

LES PRODUITS DU TERROIR, VERSION QUÉBEC

Laurier Turgeon

Presses Universitaires de France | « *Ethnologie française* »

2010/3 Vol. 40 | pages 477 à 486

ISSN 0046-2616

ISBN 9782130579366

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2010-3-page-477.htm>

Pour citer cet article :

Laurier Turgeon, « Les produits du terroir, version Québec », *Ethnologie française*
2010/3 (Vol. 40), p. 477-486.
DOI 10.3917/ethn.103.0477

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Les produits du terroir, version Québec



Laurier Turgeon
Institut du patrimoine culturel, université Laval

RÉSUMÉ

Les pratiques de conservation et de consommation de produits du terroir au Québec accomplissent une double opération de patrimonialisation des territoires. D'une part, l'acte de manger met en scène l'intégration du monde extérieur au corps et l'appropriation du territoire de l'aliment. En effet, la consommation alimentaire renvoie à un déplacement du lieu d'origine au lieu de transformation et d'incorporation du produit et, par extension, à une trajectoire de domestication qui conduit du lointain au proche, de l'étranger au familier. D'autre part, manger des produits du terroir exprime une production et une consommation du temps, par la conservation matérielle du produit, par son vieillissement même et, plus encore, par la transmission de ses éléments immatériels (savoir-faire, recettes, conservation du même goût). Le produit du terroir produit du patrimoine, avec d'autant plus d'efficacité et de force qu'il est immatériel.

Mots-clés : Terroir. Territoire. Patrimoine immatériel. Patrimonialisation. Québec.

Laurier Turgeon
Institut du patrimoine culturel, université Laval
Pavillon Charles-De Koninck
1030, avenue des Sciences-Humaines
Québec, QC, G1V 0A6 Canada
Laurier.turgeon@hst.ulaval.ca

Le marché des produits du terroir se développe à une vitesse saisissante au Québec¹. On évalue leur progression à près de 10 % par année depuis quatre ou cinq ans. L'« agneau pré-salé » de l'île Verte, l'« esturgeon fumé » de l'Abitibi-Témiscamingue, le fromage d'Oka, l'« hydromel aux bleuets » de la Basse Côte-Nord ou le « cidre de glace » de Rougemont se multiplient dans les épiceries spécialisées et les boutiques de produits santé, mais aussi dans les restaurants branchés et même dans les supermarchés. De plus en plus de guides touristiques proposent des circuits à la campagne pour voir, toucher et goûter aux produits du terroir. Depuis 2006, les sites agrotouristiques et les lieux de fabrication de produits du terroir ont été ajoutés aux catégories de destinations touristiques par le ministère du Tourisme du Québec, tant ils ont pris de l'ampleur² [Péloquin, 2008]. Ils se retrouvent dans les boutiques des musées et acquièrent ainsi une certification patrimoniale³. Le musée québécois de culture populaire de Trois-Rivières vend des confitures, des

fruits au sirop, du vinaigre et du sirop d'érable, tous produits localement.

Le succès de ces produits ne se limite pas au Québec. En France, par exemple, ils y sont devenus l'objet de sollicitations sans précédent, tant par les consommateurs urbains que par les commerçants, les agronomes et les aménageurs, surtout depuis la mise en place de la Politique agricole européenne qui encourage une diversification des productions locales. Comme le soulignent Laurence Bérard et Philippe Marchenay, « les ministères de l'Agriculture, de la Culture, de l'Environnement, du Tourisme prêtent une attention grandissante à leur caractère opératoire dans la structuration et le maintien des paysages... ainsi que dans le micro-développement local et la lutte contre la désertification des campagnes » [Bérard et Marchenay, 2004 : 6]. Même aux États-Unis, pays de l'homogénéisation alimentaire, les produits locaux (« *home grown* ») jouissent d'un grand succès [Shields-Argelès, 2008 : 260], et la pratique d'indication des lieux d'origine des produits est de plus en plus développée. Les oranges sont de

Floride, les fraises de Californie, les yogourts du Vermont et les pommes de terre de l'Idaho [Trubek, 2008]. La région devient l'espace par excellence du « bien manger ».

Au Royaume-Uni, l'Institute of Grocery Distribution (IGD) révèle dans son étude consacrée à l'évolution des points de vente que la hausse de fréquentation la plus considérable concerne les marchés fermiers, classés en deuxième position (+ 19 %), derrière les grandes surfaces alimentaires discounts, et loin devant les supermarchés, en sixième position (+ 6 %), ce qui laisse présager un bel avenir aux produits du terroir.

Que signifie cet engouement ? Exprime-t-il une lutte contre la mondialisation et le désir nostalgique de renouer avec la région et le localisme ? Ou s'agit-il d'un rejet de la modernité et du temps présent pour se réfugier dans le temps sécurisant de l'« autrefois » ? Ou encore d'une nouvelle forme de patrimonialisation des territoires ?

