

Ruralia

Ruralia

Sciences sociales et mondes ruraux contemporains

14 | 2004

Varia

De l'authenticité des produits alimentaires

Rolande Bonnain-Dulon et Aline Brochot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/969>

ISSN : 1777-5434

Éditeur

Association des ruralistes français

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2004

ISSN : 1280-374X

Référence électronique

Rolande Bonnain-Dulon et Aline Brochot, « De l'authenticité des produits alimentaires », *Ruralia* [En ligne], 14 | 2004, mis en ligne le 01 janvier 2008, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/969>

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

Tous droits réservés

De l'authenticité des produits alimentaires

Rolande Bonnain-Dulon et Aline Brochot

- 1 Aujourd'hui et plus que jamais, l'authenticité est un mot magique qui transforme en or tout ce qu'il touche, abandonnant le reste au plomb. C'est un attribut de plus en plus invoqué, réclamé, parfois contesté et qui se confond d'évidence avec la qualité du produit. Sa demande est devenue l'une des préoccupations majeures de notre époque ; sociologues et ethnologues, attentifs à l'air du temps, n'ont pas manqué de se pencher sur ce concept pour analyser son (ses ?) sens et voir dans quelles conditions cet attribut donne de la valeur aux objets et aux pratiques auxquels il s'applique. Les chercheurs ont travaillé sur sa genèse, sur ses significations et sur les acteurs sociaux qui sont amenés à y faire sans cesse référence. Dans le domaine de l'alimentation, cette invocation à l'authentique est particulièrement fréquente ; on lui prête des retombées importantes pour les agriculteurs et les éleveurs. Bien mis en évidence et bien exploité, cet attribut assurerait le maintien des exploitations et des paysages et dans un même temps, la stabilité, voire l'essor, des filières de production et de commercialisation.
- 2 Alors authenticité ? Il nous a paru important d'étudier, pour aujourd'hui et pour maintenant, le contenu de ce terme dans le domaine qui nous intéresse et de voir quelles en sont les significations pour les différentes catégories d'acteurs à propos de deux produits, à histoires et statuts différents mais intégrés dans le réseau marchand depuis deux siècles au moins. D'une part, pour le haricot tarbais qui, de légumineuse témoin de temps difficiles, dévalorisée par des pratiques de consommation collective est devenu un légume recherché par les gastronomes. Cette plante a été récemment dotée d'une IGP ¹. D'autre part, le champagne, boisson prestigieuse, qui, à l'inverse, n'a jamais changé de statut, celui de l'excellence. C'est un emblème national, dont le renom a entraîné de multiples copies et imitations.
- 3 Dans cette analyse, nous privilégierons les dispositifs réglementaires qui encadrent cette affirmation de l'authenticité et son contrôle. Sans oublier le poids de l'argument

« terroir » dans cette construction et dans la mise en valeur de certains produits alimentaires.

Polysémie de l'authenticité ?

- 4 D'après les différents dictionnaires, *l'authenticité* est la qualité de ce qui est authentique, vrai (Larousse). Pour le Robert, un *acte authentique* est celui qui est revêtu des formes légales. Par extension, c'est ce qui est attesté, certifié conforme à l'original. Est authentique ce qui est véritablement de l'auteur auquel on l'attribue. À partir des années 1990, on a assisté à une floraison d'études anthropologiques et de publications sur ce thème qui avait été surtout travaillé en histoire de l'art. Dans ce dernier domaine, original et authentique ont été associés très fortement. Pourtant, l'originalité ne renvoie qu'à la singularisation de l'œuvre et sa construction en valeur artistique fondamentale tient à notre conception de l'art et de l'individualité artistique. L'auteur doit être un créateur. L'originalité n'est dans ce cas qu'un cas particulier de l'authenticité qui renvoie plus au fabricant et à sa procédure de fabrication distinctive, notamment par rapport à la production industrielle². Chaque domaine ou sous-domaine de l'art a d'ailleurs sa propre définition de l'authenticité. Par exemple, en arts primitifs, elle est définie comme la qualité d'une chose dont l'origine et la nature sont bien établies. Et si nous acceptons cette définition, nous sommes très près de l'authenticité des produits du terroir.
- 5 La question de l'authenticité provient de la confrontation entre le désir de conservation de spécificités et de généralisation des modes industriels de production. Pour certains, notre pays serait dominé par cette recherche d'authenticité associée à un fantasme patrimonial parce qu'il vit mal la contradiction entre la globalisation des flux et les enracinements locaux³. On pourrait ajouter à ce mal-être les difficultés liées à la construction européenne.
- 6 Dans le domaine de l'alimentation en particulier, les conditions historiques de la demande d'authenticité sont bien évidemment la mécanisation de l'agriculture, le développement des industries agroalimentaires⁴ et la médiatisation des risques alimentaires⁵ qui créent un écart de plus en plus grand entre l'environnement naturel et la table des Français⁶. Tous les observateurs s'accordent pour situer dans le passé l'âge d'or des produits alimentaires authentiques. Cette référence au passé qui contribue aux caractéristiques forcément positives de l'objet authentique montre bien qu'il ne s'agit pas en réalité de l'objet *in se* mais du regard porté sur l'objet. Cet éloignement dans le temps oblige à des procédures d'authentification sans lesquelles il ne peut y avoir d'authenticité⁷. Originalité du domaine, la demande de signes d'authenticité doit être justifiée, contrôlée depuis la production jusqu'à la mise en marché : la constitution de la preuve est désormais exigée à tous les niveaux de la filière.

Entre Gave de Pau et Adour

Une histoire longue de plus de deux siècles

- 7 Arrivé d'Amérique en même temps que le maïs, le haricot a gagné la plaine de l'Adour au début du 18^e siècle où il est cultivé en plein champ, la hampe du maïs lui servant de tuteur. Moins d'un siècle plus tard, sa réputation a gagné les régions voisines puisqu'il est déjà expédié à Toulouse. Sous la Monarchie de Juillet, il occupe 14 000 hectares dans le

département des Hautes-Pyrénées et, en 1881, il couvre 18 500 hectares car il profite de la crise causée par l'oïdium pour remplacer la vigne. Après la Guerre de 1914-1918, cette culture commerciale occupe toujours 11 500 hectares soit 9,2 % des terres labourables du département. Le vallon de Bagnères-de-Bigorre n'est plus alors le territoire d'élection de la plante. Lui font désormais concurrence les cantons de Tarbes et d'Ossun, riches en main-d'œuvre et à proximité d'une place marchande et ceux d'Argelès et de Mauléon-Barousse où le terroir cultivable est réduit mais où son association avec le maïs et ses bons rendements font oublier sa forte demande en temps de travail. Il se vend alors par sac de 80 kilogrammes à destination de Bordeaux et de l'Algérie. L'argent rapporté entre dans le budget général de la maison.

- 8 Après les années 1950, avec l'arrivée du maïs hybride à forte productivité mais que l'on doit désherber avec des pesticides, le haricot déserte les champs dont il n'occupe plus que 55 hectares d'après les RGA (recensement général agricole) de 1970 et 1980 et se réfugie dans les jardins familiaux car il fait toujours partie de l'alimentation quotidienne des ruraux ; on le mange encore dans la soupe ou en ragoût avec des pommes de terre ; pour les repas de battages, on le sert avec du mouton, pour ceux des vendanges avec des pieds de porc salé. Dans la plaine de l'Adour, chaque maîtresse de maison en cultive quatre à cinq sillons pour la consommation familiale (non comptabilisés par le RGA) et accessoirement pour la vente au marché hebdomadaire des producteurs. Le haricot s'y négocie par mesure de 20 litres et l'argent qu'on en retire sert aux achats d'épicerie effectués le même jour.
- 9 Vers les années 1960, les habitudes alimentaires ont intégré de nouvelles préoccupations diététiques et gustatives que le relèvement du niveau de vie des agriculteurs autorise. Alors que le haricot légumineuse (le grain sec) n'est plus apprécié, le haricot légume (consommé immédiatement après sa maturité) bénéficie de l'attrait de l'aliment primeur que la stérilisation puis le congélateur permettront de conserver bien au-delà de la saison de la cueillette. Le retour en grâce du haricot sec s'est fait, lui, grâce au confit de volaille grasse et sous une forme dérivée du cassoulet, en raison de la vogue de la cuisine néo-paysanne dont les références au terroir et à l'abondance plaisent aux citadins. Ces derniers ne sont pas tous des étrangers à la région, ils sont assez souvent issus de l'émigration récente. Les préparations à base de haricot leur sont connues et pas seulement sous leur forme austère mais plutôt dans leur dimension familiale. C'est plus tard, vers les années 1985-90, que le haricot fait partie des menus des fêtes villageoises qui réunissent résidents permanents et estivants et dont la composition glorifie l'identité locale, le territoire et la montagne de Bigorre.

L'instauration de la filière (1986-1999)

- 10 Dans les années 1980, le haricot tarbais se vend bien à la différence des grandes productions (céréales, lait, viande). Un conseiller agricole attaché au GDA (groupement de développement agricole) de Tarbes Sud-Bagnères, Pierre Pujol, et un noyau d'agriculteurs ont pensé que, dans un souci de diversification, sa culture pouvait être relancée. Quatre agriculteurs expérimentent alors d'autres tuteurs que le maïs avec l'aide d'un laboratoire associé au CNRS. L'année suivante, avec l'aide de stagiaires de l'ISARA⁸ de Lyon, on étudie les problèmes de commercialisation (la France ne produit que 20 % de sa consommation en légumineuses) et la chambre d'agriculture accueille favorablement l'idée de fédérer les producteurs : douze agriculteurs créent le Syndicat des producteurs de haricot tarbais.

