

Laurence Bérard et Philippe Marchenay, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

Mohamed Mahdi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/3080>

ISSN : 1777-537X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 292-295

Référence électronique

Mohamed Mahdi, « Laurence Bérard et Philippe Marchenay, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p. », *Études rurales* [En ligne], 171-172 | 2004, mis en ligne le 29 juillet 2005, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/3080>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Laurence Bérard et Philippe Marchenay, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

Mohamed Mahdi

- 1 Associant les concepts de produit et de terroir, le terme « produit de terroir » désigne des productions agricoles et alimentaires liées à un lieu, à une société et à une culture. De plus en plus convoités, ces produits entrent aujourd'hui dans le débat portant sur la relation qu'entretiennent le national et le local, le microdéveloppement local et les cultures régionales.
- 2 L'attrait pour ces productions est ici présenté comme une réaction à la surmodernité et à l'évolution des sociétés qui remettent en cause des éléments aussi structurants que le temps et l'espace. Pour Bertrand Hervieu, rapportent les auteurs, « l'agriculture contemporaine a modifié le rapport à la terre [...] elle est en passe de devenir une activité à localisation précaire et révisable ». Les aliments deviennent des objets comestibles non identifiés, détachés à la fois du temps et du lieu de leur élaboration.
- 3 Ces productions agricoles recouvrent des réalités nombreuses et variées et toutes s'inscrivent dans une culture. Paradoxalement, elles sont mal connues et leur spécificité culturelle reste ignorée. C'est pour cette raison, entre autres, qu'elles se sont constituées en un vaste domaine de recherche auquel participent économistes, sociologues, géographes, agronomes, etc.
- 4 L'ouvrage explore le champ très peu étudié qu'est l'ethnologie des productions agricoles, « ce qu'elles sont concrètement, la façon dont elles s'élaborent, les savoirs et pratiques qu'elles mettent en œuvre, la place qu'elles occupent dans la société, les usages alimentaires sur lesquels elles reposent ».
- 5 Très explicite, la démarche adoptée par les auteurs s'appuie sur des matériaux patiemment collectés et analysés, un corpus d'une connaissance approfondie des produits

de terroir qui a servi à aborder « des questions plus générales ayant trait à la tradition, au statut des produits, au sens de la durée, aux préférences alimentaires ou au contenu du lien à un lieu ».

- 6 Le résultat de cette recherche est exposé en trois parties riches par la pertinence des questions qu'elle pose et par la qualité des réponses qu'elle contribue à apporter. Ces parties concernent respectivement l'identification et la connaissance des produits, la réglementation qui les protège et ses effets, et, enfin, leur valorisation.
Qu'est-ce qu'un produit de terroir ?
- 7 « Produits de terroir » est une expression fourre-tout qui renseigne mal sur le monde complexe qu'elle définit. Clarifier ce terme passe par un travail très fouillé qui inventorie quelque 200 produits de terroir dans la région Rhône-Alpes et que complètent des investigations menées dans le Tras-os-Montes (Portugal), en Catalogne (Espagne), en Émilie-Romagne, en Ligurie et dans le Piémont (Italie).
- 8 Si ces produits sont si difficiles à définir, c'est parce qu'ils sont foisonnants et relèvent de secteurs qui vont des produits laitiers à la charcuterie en passant par une gamme qui inclut aussi bien les boissons fermentées que les huiles ou les farines.
- 9 Pour apprécier ces produits il faut savoir les préparer, les accommoder et les consommer. On le voit, ces produits se situent au croisement du naturel et du culturel.
- 10 Inscrits dans le temps et dans une histoire, c'est l'ancrage historique qui donne du sens au lieu – terroir – auquel ces produits sont rattachés.
- 11 Aussi, « pour organiser et penser cette diversité », les auteurs retiennent-ils les critères d'espace, de temps et de savoir-faire.
Comment protéger ces produits ?
- 12 Le fait de désigner un produit par son lieu d'origine établit de façon quasi spontanée un lien entre la provenance, la qualité et la notoriété. Mais la notoriété qui s'attache alors au produit l'expose à des abus. La protection du nom géographique d'un produit devient donc un enjeu et sa réglementation à l'échelle nationale et européenne soulève de nombreuses questions.
- 13 Comment concilier les réglementations nationale et européenne ? Dans le marché unique européen, la réglementation (éditée le 14 juillet 1992, elle propose un cadre juridique destiné à préserver la relation entre un produit et un lieu ou une tradition) rencontre des problèmes d'application et peut s'inquiéter du devenir de ces productions « de qualité particulière » et, plus largement, de celles qui sont propres à chaque État.
- 14 Comment attester l'origine d'un produit ? L'histoire joue un rôle dans les procédures de légitimation visant la protection mais, la preuve historique n'étant pas toujours aisée à apporter, les producteurs recourent à la construction mythique (narration, anecdote, légende). L'histoire et le mythe se joignent alors pour asseoir l'ancrage temporel d'un produit.
- 15 Comment délimiter le territoire ? Délimiter un territoire c'est par la même occasion enlever à d'autres la prétention de porter son nom géographique. Qu'est-ce qui peut justifier cette exclusivité ? Pour les auteurs « ce sont les activités anthropiques – savoirs, mode d'organisation sociale, pratiques et représentations – qui vont donner un sens à ce lien au lieu ». Ce qui en somme définit le terroir, c'est sa potentialité physique (prédispositions, aptitudes) révélée par l'activité humaine.
- 16 Comment prouver la typicité ou la « qualité particulière » d'un produit ?

