



HAL
open science

La valorisation du patrimoine gastronomique : trois exemples dans le Sud-Ouest français

Jean Pilleboue, Michaël Pouzenc

► **To cite this version:**

Jean Pilleboue, Michaël Pouzenc. La valorisation du patrimoine gastronomique : trois exemples dans le Sud-Ouest français. Presses Universitaires du Mirail L'économie culturelle et ses territoires, pp.269-280, 2008. hal-01568892

HAL Id: hal-01568892

<https://hal.science/hal-01568892>

Submitted on 25 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La valorisation du patrimoine gastronomique : trois exemples dans le Sud-Ouest français

Jean PILLEBOUE
Michaël POUZENC

En déclarant « le cinéma est un art mais, par ailleurs, c'est aussi une industrie », André Malraux a sans doute été un des premiers à envisager l'art et la culture, comme des fondements – et pas seulement des supports – d'une industrie, ouvrant ainsi la voie à l'analyse des phénomènes culturels en termes industriels. Plus près de nous, le 17 octobre 2005, l'Assemblée nationale française déclarait à l'unanimité le foie gras « patrimoine culturel et gastronomique protégé en France », jugeant qu'il remplissait « tous les critères objectifs qui permettent de le placer de façon incontestable dans le patrimoine national ». Si les parlementaires ont sans doute été d'abord motivés par le caractère défensif de ce « classement », face aux remises en cause insistantes de la pratique du gavage des palmipèdes, une telle affirmation patrimoniale a souligné la relation privilégiée qu'une grande activité économique peut entretenir avec le domaine culturel. Paraphrasant et inversant la proposition d'André Malraux, on pourrait maintenant dire que le gavage est une activité économique pratiquée dans plus de quatre-vingts départements mais que, par ailleurs, le foie gras est aussi un patrimoine culturel national... Encore faut-il préciser que l'emploi de l'expression « par ailleurs » n'est pas ici des plus pertinents car il conduit à éluder le lien qui unit le produit au patrimoine et au contenu culturel clairement territorialisé auquel il doit en partie son succès auprès des consommateurs. Or, c'est bien de ce lien dont il est ici question.

De la même manière, nous souhaiterions retourner l'interrogation principale soulevée par les industries culturelles, à savoir comment, dans le secteur de la culture, des systèmes de production se déploient dans les territoires et participent à leur organisation, pour proposer une interrogation complémentaire : comment le territoire, en tant qu'objet et support de pratiques culturelles, est-il mobilisé par des acteurs dans la constitution de leurs systèmes de production ?

1. La dimension culturelle des produits alimentaires

Nous postulons que toute production alimentaire, aussi standardisée soit-elle, comporte des dimensions culturelles¹ et que la mobilisation en est particulièrement manifeste dans les produits de terroir. Ainsi, un grand nombre de cas pourraient être retenus pour évoquer cette connivence entre culture, territoire et activité économique. Ce sont par exemple les produits viticoles affublés d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou des qualifications Vin Délimité de Qualité Supérieure (VDQS) et « vin de pays » qui sont généralement reconnus comme les meilleurs porteurs de dimensions culturelles territorialisées. Le contenu ludique systématiquement évoqué à l'occasion de leur consommation n'est évidemment pas étranger à l'importance que prend cette charge particulière. Dans ce domaine, nous retiendrons dans le cadre de notre analyse le cas de l'armagnac, eau-de-vie dotée d'une AOC très ancienne. Nous y adjoindrons le piment d'Espelette qui s'est vu doter d'une AOC très récemment et l'ail violet de Cadours pour lequel la procédure conduisant à la reconnaissance de ce signe officiel de qualité n'est pas encore arrivée à son terme. Dans les cas du piment d'Espelette et de l'ail de Cadours, il s'agit aussi de deux produits dont l'image est moins systématiquement associée à des pratiques culturelles ludiques que ne le sont vins et alcools. Pour ces derniers, la culture des sens et des sensations est inséparable de son explicitation à travers un vocabulaire et une véritable grammaire ; elle se définit aussi comme une culture de la nuance². On ne peut espérer retrouver celle-ci, sinon sous une forme élémentaire et réservée à des initiés, pour des produits comme le piment et l'ail.

