippe Urfalino (2004) affirme que ce que l'on appelle « *politique culturelle* » a été inventé en 1959 avec la création d'un Ministère des Affaires culturelles ; il définit cette politique culturelle comme le « *moment de convergence et de cohérence entre d'une part, des représentations du rôle que l'Etat peut faire jouer à l'art et à la « culture » à l'égard de la*

---

<sup>13</sup> Voir la fiche de l'INAO concernant la Tomme de Savoie (IGP).

<sup>14</sup> La présentation du territoire déclinée au début de cet article démontre le manque de cohésion entre les territoires départementaux et justifie l'emploi de ce qualificatif.

*société et, d'autre part l'organisation d'action publique » (ibid., 2004). Les actions menées par Malraux s'inscrivent dans cette démarche et à travers l'Inventaire Général. C'est à partir de cette réalisation que « toute action de protection [va être] conditionnée par la réalisation d'un inventaire » (Delfosse et Pilleboue, 2003). Le Conseil national des arts culinaires, créé en 1990, a réalisé les inventaires des productions de chaque région administrative. Il est évident que les inventaires du CNAC ont contribué à la patrimonialisation ou en tous cas à la prise de conscience du « potentiel » patrimonial. Ils constituent aujourd'hui une sorte de référence pour les acteurs économiques régionaux et locaux (ibid., 2003).*

A ceci, s'ajoute un contexte d'extension de la politique de qualité à celle du patrimoine. Ainsi la loi du 6 juillet 1966 donne la définition de l'appellation d'origine en précisant qu'elle « constitue [...] la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner le produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ». La protection de l'origine d'autres productions est elle aussi pensée dans une perspective de lutte contre la concurrence déloyale en prenant une couleur quelque peu régionaliste (Bérard et Marchenay, 2004). Le conseil des Communautés européennes arrête le 14 juillet 1992 deux règlements : l'un relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine, l'autre aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires. De même que la philosophie de l'AOP est de défendre un « produit unique non reproductible dans un autre terroir », l'ensemble de la production doit se faire dans une seule et même zone dont il faut démontrer la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit (ibid., 2004). L'IGP se fonde sur la réputation du produit, sur son histoire, assortie de caractéristiques ou de qualités particulières. Cette démarche n'impose pas une zone unique où doit se dérouler l'ensemble des opérations : les matières premières peuvent provenir d'ailleurs. Quant à la spécialité traditionnelle garantie (STG), elle protège une tradition. La spécificité est définie comme « l'élément ou l'ensemble d'éléments par lesquels un produit agricole ou une denrée alimentaire se distingue nettement d'autres produits ou denrées similaires appartenant à la même catégorie ». Pour figurer au registre des attestations de spécificité, « un produit agricole ou une denrée alimentaire doit, soit être produit à partir des matières premières traditionnelles, soit présenter une composition traditionnelle ou un mode de production et/ou de transformation qui relève du type de production et/ou de transformation traditionnel » (ibid., 2004).

On observe ainsi un lien de plus en plus important entre la politique culturelle et la politique agricole menée par les services déconcentrés de l'Etat. Durant les vingt dernières années, on note un passage du droit rural au droit de l'entreprise agricole, puis au droit de l'agroalimentaire et il faut désormais parler du Droit de l'Alimentation. Ce nouveau droit est issu de la loi du 27 juillet 2010 sur la modernisation de l'agriculture et de la pêche. La notion de sécurité sanitaire et alimentaire est un axe majeur de cette politique. L'alinéa 1<sup>er</sup> de l'article L.230-1 de la nouvelle loi note ainsi :

La politique publique de l'alimentation vise à assurer à la population l'accès, dans des conditions économiquement acceptables pour tous, à une alimentation saine, diversifiée, en quantité suffisante, de bonne qualité gustative et nutritionnelle, produite dans des conditions durables. Elle vise à offrir à chacun des conditions de choix de son alimentation en fonction

de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels, pour son bien-être et sa santé.

L'alimentation devient alors une politique publique pilotée par le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire. La loi de modernisation définit un Programme national pour l'alimentation (PNA). L'ambition de ce programme est de faciliter l'accès de tous à une « alimentation de qualité, sûre, diversifiée de manière durable ». A l'échelle de la région, le PNA est appliqué et proposé par un service déconcentré de l'Etat, la DRAAF et plus particulièrement le Service régional de l'alimentation (SRAL), qui prend le nom de Programme régional de l'alimentation (PRALIM). L'un des volets du PRALIM est de « promouvoir notre patrimoine alimentaire et culinaire » sur lequel plusieurs lycées agricoles de la région vont travailler à partir des fiches de l'Inventaire du CNAC et valoriseront les savoir-faire et pratiques sociales associés aux produits mais aussi un inventaire des initiatives de promotion du patrimoine gastronomique et culinaire... L'association de deux démarches politiques issues des milieux agricoles et culturels semble être un vecteur de la construction d'un patrimoine alimentaire qui ne considérerait pas les productions seulement comme des leviers de développement mais comme un réel capital dont il s'agit d'organiser la sauvegarde et la transmission. Les politiques impulsent une construction de type patrimonial. Cependant, le label reste une démarche étatique, pilotée, gérée et contrôlée par un organisme sous tutelle du ministère de l'Agriculture et de la Pêche. De ce fait, dans quelle mesure peut-il être le vecteur d'un patrimoine qui lui-même dispose d'une reconnaissance aléatoire en fonction des territoires mais sans doute avant tout des populations ?

## **Du label institutionnel à la patrimonialisation alimentaire localisée**

Dans la plupart des démarches observées, un label valorise et promeut le patrimoine, notamment dans le domaine du patrimoine naturel ou bâti. Le label « les plus beaux villages de France », créé en 1982, a pour mission de promouvoir les arguments touristiques de petites communes rurales ; le label « Villes et Pays d'art et d'histoire » (1985) est attribué aux communes ou pays qui s'engagent dans une politique d'animation et de valorisation du patrimoine bâti ; le label « patrimoine européen » met en valeur la dimension européenne des biens culturels ; le label « Patrimoine du XX<sup>e</sup> siècle », institué en 1999 par le ministère de la Culture et de la Communication, identifie et signale au public les ensembles urbains dont l'intérêt architectural justifie de les transmettre aux générations futures comme des éléments à part ; le label « Fondation du patrimoine » créé en France en 1996 est décerné par un organisme privé à but non lucratif qui vise à valoriser et à défendre un patrimoine en voie de disparition non protégé par l'Etat ; les labels « Jardins remarquables » créé en 2004 et « Grands sites de France » gèrent et préservent les sites suivant les principes du développement durable ; quant au label « sites remarquables du goût », créé en 2001, il reconnaît un lieu considéré comme un « *monument du goût et doit s'articuler autour d'un*

*produit agroalimentaire vivant avec une historicité et une notoriété reconnues ainsi que les signes d'identification de la qualité et de l'origine* ». Le label est ainsi un marqueur de valorisation et de promotion d'une production. Il permet d'instaurer la confiance dans la qualité d'un produit, et vaut reconnaissance pour le consommateur de la qualité « extraordinaire » d'un édifice, d'un produit, d'un lieu. Le label est une marque spéciale conçue par les pouvoirs publics et les professionnels, apposée sur un produit destiné à la vente afin de certifier l'origine, le mode de fabrication et la qualité. Il est un indicateur dans une démarche marquée et commerciale.

Le label, et en l'occurrence les signes d'identification de la qualité et de l'origine, est une démarche de sauvegarde et de protection d'un certain type de produit. Le secteur alimentaire est profondément empreint d'une dimension économique qui supprime sa dimension culturelle. Le label est un dispositif marchand dont les caractéristiques et la codification n'intègrent pas la notion de transmission propre à la définition de patrimoine. Cette spécificité ne lui permet pas d'initier un processus pour la patrimonialisation d'un objet. Pourtant, la reconnaissance institutionnelle génère un consensus et permettrait cette construction. Guy Di Méo affirme qu'il existe une « *affection collective* », « *un accord social implicite (souvent territorialisé et institutionnalisé) sur des valeurs collectivement admises ; témoignage tacite d'une indéniable identité* » (Di Méo, 2007). Selon le géographe, « *pour qu'il y ait patrimoine, il faut donc des processus [...] des modalités bien précises de transformation d'un objet, d'une idée, d'une valeur en son double symbolique et distingué, raréfié, conservé...* » (ibid., 2007). La distinction, proposée par le label, transcrit non seulement la propension marchande de l'objet mais également sa valeur patrimoniale qui se traduit à travers la volonté d'un groupe d'individus qui fait le choix de déclencher cette démarche.

## Conclusion

Le label est ainsi un outil institutionnel qui favorise une visibilité marchande et met un potentiel économique à la disposition d'un groupe. La labellisation est un vecteur de patrimonialisation des productions alimentaires du fait des antécédents socioculturels du produit labellisé, le label agit ainsi comme une sorte d'exhaleur de patrimoine.

### Bibliographie

BERARD L. et MARCHENAY P., 2004, *Les produits de terroir entre culture et règlements*, CNRS Editions, Paris, 229 p.

BOYER L., CARROUE L., GRAS J., 2005, *La France : les 26 régions*, Armand Colin, Paris, 365 p.

CASABIANCA. F., VALCESCHINI E., 1996, *La qualité dans l'Agroalimentaire : émergence d'un champ de recherches*, Inra-Sad, Rapport final de l'AIP « La construction sociale de la qualité », Paris, 344 p.

CNAC, 1995, *L'Inventaire du patrimoine culinaire de la France – Rhône-Alpes, produits de terroir et recettes traditionnelles*, Editions Albin Michel, Paris, 574 p.

CSERGO J., 1997, « La constitution de la spécialité gastronomique comme objet patrimonial en France (fin XVII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle) » dans GRANGE D. et POULOT D. (dir.), *Esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, PUG, Grenoble, pp. 183-194.

DELFOSSÉ C., PILLEBOUE J., 2003, « Patrimoine rural et production agroalimentaire de qualité », pp. 875-899 dans GRAVARI-BARBAS M., GUICHARD-ANGUIS S., *Regards croisés sur le patrimoine, dans le monde à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Paris, 952 p.

DI MEO G., 2007, « Processus de patrimonialisation et construction des territoires » Colloque « Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser », Poitiers-Châtelleraut, 19 p.

DUPRE L., 2002, *Du marron à la châtaigne d'Ardèche : la relance d'un produit régional*, Editions du CTHS, Paris, 334 p.

HIRCZAK M. et MOLLARD A., 2004, « Qualité des produits agricoles et de l'environnement : le cas de Rhône-Alpes », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°5, p. 845-868.

Ministère des affaires culturelles, 1964, *L'Inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France*, Imprimerie nationale, Paris, 24 p

PILLEBOUE J., 1999, « La qualité agroalimentaire et ses territoires » numéro spécial *Sud-Ouest Européen* n°6, 15 p.

POIRRIER P., 2002, *Les politiques culturelles en France*, La documentation française, Paris, 637 p.

RAUTENBERG M., 1998 « Une politique culturelle des produits locaux dans la région Rhône-Alpes », *Revue de Géographie*, tome 86, n°4, pp. 81-87.

RAUTENBERG M., 1998, « L'émergence patrimoniale de l'ethnologie, entre mémoire et politique publique » dans POULOT D., *Patrimoine et modernité*, Harmattan, Paris, pp. 279-289.

RAUTENBERG M., « Evaluation et mise en valeur des patrimoines de l'agriculture dans les projets de développement : quels patrimoines pour quel développement ? », dans Actes des rencontres régionales des 13 et 14 décembre 1997 à l'espace Olivier de Serres La Pradel, Mirabel (07), *A propos du patrimoine agricole rhônalpin*.

RAUTENBERG M., MICOUD A., BERARD L., MARCHENAY P. (sous la dir.), 2000, *Campagnes de tous nos désirs*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 191 p.

URFALINO P., 2004, *L'Invention de la politique culturelle*, Hachette littératures, Paris, 427 p.

VALCESCHINI E. et TORRE A., 2002, « Politique de la qualité et valorisation des terroirs », dans SYLVESTRE J-P., *Agriculteurs, ruraux et citoyens : les mutations des campagnes françaises*, CRDP de Bourgogne, Dijon, 344 p.

Comment citer cet article :

Fontaine A., 2013, « Entre politique culturelle et politique agricole, le label : un mode de patrimonialisation des productions ? », *Food Geography*, n°2, pp. 22-30.

# **Du produit touristique à la figure territoriale patrimonialisée : la route du fromage Turrialba, Costa Rica**

Linda Boukhris, Doctorante en géographie, EIREST, Université Paris I Panthéon Sorbonne.

## Résumé

Le fromage Turrialba est produit depuis plus d'un siècle au cœur de la cordillère volcanique centrale du Costa Rica. Il a récemment fait l'objet d'une appellation d'origine et se présente comme un élément incontournable du patrimoine alimentaire national, consommé par l'ensemble de la population costaricienne. En 2003, face aux difficultés économiques croissantes des petits producteurs locaux, la route du fromage Turrialba voit le jour, porté par des acteurs locaux, nationaux et internationaux, révélant les logiques multi-scalaires de ce projet de patrimonialisation. Le processus de qualification juridique et symbolique du produit agricole et de son territoire ainsi que sa mise en tourisme participent du processus de construction nationale et nourrissent une idéologie territoriale identitaire, dans laquelle différentes conceptions du paysage sont véhiculées.

## Mots-clés

Fromage Turrialba ; Patrimoine ; Tourisme ; Idéologie territoriale ; Œuvre paysagère

## Abstract

Turrialba cheese has been produced for over century at the heart of the volcanic mountains of Costa Rica. It has recently been labeled and is presented as central to the national food heritage, as well as being very popular among Costa Ricans. In 2003, in the light of increasing economic difficulties faced by small producers, the Turrialba cheese trail was created through the collaboration of local, national and international actors, pointing to the multi-scale logic of this patrimonialization project. The process of a symbolic and legal qualification of an agricultural product and its place as well as the development of agro-tourism, are part of a process of national construction and contribute to an identitarian ideology of place, which brings together different landscape conceptions.

