



////////////////////////////////////

21 ----- L. Bérard / P. Marchenay

////////////////////////////////////

Ressources des terroirs CNRS'

////////////////////////////////////

## PRODUCTIONS DE TERROIR ET PRATIQUES ALIMENTAIRES LOCALISÉES

La localisation des usages “usages alimentaires” alimentaires persiste. Selon le produit, elle peut varier de quelques communes - l’andouille de Charlieu “andouille de Charlieu” dans la Loire ou le ramequin “ramequin du Bugey” à Saint-Rambert et Ambérieu-en-Bugey dans l’Ain - à une région entière - le fromage blanc ou le saucisson à cuire dans l’Ain et la région lyonnaise. Elle existe de façon tout aussi marquée pour les variantes “variantes” d’un même produit, qui cohabitent rarement en un même lieu.

La préférence gustative peut être associée à une méthode de conservation, comme c’est le cas avec le fumage. Dans les massifs du Chablais, du Faucigny, des Aravis, certains charcutiers fument la totalité des jambons et saucissons qu’ils fabriquent. La poitrine, les saucisses et saucisses aux choux, les saucissons à cuire, les saucissons secs... tout se fume. La durée et le mode d’affinage impriment leur marque eux aussi dans les usages alimentaires. Le saint-marcellin, petit fromage de vache de l’Isère, se consomme coulant dans la région lyonnaise, alors qu’à Grenoble, sa pâte est beaucoup plus ferme.

Certains ingrédients jouent un rôle particulièrement important dans la culture locale, il en va ainsi du beurre et de la crème en Bresse. Le beurre est la matière grasse la plus couramment utilisée dans la cuisine au quotidien. Et les prescriptions nutritionnelles actuelles, encourageant la population à cuisiner à l’huile d’olive, ne sont que peu suivies dans la région. La crème remplace souvent l’huile dans la sauce de salade, elle est ajoutée dans les légumes, souvent servie avec les fromages blancs. Elle est ajoutée aux gratins, jusqu’à en devenir l’un des principaux ingrédients, comme c’est le cas pour les gratins dits dauphinois, dont la recette en Bresse est simple : pommes de terre et crème.

Ainsi, certaines productions engagent tout à la fois consommateurs, artisans, restaurateurs qui les connaissent et en font un usage basé sur des différenciations fines qui échappent à l’utilisateur non averti. Cet attachement à des subtilités gustatives issues d’une pratique confirmée constitue une caractéristique de la consommation locale.

Ces subtilités jouent souvent un rôle dans la construction identitaire. Il en va ainsi du traitement de la couenne utilisée dans la confection des saucisses, qui peut être ébouillantée ou passée à la flamme - « buclée » - pour être débarrassée des soies. Les « grilleurs » (terme utilisé par ceux qui ébouillantent à l’eau) privilégient la saveur particulière que la paille brûlée donne à la viande alors que les partisans de l’échaudage valorisent la texture plus souple de la peau. La consommation, comme le processus de production, est un phénomène localisé qui passe par une grande familiarité entre le consommateur et le produit. La culture gastronomique et les styles alimentaires se différencient d’un pays à l’autre, mais aussi entre régions et zones géographiques d’un même pays. La connaissance des caractéristiques du produit, les compétences dans la préparation et dans l’utilisation, la liaison avec des moments et des valeurs culturelles

partagées en un lieu, sont autant d’éléments qui forment le cadre de la consommation locale.

Les consommateurs locaux connaissent et apprécient les productions des endroits dans lesquels ils vivent, elles font partie du paysage et leur sont familières. Il en va autrement des consommateurs des autres régions lorsqu’ils découvrent des saveurs et des usages éloignés de ceux qu’ils ont l’habitude de côtoyer. Par ailleurs, l’évolution générale des systèmes de production alimentaires va vers une normalisation grandissante, tend à gommer la variabilité et à écriéer les spécificités gustatives jugées trop prononcées de l’extérieur, au nom de la consommation de masse. A l’heure actuelle, la surabondance et la diversification des produits, le rapport entre l’offre et la demande modifient radicalement les données du problème. A une époque où les modes de culture, d’élevage et de conservation rendent les produits frais accessibles toute l’année, ceux qui réclament du temps pour atteindre un optimum font l’objet d’une sollicitude particulière. Le temps est porteur d’une plus-value culturelle, associée à des savoir-faire, à une attention portée au produit aux différents stades de son élaboration. Cette durée fait partie intégrante de son identité, en particulier pour tous les procédés de maturation, d’affinage et les techniques d’engraissement des bêtes.

