

---

**Corinne Marache et Philippe Meyzie (dir.). Préface de Marc De Ferriere Le Vayer. Les produits de terroir. L’empreinte de la ville.**

Presses universitaires de Rennes/Presses universitaires François Rabelais, 2015, coll. « Tables des hommes », 308 p.

**Gilles Allaire**

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/5086>

DOI : [10.4000/economierurale.5086](https://doi.org/10.4000/economierurale.5086)

ISSN : 2105-2581

**Éditeur**

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 novembre 2016

Pagination : 115-119

ISSN : 0013-0559

**Référence électronique**

Gilles Allaire, « Corinne Marache et Philippe Meyzie (dir.). Préface de Marc De Ferriere Le Vayer. Les produits de terroir. L’empreinte de la ville. », *Économie rurale* [En ligne], 356 | novembre-décembre 2016, mis en ligne le 01 novembre 2016, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/5086> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/economierurale.5086>

---

© Tous droits réservés

Corinne MARACHE et Philippe MEYZIE (dir.).  
Préface de Marc DE FERRIÈRE LE VAYER

## Les produits de terroir. L'empreinte de la ville

Presses universitaires de Rennes/Presses universitaires  
François Rabelais, 2015, coll. « Tables des hommes »,  
308 p.

### Le gouvernement des produits de terroir

L'ouvrage, *Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*, produit dans le cadre d'un programme de recherches financé par la Région Aquitaine (Vivalter, 2011-2015, *La ville espace de valorisation des produits de terroirs du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, programme associant principalement des chercheurs de Bordeaux, Tours et Parme), dirigé par deux historiens, rassemble quinze monographies historiques, embrassant des périodes variées et plus ou moins longues de l'histoire contemporaine (XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles) ou plus ancienne. Il s'agit de produits dont la renommée dépasse le local, comme la cerise de Montmorency célébrée dans la culture populaire parisienne au XVIII<sup>e</sup> siècle ou le gâteau basque, recette paysanne dont la demande touristique a favorisé l'industrialisation, ou bien encore des spécialités régionales ou nationales ayant acquis de longue date une notoriété ou révélées par les inventaires ethnographiques, mais également des études qui portent sur le commerce, les marchés et les politiques urbaines. Les travaux rassemblés sont très divers quant aux sources et méthodes (pots-de-*vin* médiévaux, exploitation d'une base de données américaine avec les menus de milliers de restaurants, catalogues d'exposition ou commerciaux, cartes géographiques anciennes, affiches, littérature, cinéma...) et donc par les aspects par lesquels sont saisis les produits de terroir.

Au-delà de leur diversité, ces travaux ont en commun d'être essentiellement

des travaux d'historiens (quelques géographes et anthropologues sont présents, mais il s'agit toujours de travaux ayant une dimension monographique et historique), qui portent un regard nouveau sur les produits de terroir, souvent étudiés du point de vue de l'histoire ou de la sociologie rurales, tant parce qu'ils sont saisis ici à partir de sources nouvelles (dont celles dont le projet de recherche s'est employé à rassembler), qu'à travers le prisme de l'histoire urbaine, de la ville et de ses acteurs. En même temps, l'ouvrage vient combler, comme le souligne l'introduction, un vide dans les travaux d'histoire contemporaine (à l'exception de travaux sur les normes de qualité), en proposant des réflexions sur les sources et méthodes et sur l'objet, non les produits de terroir en soi, mais l'objet plus particulier « villes et produits de terroir ». Les produits de terroir sont définis a minima par la notion de « typicité », comprise comme un attribut culturel, et par référence à la tradition, qui serait « l'apanage des produits de terroir »<sup>1</sup>, ce qui permet de les distinguer de produits régionaux, locaux ou fermiers ; mais cette discussion n'est pas développée (sur ce point, voir Bérard et Marchenay, 2004)<sup>2</sup>. Les produits de terroir renvoient, dans les diverses études, plus à une qualification culturelle, qui a des sens variés dans des contextes régionaux et historiques différents, qu'à une caractérisation normative et opérationnelle. Sur cet aspect, la lecture de cet ouvrage peut être utilement complétée par celle de l'ouvrage paru en 2011, dirigé par Claire Delfosse, *La mode du terroir et les produits alimentaires*<sup>3</sup>, qui s'appuie, quant à lui, sur un point de vue de géographie et d'économie politique et, tout en soulignant la plasticité historique de la