■ Réaction contre une production délocalisée

L'engouement pour les produits du terroir s'inscrit dans une réaction contre la mondialisation et l'industrialisation outrancière de l'alimentation [La Soudière, 2001]. La mondialisation « délocalise » la production et standardise des produits alimentaires devenus anonymes. Des circuits de commercialisation planétaires, élaborés et coûteux, sont mis en place pour nous offrir des kiwis, des bananes et des mangues pendant toute l'année. Nos régimes alimentaires ne sont plus rythmés par les saisons et les agriculteurs, mais par la Bourse et les grandes multinationales de l'alimentation. Les États-Unis mènent le bal dans ce domaine car sept des dix plus grandes entreprises alimentaires dans le monde sont américaines : Philip Morris, ConAgra, Mars, IBP, Sara Lee, Heinz, Tyson Foods ; les trois autres étant Nestlé (Suisse), Unilever (Royaume-Uni et Pays-Bas) et Danone (France) [Nestlé, 2002 : 12-13]. Ces multinationales prônent une agriculture industrielle – qui se caractérise par la mise en culture de grandes exploitations, la pratique de monocultures, l'usage intensif d'engrais chimiques et de pesticides – pour accroître la productivité et la production, au point qu'il y a une importante surproduction alimentaire dans la plupart des pays industrialisés. Par exemple, les États-Unis produisent presque le double des besoins alimentaires de

leur population [Nestlé, *op. cit.* : 1]. L'Union européenne produit aussi régulièrement des surplus importants depuis les années 1980 [Atkins et Bowler, 2001 : 145-148]. La surproduction alimentaire favorise un climat de concurrence féroce entre les entreprises qui les pousse à promouvoir la consommation par la publicité ainsi que par la transformation des aliments pour faciliter leurs préparation et consommation rapides [Nestlé, *op. cit.* : 13]. Les multinationales investissent des parts importantes de leurs budgets dans une publicité qui émet d'ailleurs souvent des messages trompeurs, toujours dans le but de faire consommer davantage [*ibid.*]. Par exemple, on enlève la matière grasse dans les yaourts, mais on augmente en même temps la taille des pots et les quantités de sucre [Guéricolas, 2005 : 9].

Bien souvent les consommateurs ne savent pas exactement comment sont fabriqués les produits qu'ils achètent, ni même d'où ils proviennent. Les corporations transnationales possèdent souvent des exploitations agricoles dans plusieurs pays ou encore signent des contrats de production avec des coopératives ou des associations de producteurs dans le monde entier afin d'assurer un ravitaillement stable à des prix fixes. Comment savoir d'où viennent les bananes Chiquita produites dans une dizaine de pays différents ? Pour garantir un produit semblable avec à peu près le même goût partout dans le monde, ces corporations imposent souvent les variétés produites, les modes et les dates de production, parfois même la marque d'engrais chimiques et de pesticides utilisée [Atkins et Bowler, *op. cit.* : 44-45]. La plus grande corporation canadienne de l'agroalimentaire, McCain, fait produire la même variété de pomme de terre avec la même composition génétique partout dans le monde pour assurer que ses frites congelées soient toujours de qualité égale et d'un même goût [*ibid.*]. Tirant profit des coûts de transport peu élevés, beaucoup de multinationales délocalisent l'ensemble ou une partie de leurs opérations dans des pays sous-développés pour bénéficier d'une main-d'œuvre à bon marché. La chaîne de production s'étend même parfois sur deux ou trois pays. Ce phénomène est particulièrement frappant dans le cas du poulet. Plusieurs corporations font l'élevage de poulets aux États-Unis, les abattent et les désossent au Mexique et les commercialisent en Asie. Les législations souvent moins rigoureuses dans les pays en voie de développement permettent à ces multinationales de jouir de contrôles de qualité moins exigeants ou de l'usage de produits chimiques ou encore d'hormones de

croissance non tolérés dans les pays développés. Les multinationales agroalimentaires développent donc volontairement des réseaux de production et de distribution extrêmement complexes et difficiles à contrôler [*ibid.* : 38-42].

La mondialisation crée une rupture entre le producteur et le consommateur, entre le lieu de production et le lieu de consommation. L'abondance de produits standardisés venant de partout et de nulle part provoque un sentiment d'aliénation, d'incertitude et d'inquiétude. Ce sont de pures marchandises, c'est-à-dire des produits dont la valeur se mesure par les coûts de production et de revient, par leurs éléments nutritifs, par leur nombre de calories et par l'immédiateté de leur consommation. En effet, les produits transformés industriellement sont destinés à être consommés facilement et rapidement, puis en grande quantité.

Ces marchandises ne fabriquent pas simplement de l'aliénation, elles produisent de plus en plus de maladies. C'est sans doute pour cette raison que l'alimentation est à l'avant-scène de la lutte contre la mondialisation [Nützenadel et Trentmann, 2008 : 2]. La surconsommation de produits alimentaires industriels, ayant des taux élevés de sucre, de graisses transformées, de colorants et d'agents de conservation souvent toxiques, entraîne des problèmes de santé : elle contribue largement à l'obésité, aux troubles cardiovasculaires, à certains cancers et au diabète [Nestlé, *op. cit.* : 2-3]. Ces maladies sont devenues les principales causes de mortalité dans les pays développés et, faut-il ajouter, suralimentés. On estime que la malbouffe est responsable d'environ 20 % des décès aux États-Unis, soit autant que le tabac [*ibid.* : 3]. Très marquée aux États-Unis, l'obésité frappe maintenant les populations de tous les pays occidentaux – même celle de la France qui avait été épargnée de ce fléau jusqu'à récemment⁴ – et retient de plus en plus l'attention des gouvernements dans la mesure où elle grève considérablement les dépenses de santé publique [Watson et Caldwell, 2005 : 7-8]. La proportion de la population américaine qui souffre d'obésité est passée de 25 % en 1970 à 35 % en 1990, et elle continue à croître [Nestlé, *op. cit.* : 7-8]. Encore plus alarmante est l'émergence de l'obésité chez les jeunes de moins de 15 ans. Des études récentes montrent qu'un jeune Américain sur quatre souffre de surpoids [*ibid.*].