La légitimité de notre approche peut être discutée : dans quelle mesure les produits envisagés ici relèvent-ils véritablement de l'économie culturelle ? Certes, d'un point de vue industriel, nous ne sommes pas en présence de produits parfaitement homogènes issus de processus de production répétitifs mis en œuvre dans le cadre d'une division très fine du travail. Pourtant, les produits de terroir ne peuvent se soustraire à l'organisation des filières dans lesquelles ils sont insérés, et au respect de normes – techniques, sanitaires, etc. – de plus en plus contraignantes. Certes, d'un point de vue culturel,

nous ne sommes pas en présence d'une exploitation marchande de créations artistiques et les manifestations festives développées une fois l'an autour de chacune des productions – « Fête du piment d'Espelette », « Flamme de l'armagnac », « Concours de l'ail violet de Cadours » – ne représentent a priori qu'un « supplément d'âme ». Quoique strictement artisanal et le plus souvent sans prétention artistique, l'assemblage de piments ou d'ails en tresses peut pourtant être assimilé à un acte de création culturelle et la composition de tableaux avec des têtes et des pelures d'ail – expression d'un savoir-faire patient et discret – pour le concours de Cadours peut être lue comme une manifestation de « l'art naïf » ou de « l'art populaire ». Au delà, qui pourrait nier que, à des degrés divers, le contenu culturel de ces trois produits est un constituant essentiel de leurs caractérisations respectives, de leur notoriété, de leur prix et que, partant, leur production et leur commercialisation peuvent être assimilées à des « industries culturelles » ? Précisons enfin que notre conception de la culture réfute radicalement celle qui prône *la* culture, volontiers élitiste – et, corrélativement, vecteur d'exclusion sociale – et à prétentions universalistes. Pour nous, *une* culture ne peut être intelligible en dehors de son contexte historique, social – aussi bien populaire qu'aristocratique – et territorial.

En première analyse, nous pouvons souligner les particularités de notre objet. Il existe tout d'abord une réelle difficulté pour isoler, dans les produits concernés, ce qui est proprement culturel de ce qui est pure matière : d'évidence, les deux types d'ingrédients y sont associés mais l'alchimie de cette cuisine-là est telle qu'on ne saurait séparer l'un de l'autre dans le produit fini. Bref, les questions « où finit le matériel ? » et « où commence le culturel ? » n'ont ici aucun sens. Ensuite, tant au niveau de la production que de la commercialisation ultime des produits, la place faite au territoire et à la culture apparaît, d'un cas à l'autre, très diverse. Enfin, en nous arrêtant plus particulièrement sur des produits gratifiés d'indications géographiques, nous entrons aussi dans le domaine des stratégies territoriales des acteurs publics – portées en l'occurrence par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO, ex-Institut National des Appellations d'Origine) et articulées à celles des acteurs privés – ici, les producteurs agricoles ou leurs représentants.

II. Trois produits, trois cultures au cœur de l'acte productif

Dans un contexte de concurrence exacerbée, les acteurs des filières de production de denrées agro-alimentaires dites « de qualité » ou « d'origine » font feu de tout bois pour mettre en valeur les attributs des terroirs et territoires au profit de l'image des produits qui en sont issus. C'est ainsi que des éléments de nature culturelle sont exploités

1 Comme en écho, ces dimensions sont reprises, incorporées et digérées par les consommateurs – « les mangeurs » – de ces produits. Les contenus culturels liés à l'acte de manger ont été désormais bien mis en évidence dans une perspective anthropologique.

2 Par exemple, créé en 1981 par Jean Lenoir, « Le nez du vin », « outil d'entraînement à la mémoire olfactive, permet au consommateur l'identification des odeurs contenues dans les vins » ; il considère « le goût et l'odorat comme des phénomènes culturels au même titre que la musique ou le théâtre » et distingue, pour les vins blancs comme pour les vins rouges, douze arômes.

dans des processus industriels comme des matières premières. L'évocation des trois exemples ici retenus, pris dans le Sud-Ouest français (piment d'Espelette, armagnac et ail violet de Cadours), révèle que cette tendance de fond s'incarne dans des figures locales ou régionales très différenciées. Ces trois produits sont considérés comme fruits d'activités « traditionnelles » baignant chacune dans un halo culturel, lequel est plus de nature immatérielle que constitué en un patrimoine matériel consistant. Pourtant, le succès économique fulgurant du piment d'Espelette, le relatif insuccès économique persistant de l'armagnac et les déboires de l'ail violet de Cadours en font des objets d'étude radicalement différents quant au rôle des éléments culturels dans leur devenir comme dans l'activité de régions d'origine très inégalement étendues.

