



Des mangeurs, des producteurs : dynamiques des Terroirs

Isabelle Techoueyres

► To cite this version:

Isabelle Techoueyres. Des mangeurs, des producteurs : dynamiques des Terroirs. Terroir et Environnement, un nouveau modèle pour l'agriculture?, Siloë, pp 85-97, 2003. halshs-00114735

HAL Id: halshs-00114735

<https://shs.hal.science/halshs-00114735>

Submitted on 17 Nov 2006

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.

Des mangeurs, des producteurs : dynamiques des Terroirs

Isabelle TECHOUEYRES*

* Doctorante en anthropologie sociale et culturelle, LAPSAC-Université de Bordeaux 2.

Abstract : In Aquitaine today prosper all kinds of events promoting regional food products, whether food fairs or gastronomic salons, where “produits de terroir” are celebrated. This touristic area, characterised by an important and varied agro production, is particularly famous for its food although it has not always been the case. The ethnologist examines the processes which give existence to such products and how they are used by diverse protagonists.

Keywords: regional foods; rural development; Aquitaine; heritage

Mots clefs: produits de terroir; développement rural ; Aquitaine ; patrimonialisation

Aujourd'hui en Aquitaine prolifèrent toutes sortes de mise en scènes des productions agro-alimentaires régionales sous la forme de foires, salons gastronomiques, marchés où les “ produits de terroir ” sont mis à l'honneur. Cette région touristique jouit aujourd'hui d'une notoriété alimentaire même s'il n'en fut pas toujours ainsi !¹ Elle se caractérise par une production agricole très importante et extrêmement variée : beaucoup de fruits et légumes, de l'élevage bovin extensif, du maïs entre autres céréales, et enfin de l'élevage de volailles et palmipèdes sous label, particulièrement dans les départements du Lot-et-Garonne et du sud des Landes (la Chalosse). Au-delà du sens que l'on peut donner à ce développement culinaire, l'ethnologue s'intéresse aux logiques qui donnent existence à ces produits et aux usages qui en sont faits par différents protagonistes.²

A la recherche du produit de terroir

Si l'on s'intéresse aux pratiques alimentaires et culinaires de familles en essayant de voir ce qui pourrait être “ typique ” d'une cuisine régionale, à une question qui pourrait sembler simple, on n'obtiendra aucune réponse directe : “ *Comme plat typique, vraiment typique, heu....* ”. Les personnes interrogées montrent généralement de l'embarras pour répondre. Les plats et ingrédients constitutifs d'une cuisine régionale sont en effet difficiles à cerner. Il s'agit d'un nœud inextricable d'ingrédients, constitués pour une part de beaucoup d'affect, de

¹. Isabelle Téchoueyres, “ La “ vraie ” cuisine du terroir ”, *Bastidiana*, juil.-déc.2000, p. 101-113.

². Cet article se fonde sur une enquête ethnographique conduite auprès de familles de producteurs et de “ mangeurs ” dans les cinq départements d'Aquitaine durant l'année 2000-2001. Il s'agissait d'examiner, à partir des pratiques alimentaires de ces familles, selon quelles logiques se reconnaissent et sont légitimés ce que l'on appelle produits de terroir et cuisine régionale.

souvenirs, d'habitudes intégrées au fil du vécu : “ *on a toujours fait ça* ”. L'alimentation et la cuisine, relevant du registre du quotidien et de l'intime, se prêtent difficilement à la distanciation.

On voit poindre cependant, au travers des hésitations et dans les interprétations données à la question, quelques pistes d'investigation. Le “ typique ” voit la référence à des souvenirs familiaux, à des habitudes familiales. On se remémore certains repas marquants : “ *C'est vrai que si je prends chez moi, alors la tradition, quand c'était le repas de fête ...* ”. On se réfère aussi à une tradition, à un passé commun à un groupe, à une région : “ *Tout le monde faisait à peu près pareil... souvent au plus simple* ”. Cette tradition est souvent le fruit d'une nécessité : “ *une recette, elle ne tombe pas comme ça : on faisait avec ce qu'on avait !* ”. Le plat “ typique ”, constitutif de la cuisine régionale, est avant tout une idée, une image, qui varie en fonction des moments d'énonciation, mais aussi dans le temps et selon les contextes. A l'instar de Jean Pouillon, à propos de la tradition, on peut dire que le plat “ typique ” est “ *un point de vue que nous prenons aujourd'hui sur ce qui nous a précédé* ” (Pouillon, 1975 : 160)³.