Même si la prévalence de l'obésité est moins élevée au Québec, elle ne cesse d'augmenter, surtout chez les moins de 15 ans⁵. Il faut dire que les publicités de

boissons gazeuses, de friandises, de « grignotines » et de pizzas pochettes ciblent essentiellement les jeunes. Une étude menée sur le contenu publicitaire des sept grandes chaînes de télévision du Québec en 2005 montre que près du tiers de la publicité sur la nourriture s'adressait directement aux enfants⁶ [Guéricolas, *op. cit.* : 10]. Il faut dire aussi que les restaurants fast-food, comme McDonald, Subway, Pizza Salvatore et Pizza Hut, proposant des mets avec une haute teneur en féculents et en graisses transformées, s'installent expressément à proximité des écoles secondaires et des collèges pour solliciter la clientèle des adolescents à coups de campagnes publicitaires intensives. Ils parviennent à fidéliser cette clientèle qui leur garantit un revenu minimum et la rentabilité de leur entreprise. Ces grandes chaînes de restaurants fast-food font une concurrence farouche aux cafétérias des écoles qui, en dépit de subventions, ont du mal à pratiquer de meilleurs prix et à attirer les jeunes avec leurs « menus santé ». Pour contrer ce problème, trois municipalités du Québec – Gatineau, Lavaltrie et Baie-Saint-Paul – ont modifié leur zonage pour interdire aux restaurants fast-food de s'installer à proximité d'écoles et de collèges. Si cette expérience pilote est concluante, il est prévu d'étendre la politique à l'ensemble de la province⁷.

Des maladies comme celle de la « vache folle », et plus récemment la grippe aviaire et la grippe porcine, très médiatisées, ont contribué à mettre les consommateurs en garde contre les risques et les dangers de l'élevage industriel [Watson et Caldwell, *op. cit.* : 3]. En plus de provoquer la crainte de contracter une maladie mortelle en consommant sa chair, la « vache folle » a révélé des pratiques d'élevage bouleversantes pour nos systèmes symboliques. On a appris que les éleveurs faisaient consommer à nos vaches des farines fabriquées avec de la chair d'autres animaux et même du placenta humain. Notre belle vache herbivore était devenue « cannibale » [Kilani, 2002 : 113-126]. La bactérie de la listériose qui a contaminé des fromages au Québec à l'été 2008 a également frappé les esprits. Plusieurs des personnes infectées sont décédées subitement, ce qui a engagé le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Pêches à inspecter toutes les fromageries du Québec et à confisquer leurs fromages. Ces épidémies ont alerté les consommateurs face aux menaces de la culture ou de l'élevage industriels sur l'environnement – épandage excessif de fumier, infiltration de pesticides dans la nappe phréatique et les cours d'eau – et leurs répercussions à long

terme sur la santé [Atkins et Bowler, *op. cit.* : 50]. Le danger de contamination ne vient plus seulement de l'aliment lui-même, mais aussi des retombées de sa production sur l'environnement. Autant d'éléments qui accroissent la méfiance des consommateurs envers le système agroalimentaire industriel et mondialisé actuel.

■ La relocalisation de la production

Si les produits du terroir connaissent aujourd'hui un grand succès, c'est parce qu'ils permettent de recréer le lien entre le producteur et le consommateur, entre le lieu de production et le lieu de consommation. Ils ne représentent plus une marchandise mais, comme leur nom l'indique, un produit profondément ancré en un lieu. Le territoire d'origine est généralement ajouté au nom utilisé pour désigner le produit. Même s'il est placé après le nom qui évoque le contenu, il se substitue parfois à celui-ci et suffit à lui seul. Par exemple, le cidre St-Laurent, associé au fleuve Saint-Laurent, finira par éclipser le nom de son contenu pour s'appeler « Le St-Laurent », comme l'exprime clairement l'étiquette sur la bouteille. Le territoire, par le biais du toponyme, définit le produit qui ainsi en devient l'emblème, en même temps qu'il le singularise et l'érige en lieu patrimonial.

De la même manière, on dira « un bordeaux » pour désigner un vin de Bordeaux, « un porto » pour un vin de Porto, ou encore « un sherry » pour un vin de Xérès. L'étiquette apposée sur le produit mentionne le nom du producteur, son adresse postale, son numéro de téléphone, et de plus en plus son adresse courriel et/ou celle de son site web qui fournit une abondante information sur le producteur et sur ses modes de fabrication. Tous ces éléments de traçabilité rassurent le consommateur car ils lui permettent de prendre contact avec le producteur et éventuellement de vérifier les procédés de production. De plus, l'étiquette comporte souvent une représentation du domaine du propriétaire, sa demeure ou un champ, ou encore les deux réunis dans un même paysage. Le consommateur peut ainsi voir la terre même de la production. Cette représentation de paysage est une invitation à déguster le produit de cette terre qui est exposé à la vue et situé juste derrière la paroi de verre ou l'emballage en plastique. On incite à visiter le lieu, ainsi qualifié et légitimé comme lieu d'authenticité. « Le patrimoine,



Étiquette du cidre « Le St-Laurent », Cap-Saint-Ignace (Québec, 2009, cliché de l'auteur).

dit-on, fait vivre les territoires. Ce sont ses composantes matérielles et immatérielles qui dynamisent l'espace rural. [...] Elles correspondent à des pratiques et à des manières de faire qui particularisent ces territoires » [Genest, 2001b : 166]. Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits fabriqués de manière artisanale, qui respectent l'environnement (sans pesticides, produits de synthèse ni OGM) et contribuent au développement durable, c'est-à-dire des produits qui réduisent les risques pour la santé et l'environnement. L'écologique est devenu éthique.

