thèse présentée par

Nathalie BÉTRY

Thèse de doctorat en Sociologie et Anthropologie

sous la direction de
Monsieur le Professeur
Jean-Baptiste Martin

Jury : Monsieur Joël Candau, professeur à l'Université de Nice-Sophia Antipolis Monsieur François Laplantine, professeur à l'Université Lumière Lyon 2 Monsieur Jean-Baptiste Martin, professeur à L'Université Lumière Lyon 2 Monsieur Michel Rautenberg, professeur à l'Université de Lille 1 Madame Françoise Sabban, directrice d'Études à l'E.H.E.S.S. (Paris)

Table des matières

Je tiens à remercier Madame Françoise Sabban, Monsieur Joël Candau, Monsieur François Laplantine et Monsieur Michel Rautenberg pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette étude en acceptant d'être membres du jury et pour le regard critique qu'ils apporteront. Je tiens à exprimer mes vifs remerciements au professeur Jean-Baptiste Martin pour l'attention qu'il a portée à ce sujet et pour la confiance qu'il m'a témoignée en dirigeant cette thèse. Merci aussi pour le soutien qu'il m'a apporté tout au long de cette recherche.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail par leur accueil, leur aide et par les documents et informations qu'elles m'ont transmis. Merci à tous ceux qui m'ont consacré du temps en répondant à mes interrogations ou en me faisant découvrir leur métier et leurs savoir-faire : à Espelette, à Billom, à Saint-Aubin, à Sarlat, à Romans, à Louhans, à Saint-Christophe-en-Brionnais, à Saulieu, à Bourg-en-Bresse, à Montrevel, à Pont-de-Vaux, et plus particulièrement à Ghislaine Charton, Marie-Paule Meunier, M. Poueymidanette, Céline Escalier, M. Jeantet, Guy Régnier, Daniel Arsac, M. et Mme Billard, M. Vinson, Philippe Velut, Mme Garacotche, M. et Mme Buathier, M. Roy, Jean Jallat, Michel

Dubien, M. et Mme Chalard et aux Grands Goussiers. Je remercie vivement Murielle Bousquet, chef de projet de l'» Association des Sites Remarquables du Goût ».

Merci à tous ces « chalands », anonymes, qui ont bien voulu interrompre leur visite pour répondre à mes questions.

Je remercie également mes amis Karine Rymeyko, Sylvie Biron, David Cadot, Jérôme Nicolas pour leur lecture attentive et leurs conseils. Un merci particulier à Philippe Colomb pour son aide et sa patience.

Merci à mes parents.

Cette thèse de doctorat de sociologie et d'anthropologie a pour objet d'étude les fêtes, les foires et les marchés qui ont été désignés

«

sites remarquables du goût

». Comprises dans le contexte d'une demande grandissante de garanties sur les produits alimentaires et du développement de l'industrie du tourisme, les places marchandes sont appréhendées à travers des discours collectifs. La dimension patrimoniale est convoquée à plusieurs reprises pour répondre à des préoccupations contemporaines. D'une part, elle émerge de la rencontre entre des producteurs et des consommateurs autour de la démonstration d'une qualité des produits. D'autre part, elle apparaît au cœur de la définition de lieux touristiques et exemplaires. Tels qu'ils sont perçus, les fêtes, les foires et les marchés soulignent, voire certifient des liens entre des produits, des lieux et une mémoire. Une identité locale est reformulée en tant que productrice de spécificités. Ces dernières participent à la valorisation des productions et des lieux. Véhiculant des notions de bien-vivre et de bien-manger, ces manifestations deviennent des attractions et contribuent à élaborer l'image du lieu. La mise en valeur touristique est accélérée avec l'attribution du label

«

site remarquable du goût

» par un comité interministériel. L'analyse de l'appropriation locale de cette marque collective révèle qu'elle résulte du croisement stratégique entre la compréhension d'une situation locale à modifier et le choix d'un devenir. Cette étude explore les processus de mise en scène ou de mise en exposition d'éléments identifiants qui légitiment une singularité susceptible de participer à un

«

faire-savoir

» et à un

«

faire-image

».

patrimoine gastronomique, domaine français, patrimonialisation, développement local, label touristique, fêtes, foires, marchés.

The subject of this doctorate of sociology and anthropology thesis is the festivals, fairs and markets which have been given the title of “site remarquable du goût”. Due to a growing demand for guarantees as to the quality of food and the development of the tourist industry, the status of the market places are frequently addressed in public debate. To understand contemporary subjects we need and use more and more the heritage aspect. This is a result, on the one hand, of a consensus between the producers and the consumers in relation to the demonstration of products quality. On the other hand, it is at the centre of the definition of tourist sites. The festivals, fairs and markets are perceived as a certified link between the products, the places and a memory. A local identity is reformulated to create specifics' things, which in turn participates in the valorisation of the local produce. In presenting an image of good living and good food, these occasions become events in their own right, contributing to the development of a place’s image. The attribution of the “site remarquable du goût” label by an interminsteral committee, speeds up the growth of the touristic value of a place. An analysis shows that the acceptance by the local of this collective branding is due to the strategic mixture of the understanding of the evolution of the local situation and the choice of a future development. This document explores the processes of identification of the characteristics which create a specific “know-how” and a “look”.

INTRODUCTION

Ma thèse de doctorat prend pour objet l’étude des fêtes, des foires et des marchés en milieu rural qui ont été désignés

« sites remarquables du goût » (S.R.G.[ftn1]). Les places marchandes, très répandues sur tout le territoire national et apparemment ordinaires et anodines s’inscrivent dans une réalité sociale, une économie et une histoire locales. En faisant le lien avec un contexte général social, économique et politique, nous avons choisi de les appréhender à travers le sens nouveau dont elles sont investies. Nous avons en effet constaté l’émergence de discours qui tendent à les inscrire dans une histoire du lieu et une mémoire collective locale, créant ainsi du « langage commun ». En élaborant une dimension patrimoniale des fêtes, des foires et des marchés, ils se trouvent mêlés à des processus de valorisation d’un produit gastronomique d’une part, et d’un lieu, d’autre part. A travers des procès de distinction, d’identification et de désignation, on enregistre différents discours qui relèvent d’une construction patrimoniale des fêtes, des foires et des marchés. En apportant de la valeur symbolique, en légitimant des spécificités, ces démarches permettent de caractériser des productions, d’identifier des lieux et de requalifier des territoires. Aussi sont-ils sollicités pour participer au développement local et touristique.

Nous les désignerons comme

«

places marchandes

» mais ce terme ne saurait définir convenablement les fêtes, les foires et les marchés car il les cantonne dans leur rôle économique. En effet, même si les fonctions non-marchandes se trouvent aujourd'hui valorisées, apportant de nouveaux sens et intérêts à ces places marchandes, elles ont toujours existé, sous la forme de circulation des informations, d'apprentissage, de sociabilité.

A plusieurs reprises au cours des trente dernières années, différents auteurs ont souligné la disparition progressive des fêtes, des foires et des marchés. Les pratiques de différents acteurs sociaux semblent confirmer cette tendance. D'une part les producteurs ont découvert de nouveaux circuits de commercialisation, moins contraignants. De l'autre, les consommateurs ont adopté des habitudes d'achat répondant mieux à leur mode de vie. Pourtant ces places marchandes font l'objet d'un regain d'intérêt et l'on enregistre la création de marchés hebdomadaires. Les fêtes à thème –– annuelles – se développent.

Les fêtes, les foires et les marchés se sont profondément transformés mais ils ont su s'adapter aux nouvelles manières de vivre. Leur rôle économique s'en est trouvé modifié puisque ce ne sont plus des lieux d'écoulement des marchandises, mais des lieux de distribution parmi d'autres. Aujourd'hui, ces places marchandes, qui créent une animation locale, sont décrites à travers leur caractère convivial et festif. Si certaines d'entre elles ont perdu leur rôle économique direct, celui-ci est induit par leur caractère attractif qui est un atout pour les activités de la commune. De plus elles deviennent un support pour valoriser des productions locales. Nous observons que les places marchandes remplissent de nouvelles fonctions et qu'elles conditionnent l'émergence de discours qui tendent à valoriser leur dimension culturelle et patrimoniale. C'est un regard nouveau qui est porté sur eux. Celui-ci ne privilégie pas leur rôle d'échange marchand mais valorise et met en scène des éléments qui deviennent emblématiques ou significatifs.

Les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas pris comme une fin en soi mais comme les vecteurs de discours. Nous nous proposons d'étudier ces derniers qui, envisagés en tant que constructions sémantiques et interprétations, sont révélateurs des attentes des individus qui les élaborent. En effet, ces discours se présentent comme des réponses aux questions ou aux besoins de chacun. Loin de n'être que résurgence nostalgique, les places marchandes répondent, au contraire, à des préoccupations contemporaines et passent par là-même comme étant parfaitement adaptées au monde actuel. La thèse vise à comprendre en quoi ces manifestations ont un réel intérêt aujourd'hui, en quoi elles sont bien intégrées dans notre société et comment elles se révèlent en prise à des attentes actuelles. Nous montrons notamment comment les notions de convivialité, d'authenticité, d'information et de communication sont sollicitées pour répondre à des fins économiques, sociales ou

«

marketing

» en réinvestissant ou en reformulant un lien au temps et au lieu.

Les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas des lieux neutres mais des

«

mondes à part »

, comme les définit M. de la Pradelle[ftn2], capables, à travers divers artifices, de transformer la réalité perçue. Ces manifestations sont ainsi susceptibles de transformer un lieu et un espace de pratiques. A partir du sens,

des images positives qu'elles recouvrent, elles favorisent le développement de pratiques sociales de mises en valeur. Nous proposons une réflexion sur le sens donné aux places marchandes que nous avons désigné par le terme de patrimonialisation, défini plus loin. Le processus de patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés peut être compris comme une manière particulière de les voir et de les interpréter et comme un moyen de répondre à des attentes collectives. En quoi les places marchandes entrent-elles dans cette démarche ? Qu'est-ce que cela signifie ? Autrement dit, qu'est-ce que cela nous apprend sur des hommes, des groupes ? Qu'est-ce qui est valorisé et à quelles fins ? Cette dernière question sera le fil conducteur de cette étude qui s'attache à la mise en exposition ou en discours des éléments des fêtes, des foires et des marchés. Dans un contexte d'homogénéisation et de standardisation des productions et des goûts, les fêtes, les foires et les marchés sont définis par un ancrage à un lieu et à une identité spécifiques. Ainsi, les places marchandes participent à l'affirmation d'une appartenance au lieu et à une représentation d'une mémoire collective élaborée par les populations locales et touristiques. Depuis quelques années on constate que les fêtes, les foires et les marchés suscitent un intérêt auprès des touristes qui voient là une manière de découvrir un lieu, de s'en imprégner, tout en pouvant s'approvisionner en produits locaux. Ils répondent ainsi à une certaine quête des populations urbaines, en véhiculant des idéologies de bien-vivre et de bien-manger. Ils semblent ainsi devenir des lieux de consommation culturelle tout autant qu'ils renforcent, en l'exposant, une identité locale. Par ailleurs, les producteurs peuvent renforcer leur place dans le processus de production-diffusion et affirmer l'identité collective de leur profession en ouvrant un dialogue avec les consommateurs touristes. Ils permettent aux communes d'être identifiées, opérant ainsi positivement sur le dynamisme local.

La désignation

> « site remarquable du goût »

, en reconnaissant le lien entre un lieu et un produit, légitime l'emblématisation des fêtes, des foires et des marchés. Le label S.R.G. accélère leur mise en valeur touristique et leur mise en image. Cette démarche

> « officielle »

offre un nouvel intérêt à l'étude, puisqu'elle permet de voir comment sont traitées les places marchandes afin de répondre aux exigences touristiques. Nous parlerons de label pour désigner les sites remarquables du goût, mais il n'est pas à confondre avec une appellation qui vise à protéger une production et à en conserver les particularités. Nous le considèrerons comme un label touristique dans la mesure où, accordé à une centaine de sites, il garantit une qualité d'accueil équivalente. Le label peut se définir comme étant une marque collective.

> « Les marques collectives sont principalement créées à l'initiative des pouvoirs publics, sur le plan national ou régional, des groupements professionnels, des entreprises »

. »ftn3 Il s'agit d'un processus d'identification visant à informer le consommateur sur un produit et à réaliser une communication commune. Par ailleurs, il procède par sélection, distinction, désignation et identification qui le fait entrer dans un schéma de sacralisation touristique. Mon objectif n'est pas de réaliser une étude sur les sites remarquables du goût mais d'étudier des marchés dont le point commun est d'appartenir à cette association. Il s'agit d'une étude sur les foires, fêtes et marchés, leur modification dans le temps, l'évolution de leur fonction, le rôle qu'on leur attribue et ce que cela révèle.

Les usages qu'on leur attribue actuellement et leur labellisation s'appuient sur un discours patrimonial porté sur les fêtes, les foires et les marchés qui vise à les transformer en atout majeur du développement local et du développement touristique. Un regard nouveau est porté sur les places marchandes qui exalte des notions valorisantes en lien avec une identité locale et avec un passé idéalisé. On observera ainsi comment les éléments, les caractéristiques propres aux fêtes, aux foires et aux marchés permettent des interprétations qui, en combinant les notions de

« local », de « savoir-faire », d' « identité », d' « histoire locale », de « bien-vivre », de « bien-manger », permettent de valoriser des produits et des lieux. Dans tous les cas, il s'agira de voir comment les places marchandes sont amenées, à travers des manipulations essentiellement discursives, à répondre à des enjeux contemporains.

La première partie, essentiellement descriptive, est destinée à définir et à présenter les manifestations étudiées. Une approche historique montrera que les fêtes, les foires et les marchés considérés comme étant une des premières formes de commerce ont beaucoup évolué. Ils ont su se modifier et s'adapter. Leur transformation reflète l'évolution sociale, économique et politique de la société dans laquelle ils sont inscrits et les nouvelles fonctions qui leur sont attribuées répondent à des attentes contemporaines. A partir du constat de l'existence d'un lien étroit entre eux et un lieu, une ville, son histoire et ses productions, nous montrerons, dans les parties suivantes, comment ils sont mis en valeur pour répondre à des enjeux de communication et de développement

local et touristique.

Après avoir présenté les marchés

«

tels qu'ils sont

», nous présenterons les marchés

«

tels qu'ils sont vécus »

. Nous nous intéresserons ici à la façon dont les commerçants non-sédentaires – et surtout les producteurs ou les éleveurs – et les visiteurs perçoivent leur relation aux foires et aux marchés. Il s'agit en effet de comprendre, par leur propre interprétation de leur présence, quel intérêt ils trouvent à ces manifestations. Se constitue un échange producteur/consommateur qui, dépassant un rapport purement économique, élabore un échange entre monde rural et monde urbain dont la place marchande se fait le médiateur et où le produit, bien de consommation, retrouve un lien au terroir et aux savoir-faire des hommes.

Enfin nous proposerons une analyse des fêtes, des foires et des marchés dans des projets de mise en valeur et de développement, essentiellement de type touristique. En effet le rôle des fêtes, des foires et des marchés dépasse les limites de leur tenue physique pour concerner l'ensemble d'une vie locale et l'identifier en termes de destination touristique. Cette approche sera appréhendée dans le cadre des S.R.G., distinction qui a valeur nationale. Bien qu'observant surtout les retombées locales de ce label touristique, nous analyserons les relations entre le local et le global, le singulier et le général. Cela exprime d'une part quelle influence le global a sur le local et, d'autre part, ce qu'apporte le local au global.

Partant du constat que l'échange marchand n'est plus l'intérêt premier des fêtes, des foires et des marchés, nous pouvons nous demander quels rôles ils jouent aujourd'hui. L'observation de l'émergence des discours patrimoniaux et de la mise en valeur touristique des places marchandes nous amène à poser comme question de départ :

«

quels sont les enjeux et les intérêts de la mise en exposition des sites-marchés ?

»

Cette thèse propose de mener une réflexion sur les discours collectifs qui tendent à inscrire les fêtes, les foires et les marchés dans le domaine patrimonial et d'en cerner le sens et les intérêts locaux, nationaux, politiques, économiques ou sociaux.

Patrimonialiser des objets, c'est leur donner une nouvelle signification et une nouvelle fonction, par une

«

opération de symbolisation

», d'après les termes de M.Rautenberg. La patrimonialisation est une

«

"mise en récit" du passé, une "mise en exposition", comme le souligne J.Davallon, qui va se substituer (ou se surajouter ?) aux processus antérieurs de construction d'une tradition ou de mémoire collective

»ftn4. Cette démarche consiste à donner du sens, de la valeur à l'objet, susceptible de produire du langage commun. Si l'on considère que le processus de patrimonialisation émane d'une construction sociale, supposant par là même interprétations, exclusions et inclusions et procédant par

«

distinction

»,

«

désignation

»,

«

identification

»,

«

classification

» et

«

appropriation

»ftn5, nous pouvons lui attribuer deux caractéristiques essentielles. Tout d'abord, il dépend d'un contexte social et du groupe qui le porte. Il évolue donc en fonction des époques, des groupes et des enjeux auxquels il sert de support. En effet, l'objet prend son sens à travers l'interprétation qu'en donne un groupe à un moment donné. G. Lencludftn6 présente la tradition, non comme une survivance d'un passé dans un présent, mais comme une interprétation de ce passé par un présent. Nous pouvons alors supposer que ce dernier exprime ses préoccupations, ses intérêts du moment à travers le sens qu'il donne. Nous en déduisons une seconde caractéristique qui part du principe qu'il ne peut y avoir d'interprétation que pour répondre à un objectif : valoriser des productions, requalifier un espace, par exemple. D'après D. Cerclet, les processus de patrimonialisation

«

interviennent à la suite d'un événement perçu comme à l'origine d'une rupture dans le temps local (…).

»ftn7. C'est pourquoi il est plus pertinent et plus intéressant d'observer le processus de patrimonialisation (les discours, les enjeux qui le sous-tendent) que l'objet déjà patrimonialisé.

Les discours patrimoniaux qui prennent pour support les fêtes, les foires et les marchés ne se font pas de manière spontanée et désintéressée. A l'inverse, nous pouvons dire que les différentes représentations qui coexistent, répondent aux attentes de chacun. Les places marchandes sont instrumentalisées à travers des discours, c'est-à-dire par des regards particuliers portés sur eux, afin de répondre à des objectifs.

Les fêtes, les foires et les marchés n'ont jamais été considérés comme étant des phénomènes purement marchands. Depuis leur origine, ils ont rempli des fonctions non marchandes telles que la reproduction sociale, l'apprentissage de valeurs, la circulation d'information, la sociabilité. Ils traduisent aussi un lien au lieu et à la société locale ou globale. Pourtant, ces caractéristiques, si elles perdurent, prennent le pas sur les fonctions marchandes. On remarque plus précisément que l'usage des fêtes, des foires et des marchés s'est modifié ainsi que celui des fonctions non-marchandes. En effet, on observe qu'ils ne sont plus simplement inscrits dans une société à qui ils permettent de se renouveler (par l'approvisionnement, par les échanges sociaux et par la reproduction sociale) mais qu'elles s'adressent à des groupes extérieurs qui ne possèdent pas les valeurs et les pratiques du lieu. Entendons par là que les fonctions non-marchandes ne sont pas seulement destinées à recréer un lien, elles deviennent porteuses de valeurs recherchées pour répondre à des objectifs ou à des attentes sociales (par exemple : retrouver un lien au lieu, critiquer la modernité, les villes, valoriser les ressources locales).

Les critères définissant les fêtes, les foires et les marchés sont instrumentalisés à travers leurs deux particularités essentielles : leur capacité de rassemblement et leur capacité à transformer l'espace. C'est à partir de l'interprétation de ces deux particularités, du sens qu'on leur donne et de l'usage que l'on veut en faire que les fonctions de ces places marchandes vont évoluer et que ces dernières trouveront une nouvelle place dans la société. En ajoutant un discours patrimonial à leur capacité de rassemblement et de transformation de l'espace, les manifestations deviennent un bien culturel, un langage commun approprié pour tous.

Ces deux particularités sont susceptibles de créer du discours patrimonial dans la mesure où elles établissent un rapport au temps et au lieu et à une identité imaginée.

A travers l'exemple des fêtes, des foires et des marchés, nous pouvons observer que la patrimonialisation s'appuie sur un contenu existant auquel elle donne un sens adapté au nouveau contexte. D'après M. de la Pradelle, tout marché, quel qu'il soit, relève de la tradition dans la mesure où son aspect

«

bricolé

», sa propre mise en scène et la mise en scène des échanges économiques et sociaux qu'elle engendre créent une atmosphère dépaysante, en rupture avec le temps de la vie moderne, et le font passer pour

«

archaïque

»,

«

anachronique

». Par ces aspects, les fêtes, les foires et les marchés se placent dans un schéma qui les oppose aux lieux modernes de la grande distribution pour devenir des lieux définis comme

«

traditionnels

». Un pseudo lien au passé est suggéré ou revendiqué. Quelle que soit la date d'origine de la manifestation, sa forme même passe pour être celle d'un temps lointain. Puisque le style fête, foire et marché est inscrit dans les éléments appartenant au passé, les pratiques qui s'y déroulent relèvent d'un autre temps. Avec la contribution des commerçants non-sédentaires qui affichent une liberté revendiquée et qui mettent en scène une relation affective avec leurs clients et avec leurs produits les places marchandes légitiment un rapport à la tradition, à la nature, et tendent à montrer des liens communautaires. Par opposition à une société individualiste, les fêtes, les foires et les marchés mettent en scène une communauté, qui déploie des liens organiques entre ses membres.

Telle qu'elle est communément perçue, la place marchande serait un moment, un espace où l'on retrouve une communion avec les êtres et les

«

vraies

» valeurs. Toutefois, comme le démontre clairement M. de la Pradelle, cela s'effectuerait selon une forme d'illusion, d'imagination. M. de la Pradelle met ainsi en garde :

«

> Il faut vaincre cette sorte de résistance irréfléchie qui pousse à croire que là où les enjeux économiques sont importants les rapports sociaux se diluent ou s'effacent et que là où ils sont limités s'épanouit au contraire librement une sociabilité qui devient à elle-même sa propre fin.

»ftn8 Cette impression ne serait due qu'à des a priori, les rapports sociaux étant toujours présents mais sur des modes d'expression différents. Bien que perpétuant une coutume ancestrale rappelant l'agora grecque, les places marchandes en milieu rural, telles qu'elles sont dans leur réalité actuelle, se sont profondément modifiées : les enjeux économiques et sociaux n'y sont plus les mêmes, leurs formes ont évolué, les produits ont changé...

ftn9

Les fêtes, les foires et les marchés se présentent comme étant des

«

mondes à part

» à travers lesquels la perception du lieu et l'espace de pratiques sont transformés. Le lieu se trouve sublimé ainsi que les produits qu'il présente, qui semblent meilleurs et plus naturels. De même la transformation de l'espace laisse s'exprimer des pratiques uniques non reproductibles dans le même lieu mais à un autre moment, c'est-à-dire dans une autre forme d'espace.

Les places marchandes sont susceptibles de transformer l'espace en lui donnant une valeur symbolique et en révélant des pratiques et des notions valorisantes. Pourtant si les formes mêmes du lieu produisent des effets sur l'espace, ce qui transformerait celui-ci ne serait-il pas plutôt la façon dont les fêtes, les foires et les marchés sont perçus ? Autrement dit, n'est-ce pas parce qu'ils ont été investis d'un sens et d'une valeur qu'ils produisent des significations conformes aux attentes des individus et qu'ils reproduisent les éléments constitutifs de cette manière de les voir. Dans la mesure où il existe une forme de théâtralisation des notions d'authenticité, de tradition et d'identité, les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas des lieux neutres. Néanmoins, il s'opère une nouvelle forme de mise en scène ou en exposition qui s'inscrit dans un discours patrimonial. Les éléments, les caractéristiques des places marchandes sont interprétés comme relevant d'une mémoire, d'une histoire locale, spécifiques. Nous pouvons alors nous demander ce qu'apporte une patrimonialisation. Nous proposons d'y répondre en observant la production d'un objet unique, singulier et identifiant. Si ce processus répond à un objectif, nous devons nous interroger sur la nature des individus qui interprètent les objets et sur la manière dont ils procèdent.

Au cours de ce processus, les fêtes, les foires et les marchés sont mis en relation avec deux notions : le lieu et le temps, desquelles émerge une notion d'identité.

Ne deviennent-ils pas des lieux anthropologiques, tels que les a définis M.Augé, c'est-à-dire

«

identitaires, relationnels et historique

»ftn10 ? Les fêtes, les foires et les marchés produisent en effet une certaine relation au temps et au lieu. Ils semblent rapprocher les individus des territoires, procurer des repères. Néanmoins, comme ils s'appuient sur de l'imaginaire, s'agit-il vraiment de

«

lieux

» ? Lieux et non-lieux ne sont-ils pas toujours mêlés ? Ne serait-ce pas les individus qui percevraient la présence de l'un comme excluant l'autre ? En effet, les non-lieux semblent inhérents à la modernité et à la ruralité alors que le monde rural et plus spécialement agricole passe pour être le seul gardien des

«

lieux

». Pourquoi les deux ne pourraient-ils pas coexister ?

Parce qu'ils proposent un lien au lieu, à la tradition et à une identité locale, les fêtes, les foires et les marchés semblent représenter un espace plus vaste. Ces lieux seraient en quelque sorte des condensés de l'espace sur lequel ils se trouvent. Cet espace est compris comme sphère culturelle couvrant des pratiques propres. Il évoque un territoire dont les limites peuvent être multiples : espace de pratiques pour les uns, il évoque une zone administrative pour les autres (ceux de l'extérieur).

Ce lien au territoire est conforté par un argumentaire pseudo-ethnologique qui inscrit les fêtes, les foires et les marchés dans l'histoire du lieu et la mémoire collective. La mise en scène d'une singularité, d'une spécificité locale à travers ces manifestations semble tout autant participer à la valorisation des productions qu'à celle des territoires. Les places marchandes que nous avons choisi d'étudier ont la particularité d'exposer un produit spécifique pour lequel elles ont obtenu la désignation S.R.G.. Ce produit se veut emblématique du lieu et représentant des pratiques culturales et culturelles locales. Le lien traditionnel au produit est évoqué par la démonstration de savoir-faire locaux. Cet acte est hautement identitaire puisqu'il s'appuie sur l'énonciation de particularités, de caractéristiques qui ont à voir avec une sélection/distinction par rapport à d'autres produits. Parler de la particularité d'un produit, c'est aussi parler des caractéristiques d'un sol, d'un climat mais aussi de savoir-faire et de pratiques culturelles. Ces discours qui s'appuient sur les notions de qualité et d'authenticité mettent en exergue les grandes surfaces.

L'argument patrimonial qui détermine des pratiques culturelles uniques renforce par là-même la valeur économique du produit. D'abord il apporte une plus-value au produit mais, ensuite, il participe à son développement économique. Le discours patrimonial est donc clairement diffusé pour répondre à des enjeux économiques. La construction identitaire qui s'en dégage ne répond pas à une revendication idéologique mais elle semble simplement servir de garantie à une certaine qualité. La qualité des produits semble en effet s'appuyer sur des caractéristiques propres ; c'est le lien à un lieu, à des pratiques que l'on définit comme

« traditionnelles », qui s'opposent à l'uniformisation et à la mondialisation ambiante qui prouvent une certaine « supériorité » qualitative. Le produit acheté sur la fête, la foire ou le marché est meilleur et il permet, aux touristes, de rapporter, au retour des vacances, un bout de terroir et de prolonger ainsi les bienfaits procurés par l'immersion dans un territoire et une communauté. S'élabore ce que J.-P. Warnier appelle la « marchandise authentique », qu'il définit comme « objet ancien, objet d'ailleurs, singularisé et mis en contexte

»ftn11. Sa rareté, sa charge affective (objet hérité ou cadeau, par exemple) en font un objet singulier et personnel dont la quête se comprend par le développement de la consommation de masse. J.-P. Warnier soulève aussitôt le paradoxe que pose la marchandise authentique :

> «
>
> Le fait même qu'il en faille maintenant passer par l'argent pour se procurer l'authentique introduit le ver au cœur du fruit. En effet, l'authentique, le singulier est idéalement ce qui ne s'achète pas

. »ftn12 Des procédures d'authentification sont exigées ou réalisées par le consommateur, lesquelles font largement appel à la production d'un imaginaire. La certification d'une authenticité ne serait-elle pas en marge d'une production identitaire ? Le monde rural, agricole, n'est-il pas perçu comme gardien des

> «
>
> lieux anthropologiques

» parce qu'il est susceptible de produire des pratiques ou des objets identifiants ou clairement identifiés ? Autrement dit, le prétexte identitaire qui émerge du discours patrimonial ne serait-il pas production d'une preuve de l'authenticité des produits ou des lieux ?

Les fêtes, les foires et les marchés par la mise en scène d'une production locale, de savoir-faire et d'éléments de la vie locale, exposent une communauté, une identité qui se donne à voir. Dans le même temps, ils favorisent l'expression d'une construction identitaire par des personnes de l'extérieur, en vacances. Ces personnes venues pour un temps plus ou moins long dans la

> «
>
> région

» participent à la vie locale, s'en imprègnent et la découvrent par l'intermédiaire de son offre touristique : activités sportives, visites du patrimoine architectural, places marchandes. Ces personnes se trouvent dans un temps spécifique qui les place en rupture avec le quotidien. En quête d'un nouvel univers, elles sollicitent la rencontre et la découverte de l'Autre. Elles sont dans un moment de rupture avec l'espace connu pour découvrir un espace rêvé, imaginé, fantasmé. La destination touristique ne doit pas renvoyer à un espace contraignant mais à celui des loisirs, de l'épanouissement personnel. L'espace de loisir doit répondre à la recherche d'émotions ou de sentiments ; il se trouve en complémentarité ou en rupture avec le quotidien.

Le tourisme gastronomique trouve aujourd'hui sa place parmi les produits touristiques. La découverte gastronomique répond à une demande réelle qui se combine avec d'autres activités touristiques. Les fêtes, les foires et les marchés, moments de sociabilité et d'expression d'une mémoire collective, participent au partage – illusoire – d'une vie communautaire. L'ambiance, les reconstitutions, les images que les places marchandes évoquent laissent à penser d'une part qu'il s'agit de la découverte d'une vie locale et d'autre part qu'il s'agit de la découverte d'un patrimoine national.

Ces manifestations, parce qu'elles représentent un territoire, sont susceptibles de construire une image valorisante mais déformée parce qu'idéalisée d'un territoire. Aujourd'hui, les territoires tendent à se construire à travers des images. Celles-ci émanent de la sélection d'éléments évocateurs représentant une région et répondant à des attentes touristiques. Des éléments du territoire en deviennent les emblèmes ou les ambassadeurs. Ils identifient un lieu, le signifient. Dans ce cas, la cristallisation identitaire ne se réalise pas autour d'une revendication, mais dans un objet touristique. Longtemps décrié parce que créateur

d’homogénéité et d’uniformisation et donc destructeur d’une certaine

«

authenticité

», le tourisme ne peut plus être laissé à part. D’une part, il représente une industrie non négligeable qui permet la survie de certaines communes. D’autre part, il est entré dans un certain mode de vie requalifié par la mise en place des 35 heures qui a entraîné l’émergence de nouvelles pratiques du territoire. Pour se mettre en scène et offrir une image

«

désirable

», les territoires (une commune, un pays, une région) exposent leurs atouts. Il s’effectue des processus de sélection et d’exclusion réalisés pour valoriser et identifier des lieux. Cette démarche que M. Laplante désigne par le terme de

«

sacralisation touristique

» s’apparente au processus de patrimonialisation :

ftn13

Cette démarche de sacralisation touristique renforce l’identité du lieu tout en la déformant pour la rendre attractive. Des labels touristiques se créent pour identifier des destinations et les distinguer des autres, renforçant la cristallisation identitaire.

Réunis sous une marque collective, les fêtes, les foires et les marchés servent de

«

réservoirs d’images

» pour mettre en valeur un lieu et participer à son développement économique ou touristique, déclinant le thème du goût.

L’association de lieux très divers tend à produire une image globale du pays basée sur la richesse des territoires. La France, premier pays touristique au monde, renforce sa gamme de produits pour répondre à toutes les demandes. Pourtant ce processus dépasse l’enjeu touristique puisque, constitué dans le processus de construction de l’Europe, il fait émerger une

«

identité

» nationale qu'il tend à intégrer dans la construction d'une identité européenne. Après une Europe économique se prépare ainsi une Europe culturelle qui s'appuie autant sur des singularités – à préserver – que sur l'exploration d'un patrimoine commun. Chaque pays ou région possède ses particularités que l'on ne souhaite pas voir s'effacer dans une homogénéisation à l'échelle de l'Europe. Au contraire, en exaltant la diversité des produits de chacun, on construit un patrimoine européen qui fédère ainsi les groupes et peut constituer les prémices d'une identité autour de la richesse gastronomique.