Des processus de fixation

Les images véhiculées par les différents supports de communication concernant la région Aquitaine ont toutes trait à l'évocation de la nature, de l'espace, de la “ *Qualité de Vie* ”. L'emphase porte sur la variété d'une mosaïque de terroirs qui composent l'entité Aquitaine, “ *Région bénie des dieux* ”. Le seul point commun à ses cinq départements “ *essentiel à cette diversité* ” serait “ *un art de vivre authentique* ”. Ainsi que poursuit la brochure touristique “ *les rencontres historiques ou gastronomiques permettent de découvrir à son rythme les multiples facettes d'une région totalement dépayssante* ”.⁴

La cuisine, et particulièrement la gastronomie, qui en est une traduction savante et lettrée, est donc fixée comme un élément du patrimoine régional où le manger et le boire deviennent des ingrédients essentiels constitutifs de la “ *Qualité de vie* ” et servant à une valorisation culturelle et économique d'un territoire. Comités de tourisme mais aussi Chambres d'Agriculture, de Commerce et d'Industrie, travaillent ainsi à la fabrication d'une image de la région Aquitaine à destination d'un public “ étranger ” : “ *Ce sont en effet les étrangers qui contribuent à faire émerger l'altérité constitutive du regard patrimonial* ”⁵. Diverses opérations sont organisées sur toute la France - voire au-delà : salons, concours, promotions et dégustations de certains produits posés comme “ *typiques d'un terroir* ”. Selon la même idée, le Conseil National des Arts Culinaires, créé en 1990 et qui a la charge de dresser un “ *Inventaire du Patrimoine* ”, énumère les “ *vins de Bordeaux, foie gras du Sud-Ouest, pruneau d'Agen, fraises et truffes du Périgord, jambon de Bayonne... parmi les plus prestigieux produits de l'Aquitaine, qui bénéficient d'une*

³. Jean Pouillon, “Tradition: transmission ou reconstruction?”, in *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspéro, 1975, p.155-173.

⁴. *Aquitaine, l'autre région du sud de la France*, Comité Régional de Tourisme, 2000.

⁵. Denis Chevallier, Isac Chiva & Françoise Dubost, “ L'invention du patrimoine rural ”, in Denis Chevallier (ed.), “ *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société* ”, *Autrement* N° 194, mai 2000, p. 51.

image forte, liée au pouvoir évocateur de leurs terroirs d'origine ".⁶ Une telle détermination est favorisée par les labellisations officielles qui fixent le lien à un lieu ; ainsi le Piment d'Espelette, la Noix du Périgord et le fromage au lait de brebis Ossau-Iraty bénéficient aujourd'hui d'une A.O.C.⁷ tandis qu'une I.G.P.⁸ protège le Canard à foie gras du Sud-Ouest et le Jambon de Bayonne.

Des manifestations participant à l'animation du territoire Aquitain et dédiées à certains de ces produits de bouche sont apparues dans les années 80, selon une tendance sensible partout en France.⁹ On dénombre par exemple une dizaine de confréries calquée sur le modèle plus ancien des vins et spiritueux et composées de producteurs, de notables des différents cantons et de membres extérieurs " prestigieux " (célébrités du show biz, écrivains, élus,...). Elles ont pour vocation de " faire connaître et défendre " ces produits auprès du grand public, qu'il soit local, de passage ou jouent même un rôle " d'ambassadeur " dans d'autres régions : palombes et ortolans dans les Landes, chipirons, jambon de Bayonne et sel de Salies dans les Pyrénées Atlantiques, morue à Bègles en Gironde.... Elles organisent pour ce faire des banquets ou se greffent sur d'autres manifestations. L'organisation des " chapitres " annuels (Assemblées générales) est l'occasion de célébrations publiques qui sont autant de laboratoires de fabrication " des produits du terroir ". Instaurées dans le cadre du développement touristique et destinées aux regards extérieurs des visiteurs, elles sont censées aussi favoriser un renforcement du tissu social car, soutenues et animées par des syndicats ou des associations locales, elles sont autant d'occasion de regroupements des habitants et d'un " entre-soi ".