Des tests de consommation sont effectués et 300 restaurateurs contactés. Parallèlement, un travail sur la semence est confié à l'IBAS (Institut bio-cénologique des agro-systèmes) de Pau qui montre qu'il existe beaucoup de variabilité dans les populations sans toutefois qu'elle ait des répercussions au point de vue qualité. Est alors choisie une population qui paraît intéressante au point de vue rendement et résistance aux maladies. À ce stade, le syndicat est aidé, à titre bénévole, par un chercheur de l'Institut national de la recherche agronomique (INRA), responsable du CTPS (Centre technique de protection des semences). Les différentes populations de haricots vont être étudiées quant à leur possibilité sur des terroirs différents de 1990 à 1992. En octobre 1988, le Comité de promotion interprofessionnel se constitue : il associe tous les partenaires de la filière à la toute nouvelle née, la CPPHT (Coopérative pyrénéenne des producteurs de haricot tarbais) qui regroupe à cette époque 21 agriculteurs. Une marque collective, impliquant le respect de la localisation, des conditions de production et des règles de conditionnement et de vente, est sollicitée et accordée : un cahier des charges précise les normes de qualité exigées. Un logotype avec en exergue « Haricot Tarbais Tradition » est dessiné : au centre d'un triangle vert, deux feuilles de la plante, deux gousses et deux grains de haricot.

- 11 C'est alors que, pour pouvoir protéger le produit et les producteurs, le syndicat se tourne vers l'Institut national des appellations d'origine (INAO) afin d'obtenir une appellation d'origine contrôlée (AOC). Devant les exigences de l'Institut, notamment la preuve de l'existence d'archives concernant l'appellation (les textes disponibles ne parlant que de haricot blanc ou de haricot-maïs), le syndicat demande alors un Label rouge et une IGP. Mais, là encore, les problèmes subsistent car, pour répondre aux exigences du label et de l'IGP, il faut déposer une semence ; ce qui est fait. Le GEVES (Groupement d'études des variétés, espèces et semences) la déclare hétérogène car l'échantillon présente des plants à grandes et à petites bractées et refuse de l'inscrire. Sur place, on continue néanmoins à travailler sur la semence en choisissant les plants à petites bractées. En 1996, l'Association interprofessionnelle du haricot tarbais (ex-Comité de promotion) dépose en même temps le dossier Label rouge et le dossier IGP. Pour ce dernier, un professeur de l'ENSAT⁹ a mis en évidence les rapports entre le terroir de la plaine de Tarbes (sa composition, son hydrologie) et son climat particulier, à la limite du climat atlantique et continental des Pyrénées ; conjonction, qui, d'après les professionnels, se révèle être une preuve très utile dans ce marathon à l'appellation.
- 12 En 1997, l'Association interprofessionnelle apprend qu'un agriculteur des Hautes-Pyrénées flairant une bonne affaire possible a déposé une variété semblable et que le GEVES l'a inscrite au titre du domaine public sous le vocable *haricot tarbais*, ce qui empêche à l'Association interprofessionnelle d'obtenir une IGP pour la variété produite par la coopérative. Après intervention au plus haut niveau, le GEVES débaptise la variété de l'agriculteur et l'appelle *haricot maïs* en s'appuyant sur le fait qu'il s'agit d'un plant à grandes bractées. En décembre 1997, l'homologation du cahier des charges du Label rouge (le premier Label rouge du département) est publiée au *Journal officiel*. La modification de l'appellation de la semence dénommée *tarbais* est également publiée au *Journal officiel* le 12 décembre 1997, ce qui permet de prétendre à l'obtention de l'IGP. La variété de l'Association interprofessionnelle s'appelle désormais *Alaric* et elle est inscrite au catalogue officiel des espèces et des variétés (COEV). En 1998, la coopérative est agréée comme organisme multiplicateur de semences par le GNIS (Groupement national interprofessionnel de semences). L'association et l'atelier de triage sont habilités par Qualisud, un organisme de certification installé à Agen. Pendant ce temps, l'agriculteur

qui avait obtenu la dénomination *haricot maïs* faisait cultiver ses haricots au Portugal et les vendait en Bigorre au prix où la coopérative les achetait. En 1999, l'IGP est accordée à la variété *Alaric* ; en juin 2000, la Commission européenne l'enregistre et le concurrent direct ne peut plus vendre ses haricots sous l'appellation de *tarbais*. Enfin, consécration suprême, parce qu'elle vient du Conseil national des arts culinaires, une rubrique dans *l'Inventaire de Midi-Pyrénées* est dédiée à la légumineuse devenue plante emblématique du département.

- 13 Malgré tous les obstacles rencontrés, la production de *tarbais* passera des deux tonnes du début, récoltées par douze agriculteurs à 120 tonnes en 2001 produites par près de 90 coopérateurs. En 2002, la coopérative est entrée dans de nouveaux locaux dont le financement a été assuré en partie par la Communauté urbaine de Tarbes avec le concours de la région, du département et de l'État ; elle emploie un directeur commercial et deux techniciens. Ce succès est dû, outre le nouveau climat diététique et hédoniste de l'époque, à un certain nombre de concours gracieux et à la sollicitude d'organismes locaux et régionaux sans lesquels ce projet n'aurait pu être mené à bien. Parmi les concours gracieux, on a vu que des chercheurs scientifiques de plusieurs disciplines ont mis leurs compétences au service du projet. Les médias ont aussi répondu et sans contrepartie financière : un chanteur connu ¹⁰ a incorporé le *tarbais* dans sa recette de cassoulet, des chroniqueurs gastronomiques en ont parlé, des restaurateurs célèbres ¹¹ l'ont mis à leur carte, des revues spécialisées lui ont consacré un article. Localement, la chambre d'agriculture a collaboré activement au projet mais aussi le conseil général et l'office du tourisme ainsi que la chambre de commerce. Une association de cuisiniers, de restaurateurs et d'enseignants, *Les Tables du Lys bigourdan*, a participé aussi à son essor et à son changement d'image. Cette association, très active dans le département et dans le Sud-Ouest, connue pour son concours où se mesurent les élèves des lycées professionnels de douze à quatorze départements et par sa démonstration *Prestige et tradition* qui donne lieu à une grande manifestation en début décembre de savoir-faire et par son ouvrage, *Cuisine en Bigorre* ¹², a élaboré de nouvelles recettes pour varier les utilisations du haricot. Elle l'a proposé en salade, en tarte chaude, avec du thon et même en dessert.
- 14 Tous ces acteurs se sont associés pour mettre en place en septembre 2002 un marché des produits du terroir à Tarbes où le *tarbais* figurait en bonne place à la fois en tant que produit commercialisé et en tant qu'élément du dîner organisé sous une grande tente en centre-ville. Bonne opération car l'excellence se doit d'être connue.

Faire savoir

- 15 La proclamation des signes de l'excellence et de l'authenticité qui est censée y renvoyer est essentielle. Les affiches, les logotypes, le site internet de la coopérative, les articles nombreux mettant en scène le légume, les chroniques gastronomiques associent la tradition, l'excellence et la typicité du produit (texture moelleuse, couleur pâle, absence de saveur du haricot crû). Sur la page d'accueil du site internet, où le sous-titre affiche « Tradition, Excellence, Amour du travail bien fait », un paysan coiffé du béret (seul vestige du costume régional mais, en revanche, emblème très bien connu à l'extérieur) montre ses paniers (contenants marqués fortement par la ruralité puisqu'ils sont uniquement réalisés à la main) et ses sachets emplis de *tarbais* marqués du Label rouge bien visible. En arrière-plan, les hauts sommets pyrénéens enneigés surplombent la plaine. Tout est dit ici : l'association du travail, des hommes et des produits, la

transmission qui marque d'un pôle positif l'objet transmis, le paysage unique par sa localisation, sa beauté et sa permanence. Dans le texte, l'historique indique que « malgré la menace du maïs hybride, la semence s'est transmise de cassoulet en cassoulet », mêlant dans l'imaginaire des lecteurs, le sauvetage de leur santé et la conservation de la cuisine féminine, d'une recette régionale emblématique et d'un temps valorisé. Sur un imprimé vantant les légumes et les fruits de Midi-Pyrénées sous signes officiels de qualité et qui porte au verso une recette où figure le haricot tarbais, une photo montre un sac de jute débordant de haricots écosés, flanqué du *toupi*, pot en grès destiné à conserver les morceaux de confit de volaille grasse : le statut du confit épaulé celui du légume. Dans un autre dépliant conçu par la coopérative, le texte vantant les qualités organoleptiques du *tarbais*, sa digestibilité, sa bonne tenue à la cuisson, reconnues par le Label rouge et son origine garantie par une IGP, est rythmé aussi par des photographies : un gros plan de gousses arrivées à maturité, une maison basse de la plaine au toit d'ardoise, un sac de haricots secs. Au verso, le message du produit agricole séculaire, indispensable pour réaliser les recettes valorisées du pays, est redoublé : la photo représente un panier rempli des productions de la coopérative à base de haricots et le fameux *toupi* qui démontre ainsi que le *tarbais* fait bien partie du patrimoine agricole et culinaire d'un « pays ».