La saisonnalité crée des repères culturels, de même que la répétition à date régulière d’événements festifs, liturgiques ou sociaux au cours desquels sont consommés des produits spécifiques. Cette relation au temps revêt aujourd’hui une valeur particulière ; elle n’est plus subie mais contribue à rythmer la vie sociale, en la resituant dans l’enchaînement des saisons et des cycles. La gelée de chevreau, en Ardèche, ne se trouve chez les charcutiers des environs de Lamastre qu’à la fin du printemps. Cette relation au temps est difficile à assumer par les producteurs compte-tenu des diktats contemporains du commerce. Ces spécificités temporelles tendent à être modifiées pour différentes raisons, relatives notamment à l’évolution des conditions de production : passage du saisonnier à l’annuel ou du festif au quotidien et inversement. Cette évolution soulève de nombreuses questions chez les producteurs. La saisonnalité est-elle un point à gommer ou à mettre en avant ? Le consommateur est-il prêt à “jouer le jeu” et à accepter par exemple d’être privé une partie de l’année d’un aliment auquel il est attaché ? Les experts en marketing lèvent les bras au ciel, imprégnés qu’ils sont des dogmes qui prévalent aujourd’hui en matière d’analyse des comportements “du”



L'ingrédient est local

consommateur, sensé vouloir s'affranchir des contingences saisonnières et trouver toute l'année les produits dont il a envie. La chose semble entendue du côté des marchands, elle l'est moins auprès des consommateurs éclairés qui cherchent précisément à retrouver le plaisir de l'attente.

Le goût s'est constitué dans un contexte de subordination étroite aux contraintes techniques. Les procédés de conservation se sont longtemps inscrits dans une logique de consommation différée, destinée à gérer le plus efficacement possible les ressources disponibles. Ces modes de conservation ne s'imposent plus aujourd'hui avec la même rigueur et l'attachement aux qualités organoleptiques conférées par des méthodes telles que le séchage, le fumage ou le salage relève aujourd'hui essentiellement du registre culturel. Dans un contexte technique qui le permet, beaucoup de produits locaux ont été en partie modifiés. Ils sont souvent moins salés, moins gras, moins fumés et cela à l'initiative des fabricants eux-mêmes qui les adaptent de façon

nuancée à la lumière de l'observation du comportement de leur clientèle.

Les produits locaux qui trouvent leur place dans les systèmes alimentaires contemporains ont plus de chance d'être adoptés, c'est le cas du ramequin du Bugey ou du fromage fort, tous deux consommés sous des formes qui s'inscrivent dans les pratiques conviviales actuelles. Si certains goûts sont d'emblée adoptés, d'autres sont plus difficiles d'accès. Cela pose le problème de l'apprentissage. L'éloignement est parfois tel que ces saveurs peuvent être perçues comme des défauts par les non initiés. Disposer d'informations permettant de comprendre ce qui fait l'identité organoleptique d'un produit constitue également un moyen efficace pour amener l'amateur curieux mais ignorant à le découvrir puis à se familiariser avec lui. Plus largement, il est utile de sensibiliser les consommateurs curieux aux spécificités de ces produits, de leur faire prendre conscience du fait qu'ils sont vivants, saisonniers et variables, autant de "traits de caractère" qui les définissent, les

distinguent et les identifient. Dans ce cas, la variabilité, à l'instar de la saisonnalité et la typicité "typicité", deviennent des critères de valorisation et non de dépréciation.

Toutes ces remarques, parfois contradictoires et paradoxales, renvoient à une question de fond : doit-on adapter les produits au consommateur ou conduire le consommateur vers ceux-ci les produits ? Arrivera-t-on à les valoriser pour ce qu'ils sont ou fera-t-on en sorte de les rendre acceptables au plus grand nombre en les vidant de leur substance pour ne gérer que leur image ? Initier le consommateur au produit, à ce qui en fait l'originalité, à la façon dont il faut le préparer, c'est lui apprendre à le connaître tel qu'il est. La plupart des produits locaux ont déjà été modifiés en fonction d'une évolution générale des habitudes alimentaires "usages alimentaires". Ce qui est bien différent d'une adaptation liée à la volonté de séduire « le » consommateur anonyme, souvent déconcerté par des saveurs trop prononcées ou des textures trop particulières. Les connaisseurs attachés à la spécificité organoleptique des produits sont les plus sûrs garants de leur maintien, comme on le vérifie si souvent sur le terrain. Enfin, on observe que certains consommateurs deviennent des amateurs éprouvant un plaisir grandissant à explorer le champ organoleptique ouvert par ce type d'aliment. Encore faut-il qu'ils en aient encore la possibilité.



Les productions font partie du paysage

<sup>1</sup> Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés. Antenne de l'Unité mixte de recherche 5145, CNRS. Alimentec, rue Henri de Boissieu, F 01060 - Bourg-en-Bresse cedex 09. <laurence.berard@ethno-terroirs.cnrs.fr>, <philippe.marchenay@ethno-terroirs.cnrs.fr>. <<http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr>>