« La mention AOC identifie un produit agricole, brut ou transformé, qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. Cette mention garantit un lien intime entre le produit et le terroir, c'est-à-dire une zone géographique bien circonscrite avec ses caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques, ainsi que les disciplines particulières que se sont imposées les hommes pour tirer le meilleur parti de celle-ci. Cette notion de terroir englobe donc des facteurs naturels et humains. Les conditions de production du produit sont également le résultat d'une culture et d'une histoire : elles tiennent compte des usages locaux, loyaux et constants et sont inscrites dans un décret. » En définissant ainsi l'AOC, l'INAO n'accorde pas, de toute évidence, la première place à la culture dans ce qui constitue la spécificité, voire l'unicité, des produits ainsi distingués. Pourtant, on peut se demander si « le complexe culturel » dans lequel baignent certains produits d'AOC n'est pas d'une prégnance telle qu'il subjugue et digère les autres liens, notamment physiques, entre ces produits et leur territoire d'origine. C'est le cas pour le piment d'Espelette, bien davantage véritable produit identitaire du Pays basque francophone que nécessaire résultat non reproductible des caractéristiques d'un terroir sud-atlantique intérieur – été humide et chaud – auxquelles fait référence le décret accordant l'AOC.

Pour autant, si l'armagnac et l'ail violet de Cadours paraissent être des produits « moins culturels » que le piment d'Espelette, n'est-ce pas surtout parce que cette composante s'y exprime par d'autres voies, a priori moins explicites d'une identité territoriale bien définie et délimitée ? Cependant, il ne s'agit pas ici de comparer les caractéristiques intrinsèques de la culture basque avec celles de deux variantes de la culture gasconne. Elles ne nous intéressent que dans la mesure où, via des processus de production et de commercialisation, elles participent à l'affirmation ou à la consolidation d'activités économiques et, de façon indissolublement liée, à la construction sociale de ce qu'il est convenu de nommer des « produits de qualité ».

Cet ensemble construit, articulant culture, économie et territoire, peut effectivement être considéré comme relevant de l'économie culturelle.

III. Le piment d'Espelette

Il n'a été promu au rang des AOC que le 1^{er} juin 2000, mais cette émergence apparemment « tardive » est intelligible si on la considère comme une bulle³ surgie à la surface de l'apparement destructible bloc qu'est la culture basque dans laquelle elle plonge les racines de son rapide succès. À travers l'évocation des producteurs, du produit puis de son image, il est possible d'identifier les éléments de l'originalité culturelle du piment d'Espelette.

Ici, à la différence de ce qu'il en a été pour les deux autres produits, ce sont sans conteste les producteurs de piments qui, conformément à l'esprit de l'AOC, ont réellement pris l'initiative. Constitué en syndicat, ils ont dû engager une troisième tentative pour obtenir l'AOC, après l'échec de celles qu'ils ont développées dans les années 1970 puis 1980. Voilà qui atteste de leur pugnacité collective autant que de la nécessité de se défendre face à l'usurpation du nom géographique « piment d'Espelette » par des importateurs de piments de provenances méditerranéennes diverses. Dépassant leurs propres intérêts corporatifs, ils se sont constitués en micro-filière en s'associant avec des transformateurs et des conditionneurs ; puis, ils ont vite gagné le soutien des restaurateurs ainsi que celui d'autres secteurs de l'activité locale et des collectivités territoriales. « Grâce à des années de travail collectif, les acteurs de la filière "Piment d'Espelette" ont mis en place un outil de développement agricole et, également, consolidé un facteur important du dynamisme local : le piment d'Espelette est en effet une image forte de la région et a un rôle privilégié dans les secteurs de la gastronomie, de l'artisanat, du tourisme »⁴. Cependant, malgré la croissance spectaculaire de leur nombre et des superficies cultivées en piment (30 producteurs sur 8,1 ha en 1998 ; 52 sur 23,5 ha en 2000 ; près d'une centaine aujourd'hui sur une bonne soixantaine d'hectares produisant 50 tonnes de piment contre moins de dix en 1999), il faut souligner que nous ne sommes en présence que d'un petit groupe professionnel local confiné dans le territoire de dix communes dont la superficie totale n'atteint pas 8000 ha et dont la notoriété est sans commune mesure

³ Autres bulles de culture basque : le fromage de brebis d'AOC « Ossau-Iraty », le vin d'AOC « Irroulegray », le cidre basque, le porc basque (en cours de reconnaissance)... dont la spécificité est mise en avant avec une telle insistance qu'on a l'impression qu'il ne peut ignorer qu'il est basque, qu'il est un porc culturel...