- 16 On a évoqué précédemment le travail des professionnels pour faire connaître et reconnaître ce légume. À mi-chemin entre patrimoine et tourisme, la Confrérie du haricot tarbais créée en 1992 contribue à sa notoriété et légitime sa prétention à l'authenticité par sa présence aux fêtes gastronomiques du Sud-Ouest. Facilement identifiables par leur tenue (une longue cape rouge et jaune aux couleurs de Tarbes, un camail brodé du fameux haricot, un béret et une lourde médaille portant sur une face une représentation de l'extrémité de la plante supportant deux gousses fermées et une autre ouverte montrant ses graines), les dignitaires de la confrérie qui compte environ une centaine de membres distribuent les diplômes d'affiliation aux personnes qui lui apparaissent « utiles » à la diffusion du haricot : au cours d'une cérémonie publique, le diplôme est décerné après que le chambellan ait justifié de cette remise par une biographie détaillée du candidat. À la fin de la cérémonie, celui-ci doit s'engager à promouvoir « ce joyau de Bigorre ». Il reçoit alors sa médaille, son « parchemin » rédigé en gascon et un panier contenant un sac de haricot et un bocal de garbure frappés du Label rouge. Le modèle « médiéval » est respecté dans son côté spectaculaire. Il est alors relayé par la presse. Ces manifestations contribuent à la construction sociale et identitaire de la graine ¹³.
- 17 L'avenir du *haricot tarbais* semble donc assuré à la fois par sa réputation et par les signes officiels de distinction qu'il a obtenu. On pourrait penser que l'histoire s'arrête là. Est-ce pour autant que sa position ne sera pas remise en question ? Autrement dit, y a-t-il une vie après le label ?

Protection du produit, protection du producteur

- 18 La signification du Label rouge est connue. Peuvent s'en réclamer seulement les producteurs ayant respecté le cahier des charges déposé et agréé. L'exploitation agricole doit être habilitée (appartenance à une zone géographique délimitée, assolement respecté, analyse de sol conforme, nature et origine des semences, préparation du sol, période des semis, densité de cultures). L'agriculteur doit n'utiliser que des techniques culturales mises au point et surveillées par des techniciens agricoles. La récolte est

exclusivement manuelle et s'effectue en plusieurs passages. La mise en marché respecte les conditionnements prévus et pour le tarbais sec, les grains sont triés et traités contre le charançon. Ces conditions respectées, le haricot se voit décerner le signe de qualité qu'est le Label rouge et qui permet d'en obtenir une rémunération plus élevée que pour d'autres variétés. L'IGP, quant à elle, assure certes la qualité du produit, mais elle affirme surtout la protection d'une relation à un lieu. Elle indique au consommateur que le produit distingué a une origine géographique précise, éprouvée, justifiée et qu'à l'extérieur de cette zone, le produit ne peut pas avoir les caractéristiques positives que le label affirme.

- 19 Cette IGP est très importante pour les agriculteurs des Hautes-Pyrénées car le haricot type soissons, grim pant sur les hampes de maïs, est aussi connu en Béarn, dans les Landes et dans le Gers. Dans la *Revue horticole*¹⁴ de 1950, on parle des variétés affines du soissons gros blanc et on cite le *gros plat des Landes*, le *gros plat des Pyrénées* et le *haricot de Liancourt* autrement dit *de Tarbes* qui se distinguerait des autres par une gousse plus longue et un grain mat. Ce haricot que l'on désignait en gascon par le terme *mounjete* est devenu en français « de Tarbes » parce qu'il était expédié par Tarbes, le principal marché de la plaine et plus tard simplement par *tarbais*. Si la légumineuse est connue depuis longtemps, l'appellation spatialisée l'est moins et correspond à un besoin d'affirmation de la singularité des milieux physique et humain qui ont conduit à cette variété végétale. Elle autorisait déjà une meilleure rémunération du temps où les marchands l'expédiaient en dehors du département. Plus tard, le haricot de Tarbes est devenu *tarbais* : la transformation de la synapse *de* en adjectif formé d'un nom de lieu et d'un suffixe n'est pas sans signification. Alors que la synapse indique seulement un attachement particulier, l'adjectif marque une fusion avec le déterminé pouvant aller jusqu'à son élision : elle indique le rapport indissociable d'un objet et de son origine. Aujourd'hui, l'IGP légitime et protège cette liaison. Grâce à elle, les Béarnais (grands rivaux historiques des Bigourdans pour le partage des estives) et les Landais, *a fortiori* les Portugais et les Argentins, ne peuvent plus vendre du soissons blanc tutoré par le maïs sous le nom de tarbais. « Vous connaissez la compétition entre le haricot maïs béarnais et le haricot tarbais. Pour des raisons économiques, chacun marque son territoire » déclare un restaurateur.
- 20 L'IGP protège donc le producteur en lui assurant des filières stables. Le label (étape préliminaire à l'IGP) indique aussi qu'un savoir-faire traditionnel (ici manuel) est mis en œuvre¹⁵. C'est une protection supplémentaire. Mais le label signe-t-il la fin des soucis des coopérateurs ? Comme le haricot tarbais est d'un prix élevé, il est tentant pour des commerçants peu scrupuleux de vendre des variétés voisines. La production ne suffit pas à répondre à la demande et les frais de labellisation existent. Quelques producteurs ont refusé d'entrer à la coopérative et se sont organisés en un Syndicat des producteurs indépendants. Ils respectent les exigences du Label rouge et ils font partie de la filière au titre du collège producteurs. La différence importante est qu'ils n'ont pas l'obligation de livrer toute leur production à la coopérative puisque les haricots en gousse peuvent être vendus dès leur maturité (les coopérateurs ont également la possibilité de livrer les haricots en gousse). En fait, comme les indépendants produisent surtout du demi-sec, les coopérateurs acceptent leur existence mais en formulant des critiques les accusant de profiter du travail de promotion et de marketing de la coopérative. À quoi les indépendants répondent qu'ils en ont toujours cultivé, vendu et consommé. Ils protestent ainsi contre la confiscation de l'appellation : « On a le droit de le faire. Ce nom fait partie de notre patrimoine ».

- 21 Qu'est-ce alors que l'authenticité dans ce contexte ? S'agissant des producteurs, la réponse est multiple. Pour les coopérateurs s'exprimant en public, elle est sans appel : l'authentique haricot tarbais est d'abord celui qu'ils produisent en suivant les injonctions du cahier des charges mis au point par leurs techniciens, à partir de souches autochtones et héritées. Autrement dit, c'est la coopérative qui, à partir d'un bien commun, a construit l'authenticité du tarbais d'aujourd'hui en le transformant en bien public. Quelques producteurs sont plus nuancés. Obligés par le cahier des charges d'utiliser la semence désignée par la coopérative, ils n'adhèrent pas entièrement au choix de la graine adoptée. « À la coopé, ils ont sélectionné celui-là, soi-disant qu'il est plus rentable ». « Je n'en avais plus, je suis allée voir Madame H. de la coopé. Eh bien, elle en avait de deux sortes, un pour la coopé, un autre pour elle, le vrai ! Le vrai, il était plus gros. Quand vous écosez, c'est mieux un gros grain ». « Le grain a diminué, il était plus long, plus bombé, plus gros ». Comme on dit dans le pays, « à chaque maison, sa coutume ». Chaque exploitation avait sélectionné pour son usage une population de haricots qu'elle jugeait supérieure à celle des autres maisons. Il est dur de renoncer à ce qui fait la singularité d'un jardin et de sa jardinière.
- 22 Toutefois, tous, coopérateurs et producteurs indépendants, reconnaissent le poids du label dans le succès des ventes. Il pèse moins dans le département où tout le monde connaît le haricot et son aspect : « Le client du frais, sous la halle, il regarde pas trop le label, il regarde le prix. D'autres, c'est vrai, ne regardent que le label, à Tarbes des gens de Pau et de Toulouse viennent ». Ce que le directeur commercial de la coopérative confirme : « Les gens d'ici n'ont pas besoin du label mais ils ont besoin d'un bon producteur » soulignant le rôle formateur et normatif de la coopérative. En revanche, dans les départements voisins où le tarbais est mis en concurrence avec le haricot-maïs, le R rouge du label signale un produit d'exception : « Je vais dans un marché à Nay (Pyrénées-Atlantiques), plein de haricot-maïs en arrivant à huit heures, à neuf heures on a tout vendu alors que les autres mettent plus de temps... Ici, on se détourne du tarbais parce qu'il est trop cher. Les gens du pays savent bien que le haricot-maïs et le haricot tarbais, c'est la même chose. Ça leur est égal d'acheter du haricot-maïs ». La productrice qui émettait ce jugement l'appuyait sur le terroir, bien collectif, mais dont les productions échappent en partie à leur producteur depuis le dépôt du cahier des charges. Rappelons que pour vendre du tarbais, il faut se fournir en graines auprès d'opérateurs enregistrés auprès du GNIS, seuls dépositaires de la semence officielle. Pour planter du haricot-maïs, on peut se servir des graines conservées à la maison ou en acheter près du semencier dont on a parlé précédemment. Le label est donc important pour guider le consommateur qui veut s'assurer des qualités que l'on attribue à l'authentique tarbais. Les restaurateurs le savent bien puisqu'ils mentionnent l'appellation sur leurs cartes quand ils en présentent. Finalement, pour les gens du département, ceux qui y sont nés, ceux qui y vivent et connaissent son histoire et ses usages, l'authenticité c'est la traçabilité, c'est-à-dire qu'ils doivent pouvoir dire d'où vient le haricot dont ils connaissent les producteurs. La même chose se passe pour un produit recherché, la volaille et en particulier celle qui sera servie au repas de Noël : on a « sa » fermière. Le président de la coopérative le dit nettement : « L'authenticité est une notion de citoyen. Ici, c'est la filière courte. On connaît la mémé, le boucher, on a sa famille. On est rassuré sur la sûreté du produit ». En somme, l'authenticité serait du lien social. Il ne s'agit pas directement d'un rappel du passé quand les aliments avaient le goût de ce qu'ils étaient mais d'une continuité sans failles de l'activité et sa localisation. En fait, la non-rupture

concerne la généalogie du producteur ¹⁶ et ce qui compte c'est le lieu, un lieu que l'on connaît, que l'on peut situer.