1. Voir la conclusion, p. 280.

2. Bérard L., Marchenay P. (2004). *Les produits de terroir. Entre culture et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

3. Delfosse C. (dir.) (2011). *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris, Les Indes savantes, coll. « Mondes ruraux contemporains ».

notion de terroir et ses dimensions culturelle et rhétorique, propose plusieurs approches de la notion avec différents angles disciplinaires, dont une définition plus normative de la typicité incluant les caractéristiques propres du produit et de son mode de production, ainsi que des études sur l'opérationnalisation récente du concept de terroir dans différents contextes politiques nationaux.

Selon l'introduction de Madeleine Ferrières et Philippe Meyzie de l'ouvrage sous revue, « le produit de terroir est finalement un objet de communication symbolique et d'échange économique. Pour cela, il a besoin de passer par la ville. » Si le point de vue de l'historien et le prisme de la ville apportent au sujet des produits de terroir des éclairages nouveaux et utiles, on peut regretter que la période récente (depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle) soit insuffisamment abordée dans l'ouvrage, alors qu'elle a connu des développements significatifs sur le plan socio-économique et des politiques publiques à différentes échelles affectant la réalité des produits de terroir, telles que la différenciation des marchés globaux d'un point de vue immatériel, la normalisation des qualités, la médiatisation de la consommation alimentaire, la réglementation des droits de propriété intellectuelle dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (ADPIC), les enjeux de labellisation en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle des produits sous Indications géographiques (IG) (Allaire et Sylvander, 2011)<sup>4</sup>, ainsi que la multiplication de circuits d'approvisionnement alimentaire dits alternatifs et un renouveau des politiques urbaines dans le domaine de la consommation alimentaire. De trop rares chapitres abordent la période actuelle, dont un sur les acteurs de l'économie sociale et solidaire (réseau des épiceries

solidaires) en Poitou-Charentes et un sur les initiatives récentes de quatre villes moyennes, à l'ombre de la métropole lyonnaise, affirmant leur identité à partir de leurs terroirs, qui montre un nouveau rôle des villes dans la construction d'un lien, à travers des manifestations culturelles et artistiques, entre la promotion des produits de terroir et leur propre promotion. La perspective concernant le rôle des collectivités territoriales pourrait être élargie aux structures intercommunales, qui ne sont pas toujours appuyées à une ville, tels que les Parcs Naturels Régionaux, les Pays ruraux ou les syndicats de massif, qui ont pu développer des marques collectives.

Les villes, de la capitale à la métropole provinciale en passant par les petites villes, ont participé et participent à l'émergence des produits associés au terroir. Le rôle central de la ville dans la construction et la valorisation des produits de terroir était resté encore peu exploré. Or, comme le souligne la présentation de l'ouvrage : « Pouvoirs urbains, organisations professionnelles, événements festifs, restaurants, commerces et métiers de bouche, foires et marchés constituent autant de moments, de lieux et d'acteurs essentiels dans l'émergence, la trajectoire et la renommée de ces produits. » Les différents types de circuits et de marchés analysés (où sont présents les produits de terroir ou les spécialités régionales) correspondent à plusieurs types de structure urbaine. Une thèse commune aux auteurs de l'ouvrage est que la ville construit le terroir. La ville ce n'est pas seulement un débouché pour l'agriculture, c'est une organisation des marchés et des espaces de la valorisation dans la ville, une plateforme commerciale et financière pour l'exportation sur un marché plus ou moins large, la transformation des produits (souvent la typicité est attachée à des produits artisanaux), la promotion des produits et avec elle la construction de l'identité des terroirs. C'est dans le chaudron urbain que s'inventent les traditions. C'est la

4. Allaire G., Sylvander B. (2011). Geographical Indications in the globalisation. In Sylvander B., Barham E. (eds.), *Geographical Indications and globalisation in agro-food supply chains*, Wallingford, CABI Books, chapitre 8, pp. 106-121.

ville, qui par ses propres succès ou échecs fait et défait les produits de terroirs. Il se peut en effet qu'une place commerciale disparaisse et que la ville ne soit plus un passage pour l'agriculture environnante, même s'agissant des produits de terroirs ; aujourd'hui (2015), tandis que se multiplient les magasins urbains de produits fermiers, les produits de terroirs affirment leur présence sur des plateformes de vente dématérialisées (vins, huiles, conserves...).