⁴ Les citations sont extraites de www.pimentdespelette.com, www.francesudouest.com, <http://terroirs.denfrance.free.fr>, www.saveursdumonde.net, www.armagnac.fr.

avec son importance économique réelle. Ne faut-il pas voir dans cette concentration et cette exiguité territoriale une des raisons du succès de cette entreeprise ?⁵

Il existe des centaines de variétés de piments de par le monde, toutes originaires de l'Amérique tropicale précolombienne. Trente de ces variétés, les plus connues en Europe, sont répertoriées sur « l'échelle de Scoville » (établie par le pharmacologue Américain Wilbur Scoville en 1912). Les piments y sont classés selon la force de leur caractère piquant : elle va de 0 (« doux ») à 10 (« explosif ») ; le piment d'Espelette y est classé 4 (« chaud »). Pourquoi, au sein de cette collection banale, le produit « piment d'Espelette » est-il devenu « un fruit et une épice uniques », à ce point « exceptionnel » qu'il se vend à un prix quadruple de celui du piment de Cayenne ? Sans doute en partie à cause du caractère « moyen » de son piquant accessible sans dommages à tous les tubes digestifs ; « on dit (aussi) qu'il est très fin au goût, aromatisé, fruité et qu'il parfume délicieusement les plats ». Sa présentation polymorphe fait d'avantage encore pour en multiplier les usages : il se présente entier (frais, séché, en saumure, au vinaigre), en purée, en gelée, en coulis, en crème et surtout sous forme d'une épice broyée en poudre. À partir de là, ont été développées les multiples déclinaisons culinaires du piment d'Espelette – produits « au piment d'Espelette » – dont la liste s'allonge sans cesse au gré de l'imagination des cuisiniers et cuisinières. Épice à tout faire qu'on associe à tout, véritable symbole de la généralisation de « l'originalité », il est à lui seul un produit-cuisine passeur de « sa » culture aux plats qu'il honore de ses arômes et de sa saveur. Enfin, la diversité des « produits dérivés » (poteries, linge, objets divers...) exprime le potentiel quasi infini de ses occurrences...

Le développement de la notoriété du produit est inséparable de sa mise en image et de celle de la culture basque associée. Déjà, il est valorisé par un mythe fondateur – métaphore de l'ouverture revendiquée du Pays basque aux horizons lointains – des plus prestigieux et qui lui assure la popularité : il aurait été importé du Mexique dès 1493 par Christophe Colomb lui-même. On n'en finirait plus de citer les expressions qui montrent que le piment d'Espelette est non seulement « le produit emblématique du Pays basque » mais mieux encore une des matérialisations de la forte identité culturelle de

celui-ci. « Espelette, un piment qui est venu mettre sa signature sur la cuisine basque » ; « Pays basque, un terroir qui a du piment » ; « Espelette, un village, un piment, une fête ». La construction ternaire de ce slogan n'est pas sans évoquer celle du slogan « Aubrac, une race, un pays, des hommes » : dans les deux cas, il s'agit bien de construire une image globale et complexe d'un pays à partir d'une activité, d'un produit. Pas d'économie culturelle sans visibilité du produit : peu présent et peu spectaculaire dans le paysage⁶, le piment est exposé à maturité lorsqu'il est rouge, que ce soit sur les façades où une petite partie de la récolte achève de sécher à l'automne, pendant un court laps de temps, sous forme de « cordes » normalisées, ou bien davantage sur les photos... La mise en scène en est explicitée à l'occasion de la « fête du piment d'Espelette », au dernier week-end d'octobre, à Espelette : la foule se presse, la « Confrérie du Piment d'Espelette » intronise douze personnalités d'Aquitaine, d'Euzkadi et de Navarre, cependant que la messe est l'occasion de bénir des piments. Hors du Pays basque, depuis quelques années, les restaurateurs ont organisé la rencontre du piment basque avec les clients qui le découvrent et le savourent, dans le creux de l'assiette, au cœur du plat cuisiné et, comme un rappel insistant voire lancinant, en petits tas sur son bord. Producteurs, transformateurs et conservateurs du Pays basque, collectivités territoriales, notables locaux, artistes, curés, restaurateurs et cuisiniers, consommateurs des classes moyennes de toutes régions communient ainsi autour de la poudre rouge légèrement aromatique et moyennement piquante. L'ingestion et l'assimilation du produit culturel est consommée. Pourrait-il y avoir place pour la notoriété de deux piments au Pays basque ? Toujours est-il que le piment doux d'Anglet de couleur verte, car depuis toujours récolté avant son rougissement, est peu connu ; quant à ceux du Béarn (piment de Dax), ils n'ont plus de notoriété que locale. Bref, tout se passe comme s'il n'y avait de piment que d'Espelette ; d'ailleurs, avec sa sonorité guillerette, l'expression « pimentdespelette » ne fonctionne-t-elle pas, pour le consommateur, comme un groupe nominal aussi insécable que le « toutattaché » de l'adresse Internet des sites consacrés à cette épice ?