La tradition qui transforme

A travers des itinéraires professionnels, on peut observer comment s'imbriquent, sur ce terrain " patrimonial ", transformations de nécessité et choix de vie. Dans les zones rurales des cinq départements de mon terrain d'enquête, on observe le passage d'une économie en grande partie " autarcique ", caractérisée par une polyculture systématique et généralisée (quelques vaches, quelques rangs de vigne, quelques céréales, fruits et légumes et basse cour) qui s'est maintenue jusque dans les années 60 ou 70, à une économie de marché. Sous l'impulsion des subventions et d'un développement des échanges, celle-ci a vu une spécialisation des productions.

⁶. Préface du Président du Conseil Régional d'Aquitaine pour *Aquitaine, produits du terroir et recettes traditionnelles*, CNAC, Albin Michel, Paris, 1997.

⁷. L'Appellation d'Origine Contrôlée sert en France à garantir le lien d'un produit à une zone géographique définie par sa géologie, son agronomie, son climat, etc., et à des modes de production codifiés dans un cahier des charges sous contrôle de l'INAO. D'abord appliqué aux vins, ce signe a été étendu en 1990 à tous les autres produits de bouche puis mis en œuvre à l'échelon européen depuis 1992 avec entre autre les Appellations d'Origine Protégée.

⁸. L'Indication Géographique Protégée est un signe de qualité au niveau européen qui lie la qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit à un milieu géographique comprenant des facteurs naturels et/ou humains. A la différence majeure de l'A.O.P. où production, transformation et élaboration doivent être réalisés dans la région délimitée, pour l'I.G.P., seule la réalisation d'une de ces trois phases dans l'aire géographique est obligatoire.

⁹. Cf. Denis Chevallier, *et. al. Op. Cit.* p. 11-55.

Ainsi en Lot-et-Garonne, la quasi-totalité des exploitations agricoles sont de petites propriétés reçues en héritage qui ont été re-modelées par les agriculteurs actuels. Nous allons présenter quelques facettes des choix de production présents témoignant d'un nouveau rôle et d'un nouveau statut d'agriculteurs. Ces choix sont vécus comme “ *moins contraignants* ” en lien avec le désir exprimé par beaucoup d'exploitants du milieu agricole régional de “ *vivre comme tout le monde* ”.

“ Bienvenue à la ferme ”

Dans la vallée du Lot, en Lot-et-Garonne, mes interlocuteurs, très impliqués au plan local, me racontent l'itinéraire qui les a menés à s'affilier au logo “ Bienvenue à la ferme ” et à œuvrer pour la mise en place de “ marchés de pays ”, événements qui se situent, comme le rappelle Denis Chevallier, Isac Chiva et Françoise Dubost (*Op. Cit.* p.39) dans le contexte du développement de cette nouvelle économie dite “ agri-culturelle ”.

Lui se souvient que chez ses parents, dans les années 50, “ *On cultivait les prunes, le tabac et on faisait un peu d'élevage, la Blonde, le veau sous la mère. Puis dans les années 60, on a eu des vaches laitières, mais cela ne rapportait pas assez [...] Quand j'ai acheté la propriété ici, [pour agrandir] il fallait que ça rapporte vite et c'était le légume.... A l'époque, les haricots étaient ramassés à la main, avec les Portugais, les Espagnols, à la tâche ; à cette époque vous semiez des haricots, 50 jours après vous récoltiez, 30 jours après vous aviez l'argent* ”. Ce système s'est révélé peu compatible avec l'élevage, l'heure d'embauche du personnel pour les travaux des champs correspondant au moment de la traite en étable : “ *les cultures légumières et l'élevage, ça ne va pas ensemble* ”. En outre, précise cet homme, “ *ce n'est plus le même mode de vie, on ne veut plus être esclaves ! Maintenant, nous, c'est différent, on veut le dimanche, on veut partir en vacances, on veut s'occuper des gosses....* ”. Le choix du couple se porte sur l'exploitation de fruits et légumes : “ *A la prune, on a rajouté la pêche et la nectarine... On est un des rares à l'avoir conservée ... c'est trop de main d'œuvre, ce n'est pas mécanisé, le ramassage est particulier, le tri est compliqué...* ” précise sa femme. Après plusieurs grêles – “ *On ne passait pas financièrement* ” - ils ont changé de cap. Ils ont gardé ces productions dans le cadre de vente directe à la ferme : il y a cinq ans, l'adoption de l'identification “ Bienvenue à la Ferme ”¹⁰ leur a permis une nouvelle orientation, avec la valorisation des denrées produites sur l'exploitation : aussi bien fruits, légumes, que produits transformés :