## Key-words

Turrialba Cheese; Heritage; Tourism; Territorial ideology; Landscape as a work



# Introduction

Le fromage Turrialba est produit depuis plus d'un siècle dans la zone du Volcan Turrialba, au Nord-Est de la capitale costaricienne. Il est devenu, à partir des années 1960 et avec la structuration progressive des réseaux nationaux de commercialisation, un produit largement consommé par la population nationale, qui apprécie la texture et l'arôme de ce fromage blanc. Près de 70% du fromage frais consommé au niveau national proviendrait de la zone turrialbienne, réputée pour son abondante production laitière. C'est ainsi que le fromage Turrialba a progressivement acquis le statut de symbole territorial, appartenant au patrimoine national, au même titre que ses techniques de fabrication et l'histoire du territoire qui le produit s'intégraient dans un processus de qualification symbolique. Qualification symbolique doublée d'une qualification juridique comme l'illustre la démarche de l'Association des Producteurs Laitiers de Santa Cruz de Turrialba<sup>15</sup> visant à obtenir une appellation d'origine (*denominación de origen*) pour le fromage Turrialba, détenue depuis septembre 2011. Mais le processus de patrimonialisation commence bien avant et en 2003, le projet de route du fromage Turrialba voit le jour, porté par un certain nombre d'acteurs locaux, nationaux et internationaux, visant à diversifier l'activité économique locale en crise.

L'objet de cet article est d'analyser de quelle façon le processus de qualification juridique et symbolique du produit agricole et de son territoire ainsi que sa mise en tourisme permettent non seulement un développement territorial mais participent également du processus de construction nationale. Il s'agit en effet d'identifier dans quelle mesure le processus de patrimonialisation s'inscrit dans une forme d'ancrage dans les mémoires collectives d'un symbole territorial et nourrit une idéologie territoriale identitaire, dans laquelle différentes conceptions du paysage sont véhiculées.

## Du produit agricole au produit touristique

### Le fromage Turrialba : la naissance d'une appellation d'origine

Le fromage Turrialba (*queso Turrialba*) est traditionnellement produit dans la localité de Santa Cruz de Turrialba, située dans la région de Cartago, dans la cordillère volcanique centrale du Costa Rica. Le volcan Turrialba culmine à 3 340 mètres d'altitude. Les conditions bio-physiques de la zone, à savoir l'altitude, le climat et la nature volcanique des sols, ont

---

<sup>15</sup> *Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA)*

permis le développement d'un élevage laitier depuis plus d'un siècle, dont dépend encore aujourd'hui 90% de la population située dans la zone de Santa Cruz.

L'histoire du fromage Turrialba commence au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle lorsque des familles espagnoles, souhaitant à l'origine se dédier à la production de café, s'orientent vers l'élevage bovin, la production laitière et la production de fromage sur les flancs du volcan Turrialba, terres plus fraîches et davantage semblables à la région de La Mancha d'où nombre de ces familles étaient originaires. L'histoire se poursuit dans les années 1930 avec l'arrivée dans la zone, d'un producteur de café réputé du Costa Rica, Don Florentino Castro, qui achète une propriété proche du Volcan Turrialba et intègre des éléments techniques au processus de fabrication des produits laitiers (fromage, beurre et crème fraîche). On retrouve alors pour la première fois le fromage Turrialba emballé et étiqueté, faisant l'objet de publicités dans la presse nationale, aux côtés des fromages importés, mettant en évidence les qualités de ce fromage national. Il est alors exporté au Royaume-Uni et au Chili et ce, jusque dans les années 1950.

A partir des années 1950-1960, l'organisation croissante des réseaux de commercialisation permet au fromage Turrialba d'être consommé dans un premier temps dans l'aire métropolitaine de San José puis, dans l'ensemble du territoire national, sa réputation grandissante en faisant un fromage hautement apprécié des costariciens pour sa texture et son arôme. Dès lors le fromage Turrialba acquiert toutes ses lettres de noblesse auprès de la population et entre dans le patrimoine alimentaire national, pour ses caractéristiques gustatives, d'une part, et l'histoire économique, sociale et culturelle de la région de Santa Cruz de Turrialba à laquelle il renvoie, d'autre part.

A partir des années 1970, compte-tenu du succès de la production de fromage Turrialba, un nombre croissant d'usines agro-alimentaires se lancent alors dans la production d'un fromage « type Turrialba » fabriqué à partir d'une production laitière issue d'autres régions du pays et à partir d'autres techniques, venant directement concurrencer la production artisanale locale. Ces usines, que l'on retrouve disséminées dans l'ensemble du territoire national, écoulent leurs productions dans les supermarchés du pays et il s'agit bien souvent du fromage « type Turrialba » qui est consommé par l'ensemble de la population, celle-ci ne faisant guère la différence entre les différents types de production, le fromage en résultant présentant les mêmes caractéristiques visuelles (fromage blanc, semi-sec). Parmi ces entreprises agro-alimentaires, on peut citer la coopérative de producteurs laitiers Dos Pinos, l'une des entreprises les plus puissantes d'Amérique Centrale, leader dans la production et la commercialisation de produits laitiers.

C'est en partie pour lutter contre cette concurrence que les producteurs locaux de Santa Cruz de Turrialba décident de lancer un processus de qualification de leur produit régional, l'appellation d'origine leur permettant d'être les seuls à utiliser la dénomination « fromage Turrialba » et interdisant ainsi aux autres usines agro-alimentaires de faire usage de la dénomination. La labellisation s'inscrit donc au sein d'une démarche revendicative d'authenticité d'un processus de fabrication et d'une origine territoriale d'une production laitière, à partir de laquelle est élaboré le fromage Turrialba. Il y a cette volonté première, à

travers le processus de labellisation, d'authentifier l'original –définie ici dans sa dimension objectiviste<sup>16</sup> (Reisinger et Steiner, 2006). C'est aujourd'hui encore un conflit entre l'Etat costaricien et l'entreprise Dos Pinos –cette dernière réfutant l'adoption du label et la seule utilisation de la dénomination Turrialba par les producteurs locaux– qui ralentit le processus de mise hors du marché des fromages « type Turrialba » commercialisés et largement consommés aujourd'hui encore.

Outre la démarche d'authentification d'un produit local, la labellisation répond à d'autres objectifs de valorisation économique d'un patrimoine alimentaire, à travers une mise en tourisme du territoire et du produit qualifiés.

## **La route du fromage ou l'histoire d'un développement territorial**

Si le projet de labellisation du fromage Turrialba a été porté par l'Association des Producteurs Laitiers de Santa Cruz de Turrialba, relevant ainsi d'une initiative locale, il convient de souligner qu'il s'est inspiré des modèles européens, tels que les modèles français, italiens ou espagnols ; le directeur de l'ASOPROA citant, au cours d'un entretien, l'exemple du *queso manchego*<sup>17</sup> renouant ainsi avec la tradition des premières familles espagnoles venues s'installer dans la zone du Turrialba et originaires de La Mancha.

L'association a été accompagnée dans son projet de certification par une série d'acteurs locaux, nationaux mais aussi internationaux afin d'apporter une méthodologie d'évaluation des attributs du fromage Turrialba permettant une labellisation. Ces experts nationaux et internationaux illustrent la complexité scalaire qui s'opère dans un processus de qualification territoriale, dépassant le simple cadre de la logique territoriale locale. En effet, l'Association appartient à un réseau international de producteurs et certain de ses membres participent régulièrement aux rencontres biennales du réseau « Terra Madre » qui se déroulent à Turin (le voyage étant financé par le réseau international). Le réseau international « Terra Madre », composé de petits producteurs, de chefs cuisiniers ainsi que d'universitaires et de centres d'investigation, souhaite promouvoir des méthodes de production alimentaire durables, « en

---

<sup>16</sup> Selon une lecture dite moderne de l'authenticité, celle-ci apparaît comme un élément objectif, intrinsèque à l'objet, discernable dans la réalité par le travail d'experts (il s'agit par exemple de l'authenticité de l'œuvre d'art définie scientifiquement par l'historien de l'art). Cette appréciation objectiviste s'oppose à une appréciation constructiviste (il n'y a d'authenticité que personnelle, subjective donc éminemment variable) et postmoderne (l'authenticité n'existe pas dans un monde où la frontière entre l'original et la copie, la fiction et la réalité s'efface).

<sup>17</sup> Le *queso manchego* est un fromage espagnol produit dans la région de Castilla La Mancha, à partir du lait de brebis de la race « Manchega ». Produit depuis plusieurs siècles dans la région centrale d'Espagne et cité dans des œuvres littéraires tels que Don Quichotte de Miguel Cervantes, le *queso manchego* bénéficie d'une appellation d'origine depuis 1982 en Espagne et 1996 suite à une directive européenne.

*harmonie avec la nature, le paysage et la tradition* ». Le réseau Terra Madre adhère ainsi au concept de « slow food » qui institue l'idée selon laquelle « *consommer est un acte agricole, produire est un acte gastronomique* ». Le principe de qualité est ainsi au cœur même de l'idée de production agricole et c'est à travers ce réseau que les membres de l'ASOPROA se sont initiés aux démarches de certification mais aussi au concept de tourisme rural, que peut impulser une qualification territoriale et une patrimonialisation alimentaire.

Cette initiation internationale au concept d'agrotourisme va trouver un écho significatif dans la situation socio-économique de la localité de Santa Cruz de Turrialba. Celle-ci va en effet nécessiter l'émergence d'une alternative à la stricte production laitière et fromagère et l'élaboration d'une stratégie de diversification. La zone est alors confrontée à une crise liée aux principes du libéralisme économique régissant le marché : les petits producteurs doivent faire face depuis plusieurs années à l'augmentation des coûts des intermédiaires liés au processus de commercialisation et à la concurrence des industries agro-alimentaires. La production laitière ne génère plus l'emploi, ni de revenus suffisants à l'ensemble de la cellule familiale, obligeant certains de ses membres à s'éloigner de la communauté pour rechercher du travail dans les centres urbains. Le tourisme est alors apparu comme un moyen de lutter contre la déstructuration du tissu économique –à travers une désorganisation des réseaux et l'éclatement des foyers– et la perte d'« ancrage » territorial qui commençaient à s'observer selon le directeur de l'ASOPROA.

C'est dans ce contexte socio-économique que le projet de route du fromage Turrialba est présenté en 2003 comme une alternative de diversification économique. Il est, entre autres, porté par l'ASOPROA, des Organisations Non Gouvernementales (ONG) locales, l'Institut Interaméricain d'Agriculture, le Programme Coopératif de Développement Rural pour l'Amérique Latine et les Caraïbes et l'Université du Costa Rica. Cette route du fromage consiste en une série de routes et de sentiers à travers la localité de Santa Cruz de Turrialba, à partir de laquelle s'orchestre la visite de fermes, *fincas* (Figures 1 et 2) et d'usines productrices du fromage Turrialba. L'idée est également de mettre l'accent sur un certain nombre d'attraits touristiques dont dispose la zone afin d'en constituer une destination agrotouristique complète. Parmi ces attraits, on peut citer le Parc National du Volcan Turrialba, le Monument National Guayabo (vestige archéologique précolombien), les nombreux fleuves permettant les activités de type aventure (kayak, etc.) ainsi que le paysage de la campagne turrialbienne. La route ne se compose pas d'une route en tant que telle et, si très peu de monde en connaît l'existence (aucun panneau mentionnant l'existence d'une route), les atouts touristiques de la région sont très bien identifiés par l'ensemble des acteurs.



Figure 1 : Anciens bâtiments d'une *finca* de Santa Cruz de Turrialba appartenant à une des plus importantes familles de Santa Cruz. (L. Boukhris)



Figure 2 : Installations modernes de cette même *finca*. La majorité des petits producteurs de Santa Cruz de Turrialba disposent toutefois d'infrastructures de production plus modestes. (L. Boukhris)

Et il est un évènement qui contribue à populariser davantage Santa Cruz de Turrialba comme destination touristique ainsi que son patrimoine alimentaire qui est la *Feria del Queso*, grande messe nationale, qui se tient chaque année dans le village de Santa Cruz et qui correspond à la fête du fromage Turrialba (Figure 3). La première *Feria* a eu lieu en 2002 et, en une décennie, l'évènement s'est transformé en évènement national dont l'Institut Costaricien du Tourisme se fait l'écho dans une brochure relative à l'agro-tourisme et qui mobilise les médias nationaux puisque une chaîne de télévision nationale lui attribue un reportage (Figure 4). L'an dernier, elle aurait réuni quelques 15 000 personnes en deux weekends (entre juin et juillet) d'après la Présidente de l'Association de la *Feria del Queso*. Cette fête s'organise dans une grande *finca* de Santa Cruz de Turrialba et présente une dizaine de stands où des producteurs locaux viennent vendre différentes variétés de fromage Turrialba (selon la maturité, la salinité, les épices, etc.).

La labellisation s'inscrit désormais comme un atout supplémentaire dans le processus de patrimonialisation de la zone, en apportant ainsi une qualification juridique à ce qui existait déjà comme une qualification symbolique d'un territoire. La *Feria* qui réunit dans sa grande majorité des touristes nationaux se présente ainsi comme une consécration d'un processus de patrimonialisation alimentaire et l'évènement s'apparente à une forme de signalisation de la qualification d'un territoire et de sa renommée au même titre qu'une signalisation matérialisée par un panneau –tel qu'il en existe également à l'entrée de la ville de Santa Cruz de Turrialba signifiant l'octroi de l'appellation d'origine. En effet, si la route ne fait pas l'objet d'un marquage territorial explicite, celui-ci peut passer par d'autres outils visant à l'inscription mémorielle d'un patrimoine, comme la *Feria del Queso* peut y participer. La mise en tourisme du territoire à travers la route du fromage Turrialba est d'ailleurs présentée comme un moyen de préserver et de diffuser la culture du fromage Turrialba.