- 23 Un certain nombre d'agriculteurs qui n'étaient pas dans la zone délimitée dans le cahier des charges ou qui ne souhaitent pas subir les contraintes auxquelles souscrivent les coopérateurs ou qui ne voulaient pas payer les frais de labellisation ont créé de nouvelles marques pour le haricot sec. Une variété qui n'est peut-être pas récoltée en France et pour laquelle la récolte n'est pas manuelle se vend dans les supermarchés sous l'appellation *haricot de Bigorre*, moins cher que le *tarbais*. La direction départementale du commerce, de la concurrence et de la répression des fraudes est très attentive au respect des appellations et surveille les points de vente.
- 24 Les conserveurs, quant à eux, considèrent le label pour ce qu'il est, une garantie des qualités du produit qu'ils achètent : l'authentique tarbais est celui qui ne se défait pas à la cuisson et dont la peau est fine, la chair non pâteuse. Les restaurateurs du pays l'utilisent également pour ces qualités et aussi parce que l'appellation donne une touche de « localité » à la carte. Cela ne les empêche pas de s'interroger sur la conformité du produit avec celui qu'ils avaient connu dans leurs familles. Garants de la cuisine bigourdane, ils sont quelquefois sceptiques sur le travail de sélection et sur la publicité. « Ils nous ont banalisé le produit. Il est vulgarisé... Le *tarbais*, il a une excellente tenue tant qu'il est frais. Quand il est sec, c'est autre chose. Ils peuvent dire ce qu'ils veulent, c'est faux leur message ». Pour ces grands spécialistes et pour un certain nombre d'agriculteurs, le label protège le producteur et non le produit, qui plus est, il ne le met pas à l'abri d'un éventuel nivellement par le bas.

Lequel est authentique ?

- 25 Il existe d'autres querelles à propos de l'authenticité du *haricot tarbais* actuel et qui concernent sa conformité au *tarbais* cultivé hier. On a déjà évoqué les doutes sur la taille du grain. Plus graves sont les discussions sur les techniques culturales. Jadis, fin avril, début mai, on semait le haricot en même temps que le maïs dans le même trou, on déposait les deux semences aux extrémités d'un carré de 80 cm de côté. Les façons culturales dont avait besoin le maïs (binages, buttage) étaient réalisées de façon à ne pas nuire à la légumineuse. On ramassait l'épi qui se trouve à mi-hauteur de la hampe puis c'était au tour des gousses. La céréale était plus importante que la légumineuse. Lorsque les responsables agricoles décidèrent de relancer cette production, ils réfléchirent sur le tuteurage. Le maïs hybride nécessitait des produits désherbants et phytosanitaires importants dont n'avait pas besoin la légumineuse et qui grevaient son prix de revient. Ils firent des essais de culture sur filets tendus horizontalement entre des piquets et adoptèrent cette nouvelle façon de faire, sans pour autant exclure la traditionnelle hampe du maïs du cahier des charges. La distance entre les rangs devait être de 1,20 m et de 20 cm entre les pieds. Bien que la plante ne soit pas gourmande en engrais (il lui en faut un cinquième de ce qui est nécessaire pour le maïs), elle a besoin de deux traitements sanitaires par an et bien sûr d'eau, surtout au moment où la gousse se forme. Pour mettre en place les filets, il faut du temps (deux jours pour un demi hectare) et il faut encore chausser les piquets sous peine de voir toute l'installation couchée sur le sol au moindre vent. En revanche, le rendement sur tuteur est beaucoup plus élevé que sur maïs : 2 000 kg/ha contre 800 kg/ha. La moindre hauteur de la liane permet en outre un ramassage plus facile. Sur maïs, la culture est légèrement différente : on sème le haricot

huit jours après le maïs. Certains le font quand le maïs est sorti de terre et que le plant est déjà vigoureux. Le grain de tarbais est déposé tous les 30 cm, légèrement décalé par rapport au maïs et du côté ensoleillé. La culture ne nécessite ni de fertilisants ni de traitements phytosanitaires. On arrose aussi et on effectue quatre binages, le dernier très léger pour enlever les mauvaises herbes. Il s'agit pratiquement de jardinage. Le ramassage est beaucoup plus difficile à travers le maïs qui a été écimé pour qu'il reste à 1,40 m du sol. Alors que le tarbais sur filet est destiné à la production de haricot sec, celui sur maïs est surtout vendu en demi sec à la demande des consommateurs locaux.

- 26 Existe-t-il une différence organoleptique entre les grains obtenus grâce au filet ou grâce à la hampe du maïs ? Ce sont surtout les restaurateurs qui posent la question de la différence du goût. Certains insistent sur le rôle des feuilles de maïs. Le haricot à leur ombre produirait moins mais serait de meilleure qualité sur la liane. D'autres se demandent s'il n'existe pas une symbiose entre les deux plants sans toutefois pouvoir la démontrer. « D'après la gousse, je sais qu'il y a des différences. Pour mon beau-père de 82 ans, le haricot sur maïs et le palissé, ce n'est pas la même chose ». Pour les nouveaux producteurs, un haricot tarbais sera toujours un haricot tarbais pourvu qu'on ait respecté le cahier des charges. Un maraîcher membre de la coopérative affirmait ne pas trouver de différence au palais et s'appuyait sur des essais réalisés au CRITT (Centre régional d'innovation et de transfert en technologie). Une productrice s'amusait en racontant ses ventes : « On entend ça au marché, que le tarbais est meilleur au maïs. Quand on les ramasse pour le frais, on ne trie pas celui du maïs et celui du filet mais on leur dit que c'est sur maïs. Pour moi, c'est du fayot. Quand ils sont bien cuisinés, ils sont bons ». Toutefois, le maraîcher cité plus haut faisait remarquer que le haricot palissé tournait en sec en une journée quand le temps était au beau alors que le haricot sur maïs restait deux à trois jours dans sa période transitoire. Or, si on souhaite à la coopérative avoir une réputation nationale pour laquelle le sec est préférable car il peut être expédié pendant dix mois de l'année, les consommateurs locaux préfèrent le demi-sec, en primeur.
- 27 Peut-on trancher ? Il faut laisser ce jugement aux spécialistes que sont les cuisiniers. En réalité, il ne s'agit pas de désigner la pâte plus fondante, la peau la moins épaisse ou le goût plus conforme à celui de ses souvenirs d'enfance et d'adolescence. Les controverses sur les façons culturelles tissent un discours sur la tradition pas seulement sur ce qu'il faut respecter ou dépasser mais sur la meilleure façon de retrouver les acquis du passé et, par là, éviter les inconvénients de l'alimentation actuelle¹⁷. En corollaire, cette recherche de l'authenticité où « plus authentique que moi tu meurs » est un moyen d'attester sa différence¹⁸ et d'asseoir son autorité par l'affirmation d'un savoir et d'un discernement plus poussés. Il s'agit également — et ce n'est pas le moins important — de la proclamation d'une rente de situation : je sais et j'y ai droit parce que je suis né là.

Aux sources du champagne

- 28 La date et les circonstances de la naissance du champagne ont donné lieu à de multiples interprétations plus ou moins fantaisistes et légendaires. La plus connue d'entre elles attribue « l'invention » de ce vin effervescent à Dom Pérignon, cellérier de l'abbaye bénédictine d'Hautvillers, village de la montagne de Reims, à la toute fin du 17^e siècle. C'est par l'entremise divine que ce « divin breuvage » serait échu aux hommes. Pourtant, même si « jamais homme ne fut plus habile à faire le vin », ainsi que le déclare le chanoine Godinot en 1722¹⁹, les historiens ont largement démontré que cette affirmation

relève bien davantage de la construction, dans les années 1910, d'une mythologie destinée à servir les intérêts commerciaux de grandes maisons de champagne²⁰. Plus prosaïquement, le champagne est le fruit d'adaptations multiples et progressives à des conditions climatiques particulières, à l'évolution des techniques de vinification et à des nouvelles demandes de consommation.

Un terroir original

- 29 À la limite septentrionale de la vigne en Europe, le vignoble de Champagne subit une double influence climatique, océanique et continentale. La température moyenne annuelle se situe autour de dix degrés Celsius, ce qui constitue la limite en-dessous de laquelle la maturation des raisins n'est plus possible. Grâce à des apports pluviométriques réguliers, à des contrastes thermiques peu marqués et à un ensoleillement favorable en été qui contrebalance les risques de gelée, les vignes de Champagne produisent des raisins de qualité. Le substrat calcaire, affleurant ou recouvert d'un mince sol marneux ou sableux permet en outre une bonne régulation hydrique naturelle. Trois cépages ont été adaptés à ces climat et sols particuliers : le pinot noir et le pinot meunier à grains noirs et jus blanc, et le chardonnay à grains blancs. Entre la grande plaine de Champagne et la forêt qui couronne les sommets, c'est un vignoble de coteau qui s'épanouit sur les pentes exposées principalement au sud, sud-est et est de la montagne de Reims, de la côte des Blancs, de la vallée de la Marne, et de la côte des Bars dans l'Aube, les quatre grandes régions viticoles de la Champagne.