¹⁰. Les agriculteurs adhérents à ce réseau s'engagent à respecter une charte de qualité et à accepter les contrôles des services Agriculture et Tourisme de la Chambre d'Agriculture du département. En contrepartie leur exploitation figure dans divers dépliants de communication, leur permettant de toucher un large public. Ce réseau se décline selon plusieurs formules ayant chacune un cahier des charges spécialisé : vente des produits de la ferme, ferme-auberge (repas dont les menus se composent en grande partie des produits de la ferme), camping à la ferme, goûters à la ferme, fermes découvertes, fermes séjour et fermes équestres ; une exploitation pouvant couvrir plusieurs de ces activités.

tourtières¹¹ et confitures. *“ Dans cet hiver-là, une des responsables du Groupement de Vulgarisation Agricole est venue me solliciter. Alors, pour rendre service... Un des thèmes était “ La Vente à la Ferme ” [...]. On a fait de l’analyse transactionnelle¹², c’était pas mal ; par ça, il faut qu’on se prouve quelque chose ; et puis il y a eu le thème “ Vente directe ”, par travail de groupe, comment monter le projet, et tout. La formation était sur trois ans. On a créé le point de vente, on a élargi la gamme, on a fait les plaquettes ”.*

Sous une image qui cherche à renouer avec une tradition rurale figée se révèle en fait une dynamique - dont témoigne en particulier l’emploi d’un vocabulaire de marketing – plus ou moins créative. Des nouveautés abondent. *“ On essaye d’avoir pratiquement tout ce qui peut se produire à la ferme. Parce que l’identification “ Bienvenue à la Ferme ” garantit qu’on ne peut vendre que ce qu’on produit... On va pas rajouter les bananes ! [...] Nous, on est arrivé à douze ou quatorze variétés, en production importante. Il faut cette variété pour le point de vente. On fournit aux épiciers l’été [...] Ce qui est marrant, c’est que cette année j’ai rajouté de la confiture de citrons, et les clients vont me dire “ Eh d’où ils sortent ceux-là? – hé, d’ici ! ” J’ai vingt pots de confiture, car je ne savais pas trop quoi faire de tous ces citrons ”.* Son mari précise l’utilité qu’il y a à avoir *“ des produits qui sortent de l’ordinaire, ça accroche le client. On lui raconte, ça vient de ci ou de là... Au niveau relationnel, commercial, c’est bien, ça fait discuter ”.* Recherchant une diversification des variétés de fruits qu’ils produisent, ce couple n’hésite pas à répondre à la demande : *“ On n’avait pas de framboise. Et on a fait pas mal de voyages d’études avec le G.V.A. et c’est en allant voir ailleurs, où on se dit... et c’est en fonction de la demande : il y a pas mal de touristes nordiques, et ils sont très très friands de ça, donc... ”.* Ainsi l’on voit que le “ traditionnel ”, notion implicitement mise en valeur dans la démarche de qualité “ Bienvenue à la ferme ”, pousse de fait à la production de “ produits qui sortent de l’ordinaire ”, à des nouveautés. *“ Quand on a fait ces stages d’agro-tourisme, [...] une fois est venu manger le groupe entier. Parce qu’on se déplaçait avec ceux qui avaient un projet, pour tester, discuter, chez les uns et les autres. Alors j’avais fait des tourtières, par défi. Et le maître de stage m’a dit : vous rigolez, non ? Vous avez un savoir-faire qu’il faut absolument valoriser. Et c’est comme ça, hop ! ”.* Notre interlocutrice utilise la recette de sa mère pour fabriquer ces tourtières : assister à l’étonnante préparation de ces gâteaux constitue un attrait pour les visiteurs. Les “ clients ” proviennent sur cette “ exploitation ” à 50 % de “ locaux ” et à 50 % de touristes. Elle propose aussi tout au long de l’année des “ goûters à la ferme ” et reçoit de nombreux groupes de jeunes de centres de loisirs de la région.

Nous voyons se côtoyer en même temps le maintien ou la ré-introduction de pratiques anciennes et un souci d’innovation. Ce couple a “ entrepris ” dans d’autres domaines : ils ont aménagé un appontement sur le Lot qui délimite le fond du grand pré paysagé qui entoure leur maison, afin de profiter du tout nouveau tourisme fluvial. Ils se disent très satisfaits de leur choix.