On observe deux manières différentes de porter un discours patrimonial sur les places marchandes qui recouvrent les deux définitions données par M. Rautenberg qui distingue ainsi

« patrimoine institutionnel » et « patrimoine social » :

ftn14

Les fêtes, les foires et les marchés, qui sont caractérisés par des échanges économiques et sociaux, sont aussi des lieux où se construisent du sens, du symbole, par la négociation entre différents points de vue. Dans un premier temps, un discours patrimonial s'amorce dans la confrontation entre producteurs et consommateurs-touristes. Dans ce cas, le patrimoine ne s'énonce pas en tant que tel, mais on observe une démarche semblable dans la valorisation des produits et dans la façon dont les fêtes, les foires et les marchés sont perçus. C'est aussi une démarche patrimoniale – ou assimilée – que l'on enregistre dans les échanges symboliques entre différentes catégories de personnes qui se construisent un langage commun pour communiquer. Chacun, dans la relation, trouve une image de l'autre qui lui renvoie une image de lui-même. Dans un deuxième temps, c'est un patrimoine qui s'expose pour servir une valorisation touristique. La démarche est effectuée par des institutionnels qui créent du sens sur un lieu pour le rendre attractif. L'argument patrimonial est affiché pour son pouvoir évocateur.

L'étude repose sur l'hypothèse que les fêtes, les foires et les marchés qui ont été classés S.R.G. sont traités, par les populations locales et touristiques et par les collectivités locales ou nationales, comme des objets patrimoniaux. Nous comprenons le processus de patrimonialisation comme une série d'interprétations faites de sélection, de désignation et d'identification. Il s'agit d'analyser comment s'effectue le processus de patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés tout en observant les enjeux auxquels il répond. Cette hypothèse propose d'observer la mise en scène des lieux, de la mémoire collective et du monde agricole sur lesquels va se formuler le discours patrimonial. A partir de là, nous pouvons proposer deux séries d'hypothèses.

La première découle de l'analyse de la rencontre entre producteurs et consommateurs, qui trouve son sens dans l'échange. Par échange, nous entendons bien évidemment l'échange économique qui s'effectue entre deux parties, mais aussi et surtout l'échange non-marchand. Producteurs comme consommateurs recherchent un échange social qui participe à la sociabilité et à la création de rapports conviviaux. Mais c'est aussi un échange symbolique qui se dessine. La rencontre producteur/consommateur qui s'effectue au sein des fêtes, des foires et des marchés renégocie des éléments tels que l'histoire, la mémoire, les pratiques culturelles, la tradition, la qualité des produits qui tendent à produire de la spécificité voire de l'identité. Ces différentes notions sont mobilisées pour favoriser et optimiser l'échange social, économique et culturel. Il se noue un dialogue entre deux entités souvent tenues à distance. Une communication s'établit répondant aux attentes propres à chacun. Le processus de patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés permet d'identifier des produits. Leur dimension symbolique, qui les inscrit dans un lieu, et des pratiques locales en font des éléments de certification et d'authentification dans la recherche ou la valorisation de productions locales. Les places marchandes étudiées sont ainsi perçues comme des marques d'authentification. Ils apportent de la valeur à l'échange et au produit, ce qui peut participer, à long terme, à sa valorisation et à sa relance économique.

Une deuxième série d'hypothèses envisage la patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés dans un processus de mise en valeur d'un territoire. Un lien fort entre un produit, des hommes et un lieu, est reformulé dans la manifestation. Par une survalorisation de cette caractéristique, les fêtes, les foires et les marchés deviennent les représentants d'un lieu. Ils le caractérisent, lui donnent une valeur, une signification à travers des notions valorisantes, rassurantes qui font sens.

Le contenu identifiant et évocateur des fêtes, foires et marchés est convoqué pour participer à un développement local ou touristique. La place marchande sert en quelque sorte de réservoir d'images pour valoriser et évoquer un lieu, une destination qui devient ainsi séduisante. La désignation S.R.G. s'inscrit dans un processus de sacralisation touristique en renforçant l'emblématisation des fêtes, des foires et des marchés. Elle identifie des lieux qui représentent la diversité de la gastronomie française légitimant des spécificités locales. Globalisation, homogénéisation et particularismes se trouvent en question dans cette procédure d'identification. Celle-ci va voir la confrontation entre des enjeux politiques nationaux voire internationaux et des enjeux économiques locaux. Nous proposons comme hypothèse que la désignation d'une certaine idée de la gastronomie française à travers l'emblématisation de quelques produits identifie une culture spécifique à préserver dans un contexte européen. Nous formulons ainsi une nouvelle hypothèse selon laquelle cette valorisation culturelle de la gastronomie renforce et légitime l'émergence de discours patrimoniaux et qu'elle s'inscrit dans le développement économique des territoires. Pour cela, le lien entre la création d'une image valorisante et l'action locale devra être interrogé.

Dans ce cas, l'identité joue le rôle d'image de marque : elle représente, désigne et caractérise un lieu tout en garantissant une certaine authenticité qui est gage de qualité. Le contenu identitaire, qui sert de garantie et de faire-valoir et qui est développé dans les discours patrimoniaux, n'est qu'un prétexte pour servir des enjeux économiques.

L'observation du nouvel usage des places marchandes dans la valorisation des lieux et surtout des produits est à envisager dans un contexte contemporain de quête d'aliments

«

identifiés

». Cette démarche s'observe dans la multiplication des produits labellisés, certifiés… Mais elle trouve aussi une expression dans la recherche du goût, associé à certains types de produits dits

«

naturels

», de production

«

traditionnelle

». Des instances interministérielles et associatives tendent à institutionnaliser ce sens en l'inscrivant dans le domaine patrimonial.

Depuis quelques années une certaine idée de la

«

malbouffe

» est stigmatisée comme conséquence de la mondialisation. La lutte contre la

«

malbouffe

» trouve son porte-parole en José Bové. Celui-ci représente le noyau dur et combatif qui lutte pour la protection d'une diversité agro-alimentaire, qui refuse de se voir imposer des normes et une homogénéisation des productions au nom d'une uniformisation, voire d'un impérialisme nord-américain. Les grands symboles se voient pris d'assaut. Un

«

Mac Do

» est détruit pour ce qu'il incarne de

«

malbouffe

» et d'universalisation américaine. L'Europe refuse d'importer des viandes aux hormones venant des Etats-Unis. En représailles, ceux-ci viennent de sanctionner l'importation de produits qui se trouvent sur le marché américain, parmi lesquels le Roquefort. Derrière les valeurs et les idéologies symboliques s'affrontent d'énormes enjeux économiques et politiques, dans la démarche d'expansion de l'américanisme. Dans cette lutte contre la mondialisation et l'uniformisation, les productions agro-alimentaires occupent une place de choix. S'attachant à un mode de production particulier (dit

«

traditionnel

» ou

«

raisonné

», où la gestion du vivant, en particulier des bactéries, est délicat vis à vis des nouvelles normes), elles permettent de défendre la diversité culturelle. La lutte entre cheddar et roquefort commence.

De manière plus pacifique, on enregistre chez les consommateurs la critique d'une malbouffe, la recherche d'un

«

bien-vivre

», et d'un

«

bien-manger

», à l'écoute de son corps et dans le respect de l'environnement. On observe ainsi dans les pratiques de consommation, une sensibilité marquée pour les produits naturels, biologiques ou dits

«

sains

» avec l'apparition d'

»

alicaments

»

(

«

riches en fer

»,

«

aux vitamines A et C

»…). La consommation de ces produits traduit la remise en question d'une façon de manger, et même de vivre – par un choix alimentaire, c'est parfois une manière d'être que l'on veut modifier. Pourtant, ce comportement

«

à la mode

» n’est pas toujours exprimé de manière rationnelle puisqu’il est souvent porté par des constructions marketing.

Dans le même temps, on incrimine les nouveaux produits comme manquant de goût ou comme étant trop artificiels (parfums, arômes artificiels, agents conservateurs E127…). Au mieux, ils sont aseptisés et homogènes. Au pire, ils sont dangereux. Faisant suite à une crainte grandissante face aux produits industriels, la crise alimentaire atteint son apogée avec la maladie de la vache folle et l’arrivée des O.G.M. dans l’alimentation. Les O.G.M., produits hybrides évoquant un univers jusque là issu de la science fiction, sont les premiers à essuyer un tel rejet du schéma alimentaire alors qu’ils sont les bienvenus pour traiter les maladies génétiques chez l’homme. De même, imaginer les bêtes, les vaches que l’on voit paître dans les champs, manger des farines animales sort des modes de représentation pour entrer dans l’ordre de l’impensable, de ce que l’homme ne peut penser raisonnablement. La transformation d’un herbivore en carnivore est en soi une provocation à l’ordre divin – ou naturel – qui ne peut répondre que par un châtiment : l’encéphalite spongiforme bovine (E.S.B.), la maladie de Creutzfeld-Jacob. L’imaginaire qui entoure ces produits – sans parler de la vache folle qui constitue un véritable drame – est celui d’un univers futuriste avec des connotations de technologie omniprésente, voire de robotisation de l’être humain, avec le risque que la technique prenne le dessus sur l’humanité. Sans aller jusque là, la crainte exprimée face aux O.G.M. est celle d’être transformé soi-même par ces organismes.

Les consommateurs, déjà méfiants, ont parfois adopté des comportements relevant de la psychose. Beaucoup sont d’ailleurs devenus végétariens ou des férus de

«

bio

». Face à des comportements insensés et démesurés, d’autres consommateurs ont adopté une approche vigilante et critique – c’est-à-dire faisant la part des choses – sur ce qu’on leur propose. Ainsi, par exemple, les petits bouchers ont vu arriver une nouvelle clientèle, attentive à sa nourriture et cherchant l’information auprès d’une personne à qui elle accorde sa confiance. Symbole d’un mode de vie de la surmodernité et temple des produits cellophanés au goût plastique, la grande distribution est sur la ligne de mire des défenseurs du

«

bien-manger

».

L’aliment, sa consommation et son incorporation sont fortement dépendantes des représentations qu’en ont les individus. En effet, le produit subit un certain nombre d’interprétations qui le rend consommable ou, au contraire, impropre. Comme le souligne C. Fischler, l’aliment consommé n’a pas qu’un simple enjeu vital.

ftn15

Bien plus, son incorporation n'est pas neutre puisque l'individu s'imagine investi des propriétés positives ou négatives qu'il attribue au produit ingurgité. La perception que les consommateurs ont d'un produit et des conséquences de son incorporation explique l'acceptation ou le rejet des nouveaux produits. Ceux-ci, qui ne sont pas toujours bien identifiables, ont du mal à trouver leur place au sein du double rapport à l'aliment, l'un d'incorporation – de la culture dans l'individu – et l'autre d'intégration sociale – de l'individu dans la culture. L'apparition de maladies et le développement des O.G.M. révèlent une anxiété alimentaire[ftn16] qui s'exprime à travers l'idée qu'aujourd'hui

« on ne sait plus ce qu'on mange »

. C'est pourquoi les produits de terroir répondent à l'attente grandissante d'informations sur la nature du produit consommé. Evoquant les savoirs traditionnels, un terroir et une région, ils véhiculent une forte charge symbolique positive, rassurante et identifiante. Les produits de terroir renvoient à un univers traditionnel jugé

« authentique

»,

« naturel

»… par opposition à l'artificiel de l'urbanité[ftn17], et permettent dans le même temps que l'individu se réinscrive dans un lieu. Le produit, pour être consommable, doit pouvoir être identifié par l'individu.

« D'où sans doute l'obsession du label, de l'étiquetage, de la garantie des origines et de la pureté originelle (…) [qui permettent de] réidentifier l'aliment

. »[ftn18] Rien d'étonnant alors que les auberges et l'accueil à la ferme remportent un vif succès le temps d'un week-end ou lors de vacances puisqu'ils permettent d'être au plus près du lieu de production.

De ce contexte national, voire européen, de crise alimentaire apparaît une valorisation du goût, à travers des manifestations (Salon du goût, Semaine du goût…) et des actions placées sous l'égide du Conseil national des arts culinaires (C.N.A.C.).

Le rejet des produits trop industrialisés et la recherche de produits de terroir s'expriment, le plus souvent, par un discours sur le goût. Le goût est en quelque sorte l'appréhension du produit par tous. Un produit est en effet perçu, défini, connu par le grand public, à travers sa dégustation (accompagné de l'odorat, de la vue, du toucher). Le consommateur n'a pas forcément la connaissance technique du produit. Ce qui va créer un lien entre lui et le produit c'est le goût, ainsi que les souvenirs qu'il peut lui évoquer. Le goût est un sens. En cela, il est attaché à des perceptions et à de l'affectif.

Le goût, comme l'aliment résulte de préférences individuelles mais il dépend aussi d'une appartenance culturelle. Le goût s'éduque. P.Bourdieu[ftn19] parle du goût – ou du dégoût – qu'il soit alimentaire, vestimentaire, musical… comme production d'un apprentissage culturel et d'une reproduction sociale. Le goût marque une appartenance et inscrit l'individu dans un groupe. Le goût est une préférence profondément incorporée.

Le goût renvoie au

« bon produit ». Dire qu'un produit a du goût peut aussi signifier son caractère

« typé »,

« relevé ».

« Ça a du goût » dit-on, par opposition à des produits fades et insipides. Certains interlocuteurs remarqueront qu'aujourd'hui, la viande, le lait ou le beurre n'ont plus de goût.

« Avant les vaches mangeaient différentes fleurs dans les prés… Ça parfumait le lait »

. Les produits de terroir répondent aux attentes de goût, de bon goût, de goût du terroir, typé, marqué. Les visiteurs à qui j'indiquais que le site sur lequel ils se trouvaient est S.R.G. répondaient ainsi :

« Ah oui ? C'est normal ! C'est un bon produit, le… C'est un produit traditionnel (…) »

.

Le goût est associé au

«

bien manger

», à la gastronomie, définie comme art d'apprêter les mets. La France est reconnue par tous pour sa gastronomie. J.-R. Pitteftn20 dans un article intitulé

«

la passion gastronomique du français

» relève que Français comme étrangers considèrent la gastronomie française comme étant la meilleure du monde. Elle constitue un patrimoine, très lié à l'Histoire de France. Elle est réputée comme étant raffinée et elle occupe les tables des chefs d'Etats étrangers. J.-R. Pitte qui essaye de comprendre ce phénomène accorde qu'effectivement la France possède une richesse et une diversité culinaire et de produits. Néanmoins cela n'explique pas tout. En effet, il observe que les Français aiment bien manger parce qu'ils ont appris à choisir et à préparer de bons produits. Reprenant des passages du texte de Brillat-Savarin qui évoque Lyon, il constate :

«

C'est en quelque sorte comparer la ville à un aimant qui attire à lui tous les meilleurs produits des campagnes environnantes et c'est donc, en réalité, mettre l'accent sur les Lyonnais et sur la qualité des voies de communication qui desservent leur ville

ftn21

»

. Ce sont les amateurs, les connaisseurs qui ont créé la gastronomie et les modes. Mais plus précisément en France, cette

«

gourmandise

» est le résultat d'une longue histoire vouée à l'art culinaire. On attribue aux Gaulois une réputation selon laquelle ils auraient organisés de fastueux banquets. Plus tard, alors que les régions protestantes ont progressivement culpabilisé la sensualité et tout spécialement celle du goût, la religion catholique,

»

condamnant

» la gourmandise, a été très tolérante sur la gastronomie. La gastronomie doit aussi beaucoup à la Cour des rois, en particulier à Louis XIV et Louis XVI qui participaient à la renommée des produits dont ils appréciaient la consommation. Ces personnalités contribuent à façonner une image de prestige de la cuisine française. Paris en particulier concentre cette image.

«

Parce que cette métropole est le siège d'un Etat centralisé depuis longtemps dont le plus haut niveau de la hiérarchie a progressivement fait de la bonne chère un signe extérieur de puissance.

»ftn22 Encore aujourd'hui, les grands chefs cuisiniers ouvrent une enseigne à Paris pour exercer leur créativité. J.-R. Pitte rappelle également que c'est suite à la Révolution française que le restaurant connaît un essor, lorsque les chefs cuisiniers qui travaillaient jusqu'alors dans les grandes familles nobles et bourgeoises sont chassés. La gastronomie est alors découverte par tous, même si la haute gastronomie reste réservée à ceux qui en ont les moyens financiers.

Au-delà des modes attachées à chaque époque, la gastronomie a toujours été liée à la sociabilité. Et plus encore au plaisir de manger, de partager. La gastronomie symbolise la convivialité. L'acte de manger est un plaisir en soi. Il éveille les sens. C'est un moment que l'on veut partager avec les proches, comme acte de communion mais aussi de sensualité. La gastronomie fait partie de notre patrimoine. Inscrite au plus profond de la culture, elle entre dans une logique de protection car elle serait menacée de disparition par l'uniformisation des productions et des goûts à l'échelle mondiale. Cette impression se révèle illusoire puisque l'on constate une extrême diversité des pratiques et des productions locales.

En 1989, le C.N.A.C., comité interministériel, est créé pour réaliser un inventaire du patrimoine gastronomique français. Il participe, dans le même temps, à la formation au goût. Aujourd'hui, le goût se transmet par les institutions alors qu'il se faisait au sein des familles. Pour lutter contre l'uniformisation des goûts, on s'attèle à l'éveil des papilles des jeunes enfants. Ceux-ci découvrent et apprennent à apprécier la diversité des goûts qui devient aussi un support pédagogique pour la découverte des différences. L'objectif de cet apprentissage n'est-il pas à long terme la conservation et la transmission de la diversité des goûts ? Si c'est le cas, cela procède à un genre nouveau de patrimonialisation qui s'accorde avec la protection des produits des régions. En effet, conserver des produits, c'est les consommer. Aussi s'agit-il d'informer les consommateurs et de leur permettre d'en appréhender les propriétés. L'appréhension par le goût est un facteur discriminant pour sa consommation. Ainsi aujourd'hui parle-t-on d'éduquer ce sens pour permettre de conserver une variété des productions et des cultures.

Le goût varie selon les époques et les lieux. Inscrit au plus profond de l'individu, il définit un patrimoine social. Partagé par des individus qui appartiennent au même groupe culturel, il traduit ses représentations, ses croyances. Il exprime le partage de symboles communs.

De nouvelles démarches témoignent d'une institutionnalisation du goût en tant qu'objet patrimonial. Le C.N.A.C. le premier a reconnu le goût comme faisant partie de notre patrimoine, le soumettant ainsi à la conservation et à la transmission. A travers le goût, on observe la démonstration d'une identité tout en apprenant à conserver et à découvrir la diversité des goûts et, à travers elle, la diversité culturelle. A l'occasion des Journées du patrimoine 2002, la région Rhône-Alpes a édité un ouvrage intitulé *Le goût du patrimoine : patrimoines de la table et du goût en Rhône-Alpes* qui présente 102 éléments en lien avec le patrimoine gastronomique, classés dans les catégories

«

édifices

»,

«

ustensiles et vaisselle

»,

«

produits transformés

»,

«

distribution

»,

«

recettes et spécialités

»,

«

fêtes, rites et confréries »

,

«

sites remarquables du goût »,

comme par exemple les fours du Bugey et de la Savoie, les poteries de Cliousclat, la fourme de Montbrison, la halle de Crémieu et la Chartreuse de Voiron.

Cela ne conforterait-il pas le deuxième objectif du C.N.A.C. qui est l'inventaire du patrimoine culinaire ? En effet, éduquer le goût opère comme moyen de garder vivant un patrimoine qui n'a de raison d'être essentielle que s'il est consommé.

Cent

«

sites remarquables du goût

» ont été recensés par le C.N.A.C. pour leur valeur esthétique et gastronomique. Le produit gastronomique est représentatif de la production locale ; il désigne et identifie une région ou une ville. A travers ces sites, c'est la diversité et la richesse du patrimoine culinaire français qui sont valorisées, sous l'emblème commun du goût.

L'appellation S.R.G. s'apparente à une patrimonialisation du goût en participant à sa conservation, à sa valorisation et à sa transmission. Après l'intérêt porté sur les monuments historiques, les sites naturels et les produits de terroir, apparaît une attention accordée à des sites qui participent à la conservation de la diversité des goûts. Il ne s'agit plus de patrimonialiser un objet, un produit, mais une idée, un sens. Si le goût peut être défini, c'est surtout pour ce qu'il représente d'émotion, de richesse, de prestige. Le goût, aujourd'hui, s'institutionnalise puisque des instances ministérielles ou associatives ont en charge sa conservation (sa fixation ?) et sa transmission.

Association loi 1901, le C.N.A.C. (Conseil national des arts culinaires) a été créé en décembre 1989. Il est alors

« composé de cinq ministères (Culture, Agriculture, Education nationale, Tourisme et Santé), de grands cuisiniers, de chefs d'entreprise et de personnalités qualifiées

» et employait, à l'origine, cinq salariés permanents. Occasionnellement, il faisait appel à des intervenants extérieurs. Entre 1990 et 1999, le directeur général du C.N.A.C fut A. L., fonctionnaire diplômé de l'E.N.A. détaché du ministère des finances, responsable des relations avec les ministères des missions du C.N.A.C.

Après son licenciement pour abus de biens sociaux, c'est B. S., ancienne secrétaire au C.N.A.C., qui en devient la directrice. Le 29 juin 2000, le C.N.A.C. est mis en liquidation ; il n'a plus d'existence et B. S. est remerciée. Néanmoins il est prévu qu'il garde son entité juridique durant quelques mois, le liquidateur s'engageant à conduire les affaires restantes dont l'Inventaire culinaire de la région Centre.

Cette aventure pour le moins houleuse devait quelque peu ralentir les actions du C.N.A.C. et par là-même celles de l'association des S.R.G. En effet, depuis le licenciement de A. L., le C.N.A.C. a souffert de difficultés financières dues notamment au non-versement de subventions accordées (par le ministère de la culture, notamment).

A travers cette

« affaire

» encore brûlante, on saisit, ici particulièrement, sous couvert de l'intention somme toute louable de la conservation du patrimoine culinaire, les enjeux voire les dérives économiques et politiques. Un courrier daté de janvier 2001 de l'Institut français pour la recherche sur les administrations publiques qui s'applique à dénoncer les abus politiques et détournement d'argent explique :

Dans un article paru dans *Le Point* le 22 octobre 1999, Christophe Deloire analyse cette étude des comptes du C.N.A.C. soulignant une mauvaise gestion et les actions menées par A. L. qui semblaient inconnues des membres du Conseil d'administration du C.N.A.C[ftn23]. Ce qui, de plus, suscite la surprise du journaliste, est la discrétion de cette association :

« Etonnant : contre la

«

malbouffe », la France dispose, depuis 1989, par la grâce de Jack Lang, d'une arme idoine et… personne ne le sait.

»ftn24

Le C.N.A.C. se voulait être un lieu de concertation et de décision entre les professionnels et les pouvoirs publics. Il se présentait comme l'auxiliaire du Service Public chargé par ses ministres de tutelle de définir et de coordonner la politique du goût et du patrimoine culinaire.

Ses actions visaient principalement deux objectifs :

ftn25

ftn26

Il s'attachait également à des actions ponctuelles de promotion des produits gastronomiques. Le chef cuisinier A.Sanderens, président du C.N.A.C. dès sa création, put se féliciter aussi de permettre la relance de produits oubliés. Dès 1993, le C.N.A.C. a parrainé la semaine du goût, créée et organisée par la Collective du Sucre, en 1989. Le C.N.A.C. organisait aussi un concours National des Jardins Potagers (réservé aux amateurs, il tenait compte de l'esthétique et des produits cultivés) ; il s'appuyait sur

«

des auberges et restaurants du terroir comme vitrines du patrimoine culinaire et éléments

moteurs du tourisme de pays »

; il a organisé, à l'étranger, des manifestations sur le goût et la gastronomie française (en particulier en Allemagne, en Angleterre et en Espagne). Ses dernières actions visaient à développer le tourisme agronomique.

A l'initiative du ministre de la Culture Jack Lang, 100 sites (65 sites permanents et 35 sites foires et marchésftn27) ont été sélectionnés par un groupe de travail animé par le C.N.A.C. et réunissant des représentants des ministères de la Culture, de l'Agriculture, de l'Environnement et du Tourisme. Ils seront présentés par le ministre de la Culture (Jacques Toubon) dans sa conférence de presse du 2 juin 1994. Lorsque la demande a été faite d'en recenser 100, le C.N.A.C. pensait d'abord rencontrer profusion de sites. Or peu réunissaient les trois critères exigés, d'où la sélection – par défaut – de sites-marchés. Pour être classé S.R.G., il faut posséder :

ftn28

A plusieurs occasions, B. S. rappellera aux sites que le but de ce label collectif est de répondre à un tourisme individuel ou de groupe, de plus en plus intéressé par la gastronomie. Elle soulignera qu'ils sont ainsi sur la voie porteuse d'un tourisme gastronomique. Par la suite, de nouvelles demandes sont parvenues au C.N.A.C., soit spontanément soit par l'intermédiaire des C.R.T. ou des sites proches, les dossiers étant étudiés par une commission composée de représentants du ministère de la Culture, de l'Agriculture et du Tourisme, du président et du trésorier de l'Association des sites et d'un membre du C.N.A.C.

A l'origine, on pouvait noter une volonté d'équilibre régional, mais peu à peu, la labellisation se fonde d'abord sur la qualité du site et la complémentarité avec des sites voisins. La carte des S.R.G. s'est donc transformée. Lors de la création de la première carte, datant de 1994, on comptait 106 sites (73 sites-permanents et 33 sites-marchés) alors que dans celle éditée en juin 1999, on n'en comptait plus que 95 (64 sites-permanents et 31 sites-marchés). Un site a été modifié pour un meilleur équilibre : alors qu'auparavant, seule la Glorieuse de Pont-de-Vaux était classée S.R.G., depuis décembre 1998, Montrevel, Louhans et Bourg-en-Bresse y sont intégrés, resserrant leurs liens autour du thème des

«

Quatre Glorieuses ».

Ces Glorieuses, qui ont chacune leur propre comité d'organisation font l'objet d'une promotion commune depuis la mise en place, en 1998, d'un groupe de travail composé des représentants des quatre villes et des organisateurs. Louhans, deux fois cité (pour son marché hebdomadaire et sa Glorieuse) estime pouvoir devenir permanent. Il est à noter que deux sites sont devenus permanents en juin 1999 : Billom et Saulieu, tous deux pris en exemple par B. S. comme modèles à suivre par les autre sites-marchés voire même les autres sites-permanents, pour leur dynamisme. Ces deux sites avaient en effet présenté au C.N.A.C. un dossier contenant les projets qu'ils souhaitaient mettre en place pour devenir

«

permanent

», selon les indications du C.N.A.C. qui incitait les sites-marchés à

«

faire en sorte que tout visiteur qui se présente sur le site de la foire ou du marché, même en dehors des périodes actives de la foire ou du marché, puisse en découvrir l'existence et les caractéristiques.

»ftn29 Pour Billom, cela a consisté à inclure dans le label deux manifestations supplémentaires : la fête de l'ail'ambic qui se déroule autour du 11 novembre depuis une dizaine d'années et un marché de Noël réservé aux S.R.G., qui a été créé en décembre 1998. Pour Saulieu, le projet était plus vaste et n'est pas encore opérationnel. Il demande la participation d'éleveurs (de charolais) qui seront sollicités pour accueillir des touristes sur leur exploitation, ce qui n'existe pas encore sur la région. Il est également envisagé d'employer une personne spécialement formée pour l'accueil S.R.G. qui serait chargée de représenter le site, d'informer et d'accompagner les touristes.

De plus, quatre sites ont vu le jour en Europe : deux en Espagne : Priego de Cordoba (où l'huile d'olive a obtenu une appellation d'origine en 1996) et Guardamar (choisi pour sa production de piments) et deux sites en Grèce : Missolonghi (représenté par les anguilles) et Lesbos (représenté par les poissons et crustacés). Le C.N.A.C. ambitionnait la constitution de l'Europe des mille sites.

Lors d'une discussion avec Ch. Perraud (président des S.R.G., représentant du site de Guérande et lui-même producteur et représentant des producteurs de sel), j'appris que l'association des S.R.G. émanait en grande partie de sa propre volonté. Ayant reçu, quelques années auparavant, le label

«

paysage de reconquête

» décerné par Ségolène Royal, il ne voulait pas que les S.R.G. ne soient qu'un label de plus, sans actions les prolongeant, comme cela était prévu au départ. Il décide donc de convoquer les autres sites pour créer une association et envisager des actions communes. Ce label l'intéresse parce qu'il ne concerne pas qu'un seul domaine comme c'était le cas pour celui de

«

paysage de reconquête

», mais qu'il couvre un ensemble cohérent : environnement, économie et gastronomie. Les sels de Guérande sont déjà assurés de leur notoriété, mais Ch. Perraud estime qu'une image,

«

ça s'entretient

».

Cette association, créée en janvier 1996, regroupe actuellement soixante-dix sites. Pour y adhérer, les représentants des sites payent une cotisation de deux mille cinq cents francs par an qui leur permettait de bénéficier de l'aide du C.N.A.C. et de participer à la vie de l'association (rencontres, manifestations). Son but clairement annoncé est de faire connaître le label afin d'attirer un public plus nombreux sur les sites. L'utilisation du logo S.R.G. par les divers acteurs (Office du Tourisme, producteurs, restaurateurs, commerçants...) est définie dans la charte nationale de normalisation graphique à laquelle ils doivent se conformer scrupuleusement. Se sont mis en place des supports promotionnels (panneaux signalétiques, logo, livre, affiches) ainsi qu'un accueil spécifique avec le concours des restaurateurs et des producteurs. Trois étapes constituent la vie de l'association : la première qui suit la sélection, souligne un temps d'identification ; la seconde se caractérise par le début des actions ; la troisième, consécutive à la disparition du C.N.A.C., marque l'indépendance des sites.

Le C.N.A.C. lui-même avait mis deux ans pour déterminer quel était le bon interlocuteur sur place (mairie…). De plus, tous les sites, informés de leur sélection par simple courrier, n'ont pas saisi l'intérêt de ce label émanant d'institutions parisiennes. La démarche vers une dynamique S.R.G. a donc demandé un certain temps.

« D'abord pour que localement l'idée fasse son chemin »

, et pour que chacun y trouve son intérêt. Au fil des réunions et des rencontres un noyau de sites actifs a vu le jour, qui se sont regroupés en association.

Chaque site est particulier. Outre le produit proposé, le caractère des sites choisi est très variable. Il peut s'agir d'un site industriel (c'est le cas de l'usine Kronenbourg), d'un lieu naturel (comme des marais salants), ou de places marchandes. Le site peut être accessible toute l'année ou une seule fois par an lorsqu'il s'agit de foires. Le responsable du site varie aussi. Ce peut être le producteur lui-même pour les sites à producteur unique (c'est le cas de l'Anis de Flavigny), un groupement de producteurs (les sels de Guérande, par exemple), un organisme fédérateur (Office de Tourisme ou organismes de développement local) ou une association locale spécifique réunissant plusieurs partenaires (ex : Association de la route de la carpe frite en Alsace). Enfin, l'étendue de la réputation de chaque site est très variable, même si une part importante est accordée à la réputation du site. Selon les critères édictés par le C.N.A.C., celui-ci doit en effet avoir une reconnaissance locale ou nationale pour être retenu. On trouve ainsi les sites, aux noms évocateurs, de Guérande (sel), de Saint-Christophe-en-Brionnais et de Saulieu (viande charolaise), de Saint-Nectaire (fromage du même nom), de Marennes (huîtres)… B. S. a pu souligner l'importance d'avoir des sites renommés, pour être porteurs du label et être les ambassadeurs des autres sites moins connus. C'est pourquoi elle proposera à l'association d'aller remotiver des sites comme Cointreau, Bénédictine, Roquefort car

« on a besoin de sites dont la notoriété est plus forte que le label »

. Si des sites très réputés ne voient pas, pour eux, l'intérêt d'avoir ce label, d'autres comme le site de Cognac, reconnaissent que, finalement, il ne peut y avoir que des retombées positives. En effet, si le label ne peut leur apporter plus en terme de notoriété, les sites souhaitent apparaître dans la liste des S.R.G., pour confirmer ou légitimer leur statut de représentants du goût.

Le programme des S.R.G. se révèle donc parfois difficile à réaliser par la diversité des sites, de leurs moyens financiers et techniques. Cependant, ils se retrouvent autour de la même envie de faire la promotion de leur

site en particulier, et celle des produits du terroir de la France en général.

Au cours de cette phase, le C.N.A.C. s'est montré très présent dans la vie de l'association. S.R.G. . Dans un premier temps, c'est lui qui va fédérer les sites et créer des liaisons entre eux. C'est par lui que devaient transiter les informations transmises par les sites, après que le C.N.A.C. ait donné son avis, en coordonnant, par exemple, les actions, afin d'éviter que deux manifestations aient lieu en même temps et se télescopent. Le rôle du C.N.A.C. était de gérer l'association et ses actions. A cette époque, il sert également d'intermédiaire entre les sites. Ainsi, deux à trois fois par an il recevait les représentants des sites afin que chacun échange des projets et des informations, et une fois par an, un site les accueillait tous. Une fois par trimestre, la *Lettre des S.R.G*. était envoyée aux sites. Ce moyen de circulation d'informations internes a cessé avec le départ de A.L. Les grandes lignes des actions à mener étaient décidées lors des assemblées générales. De plus, le C.N.A.C. avait pu obtenir une subvention européenne pour les sites, dont il gérait les dépenses, permettant ainsi la mise en place d'un programme d'ouverture au tourisme de dix sites pilotes dont a bénéficié, par exemple, l'Abbaye de Flavigny pour la création d'un musée, ouvert toute l'année. Ce programme a permis d'élaborer *Le guide méthodologique de mise en tourisme des S.R.G.* qui sera distribué à l'ensemble des adhérents et sur lequel le C.N.A.C. va s'appuyer pour conseiller les sites, et les inciter à l'action. Les propositions des sites devaient être validées par le C.N.A.C. qui décidait si cela correspondait bien à la ligne directrice édictée.