Une histoire et une structuration sociale déterminantes

- 30 Si la viticulture est attestée depuis l'époque romaine, elle ne connaît son véritable essor qu'au Moyen Âge, sous l'impulsion du clergé. Évêques et moines implantent leurs vignobles autour des villes épiscopales de Reims, Épernay et Châlons ainsi que dans la montagne de Reims où sont fondées plusieurs abbayes. De leur côté, les seigneurs locaux implantent eux aussi des domaines viticoles sur leurs terres. Entièrement dominée à l'origine par les seigneurs de l'Église et l'aristocratie locale, la production de raisins est assurée par une population locale nombreuse. Ce n'est qu'à partir du 13^e siècle qu'une petite viticulture populaire fait son apparition, contribuant à l'augmentation des superficies cultivées et à l'émergence, après la Révolution, d'une nouvelle classe de vigneron, certes propriétaires de leurs petites parcelles de vignes, mais encore uniquement fournisseurs de raisins. Car l'essor de la viticulture et la renommée croissante des vins de Champagne, introduits à la cour grâce à la position influente des grands propriétaires locaux, attire progressivement d'autres acteurs essentiels de l'histoire du vignoble, les négociants. Ils achètent aux vignerons le raisin qu'ils vinifient dans leurs caves de Reims, d'Épernay ou d'Ay. Issus pour la plupart de la bourgeoisie marchande, puis, à partir du 18^e siècle, de la haute-bourgeoisie industrielle rémoise et allemande qui vient investir dans le négoce du vin, ils bénéficient, de par leur position familiale, sociale ou professionnelle, d'appuis et de réseaux de relations privilégiés à travers l'Europe. Ils s'en servent pour faciliter la commercialisation de leurs vins et partir à la conquête de nouveaux marchés.

Un nouveau produit pour une nouvelle clientèle

- 31 Si le champagne existe depuis plus de trois siècles ²¹, encore n'est-il au début de son histoire qu'un vin irrégulier dont on maîtrise mal les processus de fermentation et de vinification. En effet, jusqu'au 17^e siècle, on produit un vin rouge ou « claret » qui s'apparente ou veut ressembler au vin de Beaune, alors la référence. Mais il laisse peu à peu la place au « vin gris », issu du même cépage de pinot, raisin noir à jus blanc qui, grâce aux perfectionnements apportés dans la conduite de la vigne et les techniques de vinification, notamment par l'assemblage de différents crus, trouve un succès grandissant auprès d'une clientèle aisée. Conserver ces vins en fûts pose problème : leur goût et leur couleur sont altérés par le bois et leur effervescence naturelle menace les tonneaux d'éclatement au moindre transport. Ces raisons motivent un conditionnement en bouteille responsable d'un nouveau phénomène : le vin reprend la fermentation et mousse dès lors que la bouteille est fermée hermétiquement, non sans nouveau risque d'éclatement. Cette transformation contraire aux critères habituels de qualité est paradoxalement à l'origine d'un vin blanc mousseux unique en son genre, qui suscite d'emblée un véritable engouement, d'abord auprès de la clientèle aristocratique anglaise appréciant son pétilllement puis en France où il est rapidement introduit à la cour. Les améliorations successives des méthodes de vinification et d'embouteillage ainsi que l'élimination du dépôt par la généralisation du remuage et du dégorgement offrent au champagne les conditions d'un développement sans précédent.
- 32 Grâce à sa promotion par une élite sociale qui en est à la fois productrice et consommatrice, le champagne devient alors le vin à la mode, le symbole universel du raffinement et du prestige, un produit de luxe à forte image, mais aussi un vin de célébration et de fête, dissocié de la table. Bientôt connu et reconnu dans le monde entier *via* l'aristocratie et la haute-bourgeoisie européennes, le champagne attise une demande toujours plus importante, mais aussi de nombreuses imitations.

Constitution d'un monopole de production : l'appellation

« Champagne »

- 33 Durant le 19^e siècle, il se fabrique du champagne dans d'autres régions de France, en Touraine et en Anjou, mais aussi à l'étranger, en Allemagne, aux États-Unis, en Russie... De plus, les sociétés de champagne portant généralement le nom de leur propriétaire ou de leur fondateur, nombreux sont ceux alors qui, profitant d'une homonymie, s'établissent dans le négoce espérant profiter de la notoriété acquise par d'autres. Les premiers procès sont intentés dès 1843 par les négociants champenois, soit pour usurpation du nom « champagne », soit pour usurpation de leur marque. Ils débouchent en 1891 sur un premier traité par lequel huit pays reconnaissent l'origine géographique de l'appellation champagne ²².
- 34 Toutefois, les viticulteurs sont absents de ces mouvements de défense du produit car, réduits au rôle de producteurs de matière première, ils dépendent totalement des négociants. Ceux-ci leur imposent les prix d'achat du raisin et s'approvisionnent à moindre coût que dans les grands crus de la Marne en recourant à des vignobles plus éloignés, notamment à ceux de l'Aube. Ces pratiques sont à l'origine d'un vaste mouvement de révolte de la part des vigneronns de la Marne n'appréciant guère cette

concurrence. En 1907, le ministère de l'Agriculture met en place une commission régionale chargée de limiter l'aire d'approvisionnement des négociants au seul département de la Marne²³. Devant les contestations présentées devant le conseil d'État, cette délimitation est élargie l'année suivante aux arrondissements de Château-Thierry et de Soissons. En janvier 1909, est promulgué un décret de délimitation de l'aire d'appellation « champagne » excluant l'Aube, où les négociants continuent pourtant de s'approvisionner. Divers conflits éclatent en 1910 et 1911 opposant, dans un premier temps, les vigneron de la Marne et les négociants. S'appuyant sur la loi de 1905 relative à la répression des fraudes, la Fédération des syndicats de la Champagne envoie, en octobre 1910, une pétition au ministère de l'Agriculture pour dénoncer les agissements des négociants. La loi de finances de février 1911 donne raison aux vigneron marnais en précisant que seuls les raisins récoltés sur les territoires délimités peuvent produire des vins ayant droit à l'appellation. Mais, devant l'amplification des troubles, notamment dans l'Aube, le Sénat se prononce en avril 1911 pour l'abolition de la délimitation de 1907. À la suite de réactions brutales dans la Marne (destruction des celliers de négociants), le conseil d'État délimite par décret (juin 1911) l'appellation « champagne » aux départements de la Marne, de l'Aisne, de la Haute-Marne, de la Seine-et-Marne et de l'Aube, mais attribue la mention « champagne de seconde zone » au vignoble non marnais. Manifestations et troubles reprennent alors avec violence, opposant cette fois les vigneron de l'Aube et les vigneron de la Marne dont les intérêts sont contradictoires. Devant l'incapacité des pouvoirs publics à régler cette crise, ce sont les tribunaux qui arbitrent, après la guerre, les différends entre les parties : l'arrêt que rend la cour suprême le 22 juillet 1927 dans le cadre du procès opposant le Syndicat des vigneron de la Marne à celui des vigneron de l'Aube ajoute à la délimitation de l'appellation « champagne » de 1908 les communes viticoles de l'Aube. Ainsi s'est constitué, en moins d'un siècle, un véritable monopole de production et, désormais, « il n'est de champagne que de la Champagne » ainsi que l'affirme dans son slogan, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne²⁴.

Les récoltants-manipulants, nouvelle force du vignoble

- 35 Cette crise met en évidence le schéma d'affrontement socioprofessionnel et les clivages spatiaux existant dans le vignoble : entre négociants et vigneron, entre vigneron de la Marne et de l'Aube, entre le vignoble marnais et ceux de l'Aube ou de l'Aisne qualifiés de « périphériques » mais également, dans la Marne, entre les « grands crus » de la montagne de Reims et de la côte des Blancs et les zones plus excentrées²⁵. Elle met aussi en lumière la dépendance des négociants vis-à-vis des vigneron, beaucoup d'entre eux ne possédant, en effet, aucune vigne. Certains investissent notamment dans les grands crus de la Marne que les vigneron leur cèdent afin de reconstituer des vignobles qui, par endroits, ont subi les dommages de la Première Guerre mondiale. Par ailleurs, l'abandon des autres cultures permet une augmentation de la superficie en vigne mais place les exploitants dans une situation de dépendance croissante vis-à-vis de la bonne santé du négoce²⁶.
- 36 Malgré le climat de crise généralisée du début du 20^e siècle, les négociants, portés par la vague des Années folles, continuent de réaliser des profits considérables. En revanche, lorsque survient la crise de 1930, les effets conjugués de la récession économique et de la prohibition américaine les atteignent directement : les ventes et les exportations

s'effondrent, certains se trouvent dans l'impossibilité de payer leurs approvisionnements en raisin et suspendent leurs achats, laissant les vignerons souvent sans ressources. Beaucoup réagissent alors en vinifiant et en commercialisant eux-mêmes leur production. Ainsi, se constitue progressivement une classe de viticulteurs propriétaires, récoltants-manipulants²⁷ qui s'affranchit de la tutelle des négociants et leur fait concurrence sur un terrain que ceux-ci occupaient jusqu'alors sans partage.

- 37 Cette nouvelle crise porte aussi en germe la future interprofession. Les négociants changent d'attitude, recherchent des alliances avec les viticulteurs et concèdent une plus grande reconnaissance du Syndicat général des vignerons. En 1935, suite au décret sur la viticulture d'appellation, la commission dite de Châlons est mise en place. Destinée à « assurer le respect des usages locaux, loyaux et constants dont l'observation est nécessaire pour maintenir la qualité du vin de champagne », celle-ci est composée, outre les représentants de l'État, de membres délégués par les organisations de négociants et par les organisations de récoltants, pour la première fois à parité. Cette instance devient, en 1941, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne. Désormais, négociants et vignerons sont associés pour la protection de l'appellation ; l'entente est sans doute forcée, les uns et les autres ayant des intérêts divergents, mais elle est totalement orientée vers la défense de la rente de monopole que constituent à la fois l'aire de production, la dénomination et les conditions et processus de fabrication du champagne.
- 38 Après la Seconde Guerre mondiale, la progression soutenue des ventes liée, d'une part, au prestige du champagne que rien n'a pu entamer et, d'autre part, à une consommation qui n'est plus réservée à une élite sociale, consacre la montée en puissance des récoltants-manipulants, nouvelle force du vignoble. Les marques qu'ils créent, les réseaux de clientèle et la politique commerciale qu'ils élaborent contestent de plus en plus le monopole de commercialisation par les grandes maisons. Ainsi, ils soustraient non seulement des parts de marché, mais aussi une part de plus en plus importante de la vendange aux négociants dont les approvisionnements deviennent dès lors problématiques dans une aire d'appellation presque entièrement plantée²⁸.
- 39 Cette nouvelle donne qui prend toute son ampleur à partir des années 1960 a deux répercussions majeures. D'une part, un très fort mouvement de concentration des maisons de négoce s'opère dans le but de constituer des vignobles plus importants et d'accroître leur force de vente. Se forment ainsi des groupes d'envergure internationale²⁹ — une des composantes essentielles du négoce champenois aujourd'hui — et rares sont les entreprises familiales, aux capitaux privés, à subsister. D'autre part, une très forte concurrence interne et une segmentation du marché sont introduites, chaque groupe ciblant une clientèle particulière et développant dès lors des politiques promotionnelles et commerciales spécifiques. Les grandes maisons concentrent leurs actions sur le marché du prestige et du luxe international, tandis que les récoltants-manipulants investissent le marché intérieur et diffusent dans toutes les couches de la société l'image d'un produit festif et familial, issu du savoir-faire des vignerons. À ces concurrences entre les deux groupes, s'ajoutent les rivalités internes, chaque maison ou chaque récoltant-manipulant devant démontrer la supériorité de son produit dans un territoire et un marché concurrentiels³⁰.