- 17 La zone de protection que l'on propose tient à la combinaison de critères écologiques avec des savoir-faire locaux et la situation économique actuelle et historique, le tout pondéré par la logique politique locale. Dans les faits, soulignent les auteurs, et devant des règles du jeu aussi peu précises, les critères économiques tendent à primer sur les autres.
- 18 Comment faire valoir la dimension culturelle pour défendre la typicité ? Il faudrait consigner la culture technique locale, ce qui ne va pas de soi parce que celle-ci n'est pas immuable. Elle est souvent le lieu de confrontation entre un savoir traditionnel et un savoir scientifique. Par ailleurs, parce qu'elle n'est pas homogène, bien au contraire, elle est très diversifiée. Opérer des choix dans la culture technique locale, ce serait perdre cette richesse qu'offrent les variantes de chaque produit.
Comment valoriser les produits de terroir ?
- 19 La troisième partie est consacrée à la mise en valeur de la spécificité culturelle. En effet, la dimension culturelle ajoutée aux produits alimentaires peut aisément se traduire par des retombées économiques. Cette plus-value dépend de la dimension patrimoniale conférée au produit. Alors comment patrimonialiser ?
- 20 Les auteurs montrent comment la notion de patrimoine, en s'élargissant pour inclure aussi bien des monuments que des hommes vivant aujourd'hui, a ouvert de nouvelles perspectives à l'acte de patrimonialiser les produits du terroir. Ceux-ci forment dès lors un patrimoine « en activité » et qui « participe au devenir de la société locale ».
- 21 La garantie que constitue l'obtention d'une AOC ou d'une IGP (Indication géographique protégée) donne au produit valeur de patrimoine et représente aussi une forme de valorisation culturelle. C'est, selon les auteurs, toute l'agriculture qui est ainsi pensée autrement.
- 22 Il n'est pas étonnant, dans ces conditions, que de grandes enseignes – Carrefour, Leclerc, Casino, etc., – s'emparent de ce nouveau créneau en portant une attention particulière aux produits de terroir à partir des marques de distribution. D'ailleurs, se demandent les auteurs, même si productions locales et grandes enseignes ne font pas toujours bon ménage, comment les commercialiser autrement ?
- 23 Et le consommateur dans tout cela ? Éloignés des lieux de l'élaboration des produits, les consommateurs en ignorent tout. Une information de qualité entre dans la stratégie du dispositif de valorisation. Il est important de savoir s'il faut adapter le produit au consommateur ou amener le consommateur vers le produit. C'est à ce niveau que la valorisation rencontre la question du goût, reflet de la société dans laquelle vit le consommateur et sujet à bien des changements. Éduquer le goût alors ? C'est ce que semble suggérer l'expérience de *slow food* exposé à la fin de l'ouvrage.
- 24 Le grand obstacle auquel se heurte la valorisation des produits de terroir reste la réglementation internationale. Depuis sa création en 1962, le *Codex alimentarius* édicte la norme en matière d'hygiène. Celle-ci n'est devenue imposable aux États qu'avec la création de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) en 1995. La dimension sanitaire des produits est dominante ; le terroir et la typicité ont du mal à susciter l'intérêt. L'application de l'ensemble des normes auxquelles sont soumises toutes les productions engendre des coûts que les petites entreprises ne peuvent supporter. Et les grosses unités de fabrication ont la partie belle pour affronter la concurrence des petites entreprises.