Selon le C.N.A.C., la vocation des S.R.G. est la mise en tourisme des sites ; c'est pourquoi une attention toute particulière est portée à l'accueil du public (il doit être chaleureux, donner un maximum d'informations et conduire les personnes sur les lieux de productions...) au développement touristique et à la promotion du label S.R.G. Le C.N.A.C. incita ainsi à des actions qui lui semblaient essentielles, comme la visite du lieu de production (quitte à mettre des vitres pour tenir le visiteur à l'écart et respecter les règles sanitaires) et la dégustation des produits chez un restaurateur (qui pouvait signer une charte avec le C.N.A.C., l'engageant à respecter certaines conditions comme celles de préparer des plats régionaux et d'informer sur la provenance...). Pendant cette période, le C.N.A.C. encourage les manifestations locales qui prennent la forme d'animations durant la semaine du goût, de fêtes ou de foires ponctuelles (Marathon du Vignoble d'Alsace le troisième dimanche de mai ; Foire aux Andouilles du Val d'Ajol, en Lorraine, en février ; Glorieuse de Bresse) ou de Salons des Sites Remarquables du Goût (Arèches-Beaufort, Billom, Najac, Salers, Bouzigues) où tous les sites sont conviés et où chacun dispose d'un stand pour présenter ses produits. Ces salons sont présentés comme étant le meilleur support de la communication S.R.G. . C'est pourquoi le C.N.A.C. entend faire respecter un certain ordre. Ainsi, au cours d'assemblées, B. S. rappellera aux sites que seuls peuvent être considérés comme Salon S.R.G., les manifestations où l'on ne trouve que des S.R.G. Une foire locale où sont invités à participer d'autres sites ne pourrait utiliser l'appellation

«

Salon S.R.G.

» même si ces sites apposent le logo sur leur stand. Les organisateurs du Salon S.R.G. de Billom ont reçu des remarques de la part de B. S. puisqu'à côté des S.R.G., ils avaient placé des producteurs locaux (de miel, d'asperges, de pâté de cerf…) qui n'avaient pas lieu d'être sur une manifestation réservée aux seuls S.R.G. .

Pour illustrer ce que le C.N.A.C. pouvait attendre des sites et pour les motiver, quelques-uns sont pris en exemple pour leur dynamisme et leurs innovations. Le site de Flavigny est souvent cité :

«

La jeune femme qui s'en occupe est hyper dynamique. Et au début de la semaine du goût, elle avait à peu près 500 personnes dans le week-end. Après l'obtention du label S.R.G., qui

avait été médiatisé, elle a reçu 5 000 personnes

», relève B. S.. Beaucoup de représentants des sites rencontrés m'ont parlé de ce site et de cette femme, qu'ils connaissent et qu'ils admirent. Le site de Billom est également souvent pris en exemple par le C.N.A.C., et par d'autres sites, pour son dynamisme, dû en partie à la forte personnalité de son représentant. De plus, ce site représente ce que le C.N.A.C. a toujours souhaité : passer d'un site-marché à un site-permanent, signifiant ainsi une démarche active favorable à l'ensemble des S.R.G.

Le C.N.A.C. encourageait également les sites à créer des circuits touristiques et des synergies régionales intersites. Ainsi, il proposait de mettre en place un

«

système de stimulation

» qui encourageait fortement le visiteur de l'un des sites à se rendre dans tous les autres sites régionaux participant à l'opération de

«

stimulation

». Les visites, validées par un passeport intersites où seraient apposés les tampons des différents sites, seraient récompensées, au final, par une sorte de panier garni composé de divers produits régionaux. Diverses actions promotionnelles ont été réalisées. Albin Michel a ainsi publié divers ouvrages directement liés aux S.R.G. : leGuide National intitulé *Les Sites Remarquables du Goût - Voyage à travers les terroirs de France* » (publié en 1996), et divers volumes de *l'Inventaire du Patrimoine Culinaire de la France*. En février 1998 a également été ouvert un site internet où chaque site a une page.

Après un premier bouleversement induit par le licenciement de A. L., l'association S.R.G. dut se trouver une nouvelle orientation suite à la disparition du C.N.A.C. qui la rend totalement indépendante.

Cette phase a démarré par l'invitation, le 30 juin 2000, de tous les sites pour qu'ils décident de leur avenir. Cette assemblée générale a vu la participation de 19 représentants de sites seulement, et de B. S. qui a été acceptée comme adhérente – en tant que personne physique, cooptée par les S.R.G. . Cette réunion qui a eu lieu à Paris avait pour objectif d'effectuer un état des lieux, de lancer une réflexion sur l'orientation que doit se choisir l'association des S.R.G. et de réviser les statuts. Ainsi, un premier constat a été fait sur le manque de reconnaissance du label S.R.G. En effet, tous les représentants de sites sont conscients que le label n'est pas connu du public.

B. S. a pu apporter son expérience et ses connaissances puisqu'elle s'est souvent déplacée sur les sites et qu'elle a été en contact avec chacun d'entre eux. Elle donna ainsi son avis sur les nouvelles candidatures. En effet, elle souligne que beaucoup d'erreurs ont été commises lors de la sélection initiale qui s'est faite en 3 mois, ce qui a demandé une période de 2 ans pour cerner les partenaires locaux. Depuis, avec la commission d'admission, les candidatures ont été longuement étudiées. Un nouveau critère est aujourd'hui nécessaire pour les sites : posséder une structure locale pour animer ce label En cette période de reconstruction, elle suggéra qu'avant d'aller chercher à s'étendre à l'extérieur, il serait préférable de resserrer les liens à l'intérieur.

A cette occasion, quatre groupes de travail se sont mis en place, réunissant des membres volontaires 2 à 3 fois par an, autour des thèmes : les salons inter-sites et multi-latérales ; Communication Edition ; Commission de

labellisation ; animation (interne). Depuis mars 2000 des membres actifs se réunissaient, qui ont provoqué la rencontre : J. J. (Billom), C. R. (Saint-Nectaire), D. P. (Maroilles), C. B. (Méréville), C. T (Flavigny), P. R. (Domfront), Ch. P. (Guérande).

Les groupes de travail se sont constitués et le conseil d'administration a été élu. Un long débat s'est alors engagé pour décider de l'orientation à prendre et des actions à mener. Le débat fut plutôt animé entre ceux qui suggéraient un passage obligé par Paris pour être reconnu et ceux qui le refusaient et voulaient garder leur rôle local. Entre grosses actions marketing (avec gros budget) et développement des petites actions régulières comme les salons, les partis s'opposèrent. A l'issue de l'assemblée, il fut décidé de ne pas se précipiter et de définir une orientation qui profiterait à l'ensemble des S.R.G.

L'association est aujourd'hui en plein essor et elle est entrée dans la phase active de la réalisation des projets. Elle se trouve encore dans une situation de transformation puisqu'à terme, le label S.R.G. devrait donner lieu à la mise en place d'un réseau de

« Musées et Maisons du Goût »

et de

« Paysages du Goût

» sous l'impulsion des ministères de tutelle (de la culture pour les premiers, de l'environnement pour les seconds). Le ministère de l'agriculture, quant à lui, est sensible à la définition de sites européens et le ministère du tourisme souhaite renforcer les liens avec les Maisons de France.

Huit actions de communication sont privilégiées pour l'année 2002 : le développement du site internet ; le renforcement du partenariat avec la Semaine du Goût ; la participation à la réalisation de documentaires,

« Parfums de terroir

» diffusés à partir de l'automne 2002 ; la mise en marché de séjours dégustation ; le développement d'animations tels que les Salons Sites remarquables du goût ou des repas ; la mise en réseau des maisons et des musées du goût ; la mise en place d'expertises et de formations sur les S.R.G., ces dernières visant à renforcer la compétence des guides des Musées et des équipes d'accueil des Offices du tourisme ; le fonctionnement de la commission d'adhésion.

De nouvelles demandes d'adhésion sont étudiées par une commission composée des représentants du Ministère de l'Agriculture, du Secrétariat d'Etat au tourisme, du Ministère de la Culture, du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement et de l'association des S.R.G.. Quatre critères sont observés :

« l'existence d'un ou plusieurs produits (…),

«

la présence d’un patrimoine à l’esthétique exceptionnelle (…)

»,

«

la possibilité d’un accueil touristique »

et, nouveau critère :

«

l’organisation des acteurs autour du S.R.G. »

ftn30, qui devra se constituer en association loi 1901. Les prétendants doivent justifier l’existence de ces paramètres par la réalisation de photographies et de dossiers. Ils pourront aussi être légitimés par des références à l’*Inventaire du patrimoine culinaire*, par des classements architecturaux… Le site doit ainsi montrer qu’il est inscrit dans une démarche de valorisation, mais aussi qu’il possède différents atouts touristiques. Des visites sont réalisés sur les sites retenus, prévoyant la rencontre des représentants des D.R.A.F., D.R.A.C. et D.I.R.E.N.ftn31, d’un membre de l’association S.R.G. et de la chef de projet.

Le support de mes observations a été les fêtes, les foires et les marchés classés S.R.G.. Néanmoins, ce ne sont pas ces objets en tant que tels qui sont étudiés, mais les discours portés sur eux qui les classent comme objets culturels. En effet, différents groupes les perçoivent comme les témoins ou les représentants d’une culture. C’est en recherchant l’intérêt, l’enjeu des fêtes, des foires et des marchés aujourd’hui que l’on observe comment sont articulées leurs dimensions symboliques. Leur rapport à un lieu et à une identité garantit en partie leur renouveau. Du moins, ces notions sont-elles mises en valeur pour leur faire jouer un rôle nouveau qui dépasse le cadre de leurs

«

frontières

». Les rôles qu’on leur attribue ne sont pas seulement efficaces sur le lieu et dans le temps où se tient la manifestation puisqu’ils sont amenés à avoir une action plus générale dans le cadre d’un développement économique et touristique.

Les fêtes, foires et marchés agricoles en milieu rural ont fait l’objet de nombreux travaux. Recouvrant une multitude de facettes, ils ont donné lieu à des études historiques, géo-économiques, économiques, sociales ou anthropologiques. La revue *Etudes rurales* y a d’ailleurs consacré, entre 1980 et 1982, plusieurs numéros regroupant de précieux articles qui rendent compte de leurs différents aspects. A travers les descriptions de marchés précis sont mis en évidence leur évolution historique, la place qu’ils occupent dans la ville, le lien qu’ils génèrent entre monde rural et monde urbain, leur rôle économique (vente du surplus de l’élevage ou de la culture), leur rôle social (rassemblement de la population locale de différentes classes sociales, avec rôle attribué en fonction de la classe sociale ou du sexe), leur rôle culturel (transmission, apprentissage des valeurs…) et leur rôle annexe d’animation d’une ville (restaurants, bistrots…). Dans les années qui suivent,

articles ou ouvrages prennent pour objet d'étude les foires et marchés agricoles. Citons par exemple : M. Bachelard : *Foires et marchés en Touraine*, 1981 ; la revue *Ethnozootechnie* n° 35 :

« Les foires et marchés » 1985. Trois dimensions sont mises en évidence : leur rôle économique, leur rôle social et leur rôle culturel. Des thématiques sont développées pour aider à leur compréhension. Ainsi, les foires et les marchés sont présentés comme étant étroitement liés à une histoire (si l'on ne parle pas toujours des marchés d'autrefois, on souligne leur évolution), à une société (ils sont au cœur de la vie sociale et économique), et à une activité agricole. Tous ces textes sont surtout marqués par l'observation du déclin des foires et marchés, comme si l'on se dépêchait de les étudier avant qu'ils ne disparaissent. Comme ils sont concurrencés par les nouvelles formes de distribution, on annonce leur fin inéluctable sinon leur folklorisation. Or, on observe non seulement qu'ils se sont maintenus, mais aussi qu'ils ont conservé leur rôle économique et social. Parallèlement, des études sociologiques commencent à être menées sur leurs homologues, en milieu urbain, s'attachant à démontrer leur rôle social au sein des villes considérées comme temples de l'individualisme. On y découvre ainsi qu'il peut s'y tisser des liens et s'y formuler une cohésion sociale. J. Lindenfeld[ftn32] et D. Bonniel les considèreront comme des lieux de sociabilité susceptibles de conserver ou de déployer du lien social au sein d'une ville ou d'un quartier. M. de la Pradelle développe, quant à elle, en 1995, une anthropologie des marchés. Considérant le marché de Carpentras dans sa particularité et son originalité, elle analyse de manière pertinente et nouvelle ce qui se passe sur ce marché. Ainsi elle décrit le marché comme un rituel, où les liens sociaux et la physionomie de la ville sont transformés, mis en scène et théâtralisés pour laisser place à un nouvel espace qui rompt avec le quotidien permettant de rejouer une communauté de l'égalité. Surtout ce qui est mis en jeu est une identité et l'affirmation de l'appartenance à cette identité. Le recours au travail de M. de la Pradelle a été d'une précieuse aide. Depuis quelques temps se développent des études sur les foires agricoles et les fêtes à thème. Signalons le colloque qui a eu lieu en Corse en 2000 sur le thème des foires et des marchés en milieu rural ainsi qu les travaux de A. Pitte, de J.-C. Garnier et de F. Labouesse sur les fêtes de la transhumance. Ces réflexions ouvrent une nouvelle voie sur l'approche des fêtes, des foires et des marchés qui sont considérés aujourd'hui comme susceptibles de valoriser et de redynamiser un territoire. Ces études introduisent la notion de valeur patrimoniale. Elles observent les enjeux qui sous-tendent la construction de la fête de transhumance comme objet patrimonial, en analysant le type de relation qu s'élabore entre citadins et éleveurs.

La consultation de l'ensemble des ouvrages précédemment cités s'est avérée très utile pour saisir la réalité et la globalité des fêtes, des foires et des marchés. En effet, il est nécessaire de proposer leur description pour comprendre ce qu'il s'y passe et la façon dont ils sont perçus. Une approche ethno-historique complète leur description actuelle pour mettre en évidence l'évolution de leur fonction au fil du temps et en particulier au cours du XXe siècle, et pour mieux saisir le sens, les représentations sociales qu'ils suscitent. Leur dimension historique joue pour beaucoup dans les représentations sociales, mais aussi dans la construction d'une inscription territoriale d'une pratique ou d'un produit agricole qui devient par là

« traditionnel » voire patrimonialisable. Cette inscription dans le temps plus ou moins artificielle procure une dimension identitaire qui permet une valorisation économique ou une valorisation touristique. Leur dimension historique est essentielle dans la mesure où ils passent pour de vivantes représentations du passé, pour des formes archaïques de commercialisation, alors qu'ils ont su faire preuve d'une formidable adaptation. Leur longue histoire entre en jeu dans leur notoriété, comme garantie d'une qualité, d'une

«

authenticité

» revendiquée.

Les fêtes, foires et marchés ne sont pas des lieux obligés pour l'approvisionnement ou l'écoulement de productions. Ils ne sont pas non plus les seuls lieux de sociabilité (les fêtes ou foires annuelles ne jouent d'ailleurs pas toujours ce rôle). Pourtant, ils restent fréquentés, même si ce n'est pas par intention marchande. De plus, ils sont valorisés, ils servent même à la mise en valeur du local. Fêtes, foires et marchés sont présentés comme temps et espace de rupture d'avec le quotidien et d'avec des liens sociaux qui se déploient habituellement dans le cadre des activités ordinaires. Ils se présentent comme des lieux

«

à part

». Pourtant, ils peuvent refléter une société. D'abord, ils sont fortement imbriqués dans une histoire et une économie locale. Ils rassemblent une population locale qu'ils animent. De plus, ils dépendent ou traduisent une société globale, qui leur est contemporaine. Celle-ci impose ses normes (normes européennes), son mode de vie (surtout imposé par les rythmes de travail et les habitudes de consommation) ainsi que ses représentations. Les places marchandes ne constituent pas un tout autonome et indépendant, bien qu'ils forment une sorte de micro-société, avec ses règles et ses pratiques. Les fêtes, les foires et les marchés sont ici étudiés à travers le sens qu'on leur donne et le rôle qu'on leur fait jouer dans la société contemporaine. Dès les premières observations, il ressort que les fêtes, les foires et les marchés sont traités comme des objets culturels. Il s'agit donc d'étudier le processus de patrimonialisation des places marchandes, d'expliquer comment elles deviennent

«

objets culturels

» et comment leur nouveau statut en fait des atouts pour le développement économique ou touristique. Les fêtes, foires et marchés seront considérés en tant que supports, pour leur contenu. Celui-ci est envisagé en tant qu'élément fixe, concret,

«

palpable

» qui va soutenir des représentations et des discours producteurs de sens, et qui va faire l'objet de mises en scène ou en valeur. C'est leur contenu, leur réalité physique qui sont interprétés par les représentations collectives et par les discours leur attribuant ainsi une charge symbolique.

C'est parce qu'ils ont telles caractéristiques, telles propriétés qu'ils suscitent une patrimonialisation. C'est par leurs spécificités, leur contenu historique et symbolique qu'ils peuvent être perçus comme appartenant au patrimoine. C'est pourquoi afin de mieux comprendre leur patrimonialisation ou leur sacralisation touristique, il est nécessaire de faire la description des fêtes, des foires et des marchés. Cela permettra de voir comment un élément peut être valorisé à travers la façon dont ils sont perçus. La thèse va donc consister en l'analyse des représentations collectives et des discours – sociaux ou institutionnels – sur les places marchandes. Par

«

discours

», j'entends ici toute construction de sens, toute interprétation donnée des fêtes, des foires et des marchés. Ceux-ci sont donc étudiés en tant que lieux de production de discours et de pratiques originaux. La thèse ne se limitera pas à une étude ethnographique des fêtes, foires et marchés ; ils ne seront pas seulement observés en tant qu'objets donnés à l'observation mais à travers le sens qu'on leur donne et les pratiques relevées. Réservoirs d'images valorisantes et valorisées, les fêtes, les foires et les marchés sont perçus comme recouvrant des éléments positifs et attractifs qui les envisagent en atouts du développement touristique ou local.

L'élaboration d'une valeur patrimoniale sera étudiée pour comprendre le sens, les objectifs et les enjeux qui la sous-tendent. Le patrimoine ne peut émerger que s'il a été convoqué pour répondre à des attentes sociales, économiques ou politiques. Cette démarche émanant d'un discours, c'est-à-dire d'une interprétation, donne à voir un objet selon un angle précis. Inscrits dans les représentations collectives d'une époque donnée, contemporaine à la production de discours, ceux-ci parlent moins des fêtes, des foires et des marchés que de l'individu ou de la société qui les exprime et de ses besoins. Ces manifestations sont ainsi révélateurs d'un mode de penser ; ils révèlent une société et un imaginaire collectif.

La notion de patrimonialisation semble être la plus appropriée pour saisir ce que connaissent aujourd'hui les fêtes, les foires et les marchés. Néanmoins, elle trouve ses limites pour expliquer la labellisation des S.R.G. qui s'inscrit dans une démarche touristique. Si patrimoine et tourisme peuvent se retrouver de la même façon au sein de processus de valorisation des territoires, ils ne relèvent pas des mêmes procédés. M. Laplante les rapproche en remplaçant le terme

«

patrimonialisation

» par celui de

«

sacralisation touristique

» pour désigner l'attractivité touristique qui accompagne souvent cette démarche. Ainsi, il souligne que les deux relèvent d'un même processus de sélection, d'élévation au niveau du symbole, de consécration et de mise en exposition. Patrimonialisation et mise en valeur touristique procèdent par choix, sélections et exclusions. Partant du constat récurrent de l'usage des fêtes, des foires et des marchés comme objets patrimoniaux, on découvre une même volonté de les mettre en valeur. Celle-ci relève de deux objectifs distincts : l'un visant le développement d'une économie locale et l'autre le développement touristique. Ce-dernier participe au développement économique, alors que le premier ne passe pas seulement par le tourisme. La différence la plus importante est la manière dont ils procèdent, l'un s'adressant aux populations locales, l'autre aux populations extérieures.

Notre objectif a donc été de vérifier si l'on pouvait parler de patrimoine pour évoquer les fêtes, les foires et marchés et, surtout, d'en cerner les enjeux. Comme M.Rautenberg, je suis en effet consciente que :

ftn33

L'approche du terrain est une phase essentielle en ethnologie. C'est là que s'opèrent les observations et les entretiens. C'est aussi un espace d'analyses avec l'aide des outils théoriques. Ce passage ne s'est pas fait de manière chronologique mais dans un va-et-vient entre construction théorique et rencontres du terrain. L'étude réalisée au cours du D.E.A. qui décrivait un seul de ces marchés S.R.G. (le marché aux volailles de Louhans) a été prise comme point de départ et référence. Cette étude, qui s'est intéressée aux pratiques des chalands et plus particulièrement de celles des touristes et des retraités agricoles ainsi qu'à leurs représentations collectives de ces lieux, m'a permis de formuler une définition des foires et des marchés et de découvrir l'étendue des dimensions que ces réalités pouvaient renfermer ou révéler. A partir du constat que les foires et les marchés sont susceptibles de produire du symbole, de l'imaginaire collectif, je propose d'analyser au cours de cette thèse les sens et les enjeux recouverts par les discours et les pratiques qui s'appuient sur les images de ces lieux.

La première approche de mon terrain qui s'est faite dans le cadre du D.E.A. a nécessité la rencontre de nombreux acteurs : des employés municipaux (placiers, secrétaire des affaires générales, élus municipaux), des commerçants sédentaires et non-sédentaires, l'association des Accompagnateurs de la Bresse bourguignonne, l'assistant technique de l'Office de tourisme et la population locale ou touristique lors d'interviews à domicile ou sur le marché. Elle a aussi nécessité des recherches dans les documentations locales de la bibliothèque, des archives municipales et de l'Ecomusée de la Bresse bourguignonne. Cette étude s'est effectuée sur une durée de neuf mois. Cette longue période durant laquelle j'étais régulièrement confrontée à mon terrain m'a conduit à la réalisation d'une étude historique, ethnographique et ethnologique très précise, parfaitement comprise dans un système économique et social dans le passé et surtout dans le présent. Cette étude, parce que réduite à un site, a permis de saisir le marché dans toute sa dimension sociale, historique, économique, voire dans son rôle dans le maintien d'une mémoire collective. Son implication locale, sa place, son jeu dans une réalité ont pu être saisis, à l'échelle locale prise comme micro-société. Cette étude a permis de comprendre l'histoire des marchés et d'appréhender un des enjeux qu'ils pouvaient couvrir aujourd'hui. Les pratiques qui y ont été observées ont servi de référence en constatant les points communs et les différences qui ont révélé des modes de faire et de percevoir spécifiques et originaux d'une manifestation à une autre.

Au cours de cette étude ont eu lieu les premiers contacts avec le C.N.A.C. En effet, je me suis rendue à une assemblée des S.R.G. au siège du C.N.A.C. alors que A.L. en était le directeur. J'y rencontrai différents représentants de sites dont celui du site de Guérande qui est aussi président de l'association S.R.G., ainsi que B.S. qui sera la directrice du C.N.A.C. après de départ de A.L. et d'une secrétaire, remerciée en 1998, qui m'avait transmis quelques documents.

Mon étude de doctorat ne vise pas seulement à saisir un marché pris dans un contexte particulier, à en faire une description qui l'intègre dans un réseau, un système mais aussi à comprendre les intérêts, les enjeux qu'ils recouvrent dans un objectif de valorisation touristique à partir d'un label. Il sera aisé de comprendre que l'étude de chaque site-marché n'a pu être saisie dans toute sa dimension locale. Elle n'aurait d'ailleurs pas vraiment d'intérêt ici sinon pour évoquer des particularités locales et les différentes implications dans chaque micro-société. Néanmoins, considérant les fêtes, les foires et les marchés comme représentants d'une vie collective locale, j'ai observé leur histoire (et celle du produit) et leur intégration dans le réseau économique et social, mais je n'en ferais pas un compte rendu très détaillé[ftn34]. L'expérience du marché de Louhans a permis de réaliser plus rapidement cette observation. De plus, la comparaison – qui s'effectuait d'elle-même – a fait apparaître des différences, pointant de nouveaux facteurs ou des récurrences. La fréquence de l'événement et

l'inscription dans un temps particulier se sont ainsi révélées déterminantes pour saisir mise en valeur et représentations sociales. Ce qu'il m'intéresse d'observer, c'est comment, dans un contexte local, une fête, une foire ou un marché peuvent participer à des projets de développement économique et touristique et quel enjeu remplit leur valorisation, à l'échelle nationale.

L'objet de l'étude étant inscrit dans une réalité contemporaine, n'est pas figé ; il évolue en même temps que l'observation se fait. On peut d'ailleurs souligner qu'avec la nouvelle orientation de l'association des S.R.G., les actions se sont multipliées depuis le début de l'année 2002. Même si je m'en suis tenue informée, mes observations ont été faites à une date antérieure. Tout au long de l'étude, j'ai cependant essayé de me tenir au courant de l'évolution des projets. Il m'est ainsi régulièrement arrivé de recontacter un représentant de site pour avoir une précision. Je demandais alors où ils en étaient, ce qui se passait au sein de l'association.

Les observations relevées peuvent s'appliquer à d'autres fêtes, foires et marchés de France, mais seuls ceux qui ont reçu le label Site remarquable du goût ont été précisément étudiés. D'autres marchés seront évoqués, dans une démarche de comparaison toutefois, il sera essentiellement question des 30 foires et marchés S.R.G. En effet, si le label S.R.G. n'est pas en soi le sujet de l'étude, il inscrit les 30 marchés dans une même démarche et les implique dans un processus commun de valorisation du site. Il s'agira de voir dans quels contextes ce label est donné et reçu et comment

« local » et « global » sont appréhendés. Partant de l'intérêt porté par les sites sur ce label, les fêtes, les foires et les marchés seront appréhendés, pour analyser comment ils sont engagés dans un processus de valorisation touristique à partir d'une stratégie marketing. Comme je ne peux me prévaloir de compétences dans les domaines de la communication ou des labels de marque, ce ne sont pas tant ceux-ci qui seront étudiés que la façon dont ils mettent en valeur les places marchandes. Il s'agira aussi de comprendre comment celles-ci entrent dans ces processus. Le choix de l'approche et de savoir quels enjeux recouvre la démarche de labellisation des fêtes, des foires et des marchés en observant d'une part ce qu'ils apportent au label et, d'autre part, ce que ce dernier apporte, de manière générale.

Afin de réaliser au mieux cette étude, la question du choix de ne garder que quelques sites s'est imposée. En effet, il serait impossible de vouloir traiter de trente-trois manifestations singulières, insérées dans un contexte particulier en rendant compte de toute leur complexité. Je vais donc en étudier précisément neuf que j'ai sélectionnées pour leur représentativité. Ainsi, j'ai choisi les sites en fonction de la nature de l'événement (marché professionnel, marché tout public, foire professionnelle et fête populaire), de leur fréquence (en rapport avec la nature de l'événement) et en fonction de l'intérêt que le site porte au label S.R.G. Attribué par le C.N.A.C., le label S.R.G. n'a pas été accueilli par tous les sites de la même manière et n'a pas suscité les mêmes réponses. Afin de comprendre l'appropriation locale du S.R.G., il a semblé intéressant d'opter non seulement pour des sites qui avaient choisi d'adhérer à l'association S.R.G. mais aussi pour ceux qui ne le souhaitaient pas. Je n'ai pas, non plus, privilégié les sites qui avaient des projets de mise en valeur du label S.R.G., afin de cerner les logiques et stratégies développées par chacun des sites en fonction de leurs objectifs et de leurs moyens. Je ferai remarquer que le choix des sites résulte également des réponses obtenues lors de

l'enquête exploratoire – certains s'étant montrés peu empressés pour m'aider dans ma recherche. J'ai donc retenu le marché aux bovins vifs de Saint-Christophe-en-Brionnais, les marchés de Sarlat et de Louhans, les concours de Saulieu de Saint-Christophe-en-Brionnais, des Quatre Glorieuses de Bresse et les fêtes du piment d'Espelette, de l'ail à Billom, du pruneau à Saint-Aubin et de la pogne et de la raviole à Romans.

Ne connaissant alors que peu de sites-marchés, je décidai d'envoyer à tous un questionnaire écrit. Celui-ci se divisait en deux à la suite de la première question qui était :

«

Adhérez-vous à l'association S.R.G. ? »

. Ce questionnaire visait à avoir une première connaissance du site à travers des questions portant sur l'événement lui-même et la place qu'y tiennent les populations locale et touristique, sur la situation de l'accueil touristique de la ville et les intérêts touristiques, sur l'intérêt que le site attribue aux S.R.G. Ce questionnaire était adressé, le plus souvent, aux offices de tourisme et aux mairies, parfois à des associations de producteurs suivant les adresses trouvées dans le livre *Les Sites remarquables du goût - voyage à travers les terroirs de France*, paru chez Albin Michel en 1996. La moitié des sites ont répondu plus ou moins rapidement, certains de manière très brève, d'autres y ajoutant un courrier, des dépliants touristiques ou des dossiers de presse. Certains courriers me sont revenus et j'ai appris que d'autres n'avaient pas été adressés à la personne concernée. J'ai ensuite appelé l'ensemble des sites qui n'avaient pas répondu. Dans le cas du courrier ou des appels téléphoniques, les coordonnées et les personnes à contacter avaient été relevées dans le guide des S.R.G. . Il s'est avéré que souvent la personne indiquée n'était plus en place ou que la personne citée n'était pas concernée par les S.R.G. Cette première démarche a été longue et compliquée, n'arrivant pas toujours à cerner le bon interlocuteur. Il eût été plus simple de passer directement par le C.N.A.C. pour avoir ces renseignements d'identification du site mais lui-même, à ce moment-là, n'avait pas toujours réussi à identifier les porteurs du label et des projets au niveau local. Les sites non plus ne pouvaient déterminer précisément ceux qui adhéraient ou non à l'association. Seuls étaient connus ceux qui assistaient régulièrement aux réunions. Néanmoins, je suis entrée en contact avec tous les sites-marchés, même si ce fut parfois de manière succincte.

Certaines interviews ne se sont déroulées que par téléphone, la personne ne voyant pas l'intérêt de se rencontrer, mais répondant volontiers à mes questions. C'est le cas pour le maire de Brive-la-Gaillarde et pour celui d'Espelette.

Afin de saisir la perception du lieu, de confronter les discours à la réalité, voire de confronter les discours entre eux, le déplacement sur les 9 sites s'est imposé. De plus, la recherche ethnologique s'appuie, pour une large partie, sur l'observation et l'enquête de terrain ainsi que sur l'imprégnation de

«

l'esprit du lieu

». Les deux premières années surtout consistèrent en la rencontre des sites, et de leurs représentants, des acteurs locaux et des populations. Cette démarche visant à découvrir la foire ou le marché et l'histoire du lieu, c'est-à-dire la place qu'occupait la manifestation dans le contexte social, économique et historique local. Je cherchais ainsi tout à la fois à connaître la place marchande (son histoire, son règlement, son déroulement…), le lieu (la ville) et le produit alimentaire choisi (sa production, son rapport au lieu et sa place dans l'économie locale). Je portais une attention toute particulière aux actions ou aux discours tenus sur la manifestation par les élus locaux, les groupements de producteurs et les organismes de tourisme afin de saisir la place qu'on leur

accordait actuellement voire le rôle qu'on lui faisait jouer. Il s'agissait aussi de voir l'intérêt porté au label S.R.G. et comment il pouvait se comprendre dans le contexte local.

La rencontre avec les sites

De par l'étendue du terrain et la diversité des sites et des interlocuteurs, le temps passé sur chaque site – sans parler de Louhans où je me suis rendue régulièrement pendant un an – s'est limité à quelques jours. Pour les sites proches comme les Quatre Glorieuses, les déplacements se sont faits sur une journée (un jour sur chacune d'entre elles). Je suis également allée deux années de suite au Comice agricole de Saulieu et je suis allée deux fois à Billom (pour la fête de l'ail en août 1999 et pour le salon S.R.G. en décembre 1999, qui réunissait une vingtaine d'autres S.R.G.). Ces deux sites ont particulièrement attiré mon attention, d'une part parce qu'ils ont été désignés

« site-permanent », par le C.N.A.C. en 1998 et d'autre part parce qu'on y observe une grande dynamique de communication grand public. Je me suis rendue à Saint-Christophe-en-Brionnais au marché du jeudi et j'y suis retournée en août 2000 pour assister à la soirée pot-au-feu où m'avaient accompagnée des amis amateurs gastronomiques. De même je me suis rendue une première fois à Sarlat et y suis retournée dans le cadre de vacances.

Le retour de l'ethnologue ou du touriste

A Sarlat et à Saint-Christophe-en-Brionnais, un second passage a été effectué sur un mode plus touristique puisque la rencontre a été placée dans un autre contexte et inscrite parmi d'autres visites-découvertes de la région. Je n'y effectuais pas moins nombre d'interviews et d'observations. Il ne m'est pas paru incongru de me déplacer en tant que touriste pour découvrir le site-marché. Je me plaçais dans la même situation que les visiteurs qui m'entouraient, et peut-être pouvais-je mieux les comprendre. De plus, il m'arrivait fréquemment, sur l'ensemble des sites, de me mettre en situation de

« touriste » auprès des producteurs ou de personnes

« du cru » qui se trouvaient à mes côtés dans la foule. Je me suis ainsi aperçu que, la plupart du temps, on se faisait un plaisir de répondre à ma curiosité. Néanmoins, les questions ne peuvent être trop nombreuses ou trop précises à moins d'apporter une justification et d'annoncer

« je vous demande cela parce que ça m'intéresse ; je fais une étude sur la foire… »

. De plus, que j'aille seule ou accompagnée sur un site, je me rendais à l'Office de tourisme prendre quelques dépliants et me faire expliquer ce qui était

«

à voir »

dans les environs. Si cela m'aida à faire un choix pour occuper mon temps libre, cela me permit aussi d'observer ce qui était mis en valeur. Documents en main, je parcourais les environs comme n'importe quel touriste, à la découverte d'un village médiéval, d'une visite commentée sur une exploitation, de dégustations expliquées, ou de musées.