¹¹. Gâteau à la pâte feuilletée très fine, généralement garni de pommes ou pruneaux qui s’appelle aussi selon les lieux croustade ou pastis.

¹². Une technique “ d’auto-connaissance ” pratiquée par certains psychologues.

Le partage des tâches lui fait réaliser les grands travaux agricoles, tandis qu'elle se charge de la vente et de la fabrication des confitures et tourtières. A l'heure où, comme le rappelle Bertrand Hervieu,¹³ *“ le travail féminin traditionnel s'est souvent transporté à l'extérieur de l'exploitation ”*, cela permet ainsi au couple de collaborer sur le même projet.

“ Marchés de Pays ”

Cette interlocutrice participe aussi, au cours de l'hiver 2000, à des réunions pour la mise en place du projet d'implantation d'un “ marché de pays ” au sein du tout nouvellement constitué “ Pays du Confluent ”, en Lot-et-Garonne. Ces marchés sont nocturnes et semi-itinérants, c'est-à-dire qu'ils ont lieu dans un village différent du canton chaque semaine durant toute la période estivale. Sous l'impulsion de la jeune (et dynamique) chargée de développement pour l'intercommunalité, originaire du Pays Basque, une quinzaine de personnes qui ne se connaissaient pas auparavant se sont retrouvées. Ce groupe compte des agricultrices, des responsables de syndicats d'initiative des communes concernées, mais aussi une écrivain et une restauratrice. Ainsi que c'est le cas dans de nombreuses autres communes du Sud-Ouest fort peu peuplées, il s'agit par ce biais de profiter des retombées économiques occasionnées par le succès du “ tourisme vert ”. Ce modèle est ainsi importé et calqué sur les Marchés de Pays du Lot et de l'Aveyron auquel le “ groupe du Confluent ” était allé rendre visite.¹⁴ Cette appellation de “ marché de pays ” implique le respect d'une charte précise. Il s'agit de n'y vendre que des marchandises produites localement, soit en général fruits et légumes, viandes et fromages mais aussi objets issus de l'artisanat local. La finalité se veut triple : économique d'abord avec des débouchés directs tant pour les agriculteurs que les artisans. Mais aussi “ sociale ” en incluant des actions de sensibilisation à la connaissance des productions locales et de certains savoir-faire, destinées aux jeunes en collaboration avec les centres de loisirs communaux. Enfin “ culturelle ”, par la valorisation d'aspects “ patrimoniaux ” des différentes communes - comme par exemple l'architecture d'une Bastide, d'une abbaye ou d'une fortification...

Outre ces préoccupations évoquées par les participants, au sein de ce groupe qui s'est réuni régulièrement pendant presque 2 ans, se sont développés de nouveaux réseaux de sociabilité, ce type de projet permettant par exemple de vivifier les rencontres inter-communales.

“ Fermes Auberges ”

¹³. Bertrand Hervieu, “ La campagne et l'archipel paysan ”, in Denis Chevallier *et. al.*, *Op. Cit.* p. 70.

¹⁴. La chambre d'agriculture, à travers les initiatives des G.V.A., propose des formations sur des thèmes divers mais aussi des voyages d'étude dans les départements voisins dans le but d'y puiser des idées nouvelles “ pour le développement économique et la dynamisation de la société rurale ”.

D'autres de mes interlocuteurs racontent leur engagement dans les "fermes auberges". La région où ils résident, la Chalosse, région fertile de la vallée de l'Adour au sud des Landes, était connue avant la seconde guerre mondiale pour ses gros élevages d'oies destinées à la mise en confits. L'élevage à grande échelle du canard, volaille plus résistante et dont l'engraissement est plus rapide, a aujourd'hui pris le pas. Le maïs, qui était antérieurement utilisé dans l'alimentation paysanne quotidienne pour la réalisation des miques, escauton, cruchades ou millas,¹⁵ constitue toujours une des productions les plus importantes de la région mais dans le but aujourd'hui de l'alimentation de ces volailles.