Figure 3 : Panneau situé à l'entrée de la Feria del Queso. Iconographie définissant une sémiologie du paysage. Certains touristes s'y photographient avant d'entamer leur visite. (L. Boukhris)



Figure 4 : Reportage de la télévision nationale sur la Feria del Queso. (L. Boukhris)

Les impacts de ce développement territorial sont nombreux et participent au processus de diversification des zones rurales dessinant ainsi une nouvelle ruralité. La patrimonialisation alimentaire se traduit ici par l'introduction de nouvelles activités de services dans les campagnes, dominées par la production agricole. Diversification mais aussi complémentarité sont les maîtres-mots de cette nouvelle organisation économique des territoires avec des logiques qui ne sont plus strictement locales. Nombre de producteurs locaux ouvrent des *cabinas*, c'est-à-dire aménagent une ou deux chambres au sein de leur *finca*, afin d'accueillir les visiteurs. C'est un processus naissant que l'on retrouve de façon plus aboutie dans d'autres régions du Costa Rica, caractérisées par la prégnance des investissements locaux et nationaux dans la mise en tourisme des territoires ruraux.

## Du produit touristique à l'œuvre paysagère patrimonialisée

### La route du fromage ou la figure rhétorique d'une certaine idée de la nation

L'écho national de la *Feria del Queso* nous conduit à nous interroger sur l'impact du processus de qualification d'un produit et par là-même de son territoire quant à l'élaboration d'une mémoire collective et d'un imaginaire national. En effet, les fêtes du fromage, fréquentées par des touristes nationaux, dans leur grande majorité, présentent les caractéristiques d'un moment de sociabilité nationale, une forme de symbiose collective au cours de laquelle est célébrée un siècle et demi d'histoire rurale. Car c'est bien de cela qu'il

s'agit, à savoir réinscrire la qualité comme le fruit d'un long processus socio-historique. Aussi à travers le processus de patrimonialisation se dessine la volonté de réinscrire dans le temps long de la mémoire collective, l'histoire d'un territoire et de sa population (Debarbieux, 2006). Ainsi si le fromage Turrialba présente peu à peu les traits d'un symbole territorial, à l'instar du volcan Turrialba, figure métonymique désignant l'ensemble du canton Turrialba, peut-on dire du fromage Turrialba qu'il est un symbole national ? Et si oui, quelle image de la nation costaricienne dessine-t-il ? En d'autres termes, de quelle façon vient-il alimenter l'imaginaire national costaricien ?

En effet, outre sa consommation croissante et abondante à l'échelle du pays depuis les années 1950, on peut affirmer que la patrimonialisation du fromage Turrialba et de sa région productrice dessine un paysage ainsi qu'une figure paysanne, caractéristiques de l'imaginaire national costaricien tel qu'il s'est élaboré au XIX<sup>e</sup> siècle. Celui-ci, fruit d'une création de ses élites politiques et intellectuelles au XIX<sup>e</sup> siècle, au moment de la formation de l'Etat tout juste indépendant, se caractérisait par la figure paysanne du costaricien producteur de café dans les montagnes de la Vallée Centrale, figure qui a précisément garanti la stabilité et la prospérité du territoire.

Ce sont ces mêmes montagnes de la vallée centrale que l'on retrouve dans l'iconographie de la route du fromage (Turrialba est situé à 60 km au nord est de San José), un paysage verdoyant présentant une *finca* aux couleurs du drapeau national. Le symbolisme patriotique est ici clairement affiché, une vache, pilier de la production laitière plus qu'abondante de la région, ainsi qu'un oiseau mythique du Costa Rica, le quetzal, rappelant ainsi la richesse de la faune et de la flore, caractéristiques plus récentes de l'imaginaire national (Figure 5).



Figure 5: Logo de la Ruta del Queso, Santa Cruz de Turrialba.

La patrimonialisation d'un produit et de son terroir s'inscrit dans une valorisation à plus petite échelle, à savoir la valorisation du territoire national, à travers l'alimentation de l'imaginaire national. Dans les figures rhétoriques du territoire dessinées par Bernard Debarbieux (2007), cette image symbolisant la route du fromage s'apparenterait davantage à un lieu générique, un

lieu presque anonyme dont les éléments iconographiques dessinent toutefois la culture et le territoire national costaricien. Image du lieu qui relève davantage de l'allégorie, à l'instar de ce que représente le village groupé de plaine français ou les digues hollandaises dans l'« iconographie » (Gottmann, 1952) respective de ces deux pays.

Il est intéressant ainsi de noter le rôle de la patrimonialisation alimentaire dans la constitution d'une idéologie territoriale identitaire et de voir de quelle façon il participe de l'iconographie forgeant le territoire. A ce titre, il convient de souligner que cet imaginaire national costaricien, tel qu'il est élaboré au XIX<sup>e</sup> siècle, glorifiait une certaine figure paysanne, travailleuse et descendante directe des colons espagnols. C'est ainsi que la théorie de la race blanche de la population costaricienne a longtemps entretenu l'idée d'une « différence » costaricienne à l'échelle de l'isthme centraméricain, caractérisée par sa stabilité et son exemplarité politique (Acuna Ortega, 2002).

A l'instar de la nation costaricienne construite autour du discours sur la « blanchitude », l'iconographie décrite dans le cadre de la mise en valeur de ce patrimoine alimentaire, symbole d'une certaine ruralité, reprend cette ancienne figure paysanne homogène. En effet, si le paysan n'est pas physiquement représenté permettant d'attester de façon manifeste une forme de permanence dans la négation des diversités culturelles au sein du discours national, il est peu fait mention de l'héritage indigène de la région, à commencer par le nom même de Turrialba, dont l'origine indienne serait *Turriravá*. Le Monument Guayabo fait certes l'objet d'une signalisation et d'une tentative de promotion par l'Institut Costaricien du Tourisme, celui-ci reste néanmoins peu intégré dans la mise en tourisme du territoire et entre peu en résonance avec le discours sur la ruralité au cœur de la cordillère volcanique de la Vallée Centrale. Le Monument Guayabo représente pourtant le principal vestige précolombien du pays, village caractérisé par l'ingénuité de son système d'aqueducs et ses pétroglyphes. Il appartient à cet héritage encore peu investigué par l'Etat, faute de moyens, mais aussi peu intégré dans la stratégie de mise en valeur touristique du territoire, principalement fondé sur son patrimoine naturel.

De l'analyse de la route du fromage comme figure rhétorique du paysage national et de la nature complexe de l'imaginaire national qu'elle nourrit, il s'agit d'évaluer les différentes formes de paysages que dessinent le processus de patrimonialisation du territoire turrialbien ainsi que sa mise en tourisme.

## **Du travail agricole à l'œuvre paysagère**

La constitution d'une route du fromage ne doit pas seulement être identifiée comme participant au processus de patrimonialisation sinon comme fabrique du paysage. En effet, ce qui se dessine ici, c'est une certaine esthétique du paysage. A l'instar des *Figures paysagères de la nation* (2004), dessinées par l'historien suisse François Walter, la route du fromage du Turrialba participe du projet de construction nationale et s'inscrit dans une dynamique visant



à façonner le regard sur le paysage. Paysage lui-même façonné par le travail agricole, perçu ici comme œuvre paysagère au sens Arendtien, la figure paysanne rejoignant celle de l'artisan. En effet, dans *La condition de l'homme moderne* (2001), Hannah Arendt établit une distinction profonde entre l'*animal laborans* et l'*homo faber*, le travail ne produisant que des « choses à consommer » dont il ne restera que des déchets, alors même que ce qui relève de l'œuvre s'inscrit dans la durabilité et contribue à façonner le monde. Le travail agricole inscrit donc son empreinte dans le paysage, ce dernier racontant l'histoire socio-économique et culturelle d'un territoire. C'est en cela que la qualification doit être perçue comme fruit d'un long processus socio-historique. Il y a en effet un véritable savoir-faire et une technique de fabrication du fromage centenaire qui sont valorisés, la notion d'héritage des *fincas* se transmettant de père en fils revenant de façon récurrente dans les discours des producteurs. Parce qu'il y a savoir-faire, le fromage Turrialba acquiert ce statut d'objet culturel.

La patrimonialisation du territoire turrialbien et sa mise en tourisme s'inscrivent dans une démarche de partage d'une histoire locale entre le visiteur et le visité, ce dernier étant récepteur d'un message dont les producteurs locaux sont porteurs. Les touristes qui se rendent à la *Feria del Queso* ne cherchent pas seulement à consommer du fromage Turrialba, ils souhaitent recevoir l'histoire d'un produit et du territoire qu'il l'a produit, garant géographique de l'appellation d'origine.

Ce qu'il est intéressant de montrer ici, c'est la conception de la nature sous-jacente, à savoir une nature hautement culturelle, une nature domestiquée par le travail agricole et en cela, on peut souligner le paradoxe vis-à-vis de l'image de nature sauvage, cette *wilderness* tant louée dans le cadre de la mise en tourisme du territoire national. Il conviendrait toutefois davantage de parler d'une cohabitation de différentes conceptions de la nature et du paysage qui s'opère à toutes les échelles puisque, à l'échelle même du territoire turrialbien, cohabitent l'image bucolique d'une prairie, fruit du travail agricole, dominée par un volcan en activité et des fleuves aux débits violents et aux rives densément boisées, renouant ainsi avec le caractère foisonnant de la « jungle » sauvage recherchée par les touristes.

Par ailleurs, le paysage dessiné par la patrimonialisation de la route du fromage Turrialba ne répond pas à un projet politique institutionnalisé, quand bien même il s'en rapproche si l'on considère la façon dont il nourrit l'imaginaire national. En effet, il relève davantage d'une approche collective participative telle que l'illustre le rôle des associations locales impliquées dans l'élaboration de la requête de certification, l'organisation de la route ainsi que celle de la *Feria del Queso*.

## Conclusion

Le processus de qualification juridique et symbolique du fromage Turrialba et de son territoire ainsi que sa mise en tourisme participent au processus de construction nationale et nourrissent une idéologie territoriale identitaire, dans laquelle différentes conceptions du paysage sont véhiculées. La route du fromage Turrialba présente ainsi la triple caractéristique

de paysage entendu dans sa relation au travail, c'est-à-dire à la fois support et fruit du travail agricole, visant la survie des producteurs et des familles locales; œuvre paysagère, dans la mesure où le processus historique de patrimonialisation et de qualification juridique et symbolique du territoire en fait un objet culturel inscrit dans la durabilité; enfin paysage actif, dans le sens où les modes d'organisation collective et participative du territoire local permettent à la population d'inscrire son identité et sa propre histoire au sein d'une histoire nationale.

### Bibliographie

ACUNA ORTEGA V. H., 2002, « La invención de la diferencia costarricense, 1810-1870 », *Revista Historia*, N°45, Enero-Junio, pp. 191-228.

ARENDT H., 2001, *La condition de l'homme moderne*, Pocket, 406 p.

DEBARBIEUX B., 2006, « Prendre position: réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie », *L'Espace Géographique*, n°4, pp. 340-354.

DEBARBIEUX B., 2007, « Actualité politique du paysage », *Revue de Géographie Alpine*, n°4, pp. 101-113.

GOTTMANN J., 1952, *La politique des États et leur géographie*, Armand Colin, Paris, 228 p.

REISINGER Y., STEINER C., 2006, « Reconceptualizing object authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n°1, pp. 65-86.

WALTER F., 2004, *Les figures paysagères de la nation : Territoire et paysage en Europe (16e-20e siècle)*, Editions de l'EHESS, Paris, 521 p.

### Comment citer cet article :

Boukhris L., 2013, « Du produit touristique à la figure territoriale patrimonialisée : la route du fromage Turrialba, Costa Rica », *Food Geography*, n°2, pp. 31-41.

# Le goyavier-fraise à l’île de la Réunion : entre patrimoine culturel et patrimoine naturel

Luca Piccin, chercheur indépendant sur la géographie de l’alimentation et écologie des systèmes alimentaires

Jean-Paul Danflous, socio-économiste, CIRAD, UMR Innovation.

## Résumé

A l’île de La Réunion, un petit fruit rouge localement connu comme « goyavier » fait l’objet d’un engouement collectif qui en fait une véritable ressource patrimoniale pour le développement rural. Parallèlement, la création d’un parc national et son inscription dans la liste du patrimoine mondial de l’humanité de l’UNESCO suscitent des tensions et donnent naissance à des conflits concernant les dimensions culturelle et environnementale du patrimoine. Le goyavier-fraise est en effet une espèce invasive dont la gestion est une condition incontournable pour garder le précieux label. Cette étude de cas témoigne que le patrimoine ne fait pas toujours consensus et que la définition de son statut ne va pas de soi. Sa mise en débat, accompagnée par des procédures de communication et d’éducation adaptées, deviennent alors nécessaires.

## Mots-clés

Innovation ; Ile de La Réunion ; Goyavier-fraise ; Espèces invasives ; Patrimoine culturel ; Patrimoine naturel ; Ressource territoriale ; Développement rural

## Abstract

In Reunion Island, a little red fruit locally known as “goyavier” arouse a collective interest which translates it into a patrimonial resource for rural development. At the same time, the institution of a national park and its registration on the UNESCO world heritage list are source of many tensions and conflicts involving both the cultural and environmental facets of the heritage. In facts, strawberry guava is an invasive species and its management is an essential condition in order to maintain the precious label. This case study shows that a consensus around heritage is not always easy to reach; even defining its status can’t be taken for granted. So, we think it become necessary to engage a debate about it, coupled with adapted procedures of communication and education.