«

Le touriste et l'anthropologue, et plus encore le voyageur et l'ethnographe (dans le sens couramment admis de ces deux termes), ne sont-ils pas simplement deux branches plus ou moins distinctes du même arbre ?

ftn35» s'interroge F. Michel. Anthropologues et touristes ont de nombreux points communs : tous deux voyagent, dans les mêmes lieux, et découvrent ensemble un pays ou un terrain. Pourtant le touriste est perçu comme le pendant négatif, tandis que l'anthropologue serait le pendant le plus

«

noble

». Pourtant celui-ci peut parfois être en situation de touriste et le touriste, s'il est un peu érudit, peut être considéré comme compétentftn36. Néanmoins, ce qui distingue les deux est leur rapport au lieu, au

«

terrain

». L'anthropologue travaille là où le touriste est en vacances. L'un privilégie le côté sérieux, l'autre le ludique. Ce qui me paraît surtout essentiel est le regard porté sur le terrain. Le touriste peut se contenter de

«

sight

»

(

«

une-chose-devant-être-vu

», selon l'expression de Mac Cannel, reprise par M. Laplante), d'images toutes faites pour avoir l'impression de connaître le pays. L'anthropologue, l'ethnologue, parce qu'il a voulu adopter une démarche scientifique, a construit des outils d'analyse, et a instrumentalisé l'objet d'étude par des méthodes propres. Il a observé le terrain à travers une problématique et par des méthodes appropriées. Ainsi, même en touriste, je ne perdais jamais de l'esprit ma problématique et mes observations. Mes visites-loisirs (à la ferme…) étaient influencées et orientées par les questionnements que soulevait ma recherche. C'est toutefois avec un réel plaisir que j'ai participé à la soirée pot-au-feu de Saint-Christophe-en-Brionnais ou que j'ai fait

«

mon

» marché à Sarlat. Je remarquai d'ailleurs que l'approche de ces manifestations par mes propres sensations fut riche d'informations sur les dimensions ludiques que chacun en attendait.

Néanmoins, touriste et scientifique sont-ils perçus différemment par l'observé ? F.Michel fait remarquer :

ftn37

Comment étaient perçue la touriste ou l'étudiante-chercheur que j'étais ? Il faut remarquer qu'aucune rencontre n'a été enregistrée ou a été vraiment approfondie lorsque j'étais

«

touriste

». Cela a d'ailleurs été assez rare et, le plus souvent, cela se produisait dans des lieux

«

annexes

» à la recherche (Office de tourisme, visite d'exploitation ou même sur la foire, mais seulement devant un stand ou une représentation

«

folklorique

»). La plupart du temps je présentais mon intérêt pour la manifestation et demandais l'autorisation pour enregistrer.

Les matériaux de l'enquête

Sur chaque site il s'agissait de saisir la globalité du lieu et la spécificité de la place marchande. Une sorte d'état des lieux a été réalisée afin de cerner l'histoire et la géo-économie du lieu, les associations et groupements agricoles et touristiques locaux ainsi que les projets concernant l'aménagement du site et sa valorisation touristique. Le travail d'observation, d'enregistrement de données et de discours conduira à la réalisation de deux exercices différents. D'une part le relevé de faits et de pratiques apportées par l'observation et par les documents écrits et les entretiens permettront d'établir une description détaillée de la manifestation comprise dans un contexte local. D'autre part l'enregistrement des discours des acteurs locaux et des populations sur l'interprétation de leurs pratiques permettra l'analyse élaborée à partir de la problématique qui vise à cerner le sens et les enjeux de leurs actes.

Deux types de données ont été nécessaires : les documents écrits et les échanges oraux. Par documents écrits il faut comprendre les dépliants touristiques ou ceux d'organismes professionnels, les articles de la presse locale, les dossiers de presse, les dossiers de procédure de labellisation A.O.C., les études universitaires (les trois derniers étant transmis par les personnes rencontrées), les règlements du marché, ainsi que la

consultation d'ouvrages locaux (bulletin municipal ou livre écrit par un érudit local, trouvés généralement à la bibliothèque de la municipalité concernée).

Les échanges oraux, quant à eux, ont été très diversifiés, par le caractère des acteurs rencontrés et par la diversité des lieux. Néanmoins, on peut distinguer deux types d'échanges : les entretiens et les rencontres informelles qui ont eu lieu au moment de la manifestation.

Les entretiens

J'appelle

«

entretien

» les échanges que j'ai pu avoir avec les interlocuteurs de manière formelle, par opposition aux rencontres effectuées sur le lieu de la manifestation. Ces entretiens, formalisés par le calendrier (un rendez-vous préalable était fixé) et par le lieu (généralement le bureau de l'interlocuteur, parfois son domicile, un bar), duraient de une à trois heures et étaient enregistrés, avec l'accord des personnes. Ils ont été réalisés auprès d'organisateurs de fête ou de foire, de producteurs, d'élus locaux (maires ou adjoints). Les questions étaient les mêmes pour chaque catégorie et cherchaient à dégager les enjeux de la labellisation des fêtes, des foires et des marchés pour chacune d'elle. Je leur demandais comment se déroulaient l'organisation et les préparatifs de la manifestation, son origine (surtout lorsqu'elle était récente). Je leur posais des questions sur la place de la manifestation dans la ville ou dans l'activité économique, c'est-à-dire sur l'intérêt qu'elle a, selon eux. Je les interrogeais sur leurs attentes, leurs objectifs et sur leurs souhaits en termes de communication.

Les rencontres de marché

Elles ont été beaucoup plus nombreuses (une centaine) mais aussi beaucoup plus courtes, mises à part quelques-unes prolongées autour d'un verre ou par une visite

«

commentée

» de la manifestation, comme à Saulieu. Les rencontres de marché se sont faites auprès des chalands, des commerçants non-sédentaires et sédentaires, des éleveurs ou producteurs, d'organisateurs, de vétérinaires, de techniciens agricoles…ftn38 Si je retrouvais

«

par hasard

» quelque organisateur ou producteur avec qui j'avais eu un entretien, la plupart des personnes rencontrées m'étaient inconnues et, par là-même, elles ne me connaissaient pas, ce qui éveillait surtout un effet de méfiance à mon endroit. Le contexte de la manifestation n'est pas évident pour aborder les gens. En effet, le plus souvent ils viennent en petits groupes avec de la famille, des amis, des enfants à surveiller… Ils sont venus flâner, se promener, discuter entre eux, et ne sont pas toujours disposés à laisser interrompre ce moment.

Ayant rapidement compris que je ne pouvais les interrompre trop longtemps, j'avais décidé de ne poser que quelques questions. Celles-ci visaient à connaître leur lieu de résidence, la raison de leur venue, leurs pratiques du marché (avec qui sont-ils venus ? Ont-ils fait des achats ?…), la fréquence de leur venue (si c'était la première fois, je leur demandais comment ils l'avaient connu, s'ils connaissaient le produit et s'ils connaissaient le label S.R.G. Si les personnes se montraient disposées à me répondre, j'ajoutais quelques questions plus précises. Il est très intéressant de saisir

«

sur le vif

» les impressions exprimées par les chalands comme par les organisateurs et les exposants. La rencontre avec différentes personnes appartenant à un même groupe (producteur ou organisateur surtout) permet de confronter les avis, mettant ainsi en évidence le sens que chacun donne à la manifestation selon ses propres intérêts, les connivences ou les dissensions qui existent entre individus ou groupements.

Le déroulement des rencontres

A Saint-Christophe-en-Brionnais, j'ai rencontré des employés municipaux, et un vétérinaire présent à la réunion des cotations à laquelle j'assistais. Lors de la fête du pot-au-feu, j'ai discuté avec le président du Comice – contacté par téléphone à plusieurs reprises au sujet des S.R.G. et retrouvé lors d'une assemblée des S.R.G. – et la présidente du Comice des fêtes.

A Espelette, j'ai interviewé la présidente du syndicat des piments d'Espelette et le Grand Maître de la Confrérie du piment d'Espelette. J'ai eu plusieurs longs entretiens téléphoniques avec Monsieur le Maire, restaurateur et frère du Grand Maître.

A Saulieu, j'ai rencontré un technicien détaché de la Chambre d'agriculture pour gérer le secrétariat du Comice. Il prit rendez-vous pour moi chez un éleveur qui me reçut le lendemain et m'expliqua, tout l'après-midi, l'élevage des culards en me faisant faire le tour des différents prés. J'ai interrogé le président de l'Union commerciale, la présidente des métiers de bouche et une personne chargée de l'animation sédélocienne.

D'autres n'ont été interviewés que rapidement durant la manifestation : membres de jury (Quatre Glorieuses, Billom, Saulieu), président de la fédération nationale… (Saulieu), maires (Billom), représentants de Chambre d'agriculture… Lorsque je me suis rendue sur les manifestations (Sarlat, Saint-Christophe-en-Brionnais, Louhans, les Quatre Glorieuses, Billom, Saulieu, Romans), une large part a été accordée à l'observation de la manifestation en elle-même mais aussi des pratiques. La parole a été laissée aux producteurs-exposants et organisateurs aux commerçants (sédentaires ou non) et aux visiteurs.

D'un site à l'autre, j'essayais de rencontrer le même type d'interlocuteurs mais la diversité du site et de l'organisation de l'événement a demandé une certaine flexibilité pour s'adapter à la situation propre à chaque site. En effet, si, sur un lieu, des acteurs sont partie prenante du déroulement de la fête et de sa mise en valeur, ce sont d'autres catégories d'acteurs qui en sont chargées sur un autre site. Certains sites se sont montrés plus cernables, comme à Saint-Aubin, petit village, où l'enjeu de la fête et des S.R.G. apparaît simplement. Alors que d'autres, comme Saulieu, soulèvent un réseau complexe d'enjeux qui révèle une démarche dynamique qui prend la forme d'actions de communication. Ainsi si la diversité des terrains peut paraître comme une faiblesse, elle provient essentiellement de la complexité propre à chacun et du nombre d'acteurs mobilisés (individus, associations…). Je n'ai pas hésité à recontacter des personnes par téléphone, voire à retourner sur le site – comme ce fut le cas pour Saulieu et Billom. Néanmoins, pour chaque site, les objectifs fixés restaient les mêmes : connaître l'événement, son histoire, son implication locale, la place du produit, la communication, l'intérêt porté au label S.R.G. et les actions de valorisation.

Outre l'étude de chaque site, effectuée de manière indépendante, il était également essentiel que je rencontre le C.N.A.C., ses représentants, pour enregistrer les rapports qu'il entretient avec les S.R.G. . Afin d'observer la démarche de labellisation, il s'imposait de prendre en compte la dynamique de groupe créée par l'association des S.R.G., d'appréhender les liens qu'elle entretient avec le C.N.A.C. et de saisir l'influence de celui-ci. Dans le cadre d'une marque collective, le processus de valorisation peut se développer sur un site isolé, mais il trouve un nouvel enjeu dans un contexte plus large. Chaque site perçoit son propre intérêt. L'adhésion de chacun permet d'accroître le rôle du label, qui s'inscrit dans une démarche promotionnelle.

Les rencontres directes avec le C.N.A.C. n'ont pas été très simples car je n'ai pas ressenti un accueil très enthousiaste. Je fus présentée au C.N.A.C. en mars 1998, en accompagnant l'assistant technique de l'Office de Tourisme de Louhans à une réunion des sites, à Paris, avec l'accord du maire qui avait annoncé ma présence par courrier. Après avoir essayé de m'interdire l'entrée, les membres du C.N.A.C. ne souhaitèrent pas s'entretenir avec moi. Seule une secrétaire licenciée peu, avant A. L., m'apporta quelques informations et plus tard, lorsque je la recontactai, elle m'envoya quelques documents (concernant le statut du C.N.A.C., le questionnaire envoyé aux sites, le guide méthodologique de mise en valeur touristique des sites). Par la suite, mes rapports avec le C.N.A.C. bien qu'étant très distants – on me tenait à distance – et très brefs furent plus fructueux. Je compris qu'en raison de problèmes bien plus importants qui ont encore compliqué la situation, je n'entrais pas dans les préoccupations premières du C.N.A.C. .

Je me rendis plusieurs fois à Paris lors des assemblées de l'association S.R.G. dont celle du 30 juin 2000 qui officialisa la disparition du C.N.A.C. et le nouveau départ de l'association des S.R.G. . Quelques sites seulement se rendaient à ces assemblées. Je ne faisais qu'observer le déroulement de ces réunions et je discutais individuellement avec les représentants des sites avant et après la réunion généralement suivie d'un buffet. Les sites m'acceptèrent sans mal et ce n'est que le 30 juin qu'on me demanda de sortir pour décider

« en privé » des orientations prioritaires à prendre.

J'assistai également à la remise officielle des panneaux aux Quatre Glorieuses qui se déroula en décembre 1999 à Bourg-en-Bresse. Devant un auditoire essentiellement composé d'élus, B.S., directrice du C.N.A.C. rappela les objectifs des S.R.G. épaulée par les représentants des sites de Saint-Christophe-en-Brionnais et de Château-Chalon qui étaient venus partager leur expérience. Les représentants des Quatre Glorieuses, dont Louhans qui avait déjà expérimenté la démarche, annoncèrent les attentes qu'ils avaient par rapport à ce label. Je pus les rencontrer brièvement après. Je me rendis également au Salon S.R.G. de Billom qui me permit de rencontrer une trentaine de sites et d'observer une nouvelle dynamique. Y ayant passé tout le week-end et connaissant déjà quelques représentants de sites, je me fis plutôt bien accepter par les sites. Je fus également invitée au repas réservé aux S.R.G., suivi d'une soirée karaoké.

Ce fut plus difficile d'aborder les visiteurs car la foule était très dense, chacun voulait s'approcher des stands, et la configuration du chapiteau ne permettait pas de stationner sans encombrer le passage.

Durant la période de mes recherches, il me fut loisible de comparer les manifestations étudiées à d'autres fêtes, foires et marchés. D'abord parce qu'à titre personnel j'avais eu l'occasion de parcourir des marchés, en particulier celui où, adolescente, je retrouvais mes amies pour me promener. Mais aussi parce qu'il m'arrivait occasionnellement d'en fréquenter pour mes propres besoins et lors de vacances. Je n'ai pu éviter de mettre en

parallèle les marchés étudiés avec ceux que je pouvais fréquenter à Lyon (en particulier ceux du quai Saint-Antoine, de Jean Macé et de Sainte-Foy l'Argentière) qui sont des marchés urbains et qui, en cela, m'apportaient des éléments pour distinguer les fêtes, les foires et les marchés que j'observais en milieu rural. Les comparaisons on été très intéressantes pour observer les récurrences et les différences. Si ces comparaisons ne seront pas évoquées dans mon étude, elles m'ont été très utiles pour dégager une histoire des marchés et saisir la spécificité de ceux qui m'intéressaient plus particulièrement. En effet, c'est souvent en confrontant un objet à un autre qu'on en saisit l'originalité.

Je n'ai parcouru aucun autre marché aux bovins vifs que celui de Saint-Christophe-en-Brionnais.

Concernant les fêtes et les foires, je me rendis vite compte de l'extrême diversité de ces manifestations annuelles. D'abord parce que le calendrier des animations de chaque ville ou région en comptait un certain nombre, ensuite parce que j'avais souvent pu en rencontrer, d'un autre genre : la fête du muguet (qui existait à Lons-le-Saunier, Jura) qui voyait le défilé de chars dont celui de la

«

reine du muguet

», les foires agricoles, où sont exposées une grande variété de marchandise parmi lesquels des produits alimentaires ou manufacturés et des outils agricoles (Montmorot dans le Jura, Saint-Martin-en-Haut dans les Monts du Lyonnais, par exemple), les foires expositions…

Je me suis également rendue sur un S.R.G. que je n'ai pas étudié de manière approfondie : la vente de vin des Hospices de Beaune. Bien qu'y étant allée dans le cadre de cette étude en y effectuant observations et rencontres, je décidai de ne pas l'étudier plus car elle n'entrait pas dans le cadre d'une étude sur les fêtes, les foires et les marchés. S'agissant d'une vente aux enchères à destination caritative, des dimensions nouvelles entraient en jeu qui auraient éloigné du sujet. En réponse à mon questionnaire, je compris que les Hospices de Beaune ne portaient aucune attention aux S.R.G..

Le salon S.R.G. ayant été comparé à un salon de voyages par les représentants des sites, je me suis rendue au salon Mahana qui a lieu chaque année à Lyon à la halle Tony Garnier afin de voir ce qu'il s'y passait. Cette visite ne fut pas vaine pour saisir les objectifs propres à chacun. Au salon Mahana, je m'arrêtai à quelques stands dont certains qui représentaient une ville ou un département dont je savais qu'il existait un ou plusieurs S.R.G. J'interrogeais les personnes en tant que touriste – j'en profitais pour trouver des idées de vacances – en questionnant sur le site, les choses à faire et à voir. Je portais une attention toute particulière à ce qui était mis en valeur sur un site. Je remarquais notamment que la gastronomie était peu évoquée et que l'on n'y parlait des fêtes que lorsque j'en faisais la remarque en feuilletant les dépliants qu'on me proposait et dont je ramenais deux sacs pleins. Les S.R.G. n'ont jamais été cités. Ce qu'on me vantait surtout, c'était les activités sportives ou culturelles, les villes ou les bâtiments d'intérêt architectural, les sites naturels classés… les hauts lieux, en somme. On me parlait aussi de nature, de repos, de calme, d'espace vert.

Enfin, j'eu l'occasion de participer à un débat qui avait pour thème les

«

rôles des foires et marchés en milieu rural »

, organisé par la Grange Rouge (Chapelle-Naude, Saône-et-Loire), en octobre 2001. Ce débat a été l'occasion de rencontrer différents organisateurs de foires et marchés (élus locaux, producteurs…) qui partagèrent leur expérience originale, notamment une communauté de communes qui organise depuis peu des marchés de producteurs de Pays. A tour de rôle les communes accueillent le marché visant à faire se rencontrer

producteurs et acteurs économiques et à valoriser les savoirs des 16 communes. Un représentant Corse, producteur de châtaignes évoqua comment la création de la fête de la châtaigne en 1982 permit la relance et la valorisation d'une économie, tout en favorisant la réappropriation de l'intérieur de l'île. Cette personne me fit transmettre les actes du colloque qui avait eu lieu à Corte en juin 2001 intitulé

« Rôles et impacts des foires et marchés ruraux sur les activités agricoles et artisanales de Corse ».

Testant à nouveau mes observations et mes analyses, ce débat fut doublement intéressant puisqu'il me permit, si besoin en était, de constater que foires et marchés n'étaient pas que du folklore ou un patrimoine éteint appartenant à un passé révolu. La vigueur des propos des élus et des producteurs me rappela au contraire combien foires et marchés avaient encore leur place dans notre société, même s'ils ont évolué et qu'ils ont su s'adapter aux besoins de chacun. Pour les petits producteurs, ou pour les groupements de producteurs qui revalorisent leur production tout en participant au développement et à la valorisation d'un territoire, les foires et marchés sont encore bien vivants et demeurent un outil efficace pour leur démarche.

Afin de mieux saisir la façon dont le label S.RG. était évoqué, comment et à quel propos on le mettait en avant, j'ai pris le parti de laisser l'interlocuteur en parler le premier, ce qui demandait parfois un certain temps, voire même voyant qu'il n'était pas évoqué du tout j'avançais prudemment :

» J'ai vu que vous aviez le label "site remarquable du goût"… » Laissant la personne enchaîner sans trop l'influencer. J'ai dû employer cette méthode à Romans auprès du restaurateur à l'initiative de la fête qui parlait à ce moment de communication, mais il ne s'est guère étendu sur le sujet. D'autres au contraire en parlent spontanément en particulier à Saulieu où le label est présenté comme étant l'étape supérieure de promotion de leur événement. Toutefois, je n'avais d'autre possibilité que de parler de ce label, lorsque j'avais affaire à un responsable de la communication ou tout simplement à la personne chargée du dossier S.R.G. et qui n'avait rien à voir avec les producteurs et les organisateurs de la manifestation, ou bien encore lorsque la personne avait reçu mon questionnaire écrit.

Je disais donc m'intéresser à la « fête de… », à la « foire… » sans plus de précisions. Néanmoins, lorsque la discussion arrivait sur les S.R.G., je ne cachais ni mon intérêt pour ce label, ni le fait que je rencontrais d'autres sites.

Aux chalands que je rencontrais sur le lieu de la manifestation, je terminais par cette question :

« Connaissez-vous le label S.R.G. ? », à laquelle on me répondit toujours par la négative.

Ce qui a peut-être été le plus dur à gérer est la façon dont j'ai été perçue sur le terrain par les responsables ou les élus locaux. Dans un premier temps, je me présentais ainsi

« Je fais une étude sur le marché/la foire de… »,

affirmation que j'ai appris à préciser devant la méfiance que je percevais parfois ou qui était ainsi exprimée :

« Vous travaillez pour qui ? ».

Le plus souvent, j'étais classée comme journaliste ou comme représentante du C.N.A.C. venue pour

« espionner ».

La perception du chercheur

J'avais d'abord commencé mes enquêtes en m'intéressant aux projets touristiques, à la communication du marché… Non seulement j'orientais les interlocuteurs sur certains thèmes comme le développement touristique, mais en plus, ils croyaient que je réalisais une étude marketing ou que je vérifiais s'ils appliquaient bien la ligne directrice impulsée par le C.N.A.C..

Le plus souvent, on me prenait pour une intruse. Les personnes contrôlaient leurs paroles, de peur que celles-ci paraissent dans les journaux, ou alors on me servait des discours neutres et maintes fois répétés. Ainsi à Espelette où ma méthode de questionnaire n'a pas plu (parce que trop long) à mon interlocuteur, je m'entendis répondre :

« Laissez tomber votre questionnaire, je vais faire un monologue, ce sera mieux… J'ai l'habitude, je viens d'être interrogé par Marie-Laure Augry et Pierre Bonte »

. Sur le salon S.R.G., je fus vite remarquée, sans d'abord m'en rendre compte, par les représentants des sites qui n'arrêtaient pas de me voir passer et poser des questions à tout le monde. Quand je les questionnais à leur tour, ils répondaient aimablement et m'offrirent qui une boîte de bonbons, qui un morceau de fromage, qui une bouteille de vin… Je pense que certains furent déçus en apprenant que je ne travaillais pas pour un journal mais pour réaliser une thèse d'Université. Pourtant, dès le début de l'entretien, je présentais la destination de mes requêtes. Certains au contraire s'en montraient flattés.

La rencontre avec les visiteurs est particulière. Généralement assez brève, l'approche est assez délicate, car il faut

« haranguer le client ». Si l'ambiance se prête bien à l'échange convivial, il n'en va pas toujours de même pour les interviews. Bien malgré moi, j'ai provoqué des réactions très diverses qui me signifiaient mon intrusion. Certains ne me répondaient même pas. Et, à Louhans, un groupe de personnes âgées se mit volontairement à parler patois. En effet, beaucoup s'éloignaient (croyant sans doute que j'allais leur vendre quelque chose), d'autres ne souhaitaient pas répondre. Ce sont surtout les plus âgés qui partaient le plus vite ou en rétorquant sans moyen de retour

« moi, je sais rien, je peux rien vous apporter ». De plus, il n'est pas évident d'arrêter une personne voire un groupe entier qui déambule en famille (la personne étant prise dans une conservation, surveillant un enfant du coin de l'œil ou essayant de rester avec son groupe). Par mon intervention ou mon intrusion, les personnes se sentent agressées ou dérangées dans leur intimité.

Ma première approche fut de préciser que je n'avais rien à vendre et qu'ils ne s'engageaient en rien, que je voulais juste leur poser quelques questions car je réalisais une étude universitaire. En réponse à certains, je précisais qu'il n'y aurait que moi qui écouterait la bande, puisque je leur demandais l'autorisation de les enregistrer. Beaucoup me répondaient qu'ils n'avaient rien d'intéressant à me raconter et ce, d'autant plus qu'il s'agissait de touristes ou, de manière générale, que c'était la première fois qu'ils venaient.

La rencontre avec le terrain, surtout lorsqu'il s'agit de cerner des enjeux et de poser des questions qui ont semblé délicates aux interviewés, demande que ceux-ci sachent à qui ils ont affaire pour accorder leur confiance. Il faut savoir laisser du temps pour trouver une reconnaissance, ce qui n'a pas toujours été facile à réaliser, compte tenu de l'étendue du terrain. L'exemple est particulièrement flagrant à Saulieu où, bien que m'étant présentée et ayant présenté mon étude, le président marqua une certaine résistance à aborder certains sujets. Il me demanda même à plusieurs reprises d'éteindre le dictaphone ou d'interrompre la conversation, surtout lorsque j'abordais les S.R.G. Au bout du deuxième jour, il me demanda de le laisser m'interroger.

« Que faites-vous réellement *?* » Je lui expliquai très précisément mon étude. Il me demanda ce que j'avais pensé, observé, relevé… sur la fête qu'il organisait. Jeu auquel je me livrais volontiers. Visiblement satisfait de mes réponses, il changea radicalement d'attitude et se confia de façon presque complice ! L'année suivante, me reconnaissant et avouant ouvertement sa satisfaction passée, il prit la peine de m'accorder un entretien qui se déroula au mieux.

Ainsi à plusieurs reprises j'appris qu'effectivement il faut se laisser accepter pour connaître le terrain, connaître les réseaux, les conflits… dépasser les apparences. Le plus souvent j'ai été bien acceptée, voire même intégrée, lorsque l'on me voyait durant quelque temps et que j'étais recommandée par une personne. Lorsque j'expliquais plus précisément mon étude et qu'on en saisissait l'intérêt, on m'aidait alors, on me recommandait telle personne, on me la présentait, on me donnait même des documents… Parfois on

m'apportait des conseils, et on me disait ce qu'il fallait que je dise ou non.

L'influence du chercheur sur son terrain

Il est évident que le chercheur modifie le terrain de par son regard problématisé et ses questions. Le choix de son étude vise à saisir plus particulièrement un aspect de la réalité qui peut être déformé de par l'intérêt qu'on lui porte. Ainsi, par exemple, après avoir changé mon approche du terrain, je me suis rendu compte que le label S.R.G. n'avait vraiment pas beaucoup d'importance pour les sites. De plus, comme il a été observé plus haut, le chercheur est un acteur à part entière dans l'échange. Il n'est pas neutre, même s'il veut l'être. Il modifie le comportement de son interlocuteur qui se sent observé, ou qui parfois cherche à savoir ce qu'on attend de lui. A Billom, j'ai servi de messager entre deux organisateurs, :

«

tu diras à X que…

», chacun me faisant la critique de l'autre…

Si j'étais annoncée auprès des organisateurs, ma présence en intriguait plus d'un sur les manifestations. J'étais vite repérée. Ce fut le cas sur le marché de Saint-Christophe et à Saulieu qui sont tous deux des milieux très masculins. De plus, j'étais en tenue de ville alors que tous avaient bottes, blouses et bâton de maquignon. Dans ces deux lieux, on me remarquait très rapidement, on s'interrogeait… et comme j'en avais déjà fait l'expérience à Louhans parmi les habitués, m'approchant à peine d'une personne on me disait

«

alors c'est vous l'étudiante de Lyon. Vous vous intéressez au concours ?…

». Ils m'avaient remarquée précédemment ou j'avais déjà rencontré une de leurs connaissances qui leur avait dit qui j'étais. J'étais en quelque sorte intégrée parmi eux. Je remarquai d'ailleurs que certains cherchaient à se faire interroger, en s'approchant. Plus on m'apprivoisait, plus on voulait me faire découvrir des choses. Dans leur gentillesse, les personnes voulaient à tout prix me montrer quelque chose, on me racontait des histoires, des anecdotes… Cela devint un inconvénient car certains jeunes hommes, employés agricoles, à Saulieu en particulier, avaient d'autres intentions lorsqu'ils voyaient que je m'intéressais à eux. Néanmoins, dans leur zèle, j'apprenais sur leur métier…

La recherche ethnologique s'inscrit dans un aller-retour entre le terrain, les données enregistrées et les éléments théoriques dans lesquelles elles s'insèrent. L'ethnologie se définit comme manière particulière d'appréhender l'homme et les sociétés humaines. Elle met en place des outils opératoires pour saisir une réalité. Néanmoins, le chercheur est à replacer dans la relation d'échange. En effet, il a été souligné comment la seule présence de l'ethnologue pouvait influencer ou susciter certains comportements.

La recherche est comprise dans un lieu et un temps précis (l'

»

ici

» et le

«

maintenant

» de l'observation). Elle propose un instantané, une partie seulement de la réalité elle-même saisie par les objectifs propres à l'étude et au choix de l'approche.

L'étude qui est proposée est donc limitée dans l'espace et dans le temps. Inscrite dans le présent de l'observation, de nouvelles données ont pu émerger depuis la phase d'achèvement et de rédaction. De plus, elle se cantonne à l'approche choisie, à savoir, les procédures de mise en valeur des fêtes, des foires et des marchés et les discours patrimoniaux sur lesquels elles reposent.

PREMIERE PARTIE : DEFINITION ET PRESENTATION DES FÊTES, DES FOIRES ET DES MARCHÉS

Afin de mieux cerner les discours élaborés à partir des fêtes, des foires et des marchés et les nouvelles fonctions dont ils sont investis – en particulier comment ils entrent dans un processus de valorisation des productions locales et comment ils servent à représenter une ville, sa culture, son identité – cette première partie sera destinée à présenter les places marchandes

«

telles qu'elles sont

». Il s'agit donc, ici, de les cerner à travers leur réalité

«

objective

» en les saisissant à travers des matériaux concrets et des faits avérés. Nous les présenterons à travers leur description physique et le rapport qu'ils entretiennent avec la société. Leur évolution historique sera évoquée pour mieux comprendre la place qu'ils occupent dans notre société contemporaine et la façon dont elles sont perçues.

Dans un premier temps, nous ferons une description des fêtes, des foires et des marchés en général en proposant les définitions. L'observation de leur histoire permettra de comprendre les changements qu'ont connus leurs rôles qui reflètent l'évolution de la société et de ses besoins. On remarquera que les fonctions marchandes et les fonctions non-marchandes ont toujours été très liées. Alors que les premières sont moins attractives, les secondes restent nécessaires pour maintenir l'intérêt de ces manifestations. Enfin, nous donnerons une description précise des fêtes, foires et marchés que nous avons plus particulièrement choisi d'étudier.

Les fêtes, les foires et les marchés se sont profondément transformés au gré des changements économiques, sociaux et politiques. Aujourd'hui, on relève que leurs fonctions non-marchandes et symboliques prennent le pas sur leur fonction économique. On enregistre, en particulier, des discours qui tendent à valoriser leur dimension traditionnelle ou patrimoniale. Nous décrirons plus loin ce processus qui prend fortement appui sur le rapport au lieu et le rapport au temps qu'entretiennent les fêtes, les foires et les marchés. Ceux-ci ont connu une histoire et une évolution commune dans toute la France, mais ils sont aussi spécifiques à chaque lieu dont ils reflètent les particularités. Nous verrons ici comment ces manifestations sont liées à une ville, à une zone géographique, lien qui sera accentué par la présence de produits régionaux nécessaire pour la sélection au sein

des Sites Remarquables du Goût. A partir de là, nous verrons comment la valorisation d'un élément spécifique de la manifestation – son lien au lieu, sa dimension historique – permet de constituer des représentations sociales qui alimentent l'imaginaire collectif et le discours patrimonial ou touristique. Les fêtes, les foires et les marchés sont aussi marqués par des rapports au temps qui en expliquent en partie le rôle social et le contenu imaginaire et symbolique.

A priori, ces mots ne devraient laisser aucun doute quant à ce qu'ils désignent. Cependant, à y regarder de plus près, il n'est pas toujours aisé de les distinguer concrètement les uns des autres et de les définir correctement. En effet, si autrefois les foires et les marchés avaient des organisations, des fonctions et des rôles spécifiques, aujourd'hui les deux tendent souvent à se confondre. De même, la fête et la foire sont extrêmement liées. Pourtant, bien qu'il existe de nombreuses similitudes entre ces manifestations, ces termes désignent des réalités précises, distinctes les unes des autres.

Le terme *marché* vient du latin *mercatus*, de *merx*, *mercis* :

«

marchandise

». Ce mot prend de nombreux sens, s'employant pour désigner différents types de confrontations entre une offre et une demande, entre un marchand et un client. Ainsi, *marché* peut désigner, comme c'est le cas ici, le lieu public de vente de produits, qu'il s'agisse d'une place, d'une rue, qu'il soit à l'air libre ou dans une halle. Il peut également prendre la forme d'une

«

convention portant sur la fourniture de marchandises, de services et de valeurs

»ftn39 donnant les expressions

«

conclure un marché »,

«

par-dessus le marché

» (signifiant alors

«

au-delà de ce qui a été convenu »

),

«

bon marché

», etc... Dans le domaine économique, il concerne

«

l'ensemble des offres et des demandes concernant une catégorie (ou un ensemble) de biens, de services ou de capitaux »

ftn40

.