C'est dans ce cadre que, sur la propriété familiale au départ vouée à la polyculture, mes interlocuteurs et leur fils consacrent les 33 hectares de leur exploitation à la culture du maïs et à l'engraissement des canards et des oies. La conserverie qu'ils ont installée, il y a une dizaine d'années, leur permet de cuisiner et de mettre en conserve eux-mêmes confits, garbures et foie gras. Ils commercialisent ces produits essentiellement en vente directe, jusque sur les marchés de l'agglomération bordelaise, situés à deux bonnes heures de route. La concurrence dans la cuisine du canard est devenue énorme en Aquitaine. Ce couple explique son choix de préférer continuer à gaver " *selon leur rythme et dans des proportions qu'ils maîtrisent entièrement* " plutôt que de " *devenir les ouvriers d'une grande conserverie qui dicte ses exigences* ". Ils manifestent une grande méfiance - et une grande colère - vis-à-vis du bouleversement des conditions de productions locales qui voit " *l'importation par camions entiers de foies gras de pays de l'Est* ". Ceux-ci sont conditionnés dans ces conserveries " *industrielles, cassant les prix du marché et trompant le consommateur* ". Afin de " *continuer à vivre de leur propre exploitation* " et " *rester libres* ", ils ont optimisé leur production depuis quatre ans en proposant leur " *table à la ferme* ". Cela leur permet un complément de revenus. Les menus qu'ils proposent sont à base des produits qu'ils mettent en conserve (garbure, confits, côtes de canards). Ils reçoivent leurs hôtes dans un bâtiment de ferme entièrement restauré. Mon interlocutrice, son fils qui a suivi une formation en restauration, et sa belle-mère réalisent l'essentiel de la cuisine. Les " clients ", visiteurs réguliers ou occasionnels, sont le plus souvent originaires de grandes villes, à la recherche du " bon produit de terroir ". Mon interlocuteur reconnaît que ce travail d'accueil constitue un surcroît de travail et représente des contraintes supplémentaires ; celles-ci sont liées à la bonne marche des équipements, aux mises aux normes des locaux, aux horaires, etc. Néanmoins, il se dit " *peu avare de son temps* " et avoue prendre du plaisir à rencontrer et à discuter avec " ses clients ", à leur faire découvrir sa ferme et son travail. La cuisine de " ses femmes " et de son fils est partagée, appréciée, valorisée, ce qui procure tant au plan familial que professionnel des satisfactions d'un nouvel ordre. La médiatisation des pratiques quotidiennes leur donne ainsi un poids nouveau et revalorisant, souligné dans tout processus de patrimonialisation (Cf. Chevallier *et. al.*, *Op. Cit.* p. 46).

¹⁵. La mique est une boule de pâte à la farine de maïs pochée dans un bouillon. L'Escauton ou cruchade ou millas désignent des galettes de farine de maïs. Ces préparations sont aujourd'hui remises au goût du jour dans les livres de recettes régionales et les cruchades se vendent par exemple au supermarché comme dessert sucré.

L'exposition de ces cas particuliers montre que le recours à la tradition conduit bien souvent à des “ re-compositions ”. La patrimonialisation de spécialités régionales peut ainsi servir de ressort à des dynamismes nouveaux et imprévus. Sa mise en scène permet des rencontres entre producteurs et consommateurs dans lesquelles chacun peut trouver son compte – ainsi, pour les producteurs cités, de l'accès à un mode de vie jugé moins contraignant ou d'une revalorisation du sens du travail sur l'exploitation. On peut en partie reprendre à notre compte la définition du produit de terroir que donne Anne-Marie Rainville, responsable du développement rural au Québec, pour qui “ *la concrétisation d'un partenariat économique interprofessionnel parfaitement réussi [est celui dans lequel] les produits de terroir ne sont pas une réponse strictement économique, [mais peuvent être] tout autant un geste culturel à incidence économique, donc une réponse hautement politique à un état de fait : celui notamment de la mondialisation* ”.¹⁶ En effet, l'élargissement des réseaux d'échanges et la délocalisation des productions apportent une concurrence jugée déloyale par les producteurs rencontrés : ainsi de produits importés tels que le foie gras et le confit de Hongrie, et décriés dans la région, ou issus, telles que jambon et volailles, de productions industrielles plus compétitives mais aptes à inspirer de la méfiance aux mangeurs contemporains. Il semble que pour ce dernier la connaissance ou reconnaissance du lieu et du mode de production donne un autre sens à l'aliment ; son ingestion confère la satisfaction d'une identité choisie.

¹⁶. Anne-Marie Rainville, “ Présentation ”, Symposium international sur l'économie des terroirs, Trois-Rivières (Québec), 21-24 novembre, 1999 (document dactylographié).