## Keywords

Innovation; Reunion Island; Strawberry guava; Invasive species; Cultural heritage; Natural heritage; Rural development; Territorial resource

# Introduction

Pour expliquer comment la référence patrimoniale tend à se généraliser dans nos sociétés contemporaines, on peut relever les similitudes entre la notion de transmission qui lui est intrinsèque et les politiques du développement durable. Ces dernières peuvent en effet s'appuyer sur une qualification patrimoniale de l'environnement, c'est-à-dire des ressources et des biens communs dont il faut garantir une transmission équitable aux générations futures (Di Méo, 2008). Le patrimoine est dans ce cas un concept qui nous permet de penser nos rapports avec des éléments structurants tels que le temps et l'espace (Senil, 2011). Dans cet article nous en ferons aussi un prétexte pour mettre en lumière certains aspects critiques autour de la mise en parallèle d'un patrimoine alimentaire, le goyavier à l'île de La Réunion, et d'une innovation territoriale, le Parc National de La Réunion, dont le territoire coïncide avec le bien naturel des « Pitons, cirques et remparts » inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2010. La construction conceptuelle du patrimoine, ou mieux des patrimoines, se faisant entre les deux pôles de l'héritage et de la transmission, nous montrerons à travers ce cas que cette polarisation ne va pas de soi et qu'elle ne met pas les acteurs à l'abri de contradictions problématiques. Nous situons donc notre démarche dans la même perspective que Jacynthe Bessière et Laurences Tibère (2010 : 10) qui invitent « à nuancer une approche qui viserait à réduire le patrimoine à sa seule valeur de consensus » et qui proposent « de l'appréhender aussi comme un lieu de débat et de différenciation ».

La méthodologie est de type qualitatif, l'article s'appuyant sur une analyse du discours à partir d'une revue bibliographique, de la presse régionale et d'entretiens ouverts avec les principaux acteurs de la filière productive, de la Chambre d'Agriculture, de la recherche scientifique, notamment le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), d'associations environnementales ainsi que des consommateurs locaux et des touristes.

## Le goyavier-fraise : caractéristiques et distribution

Le goyavier-fraise *Psidium cattleianum* Sabine est une espèce proche du goyavier à gros fruits (*Psidium guajava* L.). Il produit de petits fruits ronds, de 2 à 3 cm de diamètre, de couleur rouge, sucrés et légèrement acidulés, au parfum et à l'arôme rappelant ceux de la fraise à pleine maturité (Figure 1). Originaire du Brésil, cet arbuste pouvant atteindre huit mètres de hauteur s'est progressivement répandu dans toutes les zones tropicales ou subtropicales de la planète. Son introduction à l'île de La Réunion date du XVIII<sup>e</sup> siècle (Normand, 1999 ; Paniandy, 1999). A La Réunion comme partout ailleurs, le goyavier-fraise est considéré par les botanistes comme une « peste végétale » : la présence de nombreuses graines au taux de germination élevé, son adaptation à une large gamme de conditions pédoclimatiques et la dissémination opérée par les oiseaux et les petits mammifères rongeurs

en font une espèce invasive, pouvant constituer des groupements dont la densité est si grande qu'ils empêchent le développement de la flore indigène.



Figure 1 : vente de goyaviers en bord de route

En « vertu » de ces caractéristiques, le goyavier-fraise est aujourd'hui présent à peu près sur toute l'île de La Réunion, à l'exception :

des Hautes altitudes, trop froides (au-dessus de 1 200-1 400 mètres) ;

des basses pentes de l'Ouest, trop sèches ;

des plaines littorales du Nord-Est et de l'Est, où domine la culture de la canne à sucre.

En raison de sa forte adaptabilité, il est difficile de cartographier avec précision sa distribution géographique ; toutefois, la carte dessinée par le célèbre botaniste Thérésien Cadet en 1980 (Figure 2) fournit une bonne idée de la présence de *Psidium* en ceinture tout autour de l'île, corrélée aux conditions d'humidité atmosphérique.

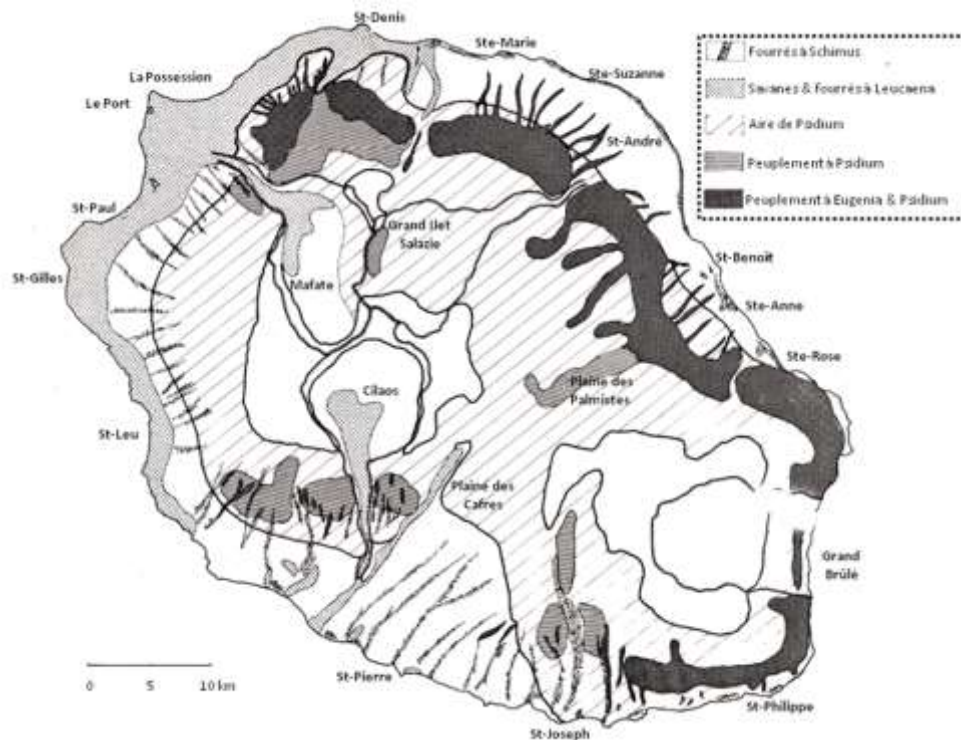


Figure 2 : carte des formations végétales secondaires (Cadet, 1980).

## Le goyavier entre marquages territoriaux et mise en valeur patrimoniale

La construction d'une ressource patrimoniale suscite des enjeux d'appropriation, notamment en ce qui concerne l'identité des « titulaires » du patrimoine, qui l'érigent en symbole collectif (Veschambre, 2007). Il importe alors d'identifier les acteurs, individuels ou collectifs, qui s'approprient les éléments patrimoniaux, ainsi que leurs motivations. Pour ce faire, la recherche des marqueurs territoriaux est un moyen privilégié, si l'on considère que le recours au marquage de l'espace, via le patrimoine, présente l'intérêt fondamental de pouvoir affirmer sa valeur symbolique sans passer par des modalités de contrôle coercitives ou encore quand ce n'est pas possible de faire appel à des formes d'appropriation et de réaffirmation juridiques (Veschambre, 2007 ; Senil, 2011). L'identification des marqueurs territoriaux permet de distinguer la « trajectoire » du processus patrimonial, car celui-ci peut partir « d'en haut », par exemple quand c'est l'Etat qui décrète ce qu'il faut patrimonialiser (Laferté et Renahy, 2003). La référence aux marqueurs est appropriée en termes de produits alimentaires, puisque « *marquer le paysage, c'est aussi, pour les produits de terroir, considérer leur place dans le balisage de l'espace : panneaux publicitaires, panneaux de vente directe, représentations sur des logos de parcs naturels régionaux ou de structures de développement* » (Bérard et al., 2004 : 593). On peut donc affirmer que le patrimoine constitue en soi un support privilégié de marquage et d'appropriation de l'espace.

Parmi les éléments qui nous permettent de constater l'appropriation collective du goyavier-fraise, on peut citer l'intérêt porté à ce fruit par les décideurs locaux, lesquels ont financé plusieurs études afin de connaître le potentiel exploitable de cette espèce. Suite aux études exploratoires réalisées à la fin des années 80, un programme d'expérimentation en milieu réel démarre en 1992 dans les Hauts de l'Est, associant le CIRAD, la Chambre d'Agriculture, l'Association pour la Promotion en milieu Rural (APR) et l'Association Réunionnaise pour la Modernisation de l'Economie Fruitière Légumière et Horticole (ARMEFLHOR) et parrainé par le Conseil Régional, le Conseil Général, l'Etat et l'Union Européenne. Le programme vise à déterminer des références techniques et économiques pour des cultures de diversification innovantes, plus adaptées à la zone et donc plus rentables que la culture de la canne à sucre. Plus globalement, il s'agit d'une mesure voulue par le Commissariat à l'Aménagement des Hauts afin d'améliorer les revenus et les conditions de vie des agriculteurs des Hauts, pour limiter leur exode vers les villes côtières et rééquilibrer les ressources des Hauts et des Bas de l'île (Normand, 1999). Le goyavier-fraise est identifié comme l'une des espèces les mieux adaptées pour ce programme qui débouchera sur la mise au point de l'itinéraire technique et la création d'une association de producteurs.

Dès cette période, toutes les études ont fait état d'un réel engouement pour cette baie rouge, très appréciée par la population locale. Dans un article qui présente les résultats du programme mentionné plus haut, il est souligné que « *le goyavier-fraise et le palmiste sont des produits localement très appréciés qui font partie du patrimoine culturel de l'île* », même s'il est également reconnu que son état de fruit sauvage n'apparaît pas justifier sa culture auprès des agriculteurs (Normand, 1999 : 243). Il est vrai que le goyavier-fraise qui, à l'état sauvage, fructifie pendant l'hiver austral (entre mars et octobre, selon l'altitude et la zone), fait effectivement l'objet d'une cueillette pouvant amener des milliers de personnes dans les zones où il est présent. Encore aujourd'hui, favorisés par le développement économique rapide de ces trente dernières années, les insulaires n'hésitent pas à parcourir en voiture la « route des plaines », qui traverse l'intérieur de l'île en passant par le village de la Plaine des Palmistes, véritable capitale du goyavier (Figures 1, 3 et 4). C'est dans cette petite commune de 5 000 habitants, située à 1 000 mètres d'altitude, que l'on trouve les signes les plus évidents d'une appropriation généralisée du fruit rouge, à tel point qu'il est même devenu difficile d'en faire la cueillette sans s'éloigner trop des sentiers battus.



Figure 3 : cueillette de goyaviers à la Plaine des Palmistes

Les goyaviers sont le plus souvent vendus en barquettes au bord des routes, au prix moyen de quatre euros le kilogramme. Les tentatives de professionnalisation et de commercialisation du goyavier en frais dans les grandes et moyennes surfaces de l'île se sont soldées par des échecs, malgré l'apport de connaissances (thèse de doctorat sur la caractérisation physico-chimique des fruits) visant à améliorer la conservation après récolte (Paniandy, 1999). L'engouement pour la cueillette est, quant à lui, toujours intact. Dans la foulée du programme de diversification, plusieurs propriétaires à la Plaine des Palmistes ont été incités à mettre en culture des parcelles, suivant les indications des techniciens agricoles. L'activité est jugée satisfaisante, de nombreux visiteurs débarquant sur ces parcelles pour effectuer la cueillette avec des seaux, à la manière du « *pick your own* » pratiqué en Amérique du Nord pour les myrtilles. Les prix oscillent entre sept et huit euros pour un seau de cinq kilogrammes. L'absence de produits de synthèse est souvent mise en avant au sein de ces exploitations. Les personnes rencontrées nous ont également fait part de l'existence d'équipes de cueilleurs qui fournissent une importante industrie de transformation locale pour la production d'une large gamme de produits artisanaux à base de goyavier (dont une partie se retrouve sur les étals des Grandes et Moyennes Surfaces - GMS) : gelée, confiture, pâte de fruits, jus, qui permettent de réaliser une valeur ajoutée non négligeable. A ce sujet, le maire de la Plaine des Palmistes s'est exprimé dans le magazine d'information de la commune (intitulé... « Le Goyavier » !), en juin 2009 : « *Vu les conséquences de la crise économique, avec la montée du chômage, j'ai donné à tout le monde la possibilité de vendre le goyavier et ses dérivés sur le bord de la route. Nous travaillons à la structuration de la filière, avec la Chambre d'Agriculture et l'association « Le goyavier, cultures et traditions ». L'appropriation de ce produit agro-touristique offre à notre population une manne financière non négligeable. Il faut la développer pour que nos producteurs-vendeurs puissent se la partager et notre économie locale s'y retrouver* ».





Figure 4 : appropriation et marquage de l'espace à la Plaine des Palmistes

L'association « Goyavier, culture et traditions », créée en 2008, souhaite mettre en valeur « l'or rouge » ; pour son président, Philippe Isop, il s'agit de : *« faire connaître le goyavier sous toutes ses formes, valoriser le fruit en structurant une filière et, à terme, dynamiser le territoire par une culture contrôlée et créatrice d'emplois. Il faut changer la perception populaire sur le goyavier. Il ne s'agit pas d'une peste mais d'une chance pour celui qui souhaite le cultiver, un moyen d'arrondir ses fins de mois »*.

Les mots de ces acteurs dévoilent toutes les références au processus de patrimonialisation : de la mise en exposition à la valorisation, en passant par la justification, associée au rôle primordial du goyavier pour la dynamique territoriale et les retombées économiques. C'est donc toute une société locale qui s'approprie cet élément en tant que référent identitaire. Le goyavier devient même un élément de la politique locale, voire régionale : la fête annuelle du goyavier qui se déroule systématiquement à la Plaine des Palmistes (dont c'était la vingt-quatrième édition en 2012) a été associée en 2009 et en 2010 à des Journées du Goyavier voulues à Saint-Denis, le chef-lieu du département, par la présidence du Conseil Général.