De l'authenticité du champagne

- 40 Mais comment démontrer que son produit est le meilleur et qu'il est un vrai champagne ? Sur quels critères s'appuie la démonstration de la preuve ?

Le champagne, un vin de terroir ?

- 41 Si le vin est sans doute le produit dont les qualités et les spécificités sont, avec le plus d'évidence, la matérialisation d'un lien direct et étroit avec un terroir de production, le champagne échappe cependant à plus d'un titre à la force de cette association. Fixant la provenance des raisins, les modes de conduite de la vigne — taille de la vigne, hauteur, espacement, densité — et les modalités de sa vinification — rendement à l'hectare et au pressurage, durée du vieillissement —, l'appellation est supposée garantir les caractéristiques et les critères de qualité, donc d'authenticité, du produit. Sa grande originalité, par rapport aux autres vins de qualité, réside principalement dans le fait que la distinction entre les champagnes n'est pas fondée sur les cépages, les crus ou le terroir, mais sur des types de vin et sur des marques commerciales.
- 42 Bien que générique, l'appellation « champagne » admet, en effet, de nombreuses déclinaisons : brut sans année, millésimé, demi-sec, blanc de blancs, rosé, etc., composent la gamme courante grâce à laquelle les producteurs peuvent moduler et diversifier leur offre et satisfaire un plus grand nombre de consommateurs.
- 43 En outre, bien peu pourraient faire état de l'élaboration d'un champagne issu des raisins d'un seul cru et d'une seule année. Le vignoble de Champagne est un *microfundium* de quelques 250 000 parcelles d'une taille moyenne de douze ares et si quelques grandes maisons possèdent des surfaces relativement importantes, aucune ne peut s'auto-suffire. À titre d'exemple, le plus gros propriétaire, Moët et Chandon, ne peut satisfaire avec ses 500 hectares que 20 % de ses ventes annuelles³¹. Certes, il existe des champagnes monocépage — les « blancs de blancs » — ou monocru — quelques « clos » dont la production reste cependant anecdotique et ressort davantage de l'image de marque³² —, mais la grande majorité des champagnes produits est le résultat d'assemblages parfois très sophistiqués de cuvées issues des trois cépages autorisés, de différents crus ainsi que de différentes années : pas moins d'une quarantaine de cuvées contribuent parfois à l'élaboration d'un champagne brut sans année.
- 44 C'est d'ailleurs de cette souplesse que jouent les grandes marques, afin de reproduire d'année en année un « goût-maison », leur « style », identifiable et inimitable, un assemblage personnalisé censé les faire reconnaître par leurs amateurs et le distinguer de leurs concurrents. L'assemblage de cuvées issues de plusieurs années a, en outre, été développé par les grandes maisons afin de minorer les effets des aléas climatiques, permettant à la fois une régulation du goût et des volumes produits entre bonnes et mauvaises années. Disposant de plus faibles volumes du fait de la petite taille de leur exploitation³³, ne pouvant vinifier que les raisins de leur propre production³⁴ et plus exposés aux risques climatiques, les facultés de « jouer » avec les différentes cuvées des récoltants-manipulants réduisent la gamme de champagnes qu'ils proposent. Par ailleurs, la localisation du siège de leur exploitation que l'appellation les autorise à mentionner sur leurs étiquettes³⁵ ne suffit pas toujours à certifier la provenance des raisins et la spécificité du terroir du fait du très grand morcellement des propriétés, du moins dans les

grands crus de la Marne. S'il est certainement plus proche du vin de cru (au sens œnologique), du produit de terroir localisé, le champagne des récoltants-manipulants est néanmoins, lui aussi, dans la majorité des cas, un vin d'assemblage qui mêle et donc annule les spécificités de chaque cru.

- 45 Alors de quelle authenticité s'agit-il lorsque le lien au terroir ne peut être formellement établi et lorsque le vin produit résulte davantage de la « manipulation » que de la stricte expression d'un cru original ?

Du champagne aux champagnes

- 46 Peut-on aussi parler de champagne authentique dont le caractère, le goût et les modes d'élaboration auraient été transmis intacts depuis les origines lorsque l'évolution technologique a, dans la majorité des cas, entièrement modifié les conditions et les méthodes de vinification ?
- 47 Aujourd'hui, la généralisation du matériel moderne a considérablement fait évoluer le produit lui-même. Avec les cuveries thermorégulées et les gyro-palettes qui ont petit à petit supplanté les foudres et autres pupitres dans les caves des plus grosses unités, le champagne est produit dans des conditions qui relèvent davantage de la standardisation industrielle que de la production artisanale, à l'exception de quelques cuvées de prestige et de haut de gamme auxquelles on dit conserver les méthodes traditionnelles.
- 48 Enfin, le champagne a connu beaucoup de modifications depuis sa « naissance ». De vin sucré au 18^e siècle, destiné à la dégustation ou à l'accompagnement des desserts, il s'est mué en vin « tout terrain » pouvant, grâce à des modulations dans le « dosage »³⁶, être présent à tout moment et en toutes circonstances. Aujourd'hui, sans même évoquer les nombreuses « cuvées spéciales »³⁷ propres à chaque marque, cohabitent les champagnes extra-brut, brut³⁸, extra-dry, sec, demi-sec, auxquels viennent s'ajouter le champagne rosé — obtenu par l'addition d'un vin rouge tranquille d'appellation « champagne » ou, plus rarement, par macération de raisins noirs³⁹ — et des cuvées dites « de saison »⁴⁰, concept revu au goût du jour par certaines grandes maisons dans un but de diversification de leur gamme.
- 49 Ce n'est donc plus un champagne, mais des champagnes, avec leur propre personnalité en fonction de leur qualité (brut sans année, millésimé, cuvée spéciale), de leur dosage (brut, demi-sec, etc.), de leur origine (vignerons, coopérative, maisons) qui composent désormais la palette des choix.
- 50 Champagne de salon ou champagne de propriété
- 51 Cette multiplication des champagnes n'est pas seulement le résultat d'une recherche de diversification, somme toute classique, dans un marché hautement concurrentiel. Elle est également le reflet de la lutte commerciale qui oppose depuis la Seconde Guerre mondiale les négociants aux récoltants-manipulants : récurrent, leur antagonisme s'est déplacé sur le terrain de l'image.
- 52 L'arrivée et la montée en puissance des récoltants-manipulants à partir des années 1960 sur le marché du champagne ont, en effet, considérablement modifié la donne et progressivement conduit à une segmentation accrue, mais aussi à une nouvelle catégorisation du marché et des pratiques promotionnelles. Régnant autrefois en maîtres sur la négociation du prix des raisins, sur la vinification et sur le commerce du champagne, les négociants se sont ainsi vus petit à petit soustraire une part non

négligeable de la récolte et, corrélativement, des parts d'un marché qu'ils de disputaient déjà férocement. Dès lors, il leur fallait raffermir l'image de leur produit, lui donner une touche d'exceptionnalité, le rendre « désirable » et surtout irremplaçable. Et c'est sur les mêmes ressorts de marketing qui leur ont si bien servi de vecteur et de levier commercial depuis les origines qu'ils ont joué, reprenant en l'adaptant le même argumentaire de distinction. Les champagnes des grandes marques ont toujours été des vins « signés » par leur créateur, ainsi que le rappelle le CIVC dans une plaquette de présentation grand public : « L'usage presque systématique du patronyme affirme haut et fort que chaque vin est une création. On y reconnaîtra un style, une personnalité, une tradition. Les plus grandes marques ont rendu leurs noms célèbres dans le monde entier »⁴¹. Ils sont aujourd'hui des vins « siglés », des vins « haute couture », faits sur mesure à l'attention d'une clientèle choisie, avide de consommation de produits de luxe et de grandes marques. Un regard, même rapide, sur les campagnes publicitaires actuelles orchestrées par les grands noms du champagne ne laisse d'ailleurs planer aucun doute sur la destination de leur produit : c'est l'univers du luxe international, la *jet set* moderne ayant remplacé l'aristocratie européenne, les moments et lieux de prestige et du « bon goût », où qualité du vin et qualité du consommateur se font écho. Ainsi, bien plus que sur ses qualités œnologiques ou organoleptiques, c'est sur l'image de leur vin, celle d'un vin de salon et de prestige, alimentée par l'histoire glorieuse de leur maison et diffusée partout dans le monde, que les grands noms du négoce champenois ont construit leur notoriété et qu'ils continuent aujourd'hui à matérialiser la ligne de démarcation avec le champagne des vigneron.