6 À propos « des guirlandes de piments rouges (qui) partent sur leurs murs s'étagèrent comme de beaux chapetelets de corail », Pierre Loti parlait déjà, en 1897, dans *Ramuntcho*, de « toutes ces choses du vieux sol nourricier, amassées ainsi » (cité par Catherine Richier, dans *Le piment d'Espelette*, 2002).

7 Paysage qui englobe gentiment le critique gastronomique Jean-Claude Ribaut : « Le piment pousse sur des parcelles à flanc de montagne, au creux des vallées, dans le domaine des herbes, des baies et du miel » (Un piment classé, l'espelette du Pays basque, *Le Monde*, 26 octobre 2006).

5 Sans aller jusqu'à rappeler que « *small is beautiful* », ce succès met à mal l'idée reçue selon laquelle le manque de notoriété de petits vignobles français serait lié à leur dimension.

Si le piment d'Espelette est aujourd'hui présenté comme un « modèle » pour les AOC, c'est parce que sa reconnaissance a été l'occasion de mobiliser et de coordonner les pratiques des acteurs, d'unifier les discours et les images, de développer leur divulgation. Par contre, « la force de l'armagnac, c'est la richesse de son offre ». Ici, on se targue de produire « la plus ancienne eau-de-vie de vin de France » (« 600 ans de tradition »). Pas de mythe fondateur unique : on évoque aussi bien l'apport de l'alambic par les Arabes, « l'eau ardente » utilisée pour guérir les malades au Moyen Âge que le rôle du Président Fallières qui annonça la délimitation de l'aire de production et de ses déclinaisons (« Armagnac », « Bas-Armagnac », « Armagnac-Ténarèze », « Haut-Armagnac ») dès le 25 mai 1909 avant que l'AOC ne soit promulguée le 6 août 1936. Le processus fut bien moins le couronnement d'actions professionnelles coordonnées que l'effet d'interventions des acteurs politiques. Tout se passe comme si, s'abritant derrière son indiscutable notoriété et présentant de façon récurrente leur produit comme « traditionnel » (« un rescapé du monde moderne » selon un slogan publicitaire des années 1980), les producteurs s'étaient en quelque sorte sentis dispensés, jusqu'au début du XXI^e siècle, de normaliser et d'unifier leurs pratiques productives et commerciales. Si le piment d'Espelette est un et donne lieu ensuite à d'innombrables déclinaisons et utilisations, l'armagnac est, dès sa naissance, multiple : il est l'expression d'une culture rurale d'acteurs individuels qui n'acceptent de se regrouper que dans une confédération très souple. C'est le Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac (BNIA) qui organise cette coordination, mais les 307 producteurs qu'il recense (dont 250 commercialisent eux-mêmes de l'armagnac en bouteilles), les 6 coopératives et les 40 maisons de négoce rivalisent d'imagination individuelle pour développer une véritable culture de la diversité, via leur statut, leurs stratégies productives et commerciales, leurs pratiques, l'âge de leurs produits, leur provenance géographique, leur présentation et la production d'images associées⁸. Toutefois, pour surmonter la confusion que la difficile différenciation entre le « 3 étoiles » (le bas de gamme), le « *Very Special Old Pale* » (VSOP), le « *eXtra Old* » (XO), les « hors d'âge » et « les millésimes » (le haut et le très haut de gamme), spécificité armagnacaise, pouvait faire naître dans l'esprit du consommateur peu averti, les professionnels ont accepté que l'INAO promulgue une distinction simplifiée entre « blanche d'armagnac », « armagnac » et « vieil armagnac », avec ou sans millésimes.