Selon un diagnostic territorial concernant la Plaine des Palmistes, effectué par l'APR (Frontin, 2005), le goyavier est une ressource primordiale permettant de penser les perspectives d'avenir pour cette commune rurale : « *la Plaine des Palmistes en 2020, sera restée un bourg tranquille et agréable à vivre, avec une authenticité du bâti et le maintien de la trace des trois villages. La présence de dents vertes au centre permettra d'entretenir un caractère rural et agricole. L'agriculture se sera diversifiée et tournée en particulier vers l'agro-tourisme, et un produit phare, décliné et valorisé se sera affirmé : le goyavier* ».

La représentation collective du goyavier met en évidence comment tradition et innovation se conjuguent ici paradoxalement dans une alchimie patrimoniale à la base des projets de toute une communauté humaine.

## **Le parc national et son inscription à l'UNESCO : de quel(s) patrimoine(s) parle-t-on ?**

En parallèle des dynamiques concernant le goyavier-fraise, des études et des comités *ad hoc* se sont chargés de réfléchir à la mise en place du Parc National de La Réunion, qui a vu le jour le 5 mars 2007, date de publication du décret de création du neuvième parc national français. Son cœur (42 % de la superficie insulaire) est l'espace naturel préservé, qui jouxte une aire d'adhésion, soit la limite des Hauts étendue aux principales ravines. Les communes choisissent d'y inclure une part de leur territoire dans le cadre d'un projet commun et d'une charte (Figure 5). L'article L. 331-3 du Code de l'environnement rappelle que celle-ci définit un projet de territoire traduisant la solidarité écologique entre le cœur du parc et ses espaces environnants. Elle se fonde sur des engagements contractuels sur dix ans et doit se composer de deux parties : une première concernant les espaces du cœur, où sont définis les objectifs de protection du patrimoine naturel, culturel et paysager et où sont précisées les modalités d'application de la réglementation prévue ; une deuxième partie concernant l'aire d'adhésion, qui définit les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable et qui indique les moyens de les mettre en œuvre. L'élaboration de la charte a démarré en 2008, avec pour objectif de l'adopter par décret en 2010. Ce calendrier, volontairement ambitieux, a été retardé en raison d'événements tels que les grands incendies de 2010 et 2011 sur le massif du Maïdo, ou encore l'inscription dans la liste de l'UNESCO, mais aussi à cause des multiples conflits qui ont émergés pendant cette phase d'installation. En premier lieu, au sein même de la structure, entre conseil scientifique et conseil administratif, au sujet d'un projet de recherche d'énergie géothermique dans la zone du volcan (retiré en 2009) et, ensuite, en raison d'une pluralité de conflits dont les plus significatifs ont opposé les habitants du cirque

de Mafate, certains éleveurs extensifs, des vendeurs ambulants et des planteurs de géranium contre l'administration du parc<sup>18</sup>.

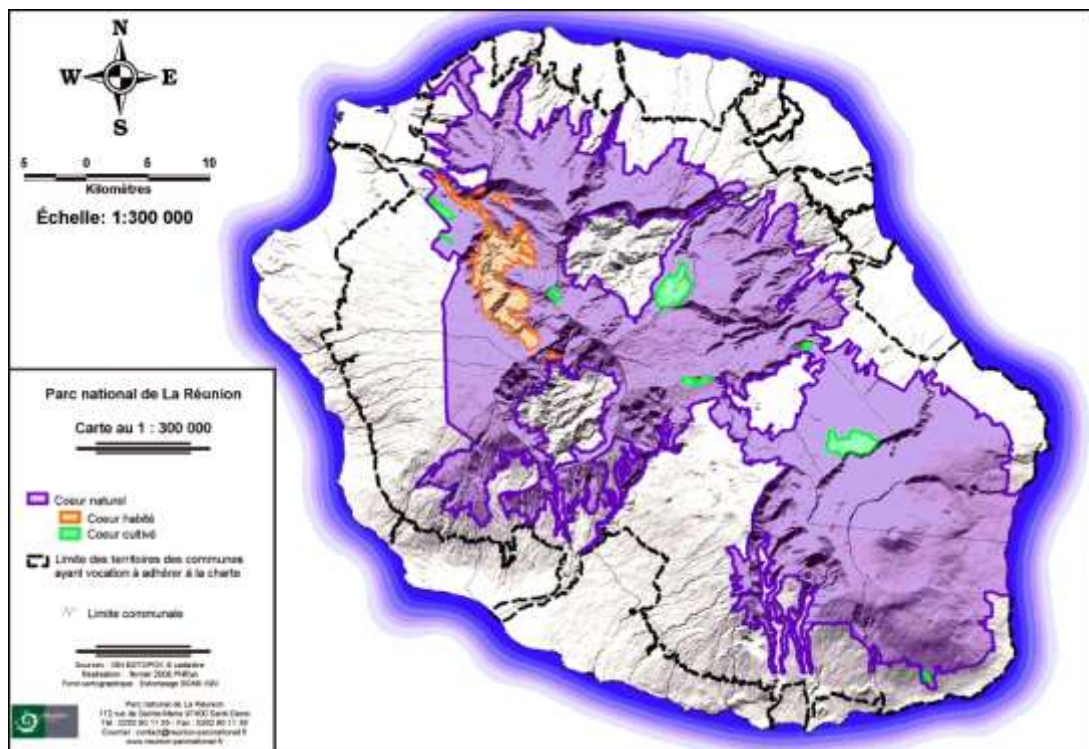


Figure 5 : le zonage du Parc National de La Réunion<sup>19</sup>

Malgré ces conflits, la décision est prise de poursuivre la démarche UNESCO. En 2010, le territoire du Parc a été inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en raison des deux critères suivants<sup>20</sup> :

- Critère VII : représenter des phénomènes naturels ou des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelles ;
- Critère X : contenir les habitats naturels les plus représentatifs et les plus importants pour la conservation *in situ* de la biodiversité, y compris ceux où survivent des espèces menacées ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation.

Si le premier de ces critères est assez largement accepté, se référant à la beauté spectaculaire des paysages naturels de La Réunion, le deuxième introduit une hiérarchisation fondée sur un jugement de valeur qui confère une supériorité aux disciplines naturalistes : le tri patrimonial

<sup>18</sup> Ces conflits ont été largement médiatisés et ont été l'objet d'un programme de recherche actuellement en cours auquel un des auteurs a participé. Cf. le site : <http://www.serena-anr.org/>

<sup>19</sup> <http://www.reunion-parcnational.fr/Le-territoire-du-Parc.html>

<sup>20</sup> Voir le site du centre du patrimoine mondial : <http://whc.unesco.org/fr/list/1317>

est légitimé sur la base d'une expertise scientifique de niveau international. La priorité d'action du parc va donc au patrimoine naturel. Comme toute sélection, celle-ci implique des exclus, qui ne manquent pas de se manifester. Enfin, le maintien du label UNESCO implique d'intégrer dans la charte des mesures répondant aux critères mentionnés plus haut, notamment en matière de gestion des espèces exotiques invasives, parmi lesquelles le goyavier-fraise. C'est ainsi qu'un débat s'instaure sur l'île au sujet du goyavier : patrimoine alimentaire ou peste végétale menaçant le patrimoine naturel ?

Bien que convergeant sur certains points, notamment sur le fait de cultiver les goyaviers dans des vergers et d'arracher les sauvages, les avis restent tranchés. Pour Yannick Martin, technicien chargé de développer la filière, il serait possible de *« réfléchir à un partenariat avec le parc national pour qu'une action conjointe « association-parc national » soit menée dans le cadre de l'éradication de cette plante envahissante, dans les zones non cultivées où elles posent problèmes »*. Néanmoins, il ajoute que, *« injustement considérée comme une peste végétale, le goyavier s'affirme d'année en année comme une vraie filière de production agricole »*, rejoignant ainsi l'avis du président de l'association « Goyavier, culture et traditions », Philippe Isop, en minimisant le caractère envahissant de l'espèce.

Pour Gisèle Tarnus, présidente de la Société réunionnaise pour la protection de l'environnement, SREPEN, les Réunionnais *« acceptent difficilement que l'on qualifie de « peste végétale » le goyavier étant donné la saveur de ses fruits et les produits secondaires possibles »*. Selon elle, *« vouloir considérer le goyavier comme une plante utile à l'Homme en faisant fi de son impact sur le milieu naturel est sans doute une profonde erreur »*. Lors d'une conférence de presse tenue le 8 juin 2009, le scientifique sud-africain, expert en espèces exotiques envahissantes, Ian Mac Donald, pose la question suivante : *« dans cinquante ans, les touristes viendront-ils à la Réunion pour voir des milieux naturels uniques au monde ou pour manger des goyaviers ? »*. A la même occasion, Joël Dupont, autre membre de la SREPEN, s'insurge en faisant un parallèle avec le patrimoine culturel : *« nous sommes responsables de notre patrimoine naturel. Cela ne nous viendrait pas à l'idée de détruire Notre Dame de Paris »*.

## Conclusion

Faut-il être pro ou anti goyavier ? C'est en ces termes que le débat est aujourd'hui posé, à l'heure où le préfet vient de réunir les acteurs insulaires autour d'une table ronde pour éviter un énième conflit impliquant le parc naturel régional et le label UNESCO. Ce dernier ne semble pas favoriser un apaisement entre les parties, contribuant à diffuser une perception d'un « parc de botanistes » (Demené *et al.*, 2011). Pourtant, cueillir des goyaviers ne porte en aucun cas atteinte au patrimoine, au contraire, en empêchant les graines de se diffuser, c'est bien un service qui est rendu. Une piste pourrait être ouverte par la Stratégie régionale de lutte contre les espèces invasives qui recommande de distinguer entre la « représentation » et les « connaissances » que le public a de la situation et de comprendre la construction des représentations mentales et le rôle qu'elles jouent pour faire face aux problèmes (Parc

National de la Réunion, 2010 : 23). Alors que la charte n'est toujours pas signée, l'adoption d'une telle approche, nouvelle dans le domaine environnemental, impliquant d'adapter les actions menées en matière de communication et de sensibilisation du grand public, des responsables institutionnels, des acteurs socioprofessionnels et des décideurs politiques, constituerait un premier pas vers cette réconciliation entre Culture et Nature, bien résumée par le propos d'Elisée Reclus : « l'Homme est la Nature qui prend conscience d'elle-même ».

### Bibliographie

BERARD L., DELFOSSE C., MARCHENAY P., 2004, « Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise », *Ethnologie française*, vol. 34, n°4, pp. 591-600.

BESSIERE J., TIBERE L., 2010, « Innovation et patrimonialisation alimentaire : quels rapports à la tradition ? Enquête dans trois territoires ruraux de Midi-Pyrénées ». Disponible sur : <http://www.lemangeur-ocha.com/texte/innovation-et-patrimonialisation-alimentaire-quels-rapports-a-la-tradition/>.

CADET T., 1980, *La végétation de l'île de la Réunion. Etude phytoécologique et phytosociologique*. Ed. Cazal, Saint-Denis, 309 p.

DEMENE C., DARE W., QUESTE J., 2011, *Parcs Nationaux ultra-marins et agriculture - Inclusion ou exclusion ? Le Parc national de la Réunion vu au travers de la Presse Quotidienne Régionale*, présentation à l'Atelier SERENA de Clermont-Ferrand, du mardi 6 décembre 2011.

DI MEO G., 2008, « Processus de patrimonialisation et construction des territoires », *Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser*, Gestes Editions, Poitiers-Châtelleraut, pp. 87-109.

FRONTIN Y., 2005, *Territoire de la Plaine des Palmistes. Rénovation du Plan d'aménagement des Hauts*, Association pour la promotion en milieu rural, La Réunion, 74 p.

LAFERTE G. et RENAHY N., 2003, « Campagnes de tous nos désirs... d'ethnologues », *L'Homme*, n°166, pp. 225-234.

NORMAND F., 1999, « Résultats d'une action de diversification fruitière menée à l'île de la Réunion », *Fruits*, vol. 54, pp. 233-245.

PANIANDY J.-C., 1999, *Etude d'un fruit tropical : le goyavier-fraise (Psidium Cattleianum Sabine) Caractérisation physico-chimique, biochimique et conservation en frais en vue de sa valorisation*, Thèse en Sciences de l'Université de La Réunion, 346 p.

PARC NATIONAL DE LA REUNION, 2010, *Stratégie de lutte contre les espèces invasives à La Réunion*, Ed. du Parc National de La Réunion/Graphica, 99 p.

SENIL N., 2011, *Une reconstruction de l'espace-temps : approche croisée des processus de patrimonialisation et de territorialisation dans les territoires ruraux en France et au Maroc*, Thèse de doctorat en Géographie à l'Université de Grenoble, 561 p.

VESCHAMBRE V., 2007, « Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage de l'espace ». Disponible sur : [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1180](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1180). Consultée le 8 avril 2012.

Comment citer cet article :

Piccin L. et Danflous J.-P., 2013, « Le goyavier-fraise à l'Ile de la Réunion : entre patrimoine culturel et patrimoine naturel », *Food Geography*, n°2, pp. 42-53.