On parle ainsi de marché du bois, de l'informatique, du travail... Aujourd'hui on parle aussi de Marché commun pour évoquer l'Union douanière et économique créée par l'Europe. Dans l'expression

«

mettre le produit X sur le marché

», *marché* désigne l'ensemble des consommateurs. Il est ainsi convenu d'appeler les places marchandes

«

marchés physiques »,

par opposition aux

«

marchés abstraits

» de l'économie globale.

G. Wackermann distingue des catégories :

ftn41

Les deux dernières catégories ne sont pas prises en compte dans notre étude car elles sont trop éloignées, par la forme et la fonction, des marchés et des foires étudiés qui correspondent aux deux premières catégories. Ces quatre réseaux de commercialisation peuvent être comparés sur un plan économique, mais notre étude, qui vise à cerner des pratiques particulières, ne peut les intégrer. Notons en effet que la majorité des marchés et des foires retenus ici est destinée à la vente aux particuliers. Il en va différemment pour les marchés aux bovins ou les concours où la commercialisation se réalise entre professionnels, mais dont la forme est celle des places marchandes traditionnelles, et sur lesquels le grand public porte un intérêt grandissant. Pour notre étude, nous distinguons deux types de marchés à caractère traditionnel selon le public auquel ils s'adressent : les marchés

«

tout public

» et les marchés destinés aux professionnels.

Dans notre cas, *marché* désigne la manifestation publique d'échange commerçant. Il qualifie également souvent le lieu où il se tient (=

«

place du marché

») ainsi que l'action qui s'y passe (=

«

faire son marché

»). J.-M. Sorba reprend la définition de I. Chiva : les foires et marchés sont des

»

rassemblements périodiques, voués aux commerces et aux échanges de toutes sortes, qui se tiennent selon des calendriers variables, généralement périodiques, en des lieux connus de tous et souvent adaptés ou construits à cette fin. »

ftn42

Le marché semble avoir

«

une vocation alimentaire marquée

»ftn43. Jusqu'à la deuxième moitié du XXe siècle, c'était principalement les agriculteurs des alentours qui venaient vendre le surplus de leurs cultures et de leur petit élevage (légumes, fruits, volailles, oeufs, beurre...). Les hommes apportaient les bestiaux tandis que les femmes allaient vendre les animaux de la basse-cour, les œufs, le beurre… Sur les marchés plus importants, des artisans apportaient étoffes, articles de vannerie... Généralement, le marché commercialisait des produits à usage courant. Il permettait aux ruraux d'écouler leurs surplus et d'approvisionner les gens de la ville. La phase de commercialisation faisait partie du travail quotidien du paysan. Avec la mécanisation, dans les années 50, les négociants (volaillers et marchands de bestiaux) ont effectué des

«

tournées

» dans les fermes, faisant ainsi gagner du temps et de l'argent aux agriculteurs. D'autres moyens de commercialisation se sont développés, séparant encore plus le travail de production de celui de la commercialisation. Malgré la quasi-disparition des étals des producteurs dans ces années-là, les marchés se sont maintenus, grâce à leur capacité d'adaptation. Les producteurs se font plus nombreux et des marchés

«

de producteurs

» se créent. A ces manifestations hebdomadaires destinées à l'écoulement des produits courants, s'en ajoutent d'autres, à fréquence plus espacée et proposant des produits plus exceptionnels : les foires.

La définition des termes

«

foire »

et

«

marché

» ainsi que leur présentation historique tendent à souligner les particularités propres à chacun : l'un s'inscrit dans le quotidien local tandis que l'autre, avec ses produits et ses animations, devient un moment de rencontres festives pour un large territoire. Si la foire conserve un caractère exceptionnel et rayonne sur l'ensemble d'un territoire, son rôle et la fonction qui lui est dévolue se sont profondément transformés. Souvent on parle de

«

gros marché

» à propos de la vente mensuelle ou bi-mensuelle de bestiaux, qui vient gonfler le marché hebdomadaire comme c'est le cas à Louhans tous les 1er et 3e lundis du mois. La foire se situe entre le

«

gros marché

» et la fête. Fêtes et foires sont étroitement liées.

Le terme *foire* se distingue de *marché*, à commencer par son étymologie qui le rapproche de *fête*.

«

Indissociables depuis leur étymologie jusqu'à leurs installations, la foire et la fête ne se sont séparées que vers les années 50. »

ftn44 *Foire* provient du bas latin *feria*, dérivé du latin classique *feriae* désignant les jours de fête, et aussi, par la suite, les jours fériés. En effet, les foires avaient tout d'abord lieu au moment –– la veille ou le lendemain – de fêtes religieuses ou patronales. La foire de Beaucroissant (Isère) serait ainsi née lors du pèlerinage de 1219, année suivant une inondation meurtrière, à Grenoble. Les pèlerins ayant été très nombreux, les marchandises s'échangèrent, le commerce s'organisa pour donner la foire de Beaucroissant qui a lieu chaque année au moment de la fête de la Sainte-Croix, en septembre. Les foires induisant des jours chômés, les paysans pouvaient s'y rendre librement et s'octroyer quelques heures de divertissement. Comme le déploraient certains

bourgeois, la foire était perte de temps et occasion à débauche. Les jours fériés étant rares, ils étaient entièrement investis par une large population. M. Bachelard explique ainsi la concordance de dates entre les foires et les fêtes, en Touraine :

ftn45

Les foires étaient réellement considérées comme des événements importants qui rythmaient la vie agricole et les coutumes, servant ainsi de repères chronologiques dans le travail annuel. Leur périodicité qui les rend exceptionnelles et leur attractivité sont telles que P. Lamaison remarque :

ftn46

Contrairement aux marchés, les foires présentent des produits exceptionnels et en abondance provenant essentiellement de l'artisanat ou de l'industrie. On peut ainsi trouver des articles d'équipement de la personne (bottes, blouses, casquettes..., surtout destinées à la population rurale) ; des

« commerces d'équipements domestiques » (vaisselle, boissellerie, vannerie, toiles cirées...) ; des commerces destinés à l'agriculture (clapiers, matériel de motoculture...) ; des commerces de restauration (boissons, sandwiches, crêpes, buvettes, stands de dégustations...) ; et, plus encore que sur les marchés, une

« foule de commerces divers » (fleurs, brocante, gadgets, oiseaux, poissons rouges, voitures d'occasion...).ftn47 Toutes ces marchandises peuvent être représentées sur les marchés, mais en moindre quantité. On remarque d'ailleurs une plus forte spécialisation des commerces sur les foires qui peuvent même être parfois réservées à un type de produits précis. La diversité et la profusion des produits et des animations font qu'au terme

« foire » sont souvent associées les notions d'

» anarchie », de

«

désordre

», ce que la précision des règlements fait démentir. De plus, le marché dure généralement une demi-journée alors que la foire peut se prolonger sur plusieurs jours.

Les foires, surtout en milieu rural, désignent la vente annuelle ou mensuelle des gros bestiaux, tels les chevaux et les bœufs qui s'effectuera dans l'espace désigné comme étant le

«

foirail

». Celui-ci apparaît, plus encore que la foire, comme un rassemblement masculin. Ph. Bossis précise :

« il n'est pas un noble lieu de fréquentation (...). Les nobles sont représentés par leurs régisseurs, voire leurs fermiers généraux, et les plus modestes par un homme de confiance (...). La foire aux bestiaux rassemble donc la couche supérieure de la paysannerie, propriétaire ou locataire de ses animaux de trait et de boucherie principalement. »ftn48

Foires et marchés n'avaient pas le même rôle et le même intérêt pour la population. Si les marchés avaient essentiellement un but utilitaire, les foires au contraire étaient plus ressenties comme des moments de fêtes autorisant parfois même les distractions. Les foires, qui présentent des objets moins courants que les marchés hebdomadaires

«

étaient aussi, pour les milliers d'acheteurs qui les fréquentaient, le royaume de l'insolite et du fabuleux

»ftn49. Ainsi M. Bachelard rappelle qu'au Moyen Age, des spectacles en particulier, étaient offerts à la foule. Jongleurs, saltimbanques, funambules, singes dressés, loteries, jeux, mages prédisant l'avenir etc... animaient ces lieux de rencontre. C'était aussi l'occasion, pour la population, de se retrouver et de faire se rencontrer les plus jeunes par l'organisation de bals.

«

Plus solennelle »

,

«

plus rare

», la foire joue un rôle

«

régional

» alors que le marché est à vocation plus limitée. »[ftn50] Aujourd'hui encore, le marché s'inscrit dans le quotidien, alors que la foire, moins fréquente, conserve un caractère exceptionnel et festif par la profusion d'objets plus ou moins insolites mais très variés, par la présence d'animations (démonstration de danses, expositions…) et par le rassemblement d'une vaste population. Pour la population locale, la foire n'est plus le seul lieu de rencontre, mais on observe toutefois qu'elle est encore un moment attendu et que, dans les petites communes rurales, elle demeure un moment de grandes retrouvailles. Répondant aux besoins quotidiens, courants, le marché a une dimension très locale tandis que la foire a un rayonnement plus étendu. Ainsi, les forains viennent de plus loin et la population arrive de toute la région, ce qui peut s'observer à travers les conflits qui naissent entre jeunes de villages différents. De manière générale, les échanges – économiques ou sociaux – qui ont lieu au moment des foires sont plus importants et couvrent un territoire plus large que lors des marchés. Le marché est surtout en lien avec l'existence d'une ville à l'essor de laquelle il a parfois participé. Au XIXe et au début du XXe siècle, il traduit un réseau d'échanges bien établi entre la ville et la campagne environnante qui écoule ses marchandises. Aujourd'hui encore, les productions locales sont en bonne place sur les marchés, chaque région ayant ses produits, qui ne seront pas présents partout. De plus en plus, on observe trois mouvements concomitants : l'homogénéisation des produits ; l'essor de productions communes à toutes les régions et devenues d'usage courant ; la large diffusion, sur tout le territoire, de productions locales. Le marché demeure néanmoins réservé aux produits de première nécessité, peu manufacturés et renouvelables (comme les produits frais, alimentaires). Les foires, quant à elles, se sont développées dans les bourgades et les petites villes. J.-M. Sorba relève que

> «
>
> la foire va de pair avec l'importance de l'élevage, la médiocrité des densités humaines et la faiblesse de l'urbanisation

. »[ftn51] Les foires sont caractérisées par la variété de leurs marchandises parfois issues des échanges avec les régions voire les pays voisins, excepté en Corse où il existe une relative spécialisation micro-régionale. La foire, terrain de nouveautés, devient de plus en plus un espace réservé aux productions locales.

Les caractéristiques de chacune de ces deux places marchandes sont encore observables. Pourtant, on note parfois une certaine confusion, qui tend à les confondre. Si, à leurs débuts, foires et marchés ont chacun leurs spécificités et leur rôle, aujourd'hui, il semble parfois difficile de les distinguer. La vente de bétail diminuant sur les foires, celles-ci viendront en prolongement du marché qu'elles transformeront en ce qui sera appelé un

> «
>
> gros marché

», où un espace particulier se distinguera : le

> «
>
> foirail

». De la même façon, les marchés proposent de plus en plus de marchandises autrefois réservées au jour de foire.

La foire s'est à tel point transformée que M. Bachelard remarque que

> «

seul le mot de

foire

peut-être n’a pas changé.

»ftn52 Le même terme désigne des réalités très différentes. On parle ainsi de

«

marché-foire

», de

«

foire à la brocante

», de

«

foire exposition

», etc... La transformation des modes de vie entraîne la disparition des foires

«

traditionnelles

», mais certaines perdurent encore voire connaissent une nouvelle jeunesse et un essor, au moins au niveau des visiteurs.

Dans la confusion qui s’instaure, il semble parfois presque impossible de qualifier précisément ce qui est foire et ce qui est marché. M.-C. Groshens remarque que :

ftn53

Un seul indicateur est déterminant pour les qualifier précisément.

«

Le nombre des participants, l’occupation du foirail, la présence de gros bétail ne sont pas des critères discriminants (...). »

ftn54 En fait, ce qui les distingue est leur périodicité respective. Si le marché est hebdomadaire ou bi-hebdomadaire, la foire est moins fréquente et se tient de deux fois par mois (il s'agit alors d'un

« gros marché »

) à une fois par an.

Lors de l'Université rurale qui s'est déroulée à Corté en juin 2001, J.-M. Sorba remarque que l'on peut définir différents types de foires, en Corse, selon les périodes. Ainsi, il observe que, dans les années 70, la tendance est au maintien des foires patronales. Les années 85-90 voient la naissance des foires à thème. La période contemporaine tend à inscrire les foires dans les processus de production d'un territoire qu'elles reflètent. Il précise que

> « l'apparition d'une nouvelle catégorie de foire ne se substitue pas aux catégories précédentes. La diversité du système de foire actuel porte la marque de chacune des périodes. La périodisation établie permet de dresser les traits structuraux principaux de chacun des types de foire en écartant les contingences annuelles. »
>
> ftn55

Il distingue six catégories de foires contemporaines en précisant que

« toute catégorisation est un exercice d'inclusion-exclusion rarement satisfaisant »

ftn56 :

ftn57

J.-M. Sorba explique que la différence entre les

«

foires rurales

» et les

«

foires à thème

» s’exprime par les types d’activité que l’on y rencontre. Ainsi il observe que

ftn58

Au cours de cette étude, nous proposons d’appeler

«

foire

» les manifestations centrées autour de l’échange économique et symbolique d’un produit agricole. Elles ont un caractère essentiellement professionnel, mais elles y associent un certain nombre d’animations qui permettent de concentrer les populations locales. Elles pourraient correspondre à ce que J.-M. Sorba

«

foire agricole

», en ajoutant, à la définition qu’il en donne, une ouverture à la dimension festive et au grand public. Nous appellerons

«

fête

» ou

«

fête populaire

» ce que J.-M. Sorba désigne par le terme de

«

foire à thème

». En effet, bien que les manifestations décrites ne peuvent à proprement parler être confondues avec la définition traditionnelle de

«

fête »

qui lui assigne une dimension sacrée et rituelle, nous avons tenu à les distinguer des

«

foires agricoles

» dans la mesure où elles investissent une nouvelle forme d'échange qui tend à privilégier l'échange symbolique à l'échange économique. Foires et fêtes seront distinguées par leurs enjeux, les organismes… qui les sous-tendent. Des chercheurs comme J.-C. Garnier et F. Labouesse[ftn59] parlent de

«

fête

» pour désigner la manifestation qui s'est organisée autour de la transhumance. Par certains traits nous nous rattachons à leur acceptation du terme.

De par leur fréquence annuelle, les manifestations ne peuvent être appelées

«

marché

». De la même façon que pour les marchés nous avons distingué, en terme d'achat, deux catégories selon le public concerné (bien que les foires-concours souhaitent s'ouvrir au plus grand nombre). Ainsi, nous avons choisi de réserver le terme de

«

foire

» pour les manifestations qui comportent un élément central entièrement destiné aux professionnels de la filière, alors que le terme de

«

fête

» sera employé pour désigner les manifestations populaires organisées autour d'un produit. Précisons que les foires qui nous concernent sont particulières puisque leur événement majeur, leur raison d'être est un concours. Selon I. Senaffe, les comices et les concours agricoles

«

ont commencé à se tenir à partir de 1816 sous la Restauration, mais ont connu leur plus grand essor dans la seconde moitié du XIXe siècle

ftn60

». Napoléon III sera pour beaucoup dans l'émergence de ce type de manifestations puisque dans les années 1860-1870, il encouragera l'agriculture et le commerce en favorisant les actions de promotion. A l'origine, les concours avaient pour objectif d'apporter le progrès aux agriculteurs. Ils devaient, en effet entraîner la modernisation des techniques et des exploitations par l'établissement de récompenses motivantes. Ces concours servent aujourd'hui à créer une émulation favorisant la promotion des produits et la recherche de qualité.

Le terme de fête, quant à lui, couvre aujourd'hui une réalité plus grande et plus diverse. Ainsi, comme nous le rappelle le petit Robertftn61, le mot

«

fête

», vient de *feste*, du latin populaire *festa*, de *festa dies*

«

jour de fête

». Par

«

fête

», on évoque des réalités diverses éloignées les unes des autres puisqu'il peut s'agir d'une cérémonie, d'un anniversaire, d'une célébration religieuse ou civile (fêtes des vendanges, Noël, carnaval), d'une kermesse (fête patronale, en rapport avec le saint patronal de la commune), d'un bal… De manière générale, la fête représente une célébration, des réjouissances, un événement, une personne à honorer selon un calendrier. Ainsi, comme le notent A. Villadary et J.-J. Wunenburger, les fêtes se sont profondément modifiées. Elles se sont vidées de leur contenu sacré. La fête archaïque se voulait être un moment de régénérescence du lien entre les hommes, d'une part, et d'autre part, entre l'homme et la nature voire les dieux. Rejouant le mythe fondateur, elle permettait périodiquement à une communauté de se libérer et de se recréer, par une série de ruptures (du temps, de l'espace, des normes sociales, du cours normal de l'économie). Attitude

«

quasi thérapeutique »

ftn62, la fête archaïque est création d'un nouveau monde ou d'un temps spécifique de descente du sacréftn63 offrant un espace de transgression régénératrice. Le chaos étant contrôlé, délimité, la communauté retrouvait son ordre et son équilibre ordinaire. L'homme libéré des contraintes quotidiennes repense son lien à ses semblables et à l'Univers. De par leur nature, les fêtes sont très ritualisées. Si, comme le rappelle D. Mandon,

> «
>
> la fête a toujours un caractère essentiellement mixte, à la fois cérémoniel et divertissant, ces deux aspects et leurs rapports ont profondément changé (…). Les pratiques festives se sont diversifiées et orientées davantage sur le divertissement, le ludique, le spectaculaire. »

ftn64 Si, à l'origine, la fête appartient au domaine du sacré, du religieux, elle s'est sécularisée, pour entrer dans le quotidien. L'aspect

> «
>
> spectacle

» a toujours constitué une part de la fête, mais il n'a plus la même charge émotionnelle et symbolique. La tendance est maintenant au spectaculaire et au ludique, comme le soulignent ces trois auteurs. A. Villadary remarque que, si la fête traditionnelle ne constitue plus une rupture avec le quotidien, l'espace, le temps, les normes du groupe, un autre support peut remplir cette fonction : le loisir. Pourtant, elle souligne que les fêtes sont

> «
>
> l'expression d'une communauté alors que les loisirs expriment une tentative individuelle.

»ftn65 Toutefois, les fêtes ont conservé un aspect essentiel : leur capacité à rassembler et à faire communiquer les hommes entre eux. Une des caractéristiques de la fête archaïque est qu'il n'y a ni acteur ni spectateur : tout le monde participe, tout le monde joue un rôle. La conscience de participer à la venue du sacré a disparu, mais on montre, par sa présence sur la fête, son inscription dans une communauté, son appartenance à un groupe. La fête est aujourd'hui moins recréative que récréative.

La fête perd aussi en spontanéité :

> «
>
> pour se maintenir, la fête folklorique a de plus en plus besoin d'amateurs à vocation d'organisateurs, de
>
> «
>
> comités » de fêtes se réfugiant dans des
>
> «
>
> palais » des fêtes.

»ftn66 Les fêtes folkloriques ou patrimoniales se sont ainsi développées au cours du XXe siècle, et ce n'est que récemment que l'on parle de

> «

fête du piment

», de fête de la Transhumance, de fête

«

du Haut Jura

»…

«

Le plus souvent, ces fêtes sont fondées soit sur un produit ou une activité (la cerise, la lavande, un fromage…), soit sur un aspect remarquable de la vie rurale

«

d'autrefois » (battages, mariages à l'ancienne…).

»ftn67 Depuis une vingtaine d'années fleurit ce type de fêtes, s'appuyant fortement sur un ancrage local et historique, dans un but

«

d'animation des campagnes

»ftn68.

De par sa dimension sacrée originelle, la fête se distingue des foires et des marchés. Néanmoins, dans sa concrétisation, elle peut se confondre avec la foire, puisque toutes deux proposent des produits agricoles et que parfois un terme peut être remplacé par l'autre. Le concours bovin de Saulieu, par exemple, est devenu

«

fête

» il y a 15 ans, quand l'aspect ludique, déjà présent auparavant, s'est développé et a touché l'ensemble de la population et plus seulement les éleveurs. De même à Billom, les termes

«

fêtes »

et

«

foires

» sont utilisés alternativement par la population pour désigner la foire à l'ail.

Dans le cadre de manifestations ayant trait à un produit agricole, ce qui pourrait distinguer les termes de

« fête » et de

«

foire

» est que la foire, de tradition ancienne, touche plus particulièrement le monde professionnel tandis que la fête, de tradition plus récente, se veut être un grand rassemblement populaire. La première, à caractère

«

sérieux

», a un impact direct très fort sur l'économie locale, alors que la seconde défend avant tout son aspect ludique et récréatif, même si elle a aussi un impact local en produisant une image valorisante.

Ces manifestations sont des places marchandes qui se situent en marge des modes de distribution contemporains. Premières formes de commerce, elles s'inscrivent dans une histoire et une mémoire collectives, régionales et nationales. Elles sont aussi des lieux privilégiés pour la vente des productions locales. Assez semblables, elles se distinguent par leur implication particulière dans la société et le rythme qu'elles lui donnent. En effet, si ces manifestations ont beaucoup évolué, elles semblent toujours rythmer le temps et le travail de l'homme.

Les marchés hebdomadaires appartiennent à la vie quotidienne. Leur fonction principale est l'approvisionnement des particuliers ou des professionnels. Dans tous les cas, contrairement aux apparences, ils entrent dans un cadre rigide, ou du moins réglementé. Ils dépendent, pour la plupart, des municipalités qui organisent, gèrent et perçoivent des droits de place.

Les foires, annuelles, rythment les activités agricoles (les fêtes ont souvent lieu à la fin des récoltes) et les pratiques cycliques (chapons et poulardes ne sont préparés que pour Noël). Comme les marchés, elles ont des règles strictes à respecter, mais celles-ci relèvent de normes d'hygiène, de contrôles sanitaires, d'organisation, d'emplacement. Elles sont surtout destinées à valoriser une filière et ont souvent partie liée avec les chambres d'agriculture et les syndicats. Elles sont organisées par des associations (confrérie, comice agricole). Elles restent très ancrées au monde professionnel, même si, de plus en plus, des comités des fêtes s'associent à lui pour créer des animations destinées à attirer un public plus large.

L'objectif des fêtes est avant tout d'animer une ville, par le biais d'un produit associé à l'identité de celle-ci, de ce qui la caractérise. Le produit gastronomique, le plaisir de manger, associés à la notion d'art de vivre, sont d'ailleurs souvent soulignés comme participant activement à la création d'un esprit de fête. Les fêtes, quant à elles, bien qu'étant proches des milieux professionnels – elles sont initiées et font appel à des groupements de producteurs, des syndicats… – n'ont pas pour vocation première et initiale de mettre en valeur une filière. Elles

«

fêtent

» un produit, le proposent, l'exposent, le font découvrir, mais sous un aspect très ludique. Une association à

caractère festif est souvent à l'origine de l'organisation de la fête. On remarque par exemple que la Confrérie des Grands Goussiers se veut plutôt modeste. Elle est beaucoup moins ritualisée et beaucoup moins empreinte de solennité et de sérieux que l'Ambassade du Charolais.

Si les municipalités sont directement impliquées dans l'organisation des marchés, en ce qui concerne les fêtes et les foires, elles participent financièrement, prêtent des lieux, mettent à disposition des employés municipaux. Elles laissent les organisateurs libres, dans la limite des accords ou arrêtés (notamment pour ce qui concerne la circulation ou le stationnement des voitures, perturbés ces jours-là).

Ce qui unit le plus sûrement les foires, les fêtes et les marchés, se trouve dans la façon dont ils sont perçus et dans les fonctions non-marchandes qu'ils remplissent. Inscrits dans des temps particuliers de la vie locale, les foires, les fêtes et les marchés ont chacun un rôle à jouer dans la distribution des produits : commercialisation, valorisation, communication. Si les trois manifestations sont bien distinctes, elles entretiennent toutes un rapport spécifique aux produits auxquels elles apportent une plus-value en termes d'image. Nous verrons dans la deuxième partie comment ces places marchandes peuvent modifier le regard que l'on porte sur les produits qu'elles présentent, en les sublimant par l'évocation plus ou moins artificielle de liens à la nature et au lieu. De plus, toutes trois expriment un lien à l'identité locale dont elles peuvent passer pour des représentantes. Nous verrons ainsi, dans la troisième partie, comment ces lieux permettent de produire une image valorisante d'une ville à des fins touristique, qui sera renforcée par le label S.R.G. .

L'étude des fêtes, des foires et des marchés montre qu'ils ne se situent pas hors de la société mais au cœur de celle-ci. Ils sont également inscrits dans un environnement social, économique et politique dont ils suivent l'évolution en s'y adaptant ou en s'y conformant. Leur histoire ne peut se comprendre séparément de celle des villes qui les accueillent et où ils ont laissé leurs empreintes. Les fêtes, les foires et les marchés peuvent être observés comme des éléments de compréhension d'une société dans la mesure où ils révèlent des pratiques propres à des représentations collectives et qu'ils favorisent l'expression de modes de penser.

Nous montrerons ici en quoi ces places marchandes sont intégrées dans une société et dans un lieu et comment ils les reflètent. Cela nous permettra, ultérieurement, de comprendre d'une part la façon dont ils peuvent entrer dans des discours de valorisation d'un lieu et d'un produit et, d'autre part, en quoi ils répondent aux attentes collectives.

Rythmant le travail et la vie sociale, fêtes, foires et marchés révèlent un mode de vie en lien avec la terre, les saisons, de même que des coutumes et des croyances (en particulier pour les foires). Repères chronologiques, les fêtes et les foires sont un moment où temps de travail et temps de loisir se mêlent étroitement. En effet, on s'y rend pour les affaires (vendre ou acheter des bestiaux, par exemple), mais on s'y rend également pour rompre avec le temps de travail et participer à des loisirs collectifs.

Bien que souvent considérées comme

«

dépassées

»,

«

archaïques

», voire

«

folkloriques

», ces places marchandes révèlent au contraire des modes de vie et des mentalités qui leurs sont contemporains. Elles s'avèrent également être dotées d'une forte capacité d'adaptation aux progrès techniques, et ne manquent pas d'innover pour perdurer, tout en gardant des formes traditionnelles.

ftn69

Ainsi, foires et marchés ne sont pas de simples archaïsmes du passé, ils sont aussi le reflet d'une société en évolution. Ils participent même à cette évolution en favorisant les échanges d'informations. D. Mandon qui parle de

«

dégénérescence

»ftn70, de

«

dégradation

»ftn71 du sens, du contenu de la fête, montre que ce mouvement accompagne le changement de mode de vie et de mentalités au sein d'une société, désacralisée, individualiste… Pourtant, il semble que l'homme serait aussi un *homo festivus*, l'incitant ainsi à créer de nouvelles formes de fêtes (fêtes anniversaires, techno parade, fête folklorique…). Ainsi, la fête traduit une nouvelle façon de vivre, de nouvelles préoccupations. Les crises alimentaires que l'on connaît actuellement sont également perceptibles sur les marchés, d'un côté par la mise en application des nouvelles normes européennes imposées aux vendeurs de produits alimentaires et de l'autre, par les attentes et les craintes exprimées par les consommateurs. Ces sujets seront ainsi observés (par les médias) et discutés par les chalands et les commerçants, lors de ces rencontres.

Ces lieux sont aussi et surtout des lieux de rassemblement et de parole partagée inégalables surtout lorsque les occasions de se retrouver sont rares.

«

Par définition, le marché et la foire, lieux de négoce, attiraient au moins autant par la foule qu'ils rassemblaient que par les marchandises qu'ils exposaient – ce qui reste encore partiellement vrai aujourd'hui

. »ftn72 C'est aussi un lieu où l'on se retrouve entre soi. Les foires et marchés sont aussi des lieux de propagande (politique ou non), de circulation d'informations. Les foires surtout, qui réunissent beaucoup de

monde et sont l'occasion d'organiser des bals, sont également présentées comme champ matrimonial. La population marque ainsi un certain attachement à ces manifestations où elle prend plaisir à se rendre pour des raisons soit utilitaires soit plus ludiques et qu'elle continue de fréquenter

«

par habitude

». De la même façon, les fêtes, bien que sécularisées et vidées de leur sens profond, possèdent toujours cette capacité à réunir des gens, à les faire vivre ensemble, à leur communiquer une émotion, une envie de partage commun.

Au cours de l'évolution historique des foires et marchés, on peut distinguer trois grandes périodes :

Ces trois phases constituent l'histoire des foires et des marchés d'aujourd'hui, leur évolution. Chaque phase est néanmoins distincte d'une autre puisque chacune renvoie à une définition, à une description, à un rôle économique ou social qui lui est propre.

M. Bachelard[ftn73] affirme que les foires et les marchés sont la première forme de commerce. Si l'on en croit les observations relevées dans *Etudes rurales*[ftn74] ainsi que celles faites par M. de la Pradelle[ftn75] et confirmées par M. Pacaut[ftn76] dans son étude du Louhannais, ceux-ci ont connu une évolution très semblable dans toute la France. Nés dans un passé très lointain, c'est au Moyen-Age, avec l'essor du commerce international, que les marchés – qui se développent autour de quelques centres importants – connaissent un énorme succès. R. Bonnain souligne à ce propos que

«

la localisation des places marchandes se confond la plupart du temps avec l'implantation des villes dont elles ont souvent été le moteur depuis le Moyen Age

».[ftn77]

Jusqu'au IXe-Xe siècle, la société était composée d'unités – les villes – repliées sur elles-mêmes, assurant une économie d'autosubsistance où le paysan pourvoyait à ses besoins et à ceux du seigneur. Des échanges de matières premières comme le fer ou le sel étaient toutefois nécessaires. Néanmoins, c'est au XIIe siècle, avec l'essor du commerce international que les échanges vont s'intensifier et que nombre de foires et marchés vont être créés. Le volume des échanges – qui concernent essentiellement des matières premières issues de l'artisanat – est augmenté par la demande des cours seigneuriales pour des produits de luxe tels les vins de

régions françaises et en particulier du Bordelais, les draps de Flandre, les épices et les teintures d'Orient, les armes d'Allemagne…

Quelques places marchandes, comme les foires de Champagne et de Flandre, deviennent très attractives. Les foires situées sur les grands axes de circulation (fluviale ou routière) comme les foires de Chalon font partie de ces lieux qui attirent à eux les marchands. Les villes parcourues en bénéficieront puisqu'elles verront naître des échanges commerciaux et parfois même l'installation de marchands et d'artisans, contribuant ainsi aux vocations commerciales et artisanales de nombreuses villes.

Depuis longtemps, le cœur des villes est un lieu où les paysans amenaient leurs produits agricoles (céréales, légumes, fruits, volailles, œufs…), surplus d'une économie d'autoconsommation. Tout au long de l'année, au gré des saisons, un échange de produits du quotidien s'effectuait entre les villes et les campagnes. Les gros bestiaux n'étaient vendus qu'une fois l'an. Le déplacement sur les foires et marchés n'était alors qu'une étape dans le travail agricole quotidien puisqu'ils en constituaient la phase de commercialisation. Avec l'essor du commerce international, les villes traversées furent aussi, pour les marchands (drapiers essentiellement) qui se rendent vers les grandes foires, occasion à déballage. Ce phénomène favorable sera encouragé par les chartes de franchises accordées dans toute la France au cours du XIIIe siècle favorisant les libres échanges et une facilité de circulation des hommes et des marchandises. Les seigneurs puis les villes, qui voient là un intérêt financier (grâce aux droits d'octroi et autres taxes sur les marchandises ou leur stockage) autorisent la tenue des foires et marchés tout en les réglementant. L'histoire des villes est étroitement liée à celle des foires et des marchés : les foires et marchés participent à l'enrichissement des villes – et des seigneurs – et permettent d'asseoir leur prestige, par l'intermédiaire des grosses foires.

Les foires et les marchés créent un véritable pôle attractif, dynamisant les échanges marchands. Ainsi apparaissent partout des places réservées aux échanges, découlant des conjonctures socio-économico-politiques du moment. D'après M. Bachelard,

> «
>
> de manière générale, les manifestations les plus anciennes sont aujourd'hui les plus importantes

»ftn78 , faisant ainsi le lien entre le succès connu par certaines places marchandes et leur ancienneté.