⁸ Plus qu'une république centralisée, le monde de l'armagnac évoque l'Allemagne d'avant Bismarck. Ainsi, bien des producteurs prestigieux affirment que leur armagnac « est issu du meilleur crû »...

Quelle chance pour l'armagnac d'être désigné, comme le bordeaux avec « sa » ville, par le nom même de la région qui le produit mais aussi quel paradoxe territorial pour un produit aussi prestigieux que de n'être guère repérable aisément que par les écrivains des producteurs vendant directement à leur chai ! En effet, l'aire d'AOC compte encore, malgré les successives campagnes d'arrachage, 14 000 ha de vigne, mais seuls 3 500 ha sont identifiés pour la production d'armagnac et moins de la moitié de ceux-ci sont aujourd'hui nécessaires pour fournir les 15 000 hl d'équivalent en alcool pur que réclament chaque année les marchés français et étranger... et, sauf en Bas-Armagnac, elles ne s'affirment guère dans un paysage où, de toute façon, dominent les grandes cultures. Pourtant, même lorsqu'il se veut produit « moderne » – « nous avons gardé l'accent mais nous avons enlevé nos sabots » dit André Dubosc, directeur du groupe coopératif Plaimont – l'armagnac reste un produit bourré de sa culture gasconne qu'il exprime jusque dans la dispersion territoriale de sa mise en valeur à l'occasion de « La flamme de l'armagnac », multi-fête itinérante organisée de lieu en lieu au moment des distillations. Qu'on le compare de ce point de vue avec le cognac dont les acteurs grisés par la mondialisation regrettent parfois aujourd'hui d'avoir négligé les voies culturelles profondément inscrites dans leur région d'origine et que les producteurs d'armagnac et de calvados continuent de suivre.

IV. L'ail violet de Cadours

Également lié à une des figures de la culture gasconne, celle de la Lomagne, l'ail violet de Cadours nous offre une tout autre configuration du lien entre produit et culture régionale. Amorcée en 2001 à la suite des initiatives d'un actif conseiller de développement, la procédure de reconnaissance d'une AOC n'est pas achevée et il n'est pas sûr qu'elle aboutisse.

Pas de trace d'un mythe fondateur, si ce n'est celui d'une évidence de l'éternité : « Oh, de l'ail violet, on en a toujours fait ! ». La culture de l'ail violet ne se repère pas dans le paysage. Les quelque 200 producteurs qui la pratiquent s'éparpillent dans 106 communes d'une superficie totale de 128 000 ha, mais les 2 500 tonnes d'ail violet – soit environ un dixième de la production française d'ail, toutes couleurs confondues – n'exigent qu'environ 300 ha de cultures répartis entre des petites parcelles et encore n'est-ce que de l'automne jusqu'au mois de juin. Les séchoirs dans lesquels l'ail ne séjourne en général que très peu de temps sont des bâtiments discrets qui ne constituent pas un patrimoine productif propice à une mise en valeur spectaculaire. Sa notoriété demeure inférieure à celle de l'ail rose de Lautrec qui fête en 2006 les 40 ans de son label rouge et même à celle du plus banalisé,

mais doté récemment d'une Indication Géographique Protégée (IGP), ail blanc de Lomagne. La fête associée au concours annuel des producteurs n'est pas indienne de fadour et le repas offert sous la halle de Cadours est peut-être un des seuls repas gascons sans ail... La spécificité visuelle de cet ail – des plages et des stries violacées sur la tunique externe du bulbe – par rapport à ses concurrents demeure mince et quelque peu aléatoire : elle est l'apanage de la souche « Germidour », mais son occurrence est irrégulière et imprévisible.