# **L'huile et le vin : deux produits alimentaires patrimoniaux balanins entre tradition et innovation.**

Laetizia Castellani, Docteur en histoire moderne et contemporaine, Université de Corse

## Résumé

Le patrimoine alimentaire, sa reconnaissance et sa mise en valeur sont devenus des enjeux culturels mais aussi économiques. En Corse, la Balagne est une région qui garde encore aujourd'hui une vocation agricole avec notamment deux spéculations, la viticulture et l'oléiculture. Les deux produits alimentaires patrimoniaux qui en sont issus ont bénéficié d'une labellisation. Il s'agit de deux cultures anciennement implantées, associées depuis l'époque moderne aux terroirs balanins. Pour faire face aux enjeux actuels et répondre aux cahiers des charges des deux appellations d'origine, l'huile et le vin ont dû s'adapter. Dans cette région touristique, ils comptent parmi les faire-valoir locaux. Si la tradition, l'authenticité sont au cœur de leur valorisation, l'innovation est bien présente. Les évolutions des méthodes culturelles et de transformation ont permis un saut qualitatif conséquent.

## Mots clés

Patrimoine alimentaire ; innovation ; Balagne/Corse, huile/oléiculture ; vin/viticulture

## Abstract

Food heritage, its recognition and its development have become cultural but also economic issues. In Corsica, the Balagne is a region that still keeps an agricultural sector with including two agricultural productions wine making and olive growing. Two heritage food products derived from them received a quality label. They are indeed two cultures previously implanted, since the modern era in the village of Balagne. To deal with current issues and meet the specifications of the two controlled origin label, the oil and the wine had to adapt. In this touristic region, they are among one showcase for this country. If tradition and authenticity are at the heart of their development, innovation is well present. Farming and processing developments allowed great improvement in quality. These two heritage food products are only one element of a broader movement of development and a revitalization of a wide variety of local heritage.

## Key words

Food heritage ; innovation ; Balagne/Corsica ; oil/olive ; wine/viticulture





## Deux productions patrimoniales labellisées faire-valoir de la région

La viticulture et l'oléiculture sont deux cultures « immémoriales » qui ont fait la richesse de la région. Au XIX<sup>e</sup> siècle la vigne s'étend sur plus de 1 000 hectares et 3 000 sont plantés d'oliviers<sup>21</sup>. Même si ces productions n'échappent pas aux crises agricoles de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et aux conséquences de la déprise rurale, il s'agit des deux seules cultures qui ont réussi à se maintenir ; céréales, agrumes, figuiers ou encore amandiers ont peu à peu perdu tout rôle économique. Encore aujourd'hui, la viticulture et l'oléiculture continuent à être associées à la Balagne dans l'imaginaire collectif mais également dans les guides touristiques ou sur les sites Internet destinés à promouvoir la région. Le vin et l'huile comptent parmi les faire-valoir du territoire balanin, à une époque où le consommateur local, mais également le touriste, sont à la recherche de qualité, de typicité et d'authenticité. Parallèlement, l'olivier, arbre millénaire et mythique de la Méditerranée, reste dans le paysage le principal témoin de cette activité agricole passée. Produits patrimoniaux également car le vin et l'huile entrent dans la composition de recettes traditionnelles transmises de génération en génération, plats et préparations aujourd'hui proposées à la carte des restaurants ou par les biscuiteries. Ainsi, le vin est utilisé pour la confection de nombreuses sauces alors que le nom de certaines pâtisseries (*fritelle* ou *uliose*) rappelle l'importance de l'huile dans la cuisine. Ce produit a aussi une valeur « magique » car l'huile est utilisée lors de la prière contre le mauvais œil encore pratiquée de nos jours.

Avec un décalage dans le temps, le vin en 1976, avec la reconnaissance de l'Appellation d'origine contrôlée (AOC) « Vin de Corse Calvi », et l'huile en 2004, avec la naissance d'une AOC régionale, ont été labellisés. Même si la reconnaissance de l'huile a demandé plus de temps, a nécessité un long travail de recherches phylogénétiques et a soulevé quelques controverses entre acteurs de la filière à propos des pratiques culturelles à mettre en œuvre, il s'agit pour les deux produits d'une patrimonialisation consensuelle. Les mises en place de ces AOC, vues d'emblée comme un moyen de pérenniser ces produits, n'ont pas provoqué les débats suscités par les labellisations du fromage ou de la charcuterie.

Leur création a eu des répercussions différentes sur la place de ces deux activités au sein du territoire. En effet, du côté de la viticulture, le vignoble a été fortement restructuré. Ainsi, si en 1976 la superficie cultivée en vigne atteignait 1 114 hectares, aujourd'hui l'essentiel de la production est assurée par douze caves familiales affiliées à l'AOC qui s'étendent sur un peu moins de 300 hectares (cf. carte 2).

---

<sup>21</sup> Soit plus de 8% du territoire cultivé des communes de la Balagne littorale.



Carte 2: l'AOC Corse Calvi ([www.vinsdecorse.com](http://www.vinsdecorse.com))

Au contraire, au niveau de l'oléiculture, le nombre d'exploitations s'accroît progressivement. S'il y avait 1 136 exploitations en 1970, il n'en restait plus que 53 en 1999, on en dénombre près de 60 aujourd'hui. Il s'agit souvent d'une production d'appoint pratiquée par des pluriactifs, des non-agriculteurs et des retraités<sup>22</sup>.

## Des produits « innovants »

Le vin et l'huile sont deux produits « multiséculaires ». Cependant, l'innovation est essentielle à leur survie et à leur développement. Elle résulte de la nécessaire adaptation au contexte réglementaire, économique et social. Elle permet aussi de répondre à des règles sanitaires plus exigeantes, aux cahiers des charges des appellations d'origine, de coller davantage aux demandes des consommateurs et d'améliorer les potentialités des produits (Bessière et Tibère, 2011). De fait, la typicité du vin et de l'huile balanins repose sur le maintien d'une certaine tradition et sur la mise en œuvre de méthodes de productions modernes combinées à un milieu naturel spécifique.

## De nouvelles pratiques

Les deux cultures ont quitté les coteaux où elles étaient traditionnellement situées pour migrer vers les plaines. Cette localisation facilite la mécanisation et le travail des exploitants. Les vignes se sont concentrées dans le Regino et l'hémicycle de Calvi. Aujourd'hui, 75% des parcelles d'oliviers AOC sont situés sur des terres labourables (Tafari, 2010 : 368). Taille, traitement contre la mouche, irrigation ou encore mécanisation de la récolte sont plus aisés à mettre en œuvre sur des parcelles planes et sur des plants récents.

D'autre part, la mise en place des AOC s'est accompagnée d'un travail de sélection des espèces et d'un recentrage sur les variétés locales. Aujourd'hui, la proportion des cépages « locaux » (*vermentinu* ou malvoisie, *nielucciu*, *sciacarellu* et grenache) doit se situer entre 50

---

<sup>22</sup> Ce constat est à rapprocher de la situation d'autres régions continentales comme la Provence (Durbiano, 2000 :19).

et 75 % de l'encépagement. La présence du grenache pourrait étonner car il a été introduit en Balagne au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. A cette époque, il suscite assez rapidement l'adhésion et participe à la modernisation de la viticulture (Castellani, 2011 ; Mercury 1991). Son intégration comme un cépage local dans les années 1970 lors de la création de l'AOC « Vin de Corse » démontre la réussite de son acclimatation. Parallèlement, les affiliés à l'AOC Oliu di Corsica s'engagent à restructurer leurs plantations pour arriver à 70% d'espèces locales en 2025. La sabine et la *ghjermana* sont les deux grandes variétés locales présentes en Balagne. Ce seuil est déjà atteint par la majorité des producteurs notamment ceux qui possèdent des vergers centenaires ou récents. Le problème se pose avec plus d'acuité pour les plantations reconstituées, suite au gel de 1956, en ayant recours à des Picholines.

Parallèlement, la reconnaissance de ces produits s'est accompagnée de l'utilisation de moyens modernes d'exploitation et de transformation. Tous les domaines viticoles sont équipés d'une cave, tandis que les oléiculteurs peuvent broyer leurs olives dans cinq moulins. Celui de la coopérative oléicole de Balagne triture à lui seul une grande partie des olives balanines mais également la majeure partie des olives insulaires. Ses adhérents peuvent lui céder leur huile qui est vendue sous l'étiquette *Oru di Balagna*. Toutes les étapes menant à l'obtention du produit fini s'y déroulent en utilisant des techniques modernes qui permettent de respecter les recommandations du cahier des charges (Figure 1).



Photographie 1 : lavage des olives, moulin de la coopérative oléicole de Balagne (L. Castellani)

Enfin, ces labellisations ont incontestablement entraîné un saut qualitatif. Aujourd'hui, ces deux productions alimentaires sont régulièrement distinguées notamment au Concours Général Agricole. Cependant, l'amélioration des produits s'est accompagnée d'une forte

augmentation des prix. L'huile est vendue par la coopérative 16 euros le litre<sup>23</sup>, la bouteille de vin de 75 cl est commercialisée entre 6 et 9 euros, hors cuvées spéciales, en grande surface.

Malgré tout, la labellisation de l'huile n'a pas permis de mettre un terme à la forte variabilité des récoltes dénoncée au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, le verger est composé en grande partie de sables, cette qualité ne produit qu'une année sur deux. Cet élément conjugué aux attaques de mouches de plus en plus virulentes, aux sécheresses de plus en plus fréquentes ne manque pas d'impacter la production et plus particulièrement celle des vergers anciens. De plus, le développement de cette activité est freiné par l'impossibilité pour de nombreux terrains d'être irrigués. En outre, des négociations ont dû être menées avec la Commission nationale qui voulait baisser le taux d'acidité maximale à 0,8 ce qui aurait exclu de l'AOC de nombreux producteurs. Elles vont aboutir à une double déclinaison de l'huile d'olive corse : « Huile d'olive de Corse » mention « fraîche » et mention « douce » afin d'obtenir une palette d'arômes et d'intensités d'amertume moins large pour chacun des produits, tout en permettant à de nombreux producteurs de rester dans l'AOC. Le problème de l'amertume de l'huile reste posée pour les propriétaires des anciens vergers qui ramassent leurs olives avec des filets et dont la production peine parfois à entrer dans les critères du cahier des charges.

## **Adaptation au marché et valorisation des produits**

L'huile et le vin balanin se sont adaptés aux goûts des consommateurs. L'huile d'olive a profité de la vogue de la diète méditerranéenne, les vigneron balanins ont élargi la gamme des produits proposés (Figure 2). Aujourd'hui le rosé représente 45% de la production.

---

<sup>23</sup> Elle est payée 9 euros aux membres de la coopérative. En grande surface, les tarifs des producteurs sont équivalents.



**Photographie 2 : la diversité des vins AOC balanins : un rosé, un rouge vieilli en fût et un blanc (L. Castellani)**

Les exploitants ont su également tirer profit de l'engouement pour les produits du terroir en misant sur le fait que les AOC sont pour la clientèle extérieure comme pour la clientèle locale un gage de qualité et d'authenticité. Les sites Internet des domaines viticoles mettent en exergue la typicité des produits (« *Nous produisons des vins résolument ancrés dans la typicité et dans la tradition* »<sup>24</sup>), leur inscription dans un terroir (« *Les vins, issus de l'histoire de ce lieu en ont repris les noms ; [ils] sont l'expression de nos remerciements au terroir et au passé de ce bout de Balagne* »<sup>25</sup>) ou encore leur élaboration dans le respect de l'environnement. Typicité et rapport étroit au terroir raisonnent dans les noms donnés aux domaines viticoles et aux vins qui font généralement référence à des appellations locales (toponymes, nom du propriétaire etc.). La langue corse est fréquemment utilisée. Du côté de l'huile d'olive, sur ce point précis apparaît plus nettement, de la part de certains producteurs, une volonté de cibler plus spécifiquement les touristes avec des dénominations « aguicheuses » : Soleil de Balagne ou les Secrets de Balagne.

Viticulteurs et oléiculteurs ont aussi su s'organiser afin de proposer une promotion efficace. Ainsi, les vigneron sont rassemblés dans le syndicat des vigneron de Balagne<sup>26</sup>. Les producteurs d'huile adhèrent au syndicat régional, tandis que sur le plan local une grande partie des Balanins est affiliée à la coopérative oléicole de Balagne. Le syndicat oléicole est particulièrement actif. Outre, les campagnes publicitaires qu'il finance, il mène un travail auprès des gérants de magasins afin que les produits locaux soient davantage valorisés.

---

<sup>24</sup> [www.domaine-alzipratu.com](http://www.domaine-alzipratu.com).

<sup>25</sup> [www.domaine-maestracci.com](http://www.domaine-maestracci.com).

<sup>26</sup> La plupart sont aussi affiliés au syndicat régional Uva Corsa.

Dans le domaine de l'adaptation au marché, des segments restent à explorer comme le bio. Un seul viticulteur produit du vin issu de l'agriculture biologique, un second est en cours de conversion. Il serait aussi intéressant de développer davantage les produits alimentaires dérivés de l'huile et des olives ou la cosmétique.

## Un rôle économique essentiel

Il est malaisé de fournir des chiffres précis du poids économique de ces deux activités dans la région (Tableau 1). Il est cependant évident que le vin et l'huile balanins s'écoulent facilement. Ils profitent de leur image de produits de qualité et « méditerranéens ». Le tourisme très développé dans la région favorise leur vente. Ils font l'objet d'une revalorisation culturelle récupérée à des fins de valorisation économique. Ainsi, si le vin et l'huile sont vendus tout au long de l'année, la part de la vente directe effectuée durant la saison touristique est de 35% pour le vin et de 80% pour l'huile (Tafari, 2010 : 410). D'autre part, les exploitations oléicoles balanines jouent un rôle majeur au sein de l'AOC Oliu di Corsica, ils représentent 40% des 157 affiliés, ils possèdent un peu plus du quart de la superficie totale avec plus de 200 hectares et près de 40 000 oliviers<sup>27</sup>. Les douze domaines viticoles balanins produisent environ 10 000 hectolitres soit environ 10% de la production des vignes AOC.