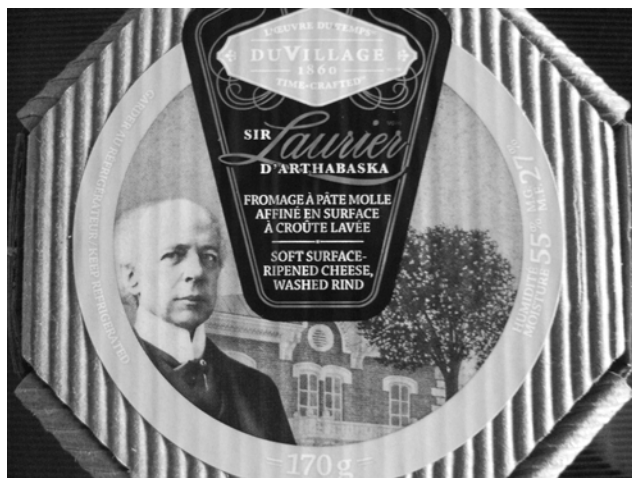
Profondément ancré dans un territoire, le produit du terroir plonge ses racines dans un temps long. L'étiquette indique souvent une date de fondation ou évoque un procédé de fabrication artisanal. Plus la recette est ancienne, plus elle est valorisée et considérée comme authentique. La transmission intergénérationnelle directe, de mère en fille ou de père en fils, sans intermédiaire et, bien sûr, sans altération, ajoute une

plus-value au produit. Les variétés de plantes qui remontent à l'époque de la colonie française possèdent une charge temporelle et symbolique plus forte que les variétés hybrides cultivées plus récentes. Les espèces antérieures à la colonisation (*i.e.* autochtones) sont encore plus valorisées. Les fruits et les légumes sauvages sont tous jugés plus nourrissants, savoureux et sains que les espèces domestiques ou d'élevage.

Étudiant le patrimoine végétal domestique du Québec, Louise Saint-Pierre a constaté que les variétés anciennes de tomates, de haricots, de citrouilles et de pommes de terre étaient toutes jugées plus délicates et « goûteuses » [Saint-Pierre, 2005 : 99]. Les variétés dites « sauvages », comme le topinambour de la Nouvelle-France, le maïs des Micmacs et la patate des Abénaquis, non encore « contaminées » par les influences européennes, avaient même le pouvoir de conserver des mémoires et de relier le consommateur à une terre et une nature d'origine, jouissant ainsi d'un statut quasi sacré [*ibid.* : 163]. Les semences venues des Autochtones créent un sentiment de parenté, de familiarité et d'intimité avec la terre d'origine. Elles sont pleinement intégrées à la généalogie des familles ; elles proviennent toujours d'un parent, d'un grand-parent, d'une tante, d'un oncle, ou d'une connaissance proche. On les qualifie par des expressions affectives, comme « nos bons vieux légumes ». L'ancienneté et la filiation sécurisent le consommateur dans la mesure où le produit a subi les épreuves du temps, il a donc en quelque sorte fait ses preuves. Parfois, on va jusqu'à donner au produit le nom d'un personnage historique marquant du lieu, comme le fromage « Le Curé Labelle », en référence à

un prêtre colonisateur qui a fondé la région des Laurentides au nord de Montréal, ou encore le fromage « Sir Laurier d'Arthabaska », lieu d'origine de Sir Wilfrid Laurier, deuxième Premier ministre du Canada. En plus de leurs noms, ces fromages s'accompagnent d'un portrait du personnage en gros plan sur l'emballage – ici en noir et blanc – pour renforcer le caractère historique et patrimonial – que soulignent également le nom et le logo à l'ancienne de la marque : « L'œuvre du temps. Du village 1860 ». Il en va de même du fromage à pâte molle de l'île aux Grues, « Le Riopelle », désigné sous le nom du plus célèbre peintre du Québec, qui a terminé sa vie à cet endroit. L'histoire s'incarne littéralement dans l'aliment.

Si, à l'origine, l'engouement pour les produits du terroir est issu d'un mouvement populaire en réaction contre la « malbouffe », il retient de plus en plus l'attention de l'État qui le perçoit comme un moyen parmi d'autres de reconstruire les régions et l'ensemble du pays. Cette reconstruction est surtout le fait du producteur plus que du consommateur⁸. Les acteurs politiques considèrent l'établissement de petites et moyennes entreprises destinées à la fabrication de ces produits comme un levier du développement régional, soit un moyen de dynamiser les économies régionales, de retenir les jeunes et de créer un sentiment d'appartenance au territoire [Deshaies, 2003]. Dans la mesure où le Québec n'a pas de grandes entreprises agroalimentaires, il n'y a pas de risque de concurrence et l'État a donc tout intérêt à occuper cette niche économique. Pour soutenir ce mouvement, le gouvernement offre aux producteurs argent et protection, accordant des subventions aux petits entrepreneurs qui veulent se lancer dans la fabrication de produits du terroir. De plus, pour les protéger contre la fraude et la concurrence déloyale, l'État réglemente la distribution des appellations d'origine qui donnent une exclusivité à chaque producteur. Le gouvernement a créé en 1996 une loi sur les appellations réservées pour régir la production et la commercialisation des produits biologiques. Un comité interministériel, composé de représentants du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, a déposé en 2006 un rapport qui a conduit à l'élargissement de la loi à quatre nouvelles appellations et à une gamme de nouveaux produits liés spécifiquement à un territoire donné : les produits fermiers élaborés dans une exploitation



Étiquette du fromage « Sir Laurier d'Arthabaska » (Québec, 2009, cliché de l'auteur).

agricole, les produits artisanaux issus de modes de production non industrialisés, les produits régionaux propres à cette région, et les produits régionaux venant d'une région, mais pas propres à cette région⁹.