La ville peut alors être le « filtre » (p. 15) à travers lequel peut être lue l'histoire des produits de terroir (l'expression est empruntée à Bérard et Marchenay, 2007). Mais ce n'est pas le seul et, dans certains cas, peut-être pas le plus pertinent. Dans la période récente, les terroirs du point de vue de leur légitimation se baladent de la ville à la campagne et réciproquement. Si c'est la « mode des années 1980 », selon l'expression de Claire Delfosse (2011), qui a remis les terroirs au goût du jour et restauré leur valeur positive, ceci est à mettre en parallèle avec la patrimonialisation de la campagne et le tourisme vert (voir ici le chapitre sur le rôle des Syndicats d'initiative). Cette question est alors l'objet de controverses et d'initiatives dans le monde professionnel agricole, depuis les années 1970, comme le montre le chapitre consacré à la construction de la marque Savoie, le seul à traiter des acteurs agricoles (dont on peut difficilement généraliser l'analyse, vu les spécificités du département qui se distinguent des orientations professionnelles nationales tout en affirmant une forte identité professionnelle agricole) et qui malheureusement s'arrête aux années 1990.

Aujourd'hui, au tournant des années 2010, il existe un fort consensus des organisations professionnelles agricoles, partout en France et au-delà, des collectivités territoriales à tout niveau et des politiques publiques, dont la politique européenne de développement rural (second pilier de la PAC) pour faire de l'agriculture locale et des produits de

terroirs la base d'une revitalisation rurale ; mais consensus qui ouvre la question de la gouvernance alimentaire territoriale et donc du rôle des villes. C'est dans ce contexte que le terroir, faisant référence à l'authenticité et au naturel, fait un retour vers la ville. La conclusion qui porte sur les relations villes et terroir s'interroge aussi sur les systèmes alimentaires. C'est là un des apports de l'utilisation du filtre ville que de souligner la question des politiques alimentaires des villes, qui inscrivent leurs initiatives dans le cadre d'une stratégie de développement durable englobant la promotion de l'image de la ville.

Si l'ouvrage montre l'empreinte de la ville sous une grande variété de facettes, il en montre d'autres également. L'empreinte « nationale » ou « identitaire » d'abord, à travers les politiques publiques certes, mais aussi la construction d'une identité patrimoniale qui transcende les terroirs, c'est le cas de la « suissitude » (p. 74) étudiée à partir des publicités anciennes pour des produits laitiers et le chocolat, qui s'incarne dans les « icônes helvétiques » « rattachant les produits à la terre et à la pureté suisse : Alpes, vaches, chalets, pâturages, croix blanches, armaillis (berger typique des alpes fribourgeoises et vaudoises), seilles (bassines), figures du monde rural ». On pourrait prendre d'autres exemples, à travers les traditions culinaires (qui associent des produits de terroirs) pouvant se rapporter à une ville (Lyon) mais aussi à des pays comme la France ou l'Italie, notamment la Sicile, et bien sûr le domaine des vins dont la provenance géographique peut être diversement désignée, Bordeaux, Bourgogne, France, Espagne, ou Italie, chaque désignation ayant son propre récit identitaire et ses icônes. Les vins sont présents dans plusieurs chapitres de l'ouvrage, où l'on voit, selon les époques et simultanément aujourd'hui, une grande variété de manifestation et de construction des terroirs viticoles, selon les acteurs, privés ou publics, villes ou régions, vigneron,

éleveurs ou financiers, groupements sectoriels ou territoriaux, etc., qui financent leur promotion.