Erigés en véritables institutions sociales, les foires et marchés se sont néanmoins transformés au fil des siècles. Dès le XIVe siècle, le commerce international diminue alors que se succèderont des siècles de guerres, de crises et d'épidémies. Les foires et les marchés, loin de disparaître, se tournent vers les productions locales, agricoles ou artisanales (l'artisanat s'étant développé au cœur des villes, parfois inspiré par des productions véhiculées par le commerce international, comme la fabrication de tissu). Les foires et les marchés deviennent le reflet d'une société et d'une économie locale, voire régionale. Il faut remarquer que les marchés ont toujours été ancrés dans la réalité locale, même si des commerçants, venus de toutes parts, déballaient des marchandises

> «
>
> exotiques

» sur les étaux. Par contre, les grandes foires de marchandises ont joué un rôle non négligeable dans le commerce international. Elles ont créé des aires d'attraction (comme les foires de Champagne) et les routes

qui y menaient ont vu naître de plus petites places marchandes, permettant l'expansion des échanges de produits artisanaux ou manufacturés issus des productions internationales. Lorsque ce commerce régresse, les grandes foires qui ont une influence internationale disparaissent, mais les foires locales et les marchés se développent avec plus de vigueur. I. Senaffe rappelle qu'à partir du XIVe siècle, les petites foires rurales ont un fort intérêt pour les spéculations sur les produits de l'élevage[ftn79]. Les foires se spécialisent à partir du XVIIIe siècle (foire aux grains, foire aux bestiaux, foire aux vins…), mais elles proposent surtout une grande diversité de produits. Divers auteurs dont M.Bachelard soulignent que

> « les foires sont, tout au long du XIXe siècle, le lieu où se négocient les bestiaux destinés à l'agriculture ou à la boucherie »[ftn80]. Elle précise que les foires aux bestiaux connaissent leur apogée fin XIXe, début XXe siècle[ftn81]. C'est à partir du XIXe siècle surtout que s'opèrent les premiers bouleversements importants sur les places marchandes, suscités par le développement et l'amélioration des routes et des moyens de transports. Ces derniers, dans un premier temps, faciliteront les déplacements, occasionnant ainsi la création de nombreux marchés. Chaque commune aura en effet son marché et parfois sa foire annuelle. A cela s'ajoute une croissance démographique, puis une augmentation des productions agricoles qui sont toujours commercialisées sur les foires et marchés. De plus, il y a un intérêt économique pour les communes à créer des foires et marchés, comme le remarque M. Bachelard (puisque ceux-ci procurent des ressources financières grâce aux droits de places), sans oublier

> « l'esprit de compétition » qui s'instaure entre elles.[ftn82] Les foires et marchés seront surtout, jusque pendant la première moitié du XXe siècle, l'unique moyen pour les agriculteurs d'écouler le surplus de leur production.

Pourtant leur déclin s'annonce dès la fin du XIXe siècle. L'amélioration des transports et plus tard l'apparition des voitures individuelles, qui ont provoqué un nouvel essor, entraînent une diminution des fréquentations et du nombre des marchés, en permettant de développer la vente à la ferme. Ce sont surtout les petits marchés qui sont touchés par cette crise alors que les plus importants se maintiennent et gardent leur attractivité. Pourtant, si la rupture est ressentie avec dureté après la deuxième guerre mondiale, celle-ci s'est amorcée bien plus tôt. Ainsi M. Bachelard rappelle :

[ftn83]

Si les foires et marchés tenaient une place importante dans la vie économique régionale et s'intégraient parfaitement au mode de vie économique et social des agriculteurs, ces manifestations tendent à se réduire, ou du moins à se transformer après le bref renouveau de l'après deuxième guerre mondiale. En effet, depuis ce moment, non seulement on ne perçoit plus de création de foires et marchés, mais en plus certains disparaissent ou perdent de leur vitalité.

On note surtout que les marchés jusqu'alors révélateurs d'une économie de subsistance, qui ne recevaient que les surplus des petites exploitations et les articles artisanaux, passent d'un lieu d'écoulement des marchandises à un lieu de distribution à l'exception des produits de basse-cour qui diminuent. Les foires et marchés qui étaient essentiellement des lieux de vente en gros, destinés à des marchands, deviennent des lieux de vente au détail, réservés aux particuliers. D'autres formes de commerce se mettent en place pour les grossistes, les revendeurs et les négociants.

Ce qui semble tout d'abord se transformer est le rôle des marchés dans l'économie agricole. Ainsi, et dès le début du XXe siècle, les gros bestiaux en premier, seront vendus directement à la ferme. En effet, il est plus aisé de faire la transaction dans les exploitations, ce que facilite l'amélioration des réseaux routiers. Les autres animaux ne seront plus obligés de passer par les marchés pour être vendus. Ainsi, notamment sur le marché agricole, on ne trouve presque plus que des particuliers. Les volaillers ont généralement leurs éleveurs attitrés avec qui ils ont des contrats et chez qui ils s'approvisionnent directement. Le marché n'est plus le seul moyen de commercialisation utilisé par les paysans. Volaillers et

« maquignons » désertent les marchés et organisent des « tournées » dans les fermes. Des moyens plus modernes se mettent en place pour la vente des produits qui sont de plus en plus exportés hors des communes. Les produits manufacturés prennent alors une plus grande place tandis que les produits frais sont de plus en plus distribués par des coopératives qui favorisent surtout l'exportation. Les produits manufacturés qui étaient avant tout l'apanage des foires, se retrouvent sur les marchés. Le nombre de foires diminue. Pour remédier à cette tendance, la date de tenue des foires est modifiée. Souvent liées à un saint Patron, à une fête religieuse, elles seront fixées au dimanche le plus près. A la fin du XIXe siècle, la foire

« n'est plus qu'une forme de commerce de plus en plus disséminée, un peu désuète et destinée à perdre peu à peu sa spécificité : la foire, déclare P. Huvelin, devient synonyme de marché. »[ftn84] M. Bachelard constate de la même façon que les foires ne sont plus alors qu'

« un marché sensiblement plus important que les marchés ordinaires. »

[ftn85] Les foires de bétail perdent leur importance économique alors même que quelques marchés aux bestiaux d'origine très ancienne se développent (ils sont concentrés sur les zones d'élevage et de forte distribution comme c'est le cas à Saint-Christophe-en-Brionnais, en Normandie, en Pays de Loire…). Ces marchés avaient d'abord

« connu un déclin général depuis le siècle dernier, mais [ils] ont été brusquement revitalisés grâce à un aménagement moderne, presque toujours sous l'impulsion d'une municipalité

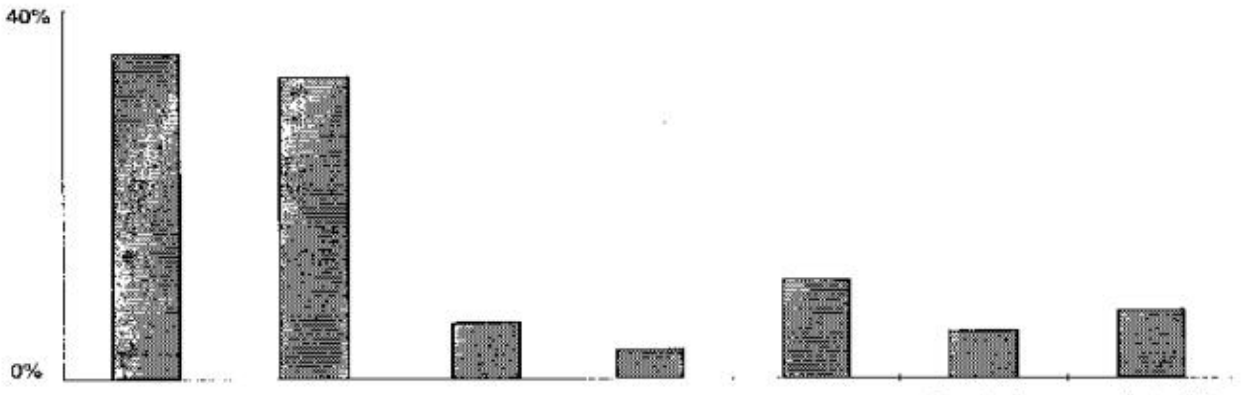
dynamique

. »ftn86 Les foires voient leur poids économique diminuer et elles connaissent une diversification de forme : foire à la brocante, foire exposition… Les étaux se diversifient de même que les achats, les agriculteurs commençant à acheter des produits finis et non alimentaires. Le producteur produit non plus pour se nourrir mais pour vendre. De plus l'exode rural se fait ressentir sur les marchés (moins de clients) qui réservent peu à peu une moindre place aux produits agricoles. M. Bachelard note également la fin du nomadisme des marchands. Ceux-ci sont devenus de plus en plus des professionnels aux statuts différents, inscrits au Registre du Commerce. Dès lors les phases de production et de commercialisation sont clairement séparées.

De manière générale, c'est tout un mode de vie, agricole, qui se transforme. En effet, l'agriculture traditionnelle tend à diminuer au profit d'exploitations plus importantes et plus spécialisées pour lesquelles le marché n'est plus adapté. La présentation du même marché au début du siècle et aujourd'hui laisse apparaître un profond changement dans son organisation, dans son contenu et dans sa fonction. Ce bouleversement, apparu dans les années 50, provient non seulement d'une amélioration des équipements mais aussi et surtout, d'une transformation du mode de vie. En effet, si pendant longtemps le marché était une étape à part entière du travail agricole, aujourd'hui, il n'en est plus le passage obligé. De plus, les habitants qui sont de plus en plus citadins, lui préfèrent –– par commodité – les grandes surfaces. Toutefois, le marché reste un lieu privilégié de rencontres et il maintient sa place dans les réseaux de commercialisation.

Les lieux de distribution se sont énormément diversifiés au cours de la deuxième partie du XXe siècle puisqu'ils sont passés d'un lieu d'écoulement des marchandises à un lieu d'approvisionnement, laissant apparaître peu à peu la prédominance des grandes surfaces. Beaucoup de petits marchés ont disparu, d'autres ne sont plus constitués que de quelques camions-magasins.

① Répartition des achats alimentaires des ménages*



* La répartition est celle des achats des ménages sur une semaine de juin 98. Elle peut être différente de celle calculée à partir des chiffres d'affaires des entreprises (*cf. Pour comprendre ces résultats*).
** Hors maxidiscomptes.
*** Autres : fruits et légumes, surgelés, autres spécialisés (boissons, produits laitiers ..) et autres commerces (vente par correspondance, vente de producteurs...)
Source : enquête permanente sur les Conditions de vie des ménages (EPCV), juin 98, Insee

(Rapport INSEE, mars 1999, n°636, p.1)

Agostina Hivert, dans un article du *Progrès* (30/11/98), rappelle que

«

depuis une dizaine d'années, les habitudes alimentaires et le comportement d'achat des Français ont profondément changé

». Les lieux de distribution se sont énormément diversifiés, laissant apparaître la prédominance des grandes surfaces. Une étude réalisée par le C.R.E.D.O.C.ftn87 en 1997, reprise dans l'article d'Agostina Hivert, montre que les parts de marché en Rhône-Alpes se répartissent ainsi : 32% pour le commerce traditionnel, 27,5% pour les hypermarchés, 14,5% pour les supermarchés, 12% pour les grandes surfaces spécialisées, 3% pour les grands magasins populaires, 3,3% pour la vente par correspondance, 3,7% pour le commerce non-sédentaire et enfin 4% d'

»

autres

» (producteur, usine, particulier à particulier).

Un rapport de l'INSEEftn88 révélant une croissance générale de la consommation dans tous les types de commerce, montre qu'elle n'est pas égale partout. En effet, alors que les petits magasins d'alimentation spécialisée et d'artisanat commercial voient leur chiffre d'affaires stagner voire même souvent diminuer, les petites surfaces et les marchés ont connu une augmentation – légère – de leur chiffre d'affaires depuis 1995. Les grandes surfaces et les magasins spécialisés ont largement profité de la reprise économique.

ftn89

Ainsi, les grandes surfaces sont davantage le lieu d'achat des ménages et des jeunes. C'est aussi ici qu'on y dépense le plus. Non seulement on fait des provisions pour la semaine, voire pour le mois, mais les achats y sont également très diversifiés et de gros achats peuvent y être effectués (matériel électroménager, hi-fi…).

Le rapport d'avril 2000 révèle que les grandes surfaces d'alimentation générale représentaient 64,7% des parts de marchés concernant les produits alimentaires, contre 16,8% pour l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial (dont boulangeries-pâtisseries et boucheries-charcuteries) et 3,7% pour

«

autres

» (surgelés, fruits et légumes, boissons, points de vente collectifs, marchés). Concernant les produits non-alimentaires, les magasins non-alimentaires spécialisés arrivent en tête avec 42% des parts de marché,

suivis des grandes surfaces d'alimentation générale avec 20%, et 1,9% pour la catégorie

«

autres

».

Si les biens non-alimentaires (comme les produits d'équipement) sont largement achetés dans les grandes surfaces, les petits commerces alimentaires (marchés, boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, et poissonneries) bénéficient d'une image positive, valorisée par les consommateurs. Néanmoins, leurs habitudes les conduisent souvent à faire leurs achats en denrées alimentaires dans les grandes surfaces qui possèdent aujourd'hui des marques aux noms évocateurs

(

«

Reflets de France

»,

«

Terre et Saveurs

») voire des rayons entiers consacrés aux produits

«

bio

», ou aux produits de terroirs. La chaîne Carrefour a, quant à elle, créé un label

«

Filière Qualité Carrefour

» doté d'un véritable cahier des charges. D'après son annonce faite dans les prospectus qu'elle distribue, il concerne des produits sélectionnés pour leurs qualités gustatives, dont les méthodes de production, respectueuses de l'environnement, s'accordent au rythme des saisons

.

«

Nos choix participent à la préservation du patrimoine agricole de nos terroirs

ftn90

»

y-est-il inscrit en conclusion. Toutes ont également un rayon boucherie, poissonnerie, fromagerie… Bien que les marchés se soient maintenus et aient conservé un rôle économique non négligeable, en particulier dans la distribution des produits frais, les grandes surfaces leur ont porté un grave préjudice. Ils ont toutefois mieux résisté que les petits commerces ruraux qui ferment tous les uns après les autres en laissant le cœur des villages déserts. Toutefois, bien qu'aujourd'hui les foires et marchés demeurent, beaucoup d'entre eux ont disparu et tous ne font pas preuve d'une grande vitalité. En 1985, I. Senaffe remarque que jusqu'à une période récente, les marchés ont mieux résisté à la modernisation que ne l'ont fait les foires. En effet, selon elle, le marché est mieux adapté à une

« forte urbanisation »

et est

« mieux intégré à l'économie d'échange »[ftn91], alors que les foires sont très représentées

« dans les départements les moins urbanisés et ceux où l'activité manufacturière et commerciale est de faible intensité. »[ftn92] Celles-ci seront donc plus touchées par les profondes transformations de la physionomie du monde rural (en particulier l'exode).

Pourtant, les supérettes, les boulangeries et les marchés sont très appréciés pour leur proximité et le contact du commerçant. Pour ces formes de commerce, les dépenses sont peu élevées.

« A la recherche de convivialité et d'un large choix de produits frais, 30% des ménages se rendent sur les marchés ; 12% s'y approvisionnent même au moins deux fois au cours d'une semaine. Un achat moyen s'élève à 66 francs. »[ftn93] La clientèle des marchés est assez âgée. Près d'un client sur deux a plus de 60 ans alors que seulement 4% de la clientèle a moins de 30 ans »[ftn94]. M. Bachelard distingue une différence de consommation selon le lieu où se tient le marché :

« la part relative des achats non-alimentaires est nettement plus importante dans les petites villes où la moitié des clients a déclaré venir au marché pour un achat non-alimentaire, contre un quart seulement des acheteurs dans l'agglomération tourangelle. »[ftn95]

Le rapport de l'INSEE relève que

«

les habitants de l'agglomération parisienne font plus volontiers leurs courses sur les marchés que ceux des villes moyennes

.ftn96 »

Il faut remarquer que chaque commune n'est pas équipée de la même façon. Une étude réalisée par l'INSEE en Franche-Comté montre qu'

»

une commune possède d'autant plus de types de commerces qu'elle est peuplée.

»ftn97 Ainsi, ce ne sont que les communes de plus de 1000 habitants qui sont assurées d'avoir au moins un supermarché, un magasin d'électroménager. Au delà de 2000 habitants on trouve des grandes surfaces non alimentaires. Mais les communes de moins de 500 habitants qui représentent 80% des communes Franc-Comtoises soit environ 24% de la population possèdent tout juste et au mieux un bureau de tabac, un garage, un bar et une boulangerie. Parfois il s'agit d'un même commerce. L'article de l'INSEE précise qu'

»

en Franche-Comté, il y a beaucoup de petites communes : 8 communes sur 10 ont moins de 500 habitants, tandis que cela concerne 6 communes sur 10 en France. »

ftn98

«

En 1998, sur les 1786 communes de Franche-Comté, 52% ne disposent d'aucun des 18 commerces étudiés à partir de l'inventaire communal, contre 36% en France. »

ftn99

Ainsi, pour avoir accès aux commerces, des déplacements plus ou moins longs sont nécessaires. Des services de remplacement, privilégiant surtout le commerce alimentaire, desservent les communes isolées des zones rurales – où les commerces ferment peu à peu favorisant la désertification des petites communes, sous la forme d'une tournée en camionnette. Généralement c'est un boulanger, un charcutier, un poissonnier ou une marque de produits surgelés qui organise régulièrement ses tournées, en plus de sa boutique. Un service à périodicité régulière (tel une camionnette ou un marché) ou un rayon dans un commerce multiservice sont souvent les seuls moyens d'approvisionnement des communes isolées.ftn100

Les marchés permettent ainsi d'avoir accès à un commerce de proximité dans des communes peu ou pas équipées. Les marchés des très petites communes sont néanmoins limités à quelques camions magasins (souvent on ne trouve les camions que d'un fromager, un boucher, un primeur). Les marchés s'installent de préférence dans des communes de taille assez importante, les communes isolées étant mieux approvisionnées par les camionnettes de tournées.

La grande distribution, aujourd'hui, écoule la majeure partie des productions agro-alimentaires. Si elle n'a pas le monopole, elle a séduit la majorité des producteurs ou des groupements de producteurs pour le mode d'échange proposé. En effet, par l'intermédiaire du négociant le producteur n'a pas à se soucier de la commercialisation, du transport et de la distribution. De plus, la grande distribution parfaitement adaptée à la culture intensive offre l'avantage de pouvoir acheter en grosses quantités. Le producteur est assuré d'écouler sa marchandise. La grande distribution a donc l'avantage d'être

«

pratique

» et d'assurer les débouchés (dépendants néanmoins de la loi de l'offre et de la demande).

On observe aujourd'hui que les communes sont de plus en plus attentives à leur place marchande qui parfois est la source de leur renommée. En effet, les consommateurs conservent ou retrouvent occasionnellement une pratique du marché. Les communes, conscientes des intérêts économique et social des fêtes, des foires et des marchés tentent de leur donner un nouvel élan. Ces manifestations sont également sollicitées pour la place privilégiée qu'elles occupent dans la vie locale. Les relances ou les créations de places marchandes sont destinées à la distribution de produits frais ou au maintien d'un système économique – comme nous le verrons avec l'exemple de la filière bovine à Saint-Christophe-en-Brionnais. Dans le même temps, on enregistre la volonté de redynamiser une ville ou un quartier. Les fêtes, les foires et les marchés créent une ambiance

«

irremplaçable

» que l'on recherche de plus en plus volontiers, et qui fait la preuve du dynamisme de la ville.

Cela profite aussi aux commerçants sédentaires, d'où la réimplantation ou la création de marchés en centre ville. Ceux-ci créent une animation, soutiennent un dynamisme qui, économiquement, les rend

«

à la fois complémentaires et concurrentiels du commerce local

»ftn101. L'ensemble des structures bénéficie de ce dynamisme puisque le déplacement sur le marché donne aussi l'occasion de se rendre chez le médecin ou au bureau de poste, de rendre visite à un parent ou un ami, et surtout, de se retrouver autour d'un verre ou d'un déjeuner. Cafés, salons de thé et restaurants sont ainsi fortement investis les jours de marchés et encore plus les jours de foires. Même si, aujourd'hui, les marchés sont moins fréquentés, leur atout provient de l'image positive dont ils bénéficient.

Avec l'apparition de nouvelles formes de distribution de détail, les marchés ont été perçus

«

comme une forme de commerce vétuste et inadaptée en milieu urbain.

»ftn102 Souvent la disparition des marchés a été annoncée. Loin de là, ils ont su s'adapter, effectuer des aménagements, ce qui a pu être facilité par les communes ayant bien compris les intérêts économique et social des marchés pour maintenir un dynamisme local et du lien social. Ainsi, alors qu'ils avaient peu à peu rejoint les abords des villes, ils reprennent place en centre ville. Leur date a également dû tenir compte du mode de vie actuel. Les foires annuelles en rapport avec un saint ont été fixées au dimanche le plus près (exemple :

«

deuxième dimanche de septembre »

). On enregistre même aujourd'hui la création de nouvelles places marchandes ou la réorganisation des plus anciennes pour relancer les échanges – comme c'est le cas à Saint-Christophe-en-Brionnais – ou pour répondre à une demande pressante – à Sarlat, par exemple. Dans les villes moyennes, les marchés ont ainsi tendance à retrouver de l'intérêt auprès des consommateurs. Ces observations ne semblent pourtant pas s'appliquer à l'ensemble du territoire national puisque durant l'été 2002, des touristes Champenois de passage dans le Jura se sont étonnés d'y trouver des marchés hebdomadaires.

«

Nous, on vient de Reims, y a plus de marchés dans la région Champagne (…). On savait même pas que ça existait encore !

» Ce genre de remarque est assez rare, mais on observe une évolution inégale des fêtes, des foires et des marchés en France. En effet, les manifestations qui proposent des produits alimentaires connaissent un vrai succès et comptent de nouvelles créations, par endroits. Les produits manufacturés semblent, aujourd'hui, s'y écouler plus difficilement.

L'utilisation généralisée de matériels modernes (camions-magasins, barnums…)

«

a transformé leur physionomie et contribué à les rendre attractifs. »

ftn103 Différentes mesures accompagnées par les municipalités ont cherché à améliorer le confort, l'hygiène, la mise en conformité aux normes européennes et la fréquentation des marchés. On observe par exemple, de plus en plus, la création de marchés couverts. Dans les deux cas, il est question d'y installer des étals de produits très frais (ramassés au plus tard la veille) qui seront ouverts tous les jours, facilitant l'approvisionnement et une commercialisation rapide et régulière pour l'exploitant. Des études pour la relance des marchés ne sont pas rares, visant à augmenter la fréquentation du marché par de nouvelles adaptations aux besoins des

«

usagers

». Une étude a ainsi été réalisée à Saint-Christophe-en-Brionnais qui avait déjà vu l'installation de bâtiments modernes (une halle couverte et la construction d'un bâtiment regroupant les différents services du champ de foire – dont la salle des paiements – pour obtenir l'agrément européen). Cette étude pour la relance envisage de nouvelles modernisations (mise en place d'un système de garantie des paiements, amélioration du matériel…) et un changement de date (le jeudi, jour où il se tient actuellement n'étant pas jugé pertinent par

tous, compte tenu de la concurrence des marchés alentour qui ont lieu plus tôt).

L'inquiétude est remontée avec la modification de l'arrêté du 9 mai 1995 (transposition française de la directive communautaire du 14/06/1993) qui a pris effet le 15/05/2000[ftn104]. Ces nouvelles mesures visent à mettre en place des règles d'hygiène très strictes exigées par la communauté européenne. Ces mesures ont souvent été présentées de manière alarmiste. En effet, nombre de commerçants se voient dans l'obligation d'acheter une remorque réfrigérée, ce qui demande un investissement important, décourageant les jeunes à s'engager dans cette voie et les anciens à faire de nouveaux investissements. Néanmoins rien n'oblige à de tels investissements et la

> «
>
> débrouille

» est parfois de mise : utilisation de glacières… Ce sont surtout les petits producteurs qui se sentent menacés. Non seulement ils doivent adapter leur matériel, mais en plus, certaines normes leur semblent contrarier le développement de la typicité de leurs produits.

> «
>
> Je sors mes fromages à 20°C de la fromagerie. Si je les mets à une température de 4°C, je casse toute leur évolution bactériologique, alors il n'ont plus le même goût »

, fait observer une productrice de fromages de chèvres dans l'Ain, dont les propos ont été relevés dans le *Progrès Jura* (25/5/00). Les services vétérinaires de la DDASS, conscients de ces problèmes, font respecter les normes tout en restant – pour l'instant – assez conciliants. La solution des halles, de plus en plus adoptée par les municipalités, semble être un moyen efficace pour faire respecter des températures stables. De plus, elles devraient faciliter les mises aux normes imposées aux municipalités (mettre à disposition des bornes électriques, des points d'eau, des toilettes…).

Nous pouvons conclure notre présentation des marchés actuels par les remarques de N. Eizner et B. Hervieu :

> «
>
> La vente des produits agricoles passe maintenant par d'autres circuits. Et pourtant le marché se développe ; d'après les observations effectuées par les services municipaux, il y a de plus en plus de monde et le marché est de plus en plus animé. Il semble continuer à assumer deux fonctions essentielles : une fonction économique, bien évidente, mais aussi une fonction sociale

».[ftn105] Cette remarque a déjà 20 ans et pourtant, elle semble toujours d'actualité. Les fêtes, les foires et les marchés sont une nouvelle fois ébranlés, mais malgré la menace, ils se maintiennent toujours, et n'ont pas dit leur dernier mot. Mais pour combien de temps, pourrait-on se demander ? Pour l'heure, la tendance semble être de leur donner un nouveau souffle. Non seulement ils conservent leur place dans l'économie et la distribution des produits frais, mais aussi, leur rôle social et collectif d'animation d'une ville et d'une communauté est toujours plus soutenu. Ainsi, aujourd'hui encore, ils occupent une place privilégiée dans la vie locale. Bien qu'ils restent des lieux d'échanges commerciaux, leur poids économique a diminué. Ils restent cependant bien adaptés dans la distribution des produits frais et on observe un retour des petits producteurs

vers les marchés et la vente directe en général. Pour quelques petites communes, la foire et le marché demeurent essentiels dans la constitution de leur budget, comme à Saint-Christophe-en-Brionnais. Néanmoins, ce sont leurs fonctions non-marchandes qui sont de plus en plus sollicitées. Ainsi, par l'ambiance qu'ils instaurent, ils créent une animation et une attractivité dont va profiter l'ensemble des commerces, bars et restaurants. Ils contribuent également à faire la preuve du dynamisme d'une commune, voire ils lui assurent sa notoriété. Enfin, en tant que lieux de rassemblements des populations, ils occupent une place privilégiée dans l'expression et le maintien des liens sociaux. Ils confèrent aussi une image valorisante et attractive à une communauté ou à un territoire. Ils jouent ainsi un rôle non négligeable dans la construction d'une image touristique. Le phénomène touristique tendant vers une recherche de nature, de bien-vivre, de bien-manger, a tout son intérêt pour les petites communes pour qui c'est un moyen de trouver de nouvelles ressources (directes, mais aussi induites). Toutefois, si les marchés peuvent participer au développement local et à la mise en valeur touristique d'un site, ils ne doivent pas pour autant devenir des images figées, purement folkloriques.

Parallèlement à l'existence des marchés, d'autres manifestations prennent de l'importance. Ainsi, on observe, depuis une trentaine d'années – et plus encore depuis 15 ans – la création de fêtes à thème (agricole ou artisanale, le plus souvent). Pour la plupart, ces fêtes mettent à l'honneur une production locale et ont pour objectif premier l'animation d'une ville ou la mise en valeur d'un produit.

Les fêtes et foires annuelles que nous nous proposons d'étudier ici sont à considérer à part, puisqu'elles ne sont pas des moyens de distribution parmi d'autres.

Ceci est particulièrement visible pour les foires professionnelles, qui sont avant tout des concours. Réservées aux professionnels (surtout en ce qui concerne les concours bovins), elles n'entrent pas dans les observations des réseaux de distribution telles que nous avons pu les décrire précédemment. Elles ne concernent pas directement le grand public. Néanmoins, ces concours, qui valorisent l'ensemble de la filière ont un véritable intérêt économique et celui-ci est très sensible à Saulieu et à Saint-Christophe-en-Brionnais.

Le concours de Saulieu est très prestigieux. Pour les éleveurs, c'est une reconnaissance et un moyen de se faire beaucoup d'argent puisque les prix flambent à cette occasion, même pour ceux qui n'ont pas eu de récompense. Pourtant, ceux qui n'engraissent pas de bêtes justifient leur choix par le fait que ce n'est pas très rentable vu les soins qu'il faut apporter pendant de nombreuses années[ftn106].

Pour l'acheteur (souvent un hypermarché de type ATAC), c'est l'occasion de se faire une superbe promotion. Le jour même, son nom est inscrit en gros au feutre sur la bête et lorsqu'il va la tuer (quelques jours ou quelques semaines plus tard), il réalisera une publicité dans les journaux pour annoncer la vente d'une bête du concours de Saulieu, son classement étant précisé. A ce sujet, certains dénoncent le fait que des hypermarchés en profitent pour écouler une viande de moindre qualité sous la même plaque. Celle-ci est offerte par le Comice agricole à l'éleveur et à l'acheteur. Elle indique le classement de la bête.

Le nom de l'éleveur est également affiché en gros à l'emplacement de la bête. Bien que la vente ait été conclue, c'est l'éleveur qui garde le bovin jusqu'à ce qu'il soit tué. Il ne sera payé qu'à ce moment là, ce qui est risqué car la bête, de santé fragile, peut mourir entre temps. Dans ce cas, le contrat est rompu.

Le grand prix d'honneur est donné à la plus belle bête, toutes catégories confondues. Cette récompense a des retombées économiques importantes puisqu'elle entraîne une plus-value conséquente sur le prix de vente de l'animal (vendu 70 000 F l'année 2000). Il m'a directement été demandé de ne pas révéler le prix de vente des bêtes d'honneur

«

car on va encore dire que les agriculteurs sont pleins de fric (…). Mais ça vaut cher, une bête comme ça. »

C'est un investissement à long terme, avec les risques que cela suppose, et les frais engagés jusqu'à sa vente ne sont pas toujours couverts.

Les fêtes, quant à elles, sans doute parce qu'elles sont ponctuelles, n'entrent pas non plus dans les observations statistiques. Elles sont ainsi souvent confondues dans l'ensemble du chiffre d'affaires réalisé par la vente directe. Pourtant, tous les producteurs n'hésitent pas à affirmer qu'ils y réalisent une bonne part de leur chiffre d'affaires, sans compter les retombées dont ils bénéficieront à long terme, en fidélisant une clientèle. Les fêtes comme les foires sont souvent réservées aux producteurs locaux. Les produits manufacturés sont peu représentés. Les produits transformés sont issus de l'artisanat ou de la production locale. Les exposants sont donc avant tout des artisans ou, le plus souvent, des producteurs qui ont choisi la vente directe comme mode de commercialisation. Les commerçants sont donc très peu nombreux sur les fêtes et les foires. La plupart des producteurs présents sur une fête se déplacent régulièrement sur d'autres manifestations ponctuelles et ils sont parfois présents sur les marchés hebdomadaires locaux. On remarquera que, si les fêtes, en créant une attraction, en font bénéficier l'ensemble des commerces – y compris les sédentaires, souvent ouverts pour l'occasion –, tous ne sont pas satisfaits. Ainsi, lorsqu'on déambule dans les rues, il semble plus difficile de pousser la porte d'une boutique. A Billom, une commerçante se désespère de ne voir entrer personne dans sa boutique alors que nous sommes un samedi après-midi, journée habituellement très rentable. Les étaux des commerçants non-sédentaires ne facilitent pas le passage jusque vers le magasin, et les clients passent dans les allées en ne regardant que les étalages qu'ils découvrent à chaque pas. Elle remarque également que certains de ses clients habituels attendront le lundi pour venir, lorsqu'il sera plus aisé pour se garer et pour se déplacer dans les rues, évitant ainsi la cohue que tous n'apprécient pas. A Romans, au contraire, des commerçants se sont associés à la fête pour proposer des animations par quartier pour que les visiteurs déambulent partout. Un libraire propose un stand de bandes dessinées, ce qui peut conduire le visiteur à entrer. De plus, beaucoup venant d'abord pour acheter des chaussures, ce commerce reste fréquenté durant la fête. Les commerçants sédentaires n'hésitent donc pas à exposer des produits sur leur pas-de-porte. Le produit fêté est celui qui est le plus acheté. Les gens viennent pour lui, il abonde de partout. C'est néanmoins aussi l'occasion d'acheter d'autres produits de terroir. Certains commerçants mécontents du peu de vente qu'ils réalisent remarquent que

« souvent, les gens viennent se promener ; ils partent les mains dans les poches, sans un sou » donc sans l'intention d'acheter, évitant de se laisser « tenter ».

Les fêtes et les foires professionnelles, plus que les marchés, remplissent moins un rôle économique, pour le public, qu'un rôle social. Le public ne vient pas toujours pour acheter, mais pour retrouver une « ambiance », un esprit festif. Nous verrons également dans la deuxième partie que les producteurs tendent à s'approprier

les fonctions non-marchandes des fêtes et des foires, en particulier par la mise en place d'un échange symbolique qui leur permet de valoriser leurs produits.

Il est intéressant de remarquer qu'en même temps que l'on observe le déclin des foires et des marchés, on souligne l'importance de leurs fonctions-non marchandes.

> «
>
> Il faut vaincre cette sorte de résistance irréfléchie qui pousse à croire que là où les enjeux économiques sont importants, les rapports sociaux se diluent ou s'effacent et que là où ils sont limités s'épanouit au contraire librement une sociabilité qui devient à elle-même sa propre fin

. »ftn107 En effet, les échanges économiques sont étroitement liés avec les échanges sociaux, culturels ou symboliques qui peuvent s'effectuer dans le même temps. Ainsi, dès leurs débuts, foires et marchés ont largement dépassé le rôle économique qui leur était dévolu, pour prendre une importance considérable dans la société. Aujourd'hui, alors que leur rôle d'animation prend le pas sur leur rôle économique, on note qu'ils deviennent des lieux de résistance aux nouvelles formes de distribution, les confortant ainsi dans leur importance économique, et en en faisant des lieux symboliques.