■ La consommation du territoire

Ce n'est pas un hasard si la plupart des produits du terroir sont des aliments, plus rarement des vêtements, des meubles, des objets décoratifs ou des produits de beauté. Même si le vêtement et le meuble traditionnels renvoient souvent à des régions précises, leur pouvoir d'identification au territoire est moindre. Le nom de la région d'origine se substituera rarement au nom du produit. Seul l'aliment porte une appellation d'origine parce qu'il entretient un rapport privilégié avec le territoire en le mettant en lien direct avec le corps [Counihan, 1999]. L'aliment sort de terre, en quelque sorte, et devient l'incarnation même du territoire qui l'a produit. Cette association avec le territoire d'origine est rappelée et renforcée par tout un appareil signalétique (étiquette sur le produit, panneaux publicitaires au marché ou dépliants distribués aux consommateurs). Par exemple, le dépliant publicitaire de la MRC (municipalité régionale de comté) de Rouville, intitulé « De la terre... à votre table » et illustré par des légumes en forme de pièce montée au bout d'une fourchette, avec un paysage agricole en arrière-plan, évoque avec force ce lien direct entre le territoire et l'aliment, la terre et la table. Plus encore, les produits du terroir sont parfois vendus avec des restes de cette terre d'origine collés à eux pour qu'elle puisse les accompagner jusqu'à la maison et peut-être même à la table. Michèle de La Pradelle a montré comment les truffes du marché de Carpentras en France étaient vendues à leur sortie de terre, sans lavage, pas uniquement pour rappeler le territoire, mais pour que concrètement le consommateur transporte avec lui un bout de ce territoire [La Pradelle, 1996 : 147-151].

Plus que simplement renvoyer au territoire d'origine, l'aliment permet de le consommer. La consommation alimentaire représente une consommation territoriale dans la mesure où elle sous-tend un déplacement géographique des aliments du lieu de leur production vers le lieu de leur ingestion. L'acte de manger exprime l'appropriation d'une distance, l'espace extérieur est intériorisé et devient un espace personnel [Bell et Valentine, 1997]. En effet, par le processus



Première page du dépliant de la municipalité de Rouville (Québec, 2009, cliché de l'auteur).

d'incorporation, l'espace est comprimé et ramené à soi, à mesure que la nourriture est transportée du champ au marché, puis à la maison, à la table, au plat, au palais, et, enfin, au tube digestif. De même, le temps est approprié, voire incorporé. Le passé est ramené au présent, il est littéralement consommé par le consommateur pour le fortifier et le projeter dans l'avenir.

Dans le cas des produits du terroir, ce mouvement est inversé pour accroître la force de représentation de la consommation du territoire. Ce n'est pas le produit qui se déplace, mais le consommateur qui se rend sur le lieu de production pour l'acquérir. En effet, celui-ci est vendu prioritairement à la ferme. Le consommateur peut ainsi voir et se faire expliquer avec quoi et comment le produit est fabriqué, juger ainsi de sa qualité et de son authenticité par la pérennité des pratiques et le lien direct au territoire d'origine¹⁰ ; il peut le déguster et le rapporter lui-même chez lui, parfois

après en avoir fait l'« autocueillette »¹¹. En 2006, les activités favorites lors d'expériences agrotouristiques sont : la possibilité de voir de près des animaux (43,3 %), la vente de produits de la ferme sur place (42,3 %), l'autocueillette de fruits ou de légumes (14,4 %) [Zins, Beauchesne et associés, 2006 : 5-11]. Cueillir soi-même des fraises, des framboises ou des pommes permet de se substituer à l'agriculteur, de réintégrer la consommation saisonnière d'autrefois, de retrouver les cycles « naturels » et ainsi de redécouvrir par les « vraies » saisons la « vraie vie » [Perrot, 2009 : 117]. Cette participation à la chaîne de distribution contribue à développer le sentiment d'appropriation et d'incorporation du « mangeur ». Le dépliant publicitaire de la municipalité de Rouville propose une « sortie à la carte », présentée comme un véritable voyage initiatique : « *Composez votre menu de la journée. Prenez la route et prenez le temps de flâner, de voir, de sentir, de goûter et, surtout, de jaser [bavarder] avec nos producteurs. Vous repartirez content de votre journée, le cœur gai, l'esprit aéré et le panier de provisions rempli à craquer !*¹² » Le texte



Quatrième page de couverture de la revue *Flaveurs*, représentant un « Migneron » de Charlevoix (Québec, 2009, cliché de l'auteur).

met l'accent sur l'importance de la rencontre et de l'échange avec les producteurs. Selon Jean [2003 : 12], « la vente directe, à la ferme, redevient fort à la mode, le lien social entre producteurs et consommateurs étant le meilleur gage de qualité des aliments ». Manger les produits du terroir aboutit presque à une conversion physique et morale, c'est-à-dire à l'idée que la nourriture absorbée s'intègre au corps et le transforme biologiquement et éthiquement. La consommation des produits du terroir est ici exprimée comme une conversion, un rituel de transcendance, qui permet de nourrir plus sainement le consommateur, de le rendre meilleur et d'œuvrer pour une société plus écologique.