Plus l'échelle de l'espace de consommation est grande, plus la gouvernance des marchés se globalise. Plus les filtres se multiplient, plus le pouvoir d'orientation et de contrôle de la production des différents bassins productifs s'éloigne des villes, c'est-à-dire des élites et corps professionnels urbains de proximité. Les produits de terroir relèvent aujourd'hui d'une gouvernance multiscalaire et multisectorielle (polycentrique). La multiplicité des acteurs des terroirs n'est pas d'ailleurs un processus récent, les grands opérateurs commerciaux, les administrations publiques, les métropoles nationales, des élites cosmopolites, à un titre ou un autre, peuvent prendre le pouvoir sur l'avenir d'un produit ou d'un type de produit. Le cas des vins illustre bien la complexité des déterminations sociales de ce qui fait la renommée d'un vin et sa typicité, au sens utilisé ici d'une construction immatérielle, qui finalement peut avoir plusieurs facettes. Néanmoins, le cas du vin montre également l'empreinte de la mondialisation. Le chapitre écrit par Raphaël Schirmer, *Boire du vin aux États-Unis* (de 1850 à nos jours), notant que les États-Unis sont devenus autour de 2010 le premier consommateur mondial de vin, s'interroge sur le rôle de ce pays dans la construction ou plutôt la reconstruction de la représentation et de la hiérarchie des vins fins. Ce chapitre montre que les États-Unis ont remplacé l'Angleterre pour *driver* le goût du vin dans le monde. Mais ce n'est pas un phénomène tout récent et le chapitre est écrit à un moment où il pourrait être remis en cause, la Chine commençant à jouer un rôle clé dans la fixation des prix pour le haut de gamme des vins européens. L'intérêt du chapitre est de mettre en évidence un transfert d'hégémonie dans le monde du vin (dans la période 1970-1980) qui, certes avec deux ou trois décennies de décalage, correspond au passage entre les deux pays de la position d'hégémon de l'économie

mondiale ; qui est aujourd'hui affaiblie dans le cas des États-Unis. Le discours américain novateur s'est opposé à la culture classique du vin de l'aristocratie anglaise d'« Oxbridge » pour promouvoir une vision libérale qui se veut plus égalitaire en s'opposant au privilège des vins « nés coiffés », chaque producteur devant être sur un pied d'égalité en ce qui concerne le jugement du produit de son travail. Cette position est défendue plus largement concernant la conception des indications géographiques, régies par l'accord ADPIC qui laisse possible une diversité des systèmes légaux nationaux, les États-Unis refusant toujours de considérer que l'ancienneté des produits de terroir européens puisse leur conférer des droits particuliers ; ce qui n'empêche pas bien sûr l'explosion depuis une dizaine d'années des produits locaux aux États-Unis (Martinez *et al.*, 2010)<sup>5</sup>, comme en Europe. Cependant, avec l'appui de la FAO et de diverses organisations de coopération internationale et d'ONG, les indications géographiques sont devenues une des formes principales des produits de terroirs sur plusieurs continents (Vandecandelaere *et al.*, 2009)<sup>6</sup>.

En conclusion, si cet ouvrage n'aborde pas complètement la place des produits locaux dans les économies actuelles, car il a été construit pour apporter au sujet un éclairage historique, construit méthodiquement par l'exploitation dans des monographies originales et précises d'une diversité de sources originales, il fournit de nombreuses pistes de réflexion pour

5. Martinez S., Hand M. S., Da Pra M., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S. A., Newman C. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. Washington, DC, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

6. Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (eds.) (2009). *Linking People, Places and Products, A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. Traduit en français et en espagnol, <http://www.foodquality-origin.org/guide/index.html>.

comprendre l'économie des produits de terroir dans le tournant qualité de la fin du XX<sup>e</sup> siècle et les valeurs culturelles qui leur sont attachées et des points de vue originaux qui tiennent aux questions posées à partir du filtre de la ville et de ses acteurs, qui sont les acteurs de

l'économie. En outre, chaque monographie fourmille de détails intéressants pour les amateurs de produits de terroir et curieux de leur histoire, et leur lecture est agréable. ■

**Gilles ALLAIRE**  
*INRA*