- 53 Les récoltants-manipulants, quant à eux, ont jusqu'à récemment toujours opéré dans le sillage des grandes maisons, imitant leurs pratiques commerciales et reprenant à leur compte la symbolique du champagne instituée par les négociants : mêmes habillages raffinés des bouteilles, mêmes référents aristocratiques et historiques, mêmes mises en exergue de la tradition familiale. Mais la segmentation progressive du marché du champagne — les récoltants-manipulants assurant désormais la moitié des ventes sur le marché intérieur⁴² —, la persistance des conflits interprofessionnels, en particulier pour la fixation des prix d'achat du raisin, les ont amené à engager des campagnes de promotion spécifiques afin de construire une image qui leur soit propre et qui distingue leur produit. Ils espèrent y parvenir en mettant l'accent, non pas tant sur les circonstances de la dégustation et la qualité des consommateurs, mais bien davantage sur les conditions de sa production. Propriétaires de 85 % du vignoble, les vigneron jouissent, il est vrai, d'une base d'argumentation de choix. Et c'est dans des campagnes promotionnelles menées par le Syndicat général des vigneron⁴³ depuis le début des années 1990 qu'ils entendent imposer une nouvelle image, celle d'un champagne de vigneron, plus proche de celle d'un vin de terroir. À partir de 1992, se succèdent plusieurs opérations, apportant chacune leur pierre à l'édifice. Une première campagne d'information diffusée dans la presse grand public⁴⁴ présente le vigneron comme un artisan de la vigne, possédant un savoir-faire hérité de la tradition familiale, maîtrisant « le cycle entier de la vigne à la bouteille, de la terre nourricière où pousse le végétal jusqu'à l'étiquette qui porte son nom », et visant essentiellement « la typicité » de son vin. En 1994, la campagne reprend sur le thème des « champagnes de propriété ». Il s'agit cette fois d'affirmer la spécificité du vin des vigneron : il n'y a pas un champagne aux caractéristiques uniformes et reproductibles d'année en année, mais des champagnes qui, tout comme les autres vins, présentent des caractéristiques différenciées selon leurs conditions et lieux de production et qui peuvent, à ce titre, connaître des variations selon

les années et les terroirs. Depuis 2000, l'image proposée s'est renouvelée : elle fait davantage référence à la relation de confiance, voire d'intimité, qui peut se nouer entre le vigneron et le consommateur. Allant encore un peu plus loin dans la personnalisation de son produit, le vigneron propose à son client de le mettre dans la confiance, de partager avec lui le secret de la fabrication d'un champagne qui, désormais, occupe une position de force sur le marché puisque, le slogan l'affirme, « un champagne sur trois dégusté dans le monde est un "Champagnes de Vignerons" ⁴⁵ ».

- 54 Entre champagne de marque et champagne de vigneron, entre champagne de salon et champagne de propriété, la distinction semble désormais bien établie. Mais on n'en reste pas souvent à la « simple » construction d'une image personnalisée visant des publics-cible spécifiques, et c'est dans une dialectique clairement comparative que se développe parallèlement cette « guerre » de l'image. Une autre ligne argumentaire non fondée sur les conditions de production et les circonstances de la dégustation, mais sur les modalités et techniques d'élaboration, est développée par les vignerons qui n'hésitent pas à opposer les qualités d'un champagne « industriel », celui des grandes maisons, à celles d'un champagne « artisanal », le leur.

Champagne industriel ou champagne artisanal

- 55 Si, en 1992, l'accent est mis sur la spécificité du travail de vigneron qui « vit au rythme du végétal », qui produit un champagne qui « exprime la vérité de son terroir » et qui « regarde plus le ciel, ses vignes et son vin que les cours de la Bourse », c'est pour mieux s'inscrire contre les méthodes des grandes maisons, jugées plus proches du « *management* des grandes entreprises » et par conséquent éloignées de la « vigne ». Il est vrai que la plupart d'entre elles sont de très grosses entreprises, désormais intégrées dans des groupes internationaux ; leur puissance financière leur permet de produire à grande échelle selon des méthodes qui s'apparentent plus à une production industrielle de série, pour ne pas dire de masse ⁴⁶, qu'à une petite production artisanale destinée à une clientèle « d'initiés ». Le vigneron se présente, lui, comme « l'homme total des vins de Champagne » qui « extrait son vin à *lui*, puis [fait] son assemblage à *lui*. Il le signe. Il le goûte et il le vend à des fidèles, des personnes qu'il connaît. Cela n'a pas grand-chose à voir avec un champagne acheté dans une station-service ou dans un supermarché ». La campagne de 2000 reprend cette argumentation en insistant sur le lien personnel que le vigneron tisse avec le client/consommateur en lui faisant partager le « secret » de l'élaboration de son champagne. Ajoutant à la dimension du « produit de terroir » suggérée dans les précédentes campagnes, arrive ici l'affirmation de la « traçabilité » du produit ⁴⁷. Seul alors le vigneron serait en mesure de prouver la provenance, l'authenticité de son champagne, son exploitation devenant par là même le sanctuaire où l'on peut encore trouver des « vrais » champagnes, faits selon la tradition et dans le respect de la terre...
- 56 Ce sont donc deux lignes argumentaires croisées qui se développent et qui reprennent, sur le terrain de l'image du produit, les lignes de tension socioprofessionnelles et économiques du vignoble ⁴⁸. D'un côté, le champagne des grandes maisons, reproduisant le même goût et le même style « depuis les origines », est présenté comme le seul vrai champagne, celui qui a construit la notoriété internationale du vignoble, celui qui a fait sa prospérité. D'un autre côté, le champagne des vignerons, élaboré sur la propriété avec des

raisins de la propriété, par le vigneron lui-même, est présenté comme le seul vrai champagne, celui qui est l'expression unique du terroir d'origine.

- 57 Mais finalement qui s'en soucie ? Qui réclame la « traçabilité » du champagne ? Le critère de l'authenticité est-il prédominant dans le réflexe d'achat du consommateur ?

La vérité est dans le choix du consommateur

- 58 Il semble hasardeux aujourd'hui de départager les négociants et les vignerons sur l'authenticité et la qualité de leur champagne, malgré les affirmations des uns ou des autres qui revendiquent chacun la détention de la preuve ; aucun cependant ne parvient (ni se risque à le tenter) à les démontrer par des propriétés organoleptiques et œnologiques.
- 59 En outre, l'argument, prôné par certains, qui veut que le choix d'un champagne ne serait finalement qu'affaire de goût, ne tient pas vraiment ; car peu de consommateurs sont réellement avertis, à la fois des modes d'élaboration et de la diversité des champagnes, et sont prêts (y compris et surtout financièrement) à tester les différentes gammes de produits qui leur sont proposés afin de déterminer celui qui leur convient le mieux. À cela s'ajoute aussi la controverse du prix du champagne car pourquoi, demandent certains, payer plus cher un champagne de grande marque dès lors que ses caractéristiques sont identiques à celui d'un vigneron ?
- 60 Et c'est bien davantage dans le domaine de l'image sociale et culturelle du champagne que semblent se situer les éléments du choix final pour le consommateur, soit un champagne, symbole de luxe, signe de reconnaissance et de distinction sociale dont l'achat confère automatiquement, par simple association, un statut social avantageux, soit un champagne jouant la carte du terroir qui vient à la rencontre des nouvelles sensibilités d'une clientèle avide de produits « naturels », en lien étroit avec leur terroir de production et dont la traçabilité doit être indiscutable. On retrouve là les deux grands modèles de consommation à l'œuvre aujourd'hui.
- 61 La mise en exergue de l'authenticité ne constitue finalement qu'une ligne argumentaire commerciale dans la lutte qui oppose les grandes maisons de champagne aux récoltants-manipulants. Lutte dont l'issue reste incertaine, mais qui a déjà fait voler en éclats l'image d'un produit unique et générique au profit de celle d'un produit pluriel et personnalisé, adaptable aux sollicitations et injonctions du marché.
- 62 Pas plus que pour le haricot tarbais, l'appellation et les conditions de production et d'élaboration actuelles du champagne ne suffisent à démontrer l'authenticité du produit. Chacun des deux groupes, qui se veut porteur ou garant de la fabrication du « vrai » champagne, produit sa propre ligne argumentaire. Mais le but n'est pas tant, finalement, de démontrer la supériorité de son produit que de s'emparer d'une part toujours plus importante des bénéfices de la rente que constitue l'appellation.
- 63 * * *
- 64 On le voit, l'authenticité n'existe pas en soi. C'est une construction sociale et commerciale, qui n'est invoquée qu'en fonction de la personnalité que l'on veut attribuer au produit. En cela, elle répond strictement à la demande du client. Elle permet aussi au consommateur de s'approprier un lieu, un idéal de vie traditionnel, voire une histoire prestigieuse où authenticité rime avec qualité. Comme il n'y a pas d'affirmation recevable sans preuve apportée, on comprend la vogue des labels et l'enjeu qu'ils représentent pour

la protection des filières. Avec la multiplication des risques et peurs liées à l'alimentation, les labels garantissant l'origine des produits ont de beaux jours devant eux puisque, désormais, authenticité doit aussi rimer avec sécurité.