Les produits qui évoquent le plus régulièrement et fortement les paysages sur leurs étiquettes ou leurs publicités sont les boissons alcoolisées (vin, cidre, liqueur) et les produits laitiers (lait, yogourt et surtout fromage), soit des produits investis d'une forte charge territoriale et historique. Le vin, le cidre et les liqueurs de fruits exigent des techniques sophistiquées de fabrication et le territoire de provenance contribue à singulariser leur goût. Par exemple, la production à partir des mêmes vignes sur le même terroir permet de reproduire année après année l'odeur, la couleur et le goût du vin, pour que le consommateur puisse les identifier, les inscrire dans la continuité et en faire du patrimoine. En effet, la transmission de génération en génération des mêmes méthodes de fabrication et la stabilisation du goût du produit participent à sa patrimonialisation. Il s'agit aussi de substances psychotropes capables de transformer l'état du mangeur, de le mettre dans un état second, de le dépayser et de le transporter dans un ailleurs. Quant à eux, les produits laitiers renvoient souvent au territoire par le biais de l'image de la vache, cet animal familier, pleinement intégré à la vie des humains, qui passe ses journées à brouter dans les champs et à manger cette herbe du terroir. L'association des producteurs laitiers du Québec a fait paraître, il y a quelques années, dans la revue gastronomique *Flaveurs*, une série de publicités sur la quatrième page de couverture, qui insistent ouvertement sur la relation d'ancrage entre le fromage et le territoire régional. On montre le fromage « Mamirolle » dans un paysage des Appalaches ou un « Migneron » avec le Charlevoix en toile de fond.

La vache apparaît d'ailleurs régulièrement sur les emballages des fromages. Par exemple, « Le Vieux Charlevoix au Lait Cru », un cheddar vieilli provenant de Baie-Saint-Paul, ou encore « Le Gré des Champs », un fromage affiné à pâte ferme de Saint-Athanase-

d'Iberville, font apparaître sur leurs étiquettes la tête d'une vache en gros plan. Son allure sympathique et bon enfant rappelle une nature saine et apaisante. Encore plus suggestives sont les étiquettes de « La Diable aux Vaches », un fromage affiné à pâte molle de Mont-Laurier, ou du « Fleurmier » de Baie-Saint-Paul dans le Charlevoix, ou encore du « Pied-de-Vent », un fromage au lait cru à pâte molle fabriqué avec du lait de vaches « canadiennes » aux Îles-de-la-Madeleine, qui représentent des vaches broutant de l'herbe dans des champs.

Le vin et le fromage ne sont pas simplement patrimonialisés en inscrivant leur goût dans la continuité, ils le sont aussi par le fait qu'ils produisent leur propre histoire. Ils peuvent être conservés sur des périodes relativement longues et ainsi prendre de l'âge. Ce sont même des produits que l'on déconseille de consommer frais ou jeunes, parce qu'ils gagnent en valeur par leur vieillissement. En effet, celui-ci les bonifie en leur conférant une plus-value gastronomique et, faut-il ajouter, patrimoniale. D'ailleurs, ces deux produits sont souvent consommés ensemble, sans doute parce que leur conjugaison crée des effets surprenants sur les papilles gustatives, mais aussi parce qu'elle marque doublement l'effet de l'appropriation de l'histoire et du territoire.

La patrimonialisation du territoire par l'alimentation passe nécessairement par une répétition du geste de manger afin d'inscrire l'aliment dans la pérennité. L'aliment est par définition éphémère dans la mesure où il est continuellement exposé à la décomposition naturelle ou encore à la consommation elle-même. Le premier moyen de lutter contre cette dématérialisation et cette détemporalisation de l'aliment est de prolonger sa vie par une batterie de techniques de conservation,

soit par le vieillissement, par la cuisson, ou par le salage, le séchage, le fumage, la congélation, la déshydratation, etc. Mais ces techniques de conservation, aussi sophistiquées soient-elles, ne parviennent pas à étirer la durée de vie de l'aliment plus que de quelques mois ou quelques années. Le deuxième moyen de patrimonialisation, plus efficace mais beaucoup plus exigeant, est la conservation des éléments immatériels du produit, notamment son goût. La préservation du même goût exige de reproduire l'aliment à l'identique sur le même territoire, de perpétuer les mêmes techniques de préparation, de respecter la même recette, de répéter la consommation dans des cadres ritualisés et commémoratifs, lors de fêtes calendaires par exemple, et d'assurer leur transmission de génération en génération. La publicité participe activement à cette transmission. Le but, alors, n'est pas seulement de conserver le produit dans sa matérialité, mais dans son goût. C'est un défi de taille car le goût est une chose fuyante, fragile, délicate et fondamentalement immatérielle [Dietler et Hayden, 2001 : 1-22]. Il faut mobiliser des territoires, des personnes, des plantes ou des animaux et surtout des savoir-faire, souvent gardés secrets, pour conserver le même goût, considéré comme l'ultime expression du patrimoine. Slow Food, un mouvement inauguré en Italie il y a une vingtaine d'années, a fait le tour du monde, justement parce qu'il met l'accent sur la lente dégustation des aliments plutôt que sur la consommation rapide qui caractérise le fast-food. Ses promoteurs proposent de prendre le temps de déguster et de savourer les aliments, tout en prolongeant le temps du repas. Son succès s'explique par cette volonté de faire du domaine alimentaire un patrimoine à chérir et à protéger, notamment dans son immatérialité. ■

I Notes

1. La notion de produit du terroir au Québec renvoie à des produits agroalimentaires ou agroforestiers fabriqués de manière artisanale dans un territoire spécifique. Ils sont régis par la loi sur les appellations réservées (1996), fortement inspirée de la loi française sur les appellations d'origine contrôlées (1935), en ce qu'elle protège l'appellation de « produits agricoles et alimentaires possédant une spécificité, un mode de production particulier ou provenant d'une région de production particulière ». Cependant, la loi ne fait pas allusion au terroir.