> «
>
> Alors, en même temps qu'ils demeurent de vivantes images, toujours en évolution, des particularismes régionaux, ils constituent de précieux tableaux d'une société, avec ses mythes, ses jeux de rôles bien établis, mais aussi ses secousses, ses problèmes, ses angoisses ou ses rêves… (…). Le marché, la foire : un microcosme, une représentation d'un monde en évolution, une fresque vivante, ici et maintenant, d'hier à aujourd'hui. »

ftn108 Sur les foires et marchés se reflètent encore aujourd'hui l'évolution de la société et des mentalités. Cela se doit en partie par leur capacité à réunir des individus, qui vont se côtoyer et échanger.

Dès l'origine, foires et marchés ne se limitent pas à l'échange économique. Echanges sociaux et symboliques se sont toujours trouvés associés à ces manifestations qui rassemblaient en masse les populations en particulier lorsqu'il s'agissait de foires.

Au Moyen-Age,

> «
>
> ces foires étaient aussi, pour les milliers d'acheteurs qui les fréquentaient, le royaume de l'insolite et du fabuleux. On y venait admirer, au milieu des étals et des tréteaux des jongleurs acrobates et funambules, des singes dressés, des ventriloques, des nains,… des mages prédisaient l'avenir et des bouffons attiraient l'attention de la foule sur tel ou tel commerce.

»ftn109 Encore aujourd'hui les foires se prolongent parfois d'une fête foraine ou laissent un périmètre déterminé à un manège, un stand de jeux ou de confiserie.

La foire étant considérée comme un événement, on sort les tenues du dimanche, surtout les femmes, puisqu'une tenue soignée pour les hommes n'est pas recommandée sur le foirail !

La première caractéristique de ces manifestations est leur capacité à drainer des populations venues de plus ou moins loin. S'ils constituent ainsi l'élément principal de la sociabilité et de la constitution de la communauté, certains ne voient pas ces manifestations d'un bon œil. De nombreux textes des XVIIIe et XIXe siècles décrivent le désarroi qu'ont leurs auteurs (maire, notable, homme d'église) devant tant d'excès qui donnent lieu parfois à des dérives (vols, émeutes, rixes…) sans parler de ceux qui n'y voient là que perte de temps et encouragement à l'oisivetéftn110. La foire apparaissant comme un moment de rupture dans le travail annuel, favorisait des comportements festifs de collectivité : partage de nourriture et de boissons – alcoolisées – suivi d'un bal. On retrouve encore aujourd'hui ces trois éléments. Une ambiance festive contribue à encourager les repas copieux et la consommation d'alcool. Souvent ces rassemblements sont l'occasion de bals. Aujourd'hui encore on en organise lors des fêtes annuelles et un repas collectif est souvent proposé, dans la salle des fêtes ou sous une halle, comme à Saint-Christophe-en-Brionnais. Si les anecdotes sont nombreuses évoquant untel qui n'est pas rentré chez lui après et qu'on a retrouvé le lendemain

«

cuvant

» dans la paille près de sa vache (histoire entendue à Saulieu), on évoque maintenant le gendarme qui guette ! Ces rencontres, loin de n'être que débauche sont avant tout un moment où l'on prend le temps de se retrouver, par opposition au reste de l'année où l'

»

on se croise en tracteur, on se fait signe, mais c'est tout (…). C'est la fête. »

Et si en plus on a un prix, ça s'arrose, me fait-on remarquer à Saulieu, pour le concours.

«

C'est le seul moment de l'année qu'on peut s'amuser ! »

.

Au XIXe et au début du XXe siècle, les principales fonctions non-marchandes des fêtes, foires et marchés peuvent se résumer ainsi :

ftn111

ftn112

ftn113

ftn114

ftn115

ftn116

M. de la Pradelle a bien décrit l'espace particulier que composaient les marchés contemporains et les pratiques sociales qu'ils induisaient. Elle montre aussi comment le marché transforme un espace ordinaire en un lieu extra-ordinaire qui modifie la perception que l'on a du produit (qui semble meilleur sur le marché).

Ces observations peuvent être étendues, pour partie, aux fêtes et aux foires. Pourtant, celles-ci ne s'inscrivent pas dans le même temps, le même cycle, ce qui exacerbe l'aspect extra-ordinaire. Les manifestations annuelles sont moins fréquentes et s'inscrivent souvent dans le temps des vacances qui a déjà permis d'opérer une rupture avec le quotidien. L'aspect convivial et festif y est présent. En effet, les foires et les fêtes ne remplissent que très peu la fonction de réapprovisionnement en biens courants, puisqu'il ne s'agit pas d'achats équivalents à ceux faits sur un marché.

Ce qui transparaît vraiment des trois types de manifestation – de façon moindre des foires –, c'est leur capacité à transformer un lieu en un espace de convivialité. Le lieu du quotidien, connu de tous, trouve une animation inhabituelle qui devient attractive. La place marchande, la ville deviennent hors du commun.

Les manifestations hebdomadaires marquent un temps de rupture dans le quotidien. Elles rythment la semaine. Les manifestations annuelles, inscrites dans un cycle plus long sont de l'ordre du festif. Néanmoins, les deux semblent déformer la réalité pour la rendre plus séduisante, comme embellie, transcendée. De la transformation des lieux naît la transformation des pratiques sociales. En effet pour les

«

usagers

», les places marchandes sont plus que des simples lieux d'approvisionnement. Nous avons vu comment des pratiques qui passent pour être moins contraignantes que le fait de se réapprovisionner se mettent en place. Les fêtes, les foires et les marchés sont perçus d'autant moins comme des lieux

«

utilitaires

» d'approvisionnement qu'ils rassemblent des personnes qui n'entrent parfois même pas dans le circuit économique, c'est-à-dire qu'ils ne font aucune vente et aucun achat. Hormis les habitués qui viennent pour retrouver leurs amis, certains ne viennent qu'en

«

visiteurs

», *« pour l'ambiance »*. Les fêtes, les foires et les marchés semblent pouvoir être à l'origine de l'émergence de sensations, d'émotions que l'on considère pouvoir trouver en de rares endroits. Ils sont supposés être capables de retransmettre, de réinsuffler un esprit communautaire. On retrouve un lien social, un dialogue entre les individus que chacun peut apprécier même s'il ne participe pas directement à l'échange économique ni même à l'échange

«

oral ».

En effet, le marché est composé de rencontres, d'échanges de nouvelles, d'interpellations. Certains sont pris dans ces échanges. D'autres ne font que

«

passer

» au milieu de ces échanges. Les touristes viennent en observateurs, ils ne connaissent personne localement. Pourtant, ils ont l'impression de ne plus être de simples spectateurs, puisqu'ils baignent dans l'ambiance, et que, la parole étant libérée, ils peuvent instaurer un dialogue.

Les fêtes, les foires et les marchés donnent aussi l'impression de venir des temps passés. C'est pourquoi ils peuvent formuler un lien organique entre les individus. Ainsi, jusqu'à la première moitié du XIXe siècle, les marchés ruraux en particulier reflètent un mode de vie agricole et une réalité sociale. Aujourd'hui ils seraient plutôt perçus comme un lieu symbolique, à conserver au nom des valeurs qu'on leur accorde. Ils sont moins le lieu où se révèle une réalité que celui où l'on perçoit une représentation que l'on se fait du monde. Ils semblent ainsi apporter une solution aux problèmes ou au malaise que l'on ressent face à la modernisation et au sentiment communément ressenti de perte des relations sociales d'autrefois qui s'exerçaient sur un mode communautaire. Le marché devient en quelque sorte un monde idéal qui se réconcilie avec des notions que l'on croit être celles d'un passé perdu. Le marché répond par là à une quête d'origine, de nature, d'authenticité.

Ce lien au passé est parfois évoqué franchement, directement.

«

Ça rappelle les marchés d'autrefois »

entend-on parfois. La plupart du temps, il n'est pas directement évoqué, mais il est fortement présent. En effet, tous perçoivent les fêtes, les foires et les marchés comme des manifestations originales, singulières, à préserver. Sous ces mentions est souligné le fait que la manifestation – ou ce type de manifestation – est très ancienne. Elle a réussi à subsister malgré les évolutions de la société qui les a marginalisés, c'est-à-dire qu'elle existe encore et qu'il faut la maintenir comme une précieuse survivance d'un passé et de liens sociaux communautaires qui ne définissent plus une société occidentale contemporaine mais une société passée.

Les places marchandes et les villes entretiennent un lien étroit. Les villes ont encouragé ces manifestations en les autorisant, et elles les ont réglementées. On peut dire que ce sont elles qui leur donnent leur caractère. En effet, s'il peut exister des normes uniformisées à l'échelle nationale qui définissent le statut de commerçant non-sédentaire ou qui réglementent les usages sanitaires, chaque ville a son propre règlement. Celui-ci dépendait autrefois des autorisations seigneuriales qui permettaient ou interdisaient des usages.

A Louhans, au XVIe siècle, le seigneur qui possédait la halle dont il louait les étaux aux marchands, obligeait que certaines marchandises soient présentes sur les foires et marchés. Drapiers, fripiers, pelletiers de cuir, merciers, cordonniers, ferratiers, bouchers, épiciers, sauniers, panetiers qui représentaient les commerces les plus dynamiques se devaient d'être là pour encourager le trafic de marchandises[ftn117].

Les marchés dépendent aujourd'hui des règlements et décrets municipaux. Les fêtes et les foires relèvent d'un règlement élaboré par une association : un Comice agricole ou un Comité des fêtes par exemple. Les villes, quant à elles, voient leur physionomie et leur économie façonnée par les places marchandes. En effet, les foires et marchés permettent aux villes de s'enrichir, grâce aux différentes taxes ou droits sur les marchandises. Les artisans trouvent des débouchés à leurs marchandises et se livrent au commerce. Ceux qui se déplacent pour le commerce s'installent et développent de nouvelles industries. A Louhans, par exemple, des drapiers de Flandre s'installent au XIVe siècle et développent leur industrie qu'ils ont adaptée à la culture locale. Leur drap n'est ainsi plus composé de laine mais de chanvre. Les marchandises exposées sur les foires et marchés connaissent un bel essor.

La plupart des villes étudiées dans cette thèse évoquent un lien historique très ancien avec leur place marchande, et certaines expliquent leur économie actuelle par leur vocation commerciale. Qu'elle se soit faite de manière continue ou interrompue, cette vocation commerciale s'inscrit dans un lointain passé pour les places marchandes actuelles les plus vivantes. Les exemples de Louhans, Sarlat, Billom, Saint-Christophe-en-Brionnais et Saulieu rappellent que leur marché est né au Moyen-Age. Trois raisons expliquent la naissance précoce de ces places marchandes : leur situation géographique (Louhans est situé au cœur des réseaux routiers ou fluviaux menant aux grands axes, Saint-Christophe-en-Brionnais est présenté comme étant à la croisée des grands chemins, Saulieu se trouve également sur un lieu de passage et devient même un important relais de poste au XVIIe siècle, dont témoignait la présence de 150 chevaux). Ensuite, certains phénomènes attractifs ont un rôle (comme les pèlerinages de Billom), ce à quoi s'ajoutent les chartes de franchises qui dès le XIIe siècle autorisent les trafics de marchandises.

La physionomie des villes témoigne de la présence et de l'histoire des marchés. Celle de Louhans, que nous avons plus particulièrement étudiée, est très révélatrice. L'axe principal s'est constitué autour de la voie reliant la Bourgogne au Comté et à l'Italie, s'ouvrant de chaque côté par la

« porte de Bourgogne » à l'Est et la « porte de Comté » à l'Ouest. Le long de cet axe aujourd'hui appelé «

grande rue

», on dénombre 157 arcades qui procuraient des abris aux commerçants, témoignant ainsi de leur présence.

A Saint-Christophe-en-Brionnais, on observe un phénomène semblable de constitution d'un axe central. Au XVe siècle, les foires avaient lieu devant le château, puis un foirail fut aménagé dans une allée bordée d'arbres entre lesquels des cordes étaient tendues pour attacher les bêtes. Autour de cette allée se construisirent des habitations. Au XIXe siècle, un pré fut acheté par la commune pour installer le foirail, et fut bientôt encerclé d'un mur (le mur d'Argent). Il s'agit là de son lieu actuel. Certaines villes comme Louhans et Billom conservent des écuries qui se trouvaient aux entrées des villes et où les agriculteurs laissaient leurs chevaux pendant qu'ils allaient au marché. Elles étaient aménagées par les cafés qui se trouvaient à côté ou un marchand de chevaux mettait ses écuries à la disposition de ses connaissances. A Louhans, on comptait cinq ou six écuries contenant 40 à 100 chevaux d'après les témoins. Le nombre de bars, de restaurants, voire d'hôtels, traduit également cette vocation puisqu'il témoigne des circulations d'hommes.

Une trace des marchés dans la ville est particulièrement visible aujourd'hui à travers sa toponymie. A Louhans, on retrouve peu de traces hormis la

«

rue de la Grenette

», ancienne halle aux grains aujourd'hui transformée en salle polyvalente mais qui conserve son aspect et son nom

«

salle de la Grenette

» et à qui l'on souhaite redonner son ancienne fonction puisque l'on envisage d'en faire une halle réservée aux produits frais (lieu idéal, certains se plaignant, pourtant, à l'occasion d'une quelconque animation hivernale, de sa fraîcheur). A Sarlat, il existe une

«

place des oies

» et une

«

place du marché aux noix

». Contrairement à Louhans et à Sarlat qui ont donné des noms universels à leurs rues

(

«

place de la Libération

»,

«

grande rue »

,

«

rue Jules Ferry

»…) la toponymie de Billom est inscrite au lieu :

«

rue de la tour

»,

«

rue de l’ancien cimetière

»,

«

rue des voûtes

»,

«

rue de l’évêché

»,

«

place croix de la mission »,

«

rue des fossés

»… et on y trouve la

«

place du creux du marché

», la

«

place de la halle »

, la

«

rue du marché au chanvre

» et le

«

quai Grenette

». A Saulieu, on trouve le mélange de noms universels

«

rue de Verdun

»,

«

place du général de Gaulle

»… et de noms liés à la physionomie, à l'histoire ou aux activités économiques locales

(

«

rue du tour des fossés

»,

«

rue de l'abattoir

»,

« rue des fours »,

«

rue des tanneries

»…) parmi lesquelles : la

«

rue de la halle au blé

», la

«

rue du marché

», et la

«

rue de la foire

» à propos de laquelle un dépliant touristique précise qu'

»

autrefois

» s'y déroulaient la foire aux cochons ainsi que la

«

louée le 24 mars

».

De nombreuses traces témoignent de la présence ancienne d'une place marchande, ce qui permet d'appréhender et de justifier sa renommée. Les évolutions historiques du marché dans la ville montrent que si la vocation commerciale est ancienne, elle n'a pas été conservée à l'identique. Les foires et marchés ne sont pas figés, ils ont évolué en même temps que se transformaient la société et l'économie. Cela s'observe à travers les produits présentés mais aussi par leur place dans la ville et par leur recherche de modernisation. Nous venons de le voir pour Saint-Christophe-en-Brionnais, mais on l'observe aussi à Saulieu. A la naissance du Comice, dans la deuxième moitié du XIXe siècle, le concours se tenait place Monge où des cordes tendues entre les tilleuls permettaient d'attacher quelques bovins. En 1979, la place devenant trop exiguë et ne correspondant plus aux attentes pour l'accueil des bêtes, le Comice fut déplacé en contrebas de la ville, dans la salle polyvalente toute neuve. A Louhans, l'évolution du marché traduit la place importante qu'il occupait dans la ville mais aussi l'évolution de la société. En effet, le marché encombrait chaque semaine toutes les artères centrales de la ville. Aux abords se tenait la foire aux bestiaux. En 1924, une polémique est soulevée par la proposition municipale de déplacer le marché aux volailles qui se trouve alors dans la Grande rue. Elle émane de la pression faite par diverses associations, dont le club automobile, qui réclament une meilleure circulation en centre ville. En 1929 le marché aux volailles est finalement déplacé mais il est aussitôt remplacé par les étaux de produits manufacturés, ce qui ne résout en rien l'encombrement du lundi matin. Le marché aux volailles connaîtra un nouveau déplacement quelque temps plus tard pour rejoindre la place où il se trouve toujours, légèrement plus à l'écart.

Les foires et marchés occupent toujours une place importante dans les préoccupations municipales, comme nous le verrons plus loin au cours de notre étude. Ainsi la ville de Louhans prend d'abord en considération le marché avant de s'engager dans des projets d'aménagement, et la ville de Sarlat vient de créer de nouveaux

lieux de vente en transformant une église rénovée en halle.

Dans les communes où sont organisées des fêtes récentes, on relève la présence d'arguments qui ont recours au passé. Ainsi, à Romans et à Billom, on rappelle la vocation commerciale de la ville depuis des temps anciens. A propos de Billom, qui au XVIe siècle possédait des marchés très attractifs, A. Pairault définit trois vocations principales apparues au Moyen-Age :

«

dès sa naissance, Billom avait sa vocation religieuse (…)

»[ftn118]. Les écoles druidiques devinrent célèbres, donnant sa vocation scolaire à la ville. Les cérémonies religieuses attirant une forte population, les marchands vinrent en nombre apportant à Billom sa troisième vocation : le commerce. A Romans on relève aussi la tradition commerciale développée grâce à la présence de nombreux artisans au sein de la ville. Ainsi au XVe siècle, les drapiers exerçaient leur commerce. L'architecture datée du XIIe au XVe siècle témoigne de la présence de nombreuses boutiques.

A Saint-Aubin il ne s'agit pas à proprement parler une vocation commerciale, mais il y a une volonté de faire référence aux marchés du passé. L'origine de la fête aux pruneaux est attribuée à la découverte de la trace d'un marché hebdomadaire aux pruneaux durant la période de récolte qui aurait existé au début du XXe siècle. On observe également une inscription dans le territoire par la volonté de rappeler ou d'évoquer une

«

tradition

» locale. Ainsi à Saint-Aubin, on se pose dans la continuité des félibrées[ftn119]. A Espelette cela se ressent encore plus par la volonté très forte de reconstituer une fête traditionnelle basque.

Les marchés anciens sont ceux qui ont la plus grande renommée. L'histoire semble ainsi justifier ou garantir une renommée bien méritée. Une sorte de reconnaissance est vouée aux places marchandes, souvent moteurs économiques des villes depuis le Moyen-Age. Cet intérêt très fort pour ces lieux souligne encore plus leur importance locale, qui ne relève pas que du folklore, comme certains discours le laissent penser. Les médias, en particulier, véhiculent des images attendrissantes et nostalgiques où le fromager artisanal anéanti par la mondialisation, vend ses derniers fromages à une cliente résistante, elle aussi d'un autre univers, d'une autre époque.

Si les marchés sont aujourd'hui dépassés par d'autres modes de commercialisation, ils gardent leur intérêt au niveau local, et conservent un lien intime avec la ville ; ils font partie du

«

patrimoine local

» que l'on cherche tant à valoriser depuis quelques années. Mais surtout, nous verrons qu'ils conservent leurs intérêts social et économique.

Après avoir présenté de manière générale les marchés, les foires et les fêtes, nous allons décrire plus précisément quelques-unes de ces manifestations que nous avons choisies pour leur appartenance au label S.R.G. .

Trente trois fêtes, foires et marchés ont été sélectionnés pour rejoindre la liste des S.R.G., qui compte une centaine de sites. Comme nous le verrons dans la troisième partie, une distinction s'était établie entre

« sites-permanents » et « sites-marchés » qui soulignait la périodicité de ces derniers, trop facilement associée à leur engagement au sein de l'association.

Chacun de ces 33 sites, réunis sous un même ensemble appelé

« sites-marchés », est particulier, à commencer par le produit pour lequel il a été sélectionné. Rappelons en effet qu'un des critères de sélection des S.R.G. est de posséder un intérêt gastronomique.

L'originalité des sites passe avant tout par la spécificité de leur produit gastronomique qui doit relever d'un lien historique au lieu dont il est parfois l'emblème. Nous développerons d'ailleurs l'idée que ces produits n'appartiennent pas seulement au patrimoine culinaire d'un lieu, ils en sont un symbole ou un représentant, tel que se le transmettent les représentations sociales, renouvelées ou confirmées par un imaginaire publicitaire.

Parmi ces produits qui relèvent de l'agriculture, de l'élevage ou, plus généralement, de l'artisanat de bouche, certains possèdent un label qualité ou sont dans une procédure de demande. Ces produits[ftn120] sont : le Kouglof, le sucre, la volaille de Bresse (Appellation d'Origine Contrôlée, A.O.C.), la volaille et le gras (demande d'Indice Géographique Protégé, I.G.P., pour foie gras de canard), le pruneau d'Agen (marque collective), le piment d'Espelette (A.O.C.), l'ail rose de Lautrec (label rouge), l'ail de Billom (demande d'A.O.C.

« ail d'Auvergne » ou « ail de Billom

»), le bœuf charolais (plusieurs labels rougesftn121), la châtaigne, l'huile d'olive Corse, l'andouille (marque collective), la truffe noire (Lot), la truffe du Vaucluse, la fouace, la pogne de Romans (demande d'A.O.C.), la raviole du Dauphiné (label rouge, demande d'I.G.P.), le boudin, l'anguille, l'oignon de Tournon, le citron, l'oignon (Thairé, Poitou-Charente), la volaille de Challans (A.O.C. et I.G.P.), les produits issus du maraîchage. Ces derniers concernent les produits cultivés dans les hortillons d'Amiens, site environnemental et paysager reconnu. Ce site est particulièrement favorable à la culture des légumes. Il ne s'agit donc pas ici du choix d'un produit particulier – bien que la région Picardie soit particulièrement généreuse en légumes : champignons de Paris, endives, artichaut de Laon… – mais du choix d'un site exceptionnel et de marchés qui perpétuent, deux fois par semaine, en été, la tradition des marchés sur l'eau.

Parmi les trente-trois sites, les marchés et foires aux bestiaux occupent une place à part puisqu'ils semblent avoir été choisis pour leur originalité (les marchés et les foires aux bestiaux ont fortement diminué en nombre au cours du XXe siècle) et leur ancienneté. Certains présentent, entre autres, des bovins labellisés (bœuf charolais) mais c'est surtout le site qui est remarquable. Il en va de même pour Fougères, deuxième marché aux bovins de France (hebdomadaire), ou du marché aux veaux de lait d'Objat qui a lieu deux fois par mois. On trouve aussi des manifestations qui sont de grosses foires annuelles aux bestiaux et qui ont un caractère historique (elles sont souvent

«

millénaires

») et culturel (elles sont inscrites dans une tradition festive locale) :

«

la foire des rois

» de Brive-la-Gaillarde (bœufs, veaux, cochons, moutons et gras : foie, magrets),

«

la foire aux bestiaux de Saint-Luc

» à Gavray (bovins et chevaux),

«

la grande foire millénaire de la Sainte-Croix

» à Lessay (bestiaux et surtout chevaux qui en font la renommée), la foire de Beaucroissant (bovins, ovins, chevaux, moutons, porcs et chèvres). On trouve aussi une foire aux côtelettes, qui marque la descente des pâturages des moutons et les vins vendus à l'occasion de la vente aux enchères des Hospices civils de Beaune.

Les événements en eux-mêmes sont assez différents les uns des autres. Plusieurs points les distinguent : leur ancienneté, leur appellation, leur fréquence et leur contenu (leur déroulement), les trois premiers étant liés.

L'origine de l'événement est très variable. Des foires ou marchés remontent au Moyen-Age. D'autres sont plus récents et ne datent que d'une quinzaine d'années, comme c'est le cas pour la plupart des fêtes à thème. Néanmoins, nous avons vu plus haut que des villes où la fête était de création récente possédaient une

vocation commerciale ancienne. L'ancienneté de la manifestation est nullement anecdotique puisqu'elle joue pour beaucoup dans l'attachement affectif des personnes pour ces rencontres marchandes, et dans la constitution d'une mémoire collective. Lorsque la fête est ancienne, elle fait l'objet d'une valorisation particulière dans les discours. Cela se remarque dès l'appellation de la foire de Lessay

(

«

Grande foire millénaire

») et l'âge est toujours rappelé dans les discours oraux ou écrits (en particulier dans la presse) il est même célébré lors d'une occasion (création du musée du demi-millénaire à Saint-Christophe-en-Brionnais). C'est aussi dans l'imaginaire collectif que cela prend effet puisqu'ils passent pour être venus tout droit du fond des siècles, immuables et inchangés. Ils semblent avoir toujours été et constituent par là-même l'âme ou la mémoire du lieu. Le plus souvent, ils sont perçus comme étant la vivante représentation d'un monde agricole de la première moitié du XXe siècle. Cette ancienneté entre en jeu dans la renommée de la manifestation.

Une distinction – importante – apparaît (en rapport avec la fréquence) dans l'appellation même de l'événement. Ainsi, on compte huit

«

fêtes

» annuelles, treize

«

foires

» annuelles et neuf

«

marchés

» (dont deux sont prolongés par des foires annuelles, une ayant lieu de façon hebdomadaire uniquement de novembre à mars, et une n'ayant lieu qu'une fois par an). Trois sites se distinguent alors :

«

La vente aux vins des Hospices de Beaune

»,

«

La messe des truffes »

, de Richerenches (toutes deux étant des ventes aux enchères) et

«

Les Quatre Glorieuses de Bresse

» (qui sont des concours). Un site prend l'appellation de

«

marché

» alors qu'il n'a lieu qu'une fois par an : le

«

marché à l'ail

» de Billom (le nom d'origine étant

«

marché à l'ail, au vin et à la brocante

») qui se déroule le deuxième week-end d'août et se rapproche totalement des descriptions que nous ferons des fêtes et foires populaires. La population utilise le plus souvent les termes de

«

fête

» ou de

«

foire

» pour la désigner, le terme de

«

marché

» se trouvant uniquement dans les dépliants des S.R.G. . En effet, outre l'appellation et la fréquence, marchés, foires et fêtes ont leurs propres caractéristiques, et si foires et fêtes se ressemblent, on ne peut les confondre avec les marchés.

Comme nous l'avons éclairé à travers leur définition, les termes de marché/fête/foire peuvent être objectivement distingués par leur fréquence. La fréquence de l'événement n'est pas la même partout puisqu'il peut avoir lieu une fois par semaine (voire deux fois par semaine), une fois par an, ou de manière périodique

(de novembre à mars, pour les marchés aux truffes par exemple). Nous avons aussi montré que leur fréquence marque une différence de rôles, de fonctions.

Les fêtes et les foires prennent forme autour d'éléments très ritualisés. Parfois les sites choisis pour leur marché organisent également une fête ou une foire annuelle mettant à l'honneur le produit phare. Sept fêtes ou foires organisent des concours qui constituent parfois l'événement lui-même (exemple : les quatre Glorieuses de Bresse ou la fête du charolais à Saulieu et Saint-Christophe-en-Brionnais, réservés aux professionnels). Nous verrons que le contenu, l'organisateur et l'objectif (l'enjeu) de la manifestation permettent de distinguer fête et foire.

L'organisation et le déroulement de chaque événement sont donc très particuliers d'autant plus que ce dernier se rapproche des cultures, savoir-faire et traditions propres à chaque région[ftn122] c'est-à-dire qu'il s'inscrit dans les pratiques culturelles d'un lieu.

Comme nous l'avons montré, les marchés se tiennent une fois par semaine, parfois de manière périodique comme c'est le cas pour le marché de Lalbenque qui est hebdomadaire, mais sur lequel on ne trouve des truffes que de novembre à mars.

Deux types de marchés sont à distinguer : les marchés réservés à un public de professionnels et les marchés qui s'adressent à tout le monde.

Dans cette catégorie on retrouve, parmi les S.R.G., le marché aux veaux d'Objat, qui a lieu vingt-huit fois par an soit environ deux fois par mois (le deuxième, le quatrième voire le cinquième mardi du mois), le marché de l'Aumaillerie, à Fougères, qui se tient tous les mardis matin et le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais qui a lieu tous les jeudis matin. Ces trois marchés sont réservés à la vente de bétail vif et permettent la rencontre des professionnels : éleveurs, marchands de bestiaux, chevillards. Nous proposons un étude plus spécifique du marché de Saint-Christophe-en-Brionnais qui connaît actuellement un bouleversement radical. Alors qu'il tend à perdre son utilité dans le champ des échanges économiques, on observe que, dans le même temps, il entre dans un processus de patrimonialisation.

Si ce type de manifestation tend à disparaître au profit de la vente directe sur l'exploitation, certains marchés agricoles résistent, permettant ainsi de maintenir une concurrence et faisant même office de référence puisque certains servent à fixer les cours des marchés nationaux. En effet, chaque marché est géré par sa municipalité aussi l'organisation varie-t-elle d'un lieu à un autre. Il existe par ailleurs une fédération française des marchés de bétail vif (F.M.B.V.), qui permet d'harmoniser les échanges, les flux et les cotations au niveau national, d'organiser et de valoriser des produits de qualité et la filière… En 1997, les soixante marchés adhérant à la F.M.B.V. accueillaient 100 000 têtes par semaine. Parmi ceux-ci, on retrouve Fougères et Saint-Christophe-en-Brionnais. De nouvelles obligations se sont ajoutées en 1997 lorsque ce marché a reçu l'agrément européen.

Ainsi, à Saint-Christophe-en-Brionnais, il existe un droit de place (vingt-cinq francs[ftn123] par bête) appliqué à l'éleveur et au marchand qui prend, la plupart du temps, la forme d'un abonnement annuel. Le reste de la semaine, les éleveurs peuvent venir présenter leurs bestiaux ; ils ne paient alors pas de droit de place. Sur le

marché se trouvent des gardiens qui contrôlent l'abonnement, et qui s'assurent du bon déroulement et de la sécurité. Ceux-ci sont reliés par talkies-walkies aux employés municipaux se trouvant dans la salle des paiements qui assurent une permanence et annoncent par haut-parleurs l'ouverture des marchés.

Le règlement précise par ailleurs les horaires et les lieux dans lesquels les transactions doivent prendre place :

ftn124 ftn125

ftn126

Le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais, bien que particulier, donne une bonne représentation de la vente de bétail vif. Saint-Christophe-en-Brionnais, qui compte environ six-cent âmes, accueille ainsi chaque jeudi un marché aux bestiaux important, renommé auprès du grand public et reconnu par le milieu professionnel. Sa renommée vient d'une part de sa position géographique, puisqu'il se trouve près du berceau reconnu de la race charolaise (le petit village d'Oyé) et de son ancienneté, son origine étant située au Xe ou XIe siècleftn127. Ces

deux facteurs semblent ainsi par eux-mêmes garantir une certaine qualité. Aujourd'hui, le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais est présenté comme le premier marché de race charolaise et comme le cinquième marché national par le nombre de bovins. C'est aussi le seul marché en France à présenter des animaux avec la boucle

«

bleu, blanc, rouge

» (visualisation des animaux sous label rouge).

L'ampleur de cette renommée pourrait surprendre lorsque l'on découvre Saint-Christophe-en-Brionnais, au croisement de deux départementales, isolé dans le bocage du Brionnais, alors que Charolles, ville située à 30 kms, qui vend des bovins vifs aussi, est placée sur un axe routier important reliant Mâcon à Paray-le-Monial. Bien qu'elle ne soit pas reconnue, il semble exister une concurrence entre Saint-Christophe-en-Brionnais et Charolles pour faire valoir leur rôle dans l'histoire et l'économie de l'élevage charolais. La renommée du site est reconnue par les négociants qui l'apprécient pour son importance quantitative et pour sa qualité des bêtes

(

«

elles sont meilleures qu'à Charolles

») et par les visiteurs pour son

«

originalité

» et sa

«

typicité

». Depuis quelques mois pourtant, le poids de cette renommée ne suffit plus pour garder les marchands qui lui préfèrent d'autres marchés comme ceux de Charolles et de Bourg-en-Bresse.

L'origine de ce marché remonterait au Moyen-Age. En 1488, Jean de Tenay obtint du Roi Charles VII des « lesttres royaux » autorisant la tenue de trois foires par an. En 1627, un de ses descendants, Laurent de Tenay, acquit de Louis XIII un édit, créant un marché hebdomadaire et quatre foires par an. Après s'être longtemps tenu dans la rue principale (des cordes étaient tendues entres les arbres qui bordaient la rue, pour attacher les bêtes), le marché s'installe – en 1868 – dans le pré acheté par la municipalité, encerclé par le

«

Mur d'Argent

», construit vers 1900. En 1978 et 1979, la municipalité réalise la couverture des installations. En 1994, un

nouveau bâtiment est construit, regroupant les différents services du champ de foire, pour l'agrément aux normes européennes.

Très tôt le matin, les bêtes sont installées. Eleveurs et négociants se retrouvent dans les cafés et restaurants avoisinants qui ouvrent très tôt ce jour-là, autour d'une entrecôte, où commencent les premières négociations. A l'annonce de l'ouverture d'un marché, tout le monde est prêt. Des gardiens veillent à ce que les négociations ne commencent pas avant l'heure, mais il arrive parfois qu'un éleveur ait

« discrètement » tout vendu avant l'annonce de l'ouverture. Les négociants passent dans les rangs, observent et tâtent les bovins pour vérifier la tendreté et l'engraissement. Des discussions plus ou moins vives s'engagent pour débattre avec l'éleveur de la qualité de la bête et de son prix. Lorsque les deux parties sont d'accord, le négociant met sa marque sur la bête (aux ciseaux ou à la craie) et donne un ticket à l'éleveur où est inscrit le nom de l'acheteur, le prix fixé et le numéro de son box. En effet, lorsque l'éleveur a tout vendu, il emmène les bêtes dans le parc d'attente du négociant. Le paiement peut alors se réaliser et le négociant part charger ses bêtes sur les quais d'embarquement.