NOTES

1. IGP : Indication géographique protégée.
2. Rolande BONNAIN, *L'empire des masques, les collectionneurs d'arts premiers aujourd'hui*, Paris, Stock, 2001, p. 245.
3. Arjun APPADURAI [dir.], *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge/New York/Melbourne, Cambridge University Press, 1986, 329 p.
4. D'après un sondage effectué par Harris Medical International réalisé fin janvier 2004 auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 personnes de plus de 18 ans pour le compte de l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture et 60 millions de consommateurs, 53 % des Français imputent une dégradation de leur alimentation aux industriels de l'agroalimentaire et 37 % la rejettent sur la grande distribution. Voir : *60 millions de consommateurs*, mars 2004, pp. 16-17.
5. Marian APFELBAUM [dir.], *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1998, 284 p.
6. Jean-Pierre WARNIER [dir.], *Le paradoxe de la marchandise authentique, Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan, 1994, 181 p. ; Jean-Pierre WARNIER [dir.], *Authentifier la marchandise, anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1996, 259 p. ; *Authentique ?— Terrain, carnet du patrimoine ethnologique*, n° 33, septembre 1999, 176 p.
7. Christian BESSY et Francis CHATEAUREYNAUD, *Experts et faussaires, pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995, 364 p.
8. Institut supérieur d'agriculture Rhône-Alpes.
9. École nationale supérieure agronomique de Toulouse.
10. Pierre PERRET, *Le petit Perret gourmand*, Paris, Éditions Jean-Claude Lattès, 1987, 511 p.
11. Comme Alain Dutournier, chef du Carré des Feuillants à Paris.
12. *Cuisine en Bigorre*, Aureilhan, Imprimerie des 3B, 1999, 2^e édition revue et augmentée.
13. Ali AÏT ABDELMALEK et Christian CHAUVIGNÉ, « Faire l'andouille à Guéméné. La confrérie des "goustiers de l'andouille" entre marketing et célébration identitaire », dans *Ruralia, revue de l'Association des ruralistes français*, n° 8, 2001, pp. 121-140.
14. *La Revue horticole*, 1950, p. 55.
15. D'après Philippe Mauguin, directeur de l'INAO, les produits certifiés se vendent 20 à 30 % plus chers qu'un produit générique et ils participent à l'aménagement du territoire en fixant sur place une population. *Le Figaro*, samedi 28-dimanche 29 février 2004, supplément *Le Figaro économie*.
16. Dans certains cas, la relance des produits locaux est le fait de personnes non nées dans le département : c'est le cas de Marylise Broueilh (mariée toutefois à un Bigourdan) et de son action pour la labellisation de l'agneau Barèges-Gavarnie.

17. Gérard LENCLUD, « La tradition n'est plus ce qu'elle était », dans *Habiter la maison.*— *Terrain, carnet du patrimoine ethnologique*, n° 9, octobre 1987, pp. 110-123.
18. *Ibidem*, p. 119.
19. Chanoine GODINOT, *Manière de cultiver la vigne et de faire le vin en Champagne...*, Reims, 1722. Dom Pérignon fut, en effet, salué par ses contemporains, mais pour les progrès qu'il fit faire à l'art de l'assemblage des vins... tranquilles.
20. François BONAL, *Dom Pérignon, vérité, légende*, Langres, Dominique Guéniot éditeur, 1995, 211 p. ; Roger DION, *Histoire de la vigne et du vin des origines au 19^e siècle*, Paris, chez l'auteur, 1959, 771 p.
21. D'après Roger Dion, le mot « champagne » pour désigner ce vin blanc mousseux apparaîtra pour la première fois en 1698 dans un traité d'hygiène rédigé par le médecin La Framboisière.
22. Aujourd'hui encore, la défense de l'appellation constitue une des activités principales du Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC). Un des exemples récents, le plus marquant, en tout cas le plus médiatisé, est le procès intenté à la société Yves-Saint-Laurent lors du lancement de son parfum « Champagne ».
23. Auquel on ajoute le canton de Condé-en-Brie, dans l'Aisne.
24. En 1985, le CIVC a obtenu de la Commission européenne, l'interdiction de l'emploi de la dénomination « méthode champenoise » pour les vins produits hors de la zone d'appellation « Champagne ».
25. Clivages spatiaux qui se traduisent encore aujourd'hui par l'existence d'une échelle des crus qui distingue des zones où les vins peuvent porter la dénomination « grand cru » (17 communes de la Marne) ou « premier cru » (43 communes), des autres zones.
26. Dans l'Aube et les vignobles « périphériques », cette dépendance sera moins forte du fait de la persistance d'une polyculture diversifiée et d'une moindre implantation du grand négoce.
27. Terme institué par le CIVC pour désigner les viticulteurs élaborant leur champagne à partir des raisins de leur propre exploitation.
28. L'aire d'appellation fixée par le décret de 1927 couvre environ 35 000 hectares dont plus de 33 000 sont plantés aujourd'hui.
29. Dont le plus emblématique est sans aucun doute LVMH qui regroupe de grands noms tels : Moët et Chandon, Mercier, Veuve Clicquot, Krug, Ruinart, etc.
30. À Reims ou Épernay, ce sont des dizaines de maisons de champagne qui rivalisent dans la captation de la clientèle, tandis que, dans les villages viticoles, ce sont souvent plus d'une trentaine de vigneron qui proposent leur champagne aux visiteurs de passage.
31. Les vignobles détenus par les maisons de champagne ne représentent qu'environ 15 % des superficies cultivées.
32. Le « Clos du Mesnil » d'1,85 ha chez Krug ; le « Clos des Goisses » chez Philipponat, etc.
33. La taille moyenne des exploitations est de 1,5 hectare.
34. Ils peuvent néanmoins s'approvisionner sur le marché du raisin à hauteur de 5 % du volume de leur production.
35. « Dans l'expression "propriétaire à..." , "viticulteur à..." ou expression analogue, qui ne peut être utilisée que par les récoltants vendant exclusivement le vin de leur récolte, l'indication du lieu de l'exploitation doit être celui de l'exploitation viticole principale » (article 9, décret du 29 juin 1936, complété par décret du 1^{er} juillet 1952).
36. Ajout, après dégorgement, d'une « liqueur de dosage » composée de vin et sucre de canne plus ou moins concentrée selon la qualité voulue : brut, demi-sec, etc.

37. Créées en fonction des besoins du marché ou de l'image que les producteurs entendent diffuser de leur maison, elles relèvent essentiellement de pratiques de *marketing*, n'étant soumises à aucune contrainte légale (hormis celles de l'appellation). Parmi les plus célèbres : le « Dom Pérignon » de Moët et Chandon, le « Cristal » de Roederer ou la cuvée « Grand Siècle » de Laurent Perrier...
38. Très faiblement dosés, ils représentent 90 % des champagnes consommés.
39. Rosés dits « de saignée ».
40. Des cuvées spéciales destinées à une consommation saisonnière : par exemple chez Pommery, « Summertime », un « blanc de blancs » pour l'été ou « Wintertime », un « blanc de noirs » pour l'hiver.
41. CIVC, *Les Champagnes*, 1997.
42. Les négociants conservent le quasi-monopole des ventes à l'export avec plus de 80 % des expéditions, tous pays confondus.
43. Organe quasi-monopolistique puisqu'il regroupe plus de 99 % des récoltants.
44. Double page de publi-information diffusée dans le *Figaro-Magazine* par le Syndicat général des vignerons en 1992.
45. Marque collective déposée à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) par le Syndicat général des vignerons.
46. En outre, la pratique d'achat de « vins sur lattes » à des coopératives, sur la bouteille desquels le négociant n'a plus qu'à apposer son étiquette, continue à entretenir le doute sur l'authenticité du champagne ainsi vendu.
47. Affirmation relayée par le site internet du SGV qui affirme : « "Les Champagnes de Vignerons" est la marque de reconnaissance collective des vignerons de la Champagne. Elle authentifie que chaque bouteille est issue de petites exploitations familiales, cultivées par le vigneron lui-même et vinifiée sur le domaine ou au sein d'une Union de Vignerons. Elle témoigne d'une origine, d'un savoir-faire, et constitue la promesse d'un vin expressif et unique à l'image du vigneron lui-même et du terroir qui l'a vu naître ».
48. Sur cette problématique, voir : Aline BROCHOT, « Champagne : objet de culte, objet de lutte », dans *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoine et nouveaux usages sociaux*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'Homme/Ministère de la Culture-Direction du Patrimoine, 2000, pp. 75-90 et Aline BROCHOT, « La qualité, nouvelle arme de la "guerre de position" dans le vignoble de Champagne », dans *Sud-ouest européen*, n° 6, décembre 1999, pp. 21-29.

RÉSUMÉS

La demande d'authenticité est au centre de multiples préoccupations actuelles dont celles concernant l'alimentation en particulier ne sont pas les moins importantes. La mention de l'origine et la référence explicite au terroir de production d'un produit alimentaire entraînant quasi automatiquement la garantie de sa qualité, labels, indications de provenance et appellations d'origine contrôlée sont devenus des vecteurs indispensables de la démonstration de la preuve de la qualité, et des arguments de vente décisifs. Considérés comme essentiels à la protection des filières, les démarches nécessaires à leur obtention montrent les affrontements

d'ordre socioprofessionnel et les clivages spatiaux. Mais l'authenticité est-elle toujours garantie par l'origine ? Le lien entre provenance et qualité est-il toujours aussi indiscutable qu'on veut bien le laisser penser ? L'exemple de deux produits, de nature et de statuts différents, le haricot tarbais et le champagne, sert de base à cette analyse.

Food Products and Authenticity

The need for authenticity is the focus of numerous concerns, among which food is today one of the most important. Mentioning the origin of a food product and setting an explicit link with its production area is automatically interpreted nowadays as a guarantee of quality. Consequently, labels, geographical indications, protected designations of origin, have become essential vectors for the demonstration of the quality of food and decisive selling arguments. Considered as an essential point for the protection of commercial channels, they enlighten existing social and professional conflicts and spatial delimitation problems. However, is authenticity always guaranteed by origin? Moreover, is the link between origin and quality as certain as usually asserted? To answer those questions, our demonstration will be founded on the study of two particular products, different by nature and status, the "haricot tarbais" and the "champagne".

INDEX

Index chronologique : XIXe siècle, XXe siècle