C'est pour cette raison que Solidarité rurale, une coalition d'organismes nationaux, régionaux et de citoyens devenue la principale organisation non gouvernementale du Québec dans le domaine du développement rural, a décidé d'élargir et de préciser la notion en 1998 pour les besoins de l'élaboration d'un programme de soutien à ces produits, financé par le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire du Québec. La définition insiste sur l'origine d'un territoire spécifique du Québec, son authenticité, sa singularité, sa qualité et son caractère artisanal : « Un produit du terroir québécois est un produit agroalimentaire ou agroforestier. Il est issu

d'un territoire spécifique, d'un savoir et d'un savoir-faire liés à son histoire. Il possède une authenticité et une identité qui le différencient de tout autre produit de même nature. Il se distingue également par son excellence et sa qualité. Il possède un potentiel de marché et son mode de fabrication, en harmonie avec l'environnement, est de préférence artisanal. » Voir à ce sujet Bernard Genest [2001a ; 2001b]. En avril 2006, la loi 137, loi sur les appellations réservées et les termes valorisants, officialise le statut des produits du terroir et crée le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) dont le rôle est d'assurer l'accréditation des produits.

2. Les routes et circuits agrotouristiques n'ont cessé de se multiplier depuis quelques années, on en dénombre près d'une trentaine actuellement au Québec (routes des vins, cidres, fromages, du terroir, etc.). Quelques 534 producteurs agrotouristiques ont été recensés en 2005 [Zins *et al.*, *op. cit.* : 1]. Parmi ceux-là, 169 interrogés dans cinq régions du Québec ont ensemble accueilli plus de 1,2 million de visiteurs en 2002 [Marcotte et Bourdeau, 2004 : 16]. La fédération des Agricotours du Québec a créé des certifications regroupant entre autres 150 établissements sous l'appellation « Tables et relais du terroir ». « Le commerce de produits [...] est souvent l'élément déclencheur ou gratifiant » de l'agrotourisme [Zins *et al.*, *op. cit.* : 6-10], d'ailleurs « la vente de produits et la restauration sont les activités qui génèrent le plus de revenus agrotouristiques » [Marcotte et Bourdeau, *op. cit.* : 55].

3. La loi sur les biens culturels de 1972 a marqué l'élargissement de la notion de patrimoine au-delà des « monuments et objets d'art », l'intérêt pour le patrimoine des régions

s'est alors considérablement accru [Genest, 2001b : 166].

4. En dépit de l'accroissement de l'obésité en France, il y en a cinq fois moins qu'aux États-Unis et significativement moins que dans les pays européens voisins (Angleterre, Hollande, Allemagne, Italie, Espagne), voir Claude Fischler et Estelle Masson [*op. cit.* : 24-25].

5. De 1990 à 2004, la proportion d'individus obèses y est passée de 13 % à 22 %, dont 7 % concernent des enfants et des adolescents : site de la chaire de recherche Merck Frosst/IRSC sur l'obésité de l'université Laval : <http://www.obesity.chair.ulaval.ca/> (consulté le 17 mai 2009).

6. Encore plus préoccupant est le fait que 74 % des aliments qui figurent dans les publicités du petit écran ne sont pas dans le guide alimentaire canadien. L'étude a été menée par Estelle Labelle du département d'information et de communication de l'université Laval.

7. Stéphanie Bérubé, « Changer le sondage pour contrer la malbouffe », *La Presse*,

14 mai 2009 (consulté le 17 mai sur www.cyberpresse.ca).

8. http://www.mamrot.gouv.qc.ca/regions/regi_rura_poli.asp Document intitulé : « Entente de partenariat rural – Politique nationale de la ruralité 2007-2014 ».

9. Voir note 1.

10. Selon Bernard Genest, le critère d'authenticité participe de la qualité distinctive du produit, il « se mesure au degré d'enracinement de la pratique et du produit dans le milieu [...]. Le produit sera authentique dans la mesure où il provient d'une "géographie" donnée et fait partie de l'histoire du lieu » [Genest, 2001b : 173].

11. L'autocueillette est de plus en plus populaire. On estime par exemple que 6 000 fermes du Québec offrent cette pratique et qu'entre le tiers et la moitié de la production des fraises du Québec serait vendu par ce type de commercialisation.

12. Dépliant de la MRC de Rouville.

I Références bibliographiques

ATKINS Peter et Ian BOWLER, 2001, *Food in Society : Economy, Culture, Geography*, Londres, Arnold.

BELL David et Gil VALENTINE, 1997, *Consuming Geographies : We Are Where We Eat*, Londres et New York, Routledge.

BÉRARD Laurence et Philippe MARCHENAY, 2004, *Les produits de terroir : entre cultures et règlements*, Paris, CNRS éditions.

BÉRUBÉ Stéphanie, 2009, « Changer le sondage pour contrer la malbouffe », *La Presse*, 14 mai 2009 (consulté le 17 mai sur www.cyberpresse.ca).

COUNIHAN Carole M., 1999, *The Anthropology of Food and Body. Gender, Meaning and Power*, New York-London, Routledge.

DESHAIES Laurent, 2003, « Une coconstruction. Terroir-Territoire-Identité : le cas de Dunham en Estrie », in Frédéric Lasserre et Aline Lechaume (dir.), *Le territoire pensé. Géographie des représentations territoriales*, Québec, Presses de l'université du Québec : 215-231.