Enfin, le rôle économique de ces produits doit être pensé plus globalement dans le cadre de la promotion de l'ensemble des patrimoines balanins voire insulaires. Ainsi, la route des vins couplée à celle des artisans permet de faire pénétrer les touristes à l'intérieur des terres. De même, depuis 1989, la foire rurale de l'olivier de Montegrosso est l'occasion pour les visiteurs de se rendre dans un village de piémont.

	<b>AOC Vin de Corse – Calvi</b>	<b>AOC Oliu di Corsica</b>
<b>Date de création</b>	<b>1976</b>	<b>2004</b>
<b>Type d'appellation d'origine</b>	<b>Locale</b>	<b>Régionale</b>
<b>Nombre d'affiliés en Balagne</b>	<b>12</b>	<b>63</b>
<b>Nombre d'hectares concernés</b>	<b>~300</b>	<b>~200</b>
<b>Part des espèces locales plantées</b>	<b>50 à 75%</b>	<b>70% d'ici 2025</b>
<b>Vente</b>	<b>55% circuits courts 35% vente directe</b>	<b>90% vente par la coopérative 10% vente directe</b>

**Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques des AOC Vin de Corse – Calvi et Oliu di Corsica (Castellani, 2012 ; Tafari, 2010 : 366 ,368)**

<sup>27</sup> [www.oliudicorsica.fr](http://www.oliudicorsica.fr). Tous les propriétaires du verger balanin ne sont pas affiliés, une partie de l'oliveraie n'est pas exploitée.

# Conclusion

Cette étude sur l'huile et le vin démontre que la reconnaissance officielle permet incontestablement de redonner une place à des produits « ancestraux » qui doivent s'adapter aux enjeux actuels et répondre aux attentes des consommateurs. Cette labellisation s'est accompagnée d'une montée en gamme et aujourd'hui le vin et l'huile balanins ne sont plus les produits de consommation courante qu'ils ont pu être autrefois. Ils participent incontestablement à la promotion du territoire.

La réussite des vins, de l'huile et des divers produits insulaires labellisés, le souci de la préservation de ces héritages qui deviennent des vecteurs de développement engendrent la multiplication des initiatives. Grâce à la mobilisation de divers acteurs, dans le cadre de l'Agenda 21, la reconnaissance de l'amande « locale »<sup>28</sup> et de l'orange d'Aregno est envisagée à moyen terme. La valorisation dépend donc également de la capacité des acteurs publics et privés à s'organiser pour pérenniser, enrichir et bonifier leur offre.

## Bibliographie

BESSIERE J. et TIBERE L., 2011, « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées », *Anthropology of food* [en ligne].

CASTELLANI L., 2011, *La Balagne économie et société de la fin de l'époque moderne à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, entre tradition et modernité*. 1047 p., thèse : histoire, université de Corse.

CASTELLANI L., 2012, « La Balagne un territoire viticole entre ruptures et continuités » *Territoires du vin* [en ligne], Varia sur les Territoires du vin.

DURBIANO C., 2000, « L'oliveraie provençale, production de qualité et requalification territoriale », *Méditerranée*, Tome 95, Dynamiques spatiales des cultures spéciales, p. 17-27.

MERCURY F. N., 1991, *Vignes, vins et vigneron de Corse*. Ajaccio: Alain Piazzola, 270 p.

MORATI P., 1885, *Prattica manuale. B.S.S.H.N.C.*, fasc. 54, 515 p.

---

<sup>28</sup> *A fiera di l'amandulu* se déroule dans le village balanin d'Aregno.

TAFANI C., 2010, Agriculture, territoire et développement durable, analyses systémique d'une agriculture littorale sous pression touristique : l'exemple de la Balagne en Corse. 525 p., thèse : géographie, université de Corse.

VESCHAMBRE V., 2007, « Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage de l'espace » [en ligne].

#### Sitographie

[www.domaine-alzipratu.com](http://www.domaine-alzipratu.com) [consulté le 15 mai 2012].

[www.domaine-maestracci.com](http://www.domaine-maestracci.com) [consulté le 15 mai 2012].

[www.oliudicorsica.fr](http://www.oliudicorsica.fr) [consulté le 15 mai 2012].

[www.vinsdecorse.com](http://www.vinsdecorse.com) [consulté le 15 mai 2012].

#### Comment citer cet article :

Castellani L., 2013, « L'huile et le vin : deux produits alimentaires patrimoniaux balanins entre tradition et innovation », *Food Geography*, n°2, pp. 54-63.



# Un exemple de patrimonialisation alimentaire : le Calvados.

Sylvie Pellerin Drion, Docteur en histoire contemporaine, Paris X.

## Résumé

Longtemps, les exploitants agricoles de l'Ouest de la France ont été reconnus pour distiller leur cidre pour produire du Calvados. La fameuse "goutte" était alors consommée dans le cercle familial ou donnée en guise de salaires à des travailleurs agricoles. Bien qu'ancrée dans la tradition régionale, le développement industriel de la production a favorisé sa reconnaissance comme patrimoine alimentaire local. Cet article propose à travers une approche historique de retracer le processus de patrimonialisation du Calvados entre 1880 et 1945 dans le Pays d'Aude.

## Mots clés

Patrimonialisation ; Eau-de-vie de cidre ; Calvados ; Pays d'Auge ; Appellation contrôlée

## Abstract

Western France farmers used to distillate their cider in order to obtain a local apple brandy usually called "goutte". For a long time, this product had no other ambition than being consumed in the family circle, given as a salary to agricultural workers. The manufacture of Calvados is rooted in regional traditional habits. But when this crafty local production suddenly grew up to be known out of the region, it became necessary to have it recognized as a part of local food heritage. The purpose of this article is an historical approach of the process of patrimonialization followed by this local product from 1880 to 1945 in Pays d'Auge.

## Key-words

Patrimonialization ; apple brandy ; Calvados ; Protected Denomination Origin

# Introduction

La place occupée en France par les productions d'alcools prestigieux est prépondérante. Champagnes, vins et spiritueux ont acquis de longue date une réputation qui s'étend au-delà des frontières. Ancrés dans des terroirs spécifiques et s'appuyant sur des méthodes de production éprouvées, ils ont acquis une légitimité incontestable et sont considérés comme appartenant au patrimoine national. L'origine géographique mais aussi le poids des techniques traditionnelles et l'intervention des hommes ont chacun un rôle dans la reconnaissance de la spécificité d'un produit. Géographes et sociologues ont abondamment réfléchi à ces questions du lien entre le lieu et les hommes (Sanz Cañada et Muchnik, 2012). La patrimonialisation alimentaire peut être définie comme le processus qui aboutit à la reconnaissance de la valeur identitaire d'un produit alimentaire et le fait entrer dans le patrimoine national. Ce produit, le plus souvent hérité des générations précédentes est alors considéré comme devant être préservé et transmis aux générations suivantes. S'agissant de produit alimentaire, on s'attache à déterminer ce qui vient du terroir géographique et du savoir-faire des hommes, à identifier l'origine des ingrédients utilisés, mais aussi les techniques de fabrication afin d'être capable de continuer à élaborer un produit qui corresponde à celui transmis par les traditions. S'opère alors un phénomène d'appropriation et de « filiation inversée » qui conduit à la patrimonialisation. L'histoire méconnue de l'eau-de-vie de cidre ou calvados, constitue une illustration de la patrimonialisation d'un produit artisanal élaboré localement depuis plusieurs siècles. Le propos de cet article est d'examiner, du point de vue historique, le processus qui a conduit à la patrimonialisation d'une production locale banale : l'eau-de-vie de cidre. Le glissement d'une production artisanale et empirique, destinée à l'autoconsommation vers une diffusion plus large s'est déroulé sur plusieurs décennies à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et a conduit à l'obtention de la première Appellation d'origine contrôlée (AOC) accordée à un produit non viticole en 1942. Cette analyse se limite dans le temps à la période qui va de 1880 à 1945 et dans l'espace au département du Calvados (basse Normandie) et plus particulièrement au pays d'Auge.

Il s'agit dans un premier temps de déterminer dans quelle mesure la filière cidricole, de la culture des pommiers à la consommation d'eau de vie de cidre s'inscrit dans le patrimoine local, à la fois par les paysages, par les modes de production et par les habitudes de consommation. Puis dans un second temps de s'interroger sur le processus de patrimonialisation qui a conduit à la reconnaissance officielle de la spécificité du calvados, de définir les acteurs impliqués, leurs motivations, ainsi que les étapes de cette reconnaissance.

# Des traditions anciennes qui ont marqué le paysage

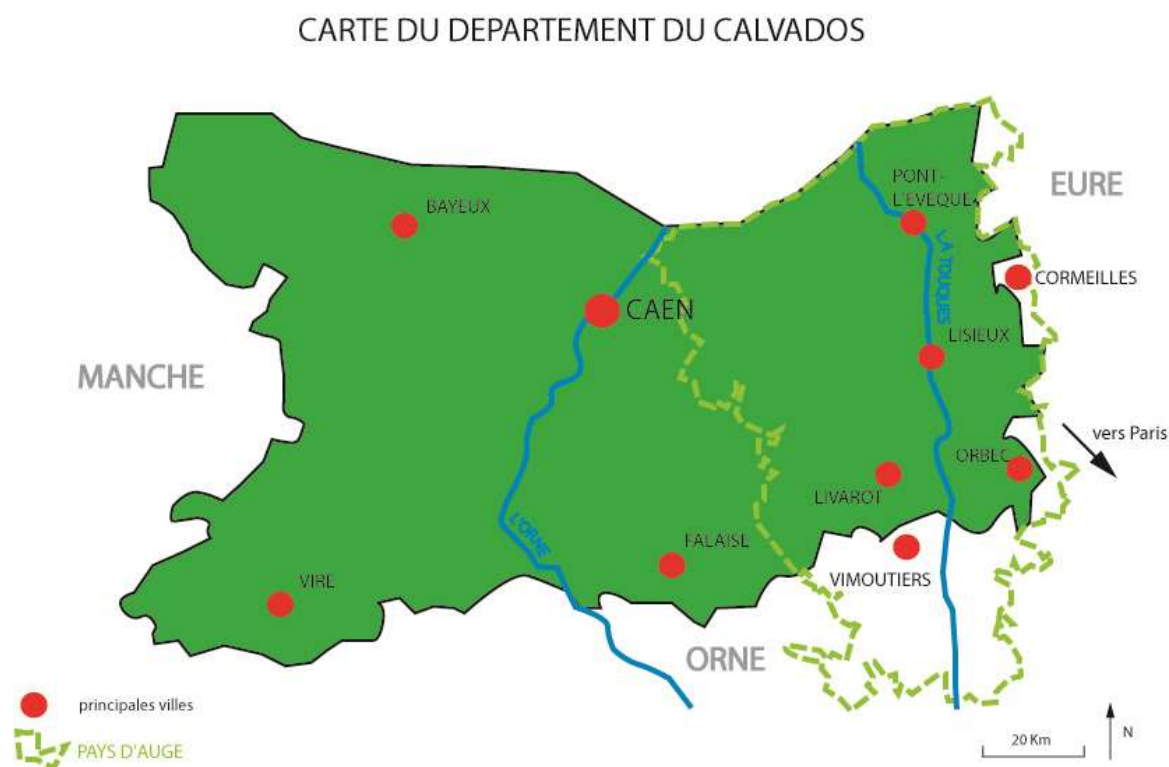


Figure 1 Le département du Calvados et le pays d'Auge

Source : Collection particulière

## Un ancrage géographique et culturel

La Normandie, bénéficie d'un climat humide et tempéré particulièrement favorable à la croissance et à la culture des pommiers et poiriers à cidre. Au cœur de la Normandie, le Pays d'Auge<sup>29</sup> qui s'étend sur une grande partie du département du Calvados, certaines communes de l'Eure et de l'Orne, présente des caractéristiques homogènes : paysage de bocage vallonné traversé de rivières (la Touques et la Dives), terre argileuse et riche propice à la croissance des pommiers et de l'herbe. Les pommiers font partie du paysage et il est de coutume depuis des siècles d'en récolter les fruits, de les brasser et de laisser leur jus fermenter pour obtenir un breuvage faiblement alcoolisé : le cidre ou « beire ». Jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le cidre est considéré comme plus hygiénique et plus sain que l'eau et constitue, généralement coupé d'eau, la boisson de base des paysans normands. Lorsque les récoltes sont plus abondantes, on

<sup>29</sup> La spécificité de ce terroir est reconnue dès le XI<sup>e</sup> siècle

prend l'habitude, à partir du XVI<sup>e</sup> siècle, de le distiller pour en faire une eau-de-vie fortement alcoolisée. Sa production se fait de manière empirique et très artisanale le plus souvent par le bouilleur de cru ambulancier qui passe de ferme en ferme avec son alambic. Lors de son passage, toute la maisonnée est impliquée et s'affaire autour de lui : il faut apporter du bois, surveiller la chauffe, vérifier le passage du cidre dans l'alambic, évaluer la qualité de l'eau de vie, puis la verser dans des fûts de chêne où elle repose plusieurs mois voire plusieurs années avant d'être consommée. Ainsi, jusqu'aux années 1950, les paysages du Calvados et plus particulièrement du pays d'Auge, se caractérisent par des herbages plantés de pommiers sous lesquels paissent les bovins, et par des fermes en colombages constituées de plusieurs bâtiments dont un pressoir au long toit pentu abritant la meule à écraser et les barriques. Ressource locale non négligeable, les pommiers et les produits qui en sont issus marquent le paysage, l'habitat et les coutumes agricoles. La distillation, mais aussi la consommation de l'eau-de-vie obéissent à des coutumes locales fortement ancrées.