Pourtant, à défaut d'être considéré comme une véritable industrie culturelle, l'ail violet de Cadours mérite d'être analysé comme produit presque complètement à la grande distribution : sur les linéaires de celle-ci ne passe qu'environ 10% de la production. Le « reste » est collecté directement par des négociants locaux, par des acheteurs détaillants venant de diverses régions et qui alimentent ensuite des marchés estivaux localisés (l'ail violet est récolté dès le mois de juin) ou via le marché physique hebdomadaire de Cadours sur lequel se négocie encore un quart de la production. Le maintien de cette « institution » peut être interprété comme « un anachronisme » mais c'est aussi, pour les producteurs presque tous victimes de leur inorganisation, une très moderne école de la sauvergie concurrentielle. Prisonniers de leur délectation morose, ils y font les expériences alternées de quelques « bonnes surprises » et, plus souvent renouvelées, de monstrueuses chutes de prix en moins d'une demi-heure. Celles-ci engendrent chez eux plus de résignation que de révolte. Plus plaisante pour l'observateur est l'organisation d'une véritable culture familiale : dans le cadre d'exploitations vouées aux grandes cultures réalisées par « l'homme », l'ail mobilise homme, femme, enfants et grands-parents qui se répartissent ou collaborent dans la réalisation des diverses tâches (pelage manuel, confection des tresses et gerbes, etc.). Enfin, l'ail est ici une expression de ce qu'il est convenu de dénommer « le bien-vivre » à la campagne : il est un élément de la cuisine paysanne dans une culture où il n'est pas malséant d'exhaler les effluves de ce que les Athéniens désignaient, paraît-il, du nom de « rose puante »...

L'ail violet de Cadours est bien un élément d'une véritable culture populaire intériorisée et constitutive, avec d'autres éléments, de l'identité régionale. Culture implicite, ni verbalisée, ni formalisée et encore moins écrite, elle évite les pièges de la mise en scène à des fins commerciales et « industrielles ».

Conclusion : des dynamiques économiques et culturelles très variées d'un produit à l'autre

À travers l'évocation sommaire de trois produits du Sud-Ouest, on a pu mesurer l'ampleur de la diversité qui caractérise les produits agro-alimentaires gratifiés d'une AOC et qu'on peut qualifier de « culturels ». Cette diversité est l'expression de systèmes productifs locaux certes différents mais surtout inégalement individualisés dans leur environnement régional. Au-delà, il faut souligner qu'il ne suffit pas qu'un produit soit d'AOC pour qu'il intègre une dimension culturelle conséquente et qu'à fortiori il relève véritablement d'une « économie culturelle ». Il ne suffit pas d'alléguer le contenu culturel d'un produit pour que la culture soit ! À cet effet, il faut que plusieurs conditions nécessaires soient réalisées :

- l'existence d'un socle constitué par une culture régionale ancienne, multiforme dans ses expressions, parmi lesquelles la production marchande d'un ou plusieurs produits peut venir se lover, *valorisant/valorisée* par les autres manifestations ;
- une volonté et une organisation collectives explicites, et si possible formalisées ;
- un territoire de production clairement délimité et visible, préhensible par les habitants, les touristes, les consommateurs en général ; des éléments en apparence mineurs comme le nom de ce territoire et les aménités auditives qui lui sont intrinsèquement liées peuvent revêtir une grande importance ;
- une mise en scène du produit et de ses composantes culturelles si possible unifiée dans son apparence – mais il n'est pas interdit aux acteurs de se chamailler derrière le rideau de scène – dont la cohérence soutenue compte plus que la tonitruance passagère.

Notre analyse s'est appliquée à trois produits qui parviennent sur la table des mangeurs presque en l'état dans lequel ils sont sortis des exploitations agricoles. Il resterait à savoir ce qui reste des corps culturels élaborés à ce stade lorsqu'il s'agit de produits qui sont malaxés et digérés tant par la grande distribution que par les industries agro-alimentaires... Les quatre conditions nécessaires évoquées ci-dessus ne sont en effet pas suffisantes pour garantir que les contenus culturels élaborés au stade de la production ne seront pas affadés ou abâtardis avant de parvenir aux consommateurs. Ce n'est que dans le déroulement complet des filières de production que l'on peut saisir ces transformations.

Enfin, on ne saurait oublier que les temps sont à l'utilisation croissante des produits « de qualité » par les promoteurs d'identités culturelles et de politiques régionalistes. Ainsi, un producteur de Loire-Atlantique a fait reconnaître en 2006 par la justice le droit

d'afficher, sur fond de drapeau breton développé sur ses bouteilles,
« *breizh gwin gwen* » (vin blanc breton).