DIETLER Michael et Brian HAYDEN, 2001, « Digesting the Feast – Good to Eat, Good to Drink, Good to Think : An Introduction », in Michael Dietler et Brian Hayden (eds.), *Archaeological and Ethnographic Perspectives on Food, Politics and Power*, Washington, Smithsonian Institution Press : 1-22.

FISCHLER Claude et Estelle MASSON, 2008, « L'étable et le zoo », in Claude Fischler et Estelle Masson (dir.), *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob : 11-26.

GENEST Bernard, 2001a, « Terroirs d'ici, mythe ou réalité ? », *Cap-aux-Diamants*, 65 : 10-14.

– 2001b, « Ethnologie des terroirs », in Jean-Pierre Pichette (dir.), *Entre Beauce et Acadie. Facettes d'un parcours ethnologique. Études offertes au professeur Jean-Claude Dupont*, Québec, Presses de l'université Laval : 155-177.

GUÉRICOLAS Pascale, 2005, « Dur combat contre la malbouffe », *Contact* : 9.

JEAN Bruno, 2003, *Rapport de recherche n° 3*, programme de recherche : « Les milieux ruraux québécois en restructuration : diagnostic et prospective », chaire de recherche du Canada en développement rural, université du Québec à Rimouski.

KILANI Mondher, 2002, « La crise de la "vache folle" et le déclin de la raison sacrificielle », *Terrain*, 38 : 113-126.

LA PRADELLE Michèle de, 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

LA SOUDIÈRE Martin de, 2001, « De l'esprit de clocher à l'esprit de terroir », *Ruralia*, 8 : 159-199.

Mamrot (ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire), 2006, « Entente de partenariat rural – Politique nationale de la ruralité 2007-2014 », Québec, Gouvernement du Québec.

MARCOTTE Pascale et Laurent BOURDEAU, 2004, *Portait d'entreprises agrotouristiques au Québec*, rapport d'enquête présenté au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Université Laval, Québec.

NESTLE Marion, 2002, *Food Politics : How the Food Industry Influences Nutrition and Health*, Berkeley, University of California Press.

NÜTZENDADEL Alexander et Frank TRENTMANN, 2008, « Mapping Food and Globalization », in Alexander Nützenadel et Frank Trentmann (eds.), *Food and Globalization : Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Oxford at New York, Berg.

PÉLOQUIN Claude, 2008, « Le marché de groupe revient par la grande porte », réseau de veille en tourisme (<http://veilletourisme.ca/2008/08/25>)

PERROT Martyne, 2009, *Faire ses courses*, Paris, Stock.

SHIELDS-ARGELÈS Christy, 2008, « Alimentation et identité nationale : le soi et l'autre en France et aux États-Unis », in Claude Fischler et Estelle Masson (dir.), *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob : 247-269.

SAINT-PIERRE Louise, 2005, *Le patrimoine à la carte : individualisation, réflexivité et globalisation dans le processus de patrimonialisation du végétal domestique au Québec*, mémoire de maîtrise, université Laval.

TRUBEK Amy B., 2008, *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*, Berkeley, University of California Press.

WATSON James L. et Melissa L. CALDWELL, 2005, « Introduction », in James L. Watson et Melissa L. Caldwell (eds.), *The Cultural Politics of Food and Eating*, Londres, Blackwell : 1-10.

ZINS, BEAUCHESNE et associés, 2006, *Agrotourisme : diagnostic sectoriel, plan de développement et de commercialisation*. Rapport pour le ministère du Tourisme et le ministère de l'Agriculture, Québec.

I ABSTRACT

Intangible Heritage as an Expression of Place. Home Grown Products in Quebec

This article aims to shed light on the relationship between food consumption and the construction of place, more specifically, on how the consumption of home-grown agricultural products in Quebec transforms territories into places of heritage. This transformative process is accomplished, first, by the symbolic production and consumption of place. By clearly identifying the place of origin of the product on the label, in writing as well as in image, the act of eating home-grown products entails a displacement of territory from their place of production to their place of incorporation. The distant and the far-away is brought home and made familiar. To further reinforce the domestication of place, the consumer is invited to come and purchase the home-grown product at the lieu of production and to bring it back home with him. Second, these places are *heritagitized* through the social production and consumption of time. Home-grown products are expressions of the continuity of place through the material conservation of foods (dehydration, salting, freezing, etc.), the process of ageing itself and, more importantly, the transmission of their intangible qualities (traditional knowledge, transmission of receipts, preservation of taste). It is these intangible elements which most efficiently and forcefully express the heritage of place.

Keywords : Territory. Landscape. Intangible cultural heritage. Heritage production. Quebec.

I ZUSAMMENFASSUNG

Regionale Produkte, Version Quebec

Die Bewahrung und Konsumation regionaler Produkte aus Quebec konstruiert auf doppelte Weise nationales Erbe. Auf der einen Seite steht der Akt des Essens für eine Art symbolische Verinnerlichung der äußeren Welt, im Sinne eines Einverlebens der Herkunftsgegend des Produktes. Auf der anderen Seite drückt sich im Verzehr regionaler Produkte auch der Erhalt und der Verbrauch von Zeit aus ; und zwar durch die materielle Konservierung des Produktes, durch seine Alterung selbst und natürlich durch die Überlieferung seiner immateriellen Bedeutung (wie Herstellung, Rezepte, Erhalt des Geschmacks). Das Produkt aus der Region, besonders seine effiziente immaterielle Seite, konstruiert also nationales Erbe.

Stichwörter : Regionale Erzeugnisse. Gegend. Immaterielles Erbe. Konstruktion von Erbe. Quebec.