## Des modes de consommation spécifiques

On l'appelle la « Goutte », la « Blanche » ou la « Gnôle » et elle accompagne tous les événements de la vie quotidienne. « *Vous pouvez en boire sans crainte, elle est nature* » dit-on de la bouteille d'eau-de-vie en permanence sur la table des fermes (Gallier, 1909 : 115). Il est d'usage d'en offrir aux visiteurs de passage, le plus souvent pour agrémenter un mauvais café selon diverses expressions en « rincette, pousse-café, etc. ». La forte expansion du nombre de cafés à la fin du XIX<sup>e</sup> fait sortir cet usage des cuisines fermières et les ouvriers adoptent le café-calva sur le zinc des comptoirs. Parallèlement, le « trou normand » qui consiste à prendre un verre d'eau-de-vie au milieu d'un repas copieux, fait partie de la gastronomie locale comme l'attestent les menus des banquets ou la littérature « *Entre chaque plat on faisait un trou, le trou normand, avec un verre d'eau-de-vie qui jetait du feu dans les corps et de la folie dans les têtes* » (Maupassant, 1882). Enfin, on ne saurait imaginer la fin du repas sans un verre de vieux calvados soigneusement conservé dans un fût à l'abri des regards indiscrets.

## Une valeur économique

L'utilisation des pommes et de leurs produits dérivés fournit un revenu appréciable à l'agriculteur normand et complète avantageusement les ressources tirées de l'élevage de bovins. Sa production lui permet de subvenir à sa consommation personnelle et de payer en nature une partie du salaire de ses ouvriers agricoles. En outre, la vente, généralement clandestine, de la production supplémentaire d'eau-de-vie permet également d'améliorer le revenu. La fraude est en effet tellement courante que les statistiques officielles la mentionnent.

# **Les étapes et les acteurs de la patrimonialisation**

## **Une conjoncture favorable qui ouvre des opportunités aux producteurs.**

La proximité du département du Calvados avec la région parisienne constitue un atout important pour la diffusion de ses productions locales. Avec les bestiaux engraisés qui sont conduits aux halles de la Villette voyagent également des produits laitiers et cidricoles. L'amélioration spectaculaire des moyens de transport, entraînée par le développement du chemin de fer, facilite le transit des denrées périssables et offre aux producteurs locaux une extension de leurs débouchés. De même, les premiers touristes attirés, dès le début des années 1860, par les stations balnéaires de Trouville et Deauville en plein essor, traversent la Normandie et découvrent les ressources culturelles et culinaires de cette région. De retour chez eux, ils cherchent à retrouver le goût de certains produits goûtés sur place. Les flux de personnes et de biens se croisent et s'intensifient entre la Normandie et la région parisienne. Déguster des produits normands permet aux citadins de renouer avec leurs origines provinciales et de retrouver le goût authentique de la campagne grâce à un savoir-faire artisanal ancestral<sup>30</sup>.

## **Le rôle des acteurs dans la patrimonialisation**

Saisissant l'opportunité que représente pour eux cet engouement pour la région normande et ses spécialités gastronomiques, les producteurs d'eau-de-vie de cidre exploitent l'imaginaire lié au patrimoine culturel et immatériel de la Normandie dans leurs publicités ou sur leurs étiquettes. Celles-ci véhiculent une image idéalisée de la Normandie avec pommiers fleuris, vaches paisibles et grasses, maisons typiques à colombages, pommes rebondies et rutilantes, paysans authentiques. La diffusion de ces images contribue à entretenir le mythe d'une région où il fait bon vivre, qui a gardé son ancrage rural traditionnel et rassurant. La campagne normande fait quasiment figure d'archétype de la campagne française.

Conscients de l'intérêt économique que la popularité de leur région peut leur apporter, les producteurs se heurtent pourtant à une difficulté de taille. En effet, l'eau-de-vie de cidre n'a pas de nom définitivement reconnu et adopté par tous. Si l'apparition du terme « calvados » pour désigner l'eau-de-vie de cidre se situe au début des années 1880, les premiers producteurs « industriels » la baptisent avec des noms divers aussi évocateurs que possible tels que « Cognac normand », « eau-de-vie de cidre », « Calvados », etc. Il n'existe pas de

---

<sup>30</sup>L'attrait pour les produits de la terre et la vie rurale, perceptible au début du XX<sup>e</sup> siècle, s'explique par une réaction à l'urbanisation et à la mécanisation toujours plus grande de la production.

dénomination officielle correspondant à un produit bien déterminé ni de normes de production contraignantes tant pour l'approvisionnement que pour les procédés de distillation ou de vieillissement, ce qui permet à n'importe quel producteur, normand ou non, de commercialiser de l'eau-de-vie sous le nom de calvados, devenu un terme générique. D'autant qu'après la Première Guerre mondiale, la popularité grandissante du calvados attire les convoitises de distilleries industrielles qui s'installent dans la région pour fabriquer, à moindre coût, sous le nom de « calvados », un produit jeune et fortement alcoolisé, un « tord-boyau » tout juste bon à diluer le fond de la tasse de café. Le « calva » fait figure à partir de cette période d'alcool fort et bon marché qui séduit plus pour son prix modique que pour ses qualités gustatives. Associé à la représentation du paysan normand, il devient populaire au-delà de la Normandie. On assiste à une distorsion entre le nom Calvados et le produit qu'il désigne. Le nom commence à être reconnu par la population comme faisant partie du patrimoine alimentaire régional, tandis que le produit qu'il caractérise ne correspond plus à ce que les traditions ont élaboré, il est produit de façon intensive dans des colonnes à distiller à partir de fruits non sélectionnés. La dissociation irrémédiable qui risque de s'opérer entre le nom et le produit conduit certains producteurs à réagir. Ils prennent conscience que la valeur du patrimoine reçu de leurs ancêtres est menacée par des méthodes de production intensives qui ne respectent plus les procédés éprouvés. Ils savent qu'à terme, le calvados risque de disparaître s'il n'est pas encadré par des normes de production, si l'utilisation du nom n'est pas maîtrisée et si aucune indication ne permet au consommateur de faire de distinction parmi la variété de produits qui lui sont proposés. Il leur faut alors s'appropriier les méthodes traditionnelles de production, les justifier scientifiquement afin de déterminer précisément ce qui constitue leur spécificité. Il ne suffit plus de reproduire des gestes hérités de ses ancêtres mais il faut s'engager dans une démarche active de reconnaissance de la valeur d'un héritage : la patrimonialisation. S'agissant d'un bien de consommation, les motivations des acteurs sont en grande partie liées à la valeur marchande du produit. Ils savent qu'en restreignant les aires de production, et en durcissant les critères de sélection des fruits par exemple, ils écartent des concurrents limitrophes. Leur produit peut aussi être vendu à un meilleur prix s'il émane du cœur du Pays d'Auge.

Soutenus par des scientifiques et des juristes, ils concentrent leur action sur deux axes principaux : d'une part les spécificités des méthodes de production liées au terroir (variété des pommes, type d'alambic, etc.), d'autre part le nom attribué au produit. S'entendre sur un nom unique est le préalable à toute démarche de reconnaissance. Il s'agit de déterminer si toute eau-de-vie de cidre quelle que soit sa provenance a le droit d'être appelée « calvados ». La loi de 1919 sur les appellations d'origine, donne des outils juridiques pour initier un processus de reconnaissance. Pourtant, les premières actions intentées contre des usurpations du nom calvados échouent. Ne parvenant pas à se réserver le nom de calvados, considéré comme tombé dans le domaine public, les producteurs du Pays d'Auge, organisés en syndicat, décident de créer leur marque en 1927. La marque « Pays d'Auge » est destinée à garantir l'origine de leurs produits laitiers ou cidricoles. On retrouve sur ce label, les symboles évocateurs de la Normandie : herbage, vache et pommiers.



Figure 2 : Label du syndicat de la marque Pays d'Auge, 1927

Source : collection particulière

Engagée par le « noyau d'élite » (Kuhnoltz-Lordat, 1963), c'est-à-dire le terroir unanimement reconnu comme donnant la meilleure eau-de-vie, ces démarches ne sont qu'une première étape dans le processus. La création, en 1935 du Comité National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-de-vie<sup>31</sup> chargé d'instituer le régime des appellations contrôlées offre aux producteurs une nouvelle opportunité d'être officiellement reconnus. Mais les viticulteurs<sup>32</sup> qui composent le comité sont majoritairement opposés à l'octroi d'une appellation à l'eau-de-vie de cidre et il faut attendre paradoxalement, une situation exceptionnelle comme la Seconde Guerre mondiale, pour que le cas du Calvados soit examiné<sup>33</sup>. Les pouvoirs publics jugent ainsi nécessaire de distinguer les eaux-de-vie comestibles des autres, puis de les réglementer pour en assurer la qualité. Le Calvados entre dans ce cadre et doit, pour obtenir une appellation d'origine suivre la procédure établie par le Comité National des Appellations d'Origine. Les demandes d'appellation pour des produits non vinicoles constituent une nouveauté pour le Comité National et la question fait débat parmi ses membres car l'enjeu est important. Certains voient le calvados comme un concurrent potentiel de leur propre production tandis que d'autres pensent qu'il est souhaitable de protéger une tradition inscrite dans le patrimoine local. Les discussions portent sur le nom « calvados » qui a perdu son ancrage géographique, il est décidé de lui ajouter expressément la mention « Pays d'Auge » dans la dénomination de l'Appellation d'Origine Contrôlée. Finalement les travaux du Comité aboutissent à des décrets pris en 1942 qui définissent trois produits d'origine cidricole distincts : le « calvados Pays d'Auge »

<sup>31</sup> Créé par le décret-loi du 30 juillet 1935

<sup>32</sup> Le Comité national de propagande des vins est constitué de douze représentants venant d'associations régionales dont le baron Pierre Le Roy, Gauthier, Doyard, Briand, Walter, Vidal, le Marquis d'Angerville. Lacroix, Janneau et Ginestet.

<sup>33</sup> La loi du 13 janvier 1941 stipule que tous les alcools produits en France sont réservés à l'Etat, hormis les eaux-de-vie non rectifiées, les alcools produits par les bouilleurs de cru dans la limite de leur franchise, et ceux qui bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée.

d'Appellation contrôlée fabriqué avec des pommes de la région, distillé dans des alambics à repasse type charentais<sup>34</sup>, et vieilli en fûts de chêne, le calvados d'appellation réglementée, et l'eau-de-vie de cidre d'appellation d'origine réglementée de Bretagne, de Normandie ou du Maine fabriquée avec des colonnes à vapeur. Complétées par de nombreuses nouvelles appellations, celles-ci, ainsi que les normes qui les accompagnent ne sont pas figées, elles continuent à évoluer et à être redéfinies périodiquement. L'obtention de l'appellation est alors vue comme une consécration des efforts entrepris par des hommes convaincus pour faire entrer le calvados dans le patrimoine alimentaire.

## Conclusion

L'eau-de-vie de cidre, produite dans tout l'ouest de la France acquiert peu à peu une renommée incontestable et se retrouve désignée par le nom d'un département normand : le Calvados. Après cette première focalisation, s'opère une seconde vers une région particulière : le Pays d'Auge unanimement reconnu comme donnant le meilleur cru. Contrairement au cognac dont la diffusion précoce auprès de consommateurs étrangers<sup>35</sup> a accéléré le processus de patrimonialisation, l'eau-de-vie de cidre n'a commencé à être commercialisée qu'à partir de 1880. C'est alors qu'est apparu chez certains producteurs ou scientifiques, le souci de conserver des méthodes de fabrication, de protéger les variétés de fruits adaptées et de garder la mémoire du patrimoine culturel lié à la transformation de la pomme. Toutefois, le processus de patrimonialisation ne s'engage vraiment que lorsque l'expansion de la demande contraint producteurs et négociants à s'entendre sur la définition de leur produit, et à déterminer ce qui constitue leur terroir en considérant tous les aspects comme l'explique le propos suivant : « Le terroir est le résultat d'une construction bio sociale et historique, qui suppose un processus de patrimonialisation qui associe la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de la production locale d'un aliment identitaire » (Sanz Cañada et Muchnik, 2012 : 8). L'histoire du calvados montre que pour conquérir le marché et se protéger de la concurrence extérieure attirée par la renommée d'un produit populaire, la mise en avant de sa valeur patrimoniale et de son ancrage dans un terroir délimité constitue une stratégie efficace. En ce sens, l'obtention d'une appellation d'origine contrôlée a permis à ce produit de se positionner parmi les alcools français prestigieux et de viser une clientèle internationale, tout en bénéficiant d'une forte image identitaire.

---

<sup>34</sup> Décret n°606 du 23 février 1942.

<sup>35</sup> Dès le XVIe siècle



## Bibliographie

GALLIER A., 1909, *Le Calvados, état de la culture et changements survenus depuis une cinquantaine d'années dans les procédés, les produits, les débouchés, les prix et dans la condition des cultivateurs, exploitants et salariés*, Caen, H. Delesques, , p 115.

GUILLET F., 2000, *Naissance de la Normandie, genèse et épanouissement d'une image régionale en France, 1750-1850*, Caen, Annales de Normandie.

CANADA J. S. et MUCHNIK.J, « Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés », *Économie rurale*, n°322. [En ligne].

JACQUET O., 2009, *Un siècle de construction du vignoble bourguignon : les organisations vitivinicoles de 1884 aux AOC*, Dijon, Editions universitaires de Dijon, 298 p.

KUHNHOLTZ-LORDAT G., 1963, *la genèse des appellations d'origine des vins*. Macon imprimerie Buguet –Comptour.

MAUPASSANT G. de, *Farce normande* (ce conte parut le 8 août 1882 sous la signature de Maufrigneuse, dans le journal Gil Blas).

PELLERIN DRION S., 2011, « De la goutte au Calvados, entre artisanat et industrie, l'étonnant parcours d'un produit d'appellation », Thèse, histoire contemporaine, Paris X.

### Comment citer cet article :

Pellerin Drion S., 2013, « Un exemple de patrimonialisation alimentaire : le Calvados », *Food Geography*, n°2, pp. 64-72.