Pendant longtemps les transactions se sont effectuées autour du « mur d'argent » qui délimite encore aujourd'hui le foirail, témoin discret des échanges de « top-là » et de liasses de billets – d'où son nom. Le « mur d'argent » est devenu gardien de souvenirs pour certains, image folklorique pour d'autres. Aujourd'hui, pour éviter quelques déconvenues, les deux parties se retrouvent dans la halle des paiements où les échanges se font presque exclusivement par chèques bancaires, ce qui permet de vérifier que chacun respecte bien son engagement. Cette halle informatisée qui était censée améliorer la qualité des échanges a été mal accueillie par les marchands de bestiaux qui ont engagé une grève des transactions au moment de sa création. La municipalité réfléchit actuellement pour améliorer le système de garantie des paiements.

Ce qui n'a pas été vendu est ramené, contrairement à Bourg-en-Bresse, à La Chambière, par exemple, où les bestiaux sont gardés moyennant une location comprenant leur alimentation. A 9 heures 30, Saint-Christophe-en-Brionnais a presque retrouvé son calme habituel encore perturbé par le départ des camions des négociants. Commence alors, dans une salle des services municipaux du marché, une réunion sur les cotations[ftn128] où se retrouvent des négociants, des éleveurs, un vétérinaire et un représentant de

l'O.F.I.V.A.L (office national interprofessionnel des viandes, de l'élevage et de l'aviculture). Chaque semaine est ainsi dressé un procès-verbal relevant les cours du marché de Saint-Christophe-en-Brionnais qui seront comparés aussitôt avec les cours nationaux. Chaque jeudi matin, Saint-Christophe-en-Brionnais encore prise dans la nuit voit ainsi un curieux manège de camions et s'anime soudain de la rumeur grondante des ruminants dont les vagissements sont amplifiés par l'effet de résonance créé par la halle. Les bistrots et restaurants sont prêts à accueillir ces personnages à la tenue identique (bottes, blouse noire, casquette et bâton –

«

pas pour frapper mais pour guider »

) qui évoqueront avec passion les évolutions des cours, la concurrence des étrangers ou quelque autre information locale ou nationale – voire européenne (ou américaine). Puis très rapidement, tout disparaîtra, alors que l'on est encore imprégné de l'agitation de tout ce petit monde, et que flottera dans les airs les effluves entêtantes qui gardent la trace du passage des bovins.

Les différentes catégories de bovins présentés sont : les bœufs, les génisses, les vaches, les taureaux, les jeunes bovins et les bêtes de race charolaise. Sur le marché on trouve aussi parfois quelques chevaux (deux ou trois) destinés à la boucherie. La race charolaise possède un label rouge dont la charte définit précisément l'élevage, l'alimentation, les conditions de transport, d'abattage, de conservation… ainsi que l'identification de la viande qui certifie la qualité et l'origine. Peu de bêtes sont commercialisées sous le label, sur les marchés. Le dernier recensement agricole, effectué en 2000 souligne, en ce qui concerne l'élevage charolais en Saône-et-Loire, que

«

près d'une exploitation sur trois s'inscrit dans au moins une démarche de qualité pour démarquer son élevage de la production bovine standard

.ftn129 » Le label rouge est la plus répandue, suivie du Certificat de Conformité ou d'un autre cahier des charges du même type. La production de viande issue de l'agriculture biologique concerne moins de 1% du cheptel allaitant en Saône-et-Loire.

D'un côté, l'éleveur amène ses bêtes, de l'autre un marchand avec qui il fera affaire commercialisera les bêtes. Deux catégories de bêtes sont commercialisées : celles destinées à l'élevage et celles destinées à la boucherie. J.-P. Porcher remarque que

«

les potentialités fourragères des différentes régions françaises étant très variables, on constate une certaine spécialisation entre zone de naisseurs et zone d'élevage et d'engraissement

»ftn130. Les broutards vendus à Saint-Christophe-en-Brionnais partiront un peu partout en France, en Allemagne, en Espagne, et beaucoup en Italie pour y être engraissés.

«

Ils sont pas bêtes : le plus difficile, c'est de faire naître. Alors ils le laissent faire par les autres et eux, ils engraissent

».

Les bêtes plus grosses seront amenées à l'abattoir, parfois après avoir été encore un peu engraissées. Souvent, l'abattoir se trouve à côté du marché. Elles sont achetées par des chevillards, ou des

«

maquignons

» (qui se font parfois aussi appeler

«

négociants »),

en fonction de leurs besoins et de la demande qu'ils ont pour écouler les bêtes. J.-P. Porcher observe que les marchés aux bovins vifs se sont profondément transformés au cours des années 70. Ils se sont modernisés. De plus,

«

ces marchés ne commercialisent plus uniquement des bêtes de boucherie mais également des animaux d'élevage et d'engraissement

ftn131 ».

Un réseau de marchés modernes s'est constitué dans les années 70 pour harmoniser et garantir les cours, mais tous s'accordent à dire que les échanges sur les marchés ont beaucoup diminué, au profit de la vente directe sur l'exploitation. Un éleveur résume ainsi :

«

ça part directement dans les abattoirs, directement dans les supermarchés. Ça limite les frais et puis on a des clients réguliers. Les marchés, maintenant, c'est tout par téléphone ».

Ainsi, la plupart des éleveurs ont un contrat avec un boucher ou un revendeur, ce qui leur assure la régularité des ventes, ainsi qu'un gain de temps puisqu'ils n'ont plus à se déplacer, surtout lorsqu'ils ont un gros cheptel.

Ainsi, comme beaucoup, le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais a vu le nombre de ses transactions (et de ses animaux) diminuer fortement, ce qui a suscité la création d'une étude pour la relance du marché, définie par Madame le maire (en 1999) comme un

«

outil indispensable de notre canton et de toute la région

»ftn132. Ainsi, dans les années 70, alors que le marché était dans toute sa splendeur, on dénombrait 2 000 bêtes chaque jeudi, soit 1 000 000 bêtes par an. Une étude reléguée par la presse écrite locale observe que :

«

ces apports [d'animaux sur le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais] qui se montaient régulièrement à un peu plus de 93 000 animaux par an de 1988 à 1991, ont baissé de 4 000 à 5 000 chaque année pour tomber à 45 000 en 1998.

»ftn133 De plus, une inquiétude est née avec la décision de Charolles (prise en 1999) d'agrandir la halle qui accueille un concours de bovins vifs, en novembre et d'affirmer son positionnement dans l'origine du charolais (de par le nom, la race charolaise – un seul

«

l

» – est associé à Charolles – deux

«

l »).

Les quantités de bovins vendus sont comparées, et Saint-Christophe-en-Brionnais s'inquiète de l'agrandissement de la halle de Charolles qui vise à occuper une place centrale dans la race charolaise. Une note de presse émise par le Conseil Général de Saône-et-Loire en 1999 affirme ainsi :

«

Le concours de novembre est sans doute devenu le plus important du charolais. (…) Charolles est perçu comme le berceau de la race pour les éleveurs et doit être conforté. Charolles est facile d'accès. »

ftn134 La Fédération des marchés de bétail vif qui regroupe 47 marchés en France, dénombrait, en 1996, 13 900 têtes par an au marché de Charolles contre 5 880 à Saint-Christophe-en-Brionnais. De plus, c'est près de Charolles, le long de la nationale 79, que vient d'être construit l'Institut Charolais destiné à la promotion (espace muséographique et restaurant) ainsi qu'à la recherche et à la formation. Néanmoins le même communiqué de presse assure qu'il n'y aura pas concurrence avec le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais,

«

la foire de Charolles ouvrant à des activités très diverses et apportant un soutien nécessaire aux éleveurs

. »ftn135

Le maintien du jeudi est contesté pour deux raisons principales : d'abord, cela place le marché tard dans la semaine, arrivant ainsi en fin de tournée hebdomadaire des marchands qui se sont approvisionnés ailleurs. Ensuite, de plus en plus, les abattoirs sont fermés le vendredi ou ne tuent plus de bovins ce jour là, obligeant les marchands à attendre jusqu'au lundi pour faire tuer leurs bêtes. Ceux qui défendent le maintien au jeudi marquent surtout leur attachement à la tradition et ne veulent pas changer

«

parce que le marché a toujours été le jeudi

», remettant la cause de son déclin ailleurs.

Le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais (mais pas seulement) n'occupe donc pas une place importante dans la commercialisation. La plupart des éleveurs y apportent ce qui n'a pas pu être vendu sur l'exploitation, ce qui représente un faible pourcentage (10% de son élevage me dira un éleveur). Aujourd'hui encore la crise de la vache folle touche les marchés en diminuant la demande et donc également les cours. Néanmoins, le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais qui cherche toujours plus à souligner sa qualité bovine, a été relativement peu touché du fait qu'il s'agit ici de race charolaise, vache allaitant (à viande) celles touchées par l'E.S.B. étant des races à lait (en particulier la prim'Holstein). Des efforts sont cependant demandés à travers l'étude pour la relance des marchés, pour garantir et exposer cette qualité. Nous rappelons ici, d'ailleurs, que chaque jeudi est présent le service vétérinaire de la D.D.A.S.S. pour assurer l'hygiène (si une bête se blesse, semble malade…) et effectuer des contrôles. Un deuxième coup a été apporté en mars 2001 avec l'épizootie de la fièvre aphteuse qui a conduit à l'interdiction de rassemblements d'animaux et qui l'a obligé à fermer durant plusieurs semaines. Pourtant, au-delà de la crise conjoncturelle qui a touché tout le cheptel bovin en France puis les places marchandes, le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais s'essouffle toujours plus. Certains marchands lyonnais ne se donnent même plus la peine de s'y rendre chaque semaine. Parallèlement, le marché de Bourg-en-Bresse a su s'imposer.

Ces marchés hebdomadaires sont tous prolongés par une fête qui a lieu une fois par an et qui met à l'honneur le produit : présentation d'animaux suivie d'une dégustation à Objat, Grande Fête du bœuf à Fougères, soirée pot-au-feu à Saint-Christophe-en-Brionnais, grande fête populaire durant laquelle sont remis les prix du concours des bêtes grasses, dites

« culardes » (concours qui a lieu à Saulieu le week-end suivant et en septembre à Charolles, tous deux concours de charolais également et S.R.G.). Ces fêtes se déroulent toutes en été.

Il s'agit ici des manifestations que chacun a déjà pu voir, qui éclosent près de chez lui, et qui proposent divers produits alimentaires (fruits, légumes, charcuterie, fromages…) pour une matinée seulement et qui se prolongent parfois l'après-midi en ne proposant plus, cette fois, que des produits manufacturés (pour des raisons d'hygiène, les produits alimentaires ne peuvent être exposés plus longtemps). Ce type de marché est très répandu en France. Chaque ville ou quartier a son

« jour de marché », même si parfois on ne trouve que les camions du primeur, du boucher-charcutier et du fromager. Généralement hebdomadaires, ils répondent aux besoins quotidiens de consommation courante. Parmi ceux-ci, quelques-uns se démarquent par leur originalité, leur typicité… On pensera notamment aux marchés de Provence si souvent évoqués pour le chatoiement des couleurs et des odeurs. Les marchés S.R.G. ici concernés sont ceux de Louhans, Sarlat, Lalbenque et Amiens.

Ces marchés sont organisés par la municipalité qui détient le(s) règlement(s), fait régner l'ordre et perçoit les droits de place. Il existe ainsi souvent une Commission des marchés, qui réunit (à Louhans) le maire ou son adjoint, des conseillers municipaux, les représentants des commerçants non-sédentaires, les représentants des commerçants sédentaires, des gardes municipaux et des placiers. Cette commission se réunit une fois par an (ou plus, pour répondre à un problème ponctuel) afin de réactualiser le règlement, si besoin en était, de préciser la tenue ou non du marché pour les jours fériés, et de redistribuer les places. Ceci ne s'effectue officiellement qu'à ce moment précis, un nombre limité de places étant réservé aux abonnements, les autres, inscrits sur la liste dite

«

du rappel

» (rappelé par le placier qui redistribue les emplacements restés libres après l'installation des abonnés) pouvant occuper régulièrement une même place, mais n'en étant pas assurés. Des souhaits sont aussi émis par les commerçants non-sédentaires qui veulent un nouvel emplacement ou désirent étendre leur étal. L'affectation d'une place est attribuée en priorité aux commerçants inscrits sur la liste de fréquentation du rappel en fonction de leur rang sur cette liste, (c'est-à-dire selon l'ancienneté), tout en tenant compte des articles définis par le règlement. Les demandes ne seront donc pas toutes satisfaites, d'autant plus qu'il y a souvent plus de demandes que de places vacantes. Du moins en est-il ainsi pour Louhans puisque chaque ville met en place son propre règlement, qu'il réactualise en fonction de son expérience, des questions soulevées et des besoins de chacun. Néanmoins ils se réfèrent tous plus ou moins au règlement national. Il s'agit en fait de deux règlements ayant valeur à l'échelle nationale, et établis par les deux syndicats, opposés, des commerçants non-sédentaires. Peu de mairies les possèdent, mais elles en connaissent vaguement le contenu, qui est évoqué durant les réunions de la commission. On remarque aussi que beaucoup s'inspirent des règlements d'autres municipalités souvent voisines. Généralement, d'une année sur l'autre, les règlements sont très peu modifiés. Quelques points seulement sont précisés ou ajoutés.

La majorité des commerçants non-sédentaires se trouve dans la première catégorie. Les producteurs agricoles et artistes/artisans qui étaient autrefois seuls présents sur les marchés sont moins nombreux. La plupart des producteurs agricoles vend également sur l'exploitation. Le marché est surtout pour eux un moyen de voir du monde et de rencontrer une nouvelle clientèle. Les producteurs agricoles se rendent sur deux ou trois marchés par semaine. Les

«

commerçants

» feront un roulement sur la semaine, se déplaçant jusqu'à soixante dix kilomètres par jour en moyenne. Certains possèdent également un commerce sédentaire.

On remarque qu'il existe des règles implicites et une certaine permissivité dans la mise en application des règlements, surtout édictés par

«

l'habitude

». Le règlement n'est pas toujours consulté et chacun autorise ce qui lui semble bon ou non, dans le respect des normes, de la concurrence et des projets municipaux. Chaque marché a donc ses règles propres, ses

«

habitudes

». La secrétaire des Affaires générales de Louhans remarque également qu'il est essentiel de conserver l'aspect

«

varié »

et

«

bigarré

», singulier au marché :

«

Y a des communes dont le marché se meurt parce qu'elles ont voulu peut-être trop réglementer, trop compartimenter, et en fait, le marché a perdu de son caractère cosmopolite, bariolé, surprenant, en fait ».

Louhans, Sarlat, Lalbenque et Amiens laissent encore une large place aux productions artisanales et agricoles (fruits, légumes, pâtisseries, fromages, charcuterie, conserves…), représentatives de la région. Ainsi, Louhans situé au cœur de l'appellation de Bresse a un marché hebdomadaire réservé au domaine agricole, en prolongement du marché de centre ville où sont exposés produits alimentaires et manufacturés. Sur le marché agricole on trouve du matériel agricole ou participant au confort de la ferme (vérandas…), ainsi que des lapins, des volailles (pas toutes de Bresse), des canards, des poussins d'un jour (permettant de faire une volaille A.O.C.), des chèvres et, depuis peu, des chiots. Le règlement est quasiment le même que celui du centre ville, si ce n'est pour la zone définie

«

productions familiales de poulets, lapins, petits animaux, d'œufs, de beurre

», soumise à aucun règlement si ce n'est de délimitation. En effet, il s'agit de particuliers, parfois des retraités, qui viennent, de manière irrégulière, écouler le surplus de leur consommation personnelle.

Sarlat-la-Canéda,

«

perle médiévale du Périgord

», comme la présentent les dépliants touristiques, accueille quant à elle, deux fois par semaine (et en plus grosse quantité le samedi) le rassemblement des produits gastronomiques du Périgord (surtout en hiver) : oies, truffes, châtaignes, noix, foie gras…

Lalbenque, dans le Lot, est connu quant à lui pour son marché aux truffes noires organisé de fin novembre à mi-mars.

Enfin, Amiens, dans la Somme, présente deux fois par semaine sur ses étalages marchands les produits de maraîchage issus des fameux hortillons d'Amiens aussi appelés de manière plus poétique

«

jardins flottants

» (il s'agit en fait de maraîchages), puisqu'on n'y accède qu'en empruntant une partie des cinquante cinq kilomètres de canaux. Le troisième dimanche de juin, lors de la fête annuelle, les maraîchers – ou

«

hortillons

», en Picard – en costumes traditionnels reconstituent les marchés sur l'eau, tels qu'ils avaient lieu autrefois. A Amiens, le marché a été créé en 1882, pour permettre aux maraîchers de vendre leurs produits. Il conserve un aspect folklorique puisqu'une fois par an, les marchés sur l'eau sont reconstitués.

A Sarlat comme à Louhans, le marché trouve son origine au Moyen-Age. A un niveau régional, ces places marchandes ont toutes deux été très florissantes et très importantes dans les échanges économiques locaux voire internationaux. Les rencontres qu'elles permettent sont des moments toujours très attendus.

Ces marchés hebdomadaires sont très bien adaptés à la distribution de produits frais, voire très frais. A Sarlat où le marché avait lieu les mercredis et samedis, la municipalité envisageait de créer, à partir de la fin d'année 2000, un marché quotidien, qui se tiendrait dans l'ancienne église Sainte-Marie, transformée en marché couvert avec la participation de Jean Nouvel[ftn136]. Ce marché sera réservé aux producteurs locaux qui proposeront des produits ramassés la veille, voire le matin même. Les marchés du mercredi et du samedi, qui prennent place dans les rues et places du centre ville, seront maintenus.

Les marchés ont une place primordiale, privilégiée dans la ville. La secrétaire des Affaires générales de la mairie de Louhans nous a ainsi fait remarquer que de nombreux projets d'aménagements avaient été écartés pour ne pas gêner l'installation du marché, comme l'idée de construire une fontaine sur une place, ce qui aurait éliminé bon nombre d'exposants.

«

Le marché est tellement important, à Louhans, qu'on ne peut pas en nier l'existence. Donc forcément, ça a des incidences sur les aménagements. »

Celui-ci est également très important pour toute l'économie de la ville (les gens profitent de ce jour pour faire d'autres courses, les démarches administratives…) et pour le maintien d'un dynamisme. Nous avons déjà fait remarquer qu'à Louhans, comme à Sarlat, des études sont en cours de réalisation pour maintenir le dynamisme et l'attractivité des marchés. L'intégration du marché dans une ville de caractère, typée, participe aussi à sa

«

réputation

» et la tenue d'un marché

«

authentique

» participe à celle de la ville.

Encore aujourd'hui, ces marchés sont très importants, par le volume de produits proposés, mais aussi par leurs dimensions humaines avec des populations locales qui souvent

«

ne manqueraient le jour de marché sous aucun prétexte, sauf pour raison de maladie grave ».

Ces marchés attirent non seulement les habitants de la ville mais aussi des personnes des environs plus ou moins proches (jusqu'à cent kilomètres) qui viennent régulièrement. On remarque également aux périodes de vacances ou de week-end prolongés de nombreux touristes – venus passer quelques jours chez des amis ou de la famille ou venus découvrir la région –

«

visiter

» le marché parce qu'ils

«

en avaient entendu parler

». Le côté typique, original du marché est très recherché. On peut ainsi parler de réputation, de notoriété… Celle-ci est d'ailleurs souvent justifiée par l'ancienneté du marché (qui remonte au Moyen-Age pour Louhans et Sarlat), ses produits typiques, régionaux…

Face à ces marchés, on trouve d'autres formes de rencontres marchandes, nées elles aussi au Moyen-Age, mais qui n'ont lieu qu'une fois par an : les fêtes et les foires. De par leur périodicité, leur

«

rareté

», elles prennent un caractère beaucoup plus festif ou du moins plus ritualisé, à commencer par leur date. En effet, elles sont parfois en rapport avec la fête d'un Saint, d'un cycle religieux (exemple : Carême) ou avec une activité saisonnière (exemple : la foire aux côtelettes de Luz-Saint-Sauveur, qui célèbre la descente des moutons de retour des pâturages d'été). Néanmoins, de plus en plus souvent, la date est fixée : le deuxième week-end d'août, par exemple. L'organisation même de la fête est un rituel dans la vie de la population locale : préparation de chars, décoration des villages, répétitions des animations, confection de victuailles se préparent tout au long de l'année.

L'événement aussi est ritualisé : procession de chars, de fanfares, animations diverses, interventions des confréries… Les rituels ont surtout un caractère profane, mais ils appartiennent parfois au domaine du sacré. C'est le cas à Richerenches où, lors d'une messe spéciale, les offrandes sont exclusivement faites de truffes noires, qui donneront lieu à une vente aux enchères, à caractère caritatif. Beaucoup de ces manifestations prennent aussi un caractère folklorique. On trouve ainsi, entre les étals des commerçants, des dégustations, des démonstrations de savoir-faire (vieux métiers…) ou folkloriques (costumes, musique, chants, danses…) des défilés (chars, fanfares… auxquels participe souvent la population) où se joignent parfois les confréries (qui organisent la manifestation, proposent des animations, procèdent à des intronisations…). On trouve beaucoup plus de particuliers, d'éleveurs et de producteurs que sur les marchés. Ces manifestations sont parfois réservées aux seuls petits producteurs. La seule condition pour participer : s'inscrire auprès de l'organisme organisateur.

Au sein de ce type de manifestations, on distingue celles qui ont une vocation professionnelle de celles qui s'adressent à tout le monde. Parmi les S.R.G., sept fêtes ou foires organisent des concours, qui constituent parfois l'événement lui-même, comme les Quatre Glorieuses de Bresse ou la fête du charolais, réservées plus particulièrement aux professionnels. Néanmoins, même dans ce cas, des animations

« populaires » sont organisées aux alentours et le public peut assister, en retrait, à la manifestation. Pendant que les jurys procèdent à leurs observations, personne ne peut circuler dans les rangs des barrières interdisant le passage mais laissant tout de même voir le déroulement des opérations. Durant la vente des vins des Hospices de Beaune, le public est séparé des acheteurs potentiels.

Parmi les manifestations annuelles classées S.R.G. s'en distinguent deux qui ne sont ni des foires ni des fêtes : la messe des truffes de Richerenches et la vente des vins des Hospices de Beaune. Dans les deux cas, il s'agit de ventes aux enchères : la première est faite au profit de la paroisse, la seconde est destinée à l'entretien du domaine viticole, du musée et de l'achat de matériel médical. Nous ne nous attarderons pas trop sur ces manifestations, issues de l'ingéniosité de personnalités qui cherchaient à obtenir des fonds. La messe des truffes est née en 1946, à l'initiative du père Michel, curé de l'époque, afin de permettre l'entretien de sa paroisse. La messe des truffes et la vente aux enchères qui s'ensuit est très spectaculaire – au sens théâtral du terme – de même que la vente aux enchères de Beaune, créée en 1825 pour permettre le fonctionnement des Hospices. Celle-ci est menée par un commissaire priseur qui procède selon la méthode appelée « vente à la bougie ». Les enchères sont reçues pendant la durée de deux « feux ». Sont mis en vente de nombreux lots, soit au total, 577 pièces[ftn137] en 1998 pour 617 en 1997. En 1998, le prix moyen de la pièce s'est établi à 42 806 F (39 949 F pour les vins rouges et 55 798 F pour les vins blancs). La vente a rapporté au total 24,7 millions de francs. Une pièce de charité est également mise en vente à cette occasion, dont le bénéfice est reversé à une œuvre caritative représentée par un parrain ou une marraine président(e) de la manifestation de l'année. Ainsi, en 1998, cette pièce acquise à 300 000 F était au profit de l'association

«

La chaîne de l’espoir

», émanation de Médecins du Monde, représentée par Sandrine Kiberlain et Anouck Aiméeftn138. Les acquéreurs peuvent être des particuliers (restaurateurs, hommes du spectacle…), mais ce sont surtout des négociants, dont beaucoup d’Anglais, d’Allemands et d’Américains. Chaque pièce sera mise en bouteilles et portera le nom de l’appellation, de la cuvée et du millésime. Cet événement est très médiatisé et très couvert, y compris à l’étranger (de nombreux journalistes étrangers retranscrivent l’événement et suivent l’évolution des enchères). Dehors, des spectacles de rue et quelques étalages de produits alimentaires et de stands de restauration à emporter sont proposés au public qui peut – difficilement – se glisser dans la halle pour tenter d’observer le déroulement de la vente aux enchères, étant retenu à l’arrière par des barrières.

Nous avons classé sous ce terme les manifestations annuelles destinées aux professionnels de la filière ou dont une des animations principales est réservée aux professionnels. Il s’agira ici de la soirée du pot-au-feu de Saint-Christophe-en-Brionnais, de la fête du charolais de Saulieu et des Quatre Glorieuses de Bresse. Ces trois manifestations sont des concours, dits

«

de qualité »

, qui mettent en valeur les plus beaux spécimens de charolais pour les deux premières, de volailles de Bresse pour la troisième.

La participation se fait par inscription. A Saulieu, les éleveurs, qui ont tous reçu un règlement interne au concours, signent une attestation mentionnant qu’ils en acceptent les conditions, en particulier dans le dépistage d’hormones.

Nous présenterons plus particulièrement le Comice de Saulieu qui offre une observation intéressante parce que très vivante (et donc mouvante) et qui recouvre celle faite sur les autres concours.

La fête du charolais est organisée par le Comice agricole de Saulieu, association dont le conseil d’administration compte 23 membres, et qui reçoit l’aide d’une centaine de bénévoles pour cette manifestation.

«

Chacun apporte ses propres compétences

», souligne G. R., président du Comice agricole. Le conseil d’administration est composé essentiellement d’éleveurs, dont G. R., ou de personnes de la Chambre d’agriculture comme D. A., conseiller agricole, détaché de sa fonction pour quelques jours depuis 20 ans, afin de s’occuper du secrétariat du comice. La préparation de ce comice débute dès septembre et se poursuit toute l’année par des réunions et des contacts auprès des partenaires et de la presse. Le concours est la manifestation la plus importante qu’ils organisent. La fête du charolais est un concours aux bœufs gras (mâles et femelles). On les appelle les

«

culards

». S'y ajoutent les concours d'autres animaux, de loisir (ou d'ornement) ou de boucherie.

Le comice agricole a été créé en 1884 par quelques agriculteurs qui décident de se réunir au sein d'une association

«

le comice agricole syndiqué de Saulieu

», afin d'

»

organiser des foires pour mieux vendre les animaux : bovins, équins, porcins, ovins ; de promouvoir le Morvan par la qualité des animaux

«

maigres », très recherchés par les engraisseurs ; et de vulgariser les techniques nouvelles

ftn139

». A partir de 1945, une personnalité locale qui contribua largement à la promotion de la race charolaise, M. François de Vogüé, président du Comice pendant 30 ans, instaura le concours de

«

bovins de boucherie de qualité

». En 1983, à l'initiative de Monsieur de Vogüe, l'Ambassade du Charolais est créée, donnant naissance à une confrérie qui porte le même nom.

Si les trois associations sont très liées – on y retrouve d'ailleurs les mêmes personnes–, chacune a sa propre gestion, son propre rôle, et son président. L'Ambassade, plus particulièrement chargée de la promotion de la viande charolaise est très intégrée à la filière bovine puisqu'on y retrouve des personnes travaillant pour le Herd Bookftn140, à la Chambre d'agriculture, dans les syndicats…

Cette Ambassade se fait suppléer par une confrérie pour les représentations publiques. Concours agricoles et fêtes gastronomiques sont ainsi l'occasion de promouvoir le charolais. La confrérie se doit d'aller sur les manifestations locales. Présente sur toute la Bourgogne, elle organise des

«

chapitres

» lors de foires et concours, essentiellement régionaux (Saulieu, Charolles, Saint-Christophe-en-Brionnais…). Ces

«

chapitres

» sont des repas qui se déroulent en milieu clos – dont le prix, de l'ordre de 350F par personne garantit une certaine confidentialité – et durant lesquels se déroulent les intronisations des nouveaux membres de la Confrérie. Le premier soir de la fête du charolais sera consacré à ces intronisations qui s'effectueront au cours d'un repas appelé

«

Disnée de l'Ambassade du charolais

». Les nouveaux ambassadeurs ne peuvent être éleveurs pour éviter qu'ils mettent en valeur leurs propres intérêts. En 1999, le président de la F.N.B. a été intronisé. Ces chapitres, au nombre de cinq ou six par an, sont l'occasion d'introniser de nouvelles personnalités qui font le serment de

«

partout et toujours faire connaître, promouvoir et défendre la viande de charolais ».

Elle se déplace également dans d'autres régions (Auvergne…), à la demande et aux frais des organisateurs. Des confrères se font les représentants du charolais dans des manifestations qui ne lui sont pas dédiées, à la condition que le repas qui sera servi à cette occasion mette en valeur cette viande.

Depuis 1999, le comice s'est donné pour slogan :

«

Le charolais, on le voit, on le goûte, on l'emporte »

. Pour réaliser cet objectif, une charte a été signée avec les métiers de bouche et de restauration, qui s'engagent à servir ou à cuisiner à leurs clients de la viande charolaise. M. T., restauratrice, présidente de l'association des restaurateurs et des métiers de bouche, défenseur fervent de la bonne gastronomie et des bons vins, membre de l'Ambassade du charolais, multiplie les actions de promotion de cette viande. Signataire de la charte, avec d'autres restaurateurs et bouchers, elle s'implique dans l'organisation des Rencontres charolaises. Une semaine avant la fête du charolais, elle organise une animation (accordéon, dégustations de charolais…) sur le marché hebdomadaire de Saulieu qu'elle a su redynamiser grâce à son association

«

Les amis du marché sédélocien

».

Cette foire est très réputée dans le milieu professionnel. Elle fait partie de la Fédération nationale des concours bovins. C'est en 1978 que M. François de Vogüé créa la fédération nationale des concours de bovins de viande, qui comprend aujourd'hui 23 concours, (de limousine, Aubrac…) qui s'engagent à respecter un cahier des charges assez strict et à avoir des animaux de qualité. Parmi eux, 6 concours dont celui de Saulieu font partie des concours de haute qualité bouchère. Une des règles les plus importantes est l'interdiction d'utiliser des activateurs de croissance. Des contrôles vétérinaires – qui se révèlent toujours négatifs à Saulieu – sont effectués. Cette fédération nationale des concours bovins est une section de la fédération nationale bovine (une autre section étant réservée aux foires et marchés et une troisième au secteur coopératif), dont le vice président est éleveur à Saulieu. La F.N.B. est la branche

«

bovine

» de la F.N.S.E.A., chaque produit étant représenté (fédération nationale de porc, céréales, lait…). Saulieu a été classée comme la deuxième foire-concours la plus importante de France pour la qualité de ses bovins. Cette référence m'est souvent évoquée avec une grande fierté. Rencontrant un certain intérêt auprès du grand public, le concours s'est trouvé assorti de diverses manifestations ludiques et sportives, laissant son appellation de

« Comice

» pour prendre celle de

«

fête

».

Ce serait grâce à l'appui de M. François de Vogüé que la fête du charolais devrait sa sélection parmi les Sites remarquables du goût, d'après les dires de M. T. .

Un article paru dans la Gazette du Morvan le 20 août 1999 résume les dates marquantes de cette manifestation qui fêtait alors sa 49e édition.

Grâce à M. François de Vogüé, le Comice agricole organise dès 1945 un concours, mais ce n'est qu'en 1951, que le concours de bovins gras voit le jour. Cette première édition réunira 10 exposants, présentant 40 bovins. Alors qu'en 2000 le concours fêtait son cinquantenaire (le concours n'a pu avoir lieu tous les ans, à son origine), il a connu un essor remarquable.

Au début du siècle, alors qu'elle n'était encore qu'un concours, la manifestation annuelle se déroulait sur la place de la ville, de simples cordes étant tendues entre les arbres. Devant le nombre grandissant de bovins présentés (environ 300 en 1999), le Comice agricole obtient la création d'une halle qui sert également pour des expositions ou des manifestations sportives. Elle s'y installe en 1979. Dès 1968, les dégustations de viande apportent à la manifestation une dimension festive. Celle-ci se concrétise en 1970 par la création de la

«

fête du charolais

». En 1982, elle s'étale sur deux jours et trouve une renommée au niveau national. Depuis 1995, commerçants et restaurateurs locaux participent à la fête en proposant des animations et des dégustations.

Aujourd'hui, la fête du charolais, qui a lieu le troisième week-end d'août, dure en elle-même trois jours (du vendredi au dimanche). Toutefois, elle peut être décomposée en trois parties distinctes, réparties sur les trois journées : la journée du cheval, la journée professionnelle et la journée grand public.

ftn141

Le vendredi matin a lieu le concours de chevaux lourds et l'après-midi, le concours de chevaux de selle, suivi d'une vente de chevaux de loisirs et d'un spectacle équestre.

Ce concours, organisé par les haras nationaux de Cluny, se déroule devant la halle des expositions. L'entrée est gratuite car le règlement spécifie qu'il doit être public et attirer le plus grand nombre. Il réunit quelques connaisseurs, amateurs ou professionnels. Le jury regarde la conformité à la race, les aplombs, l'allure au pas et au trot… Ce concours cantonal permet aux meilleurs d'accéder au concours départemental puis régional puis, plus rarement, national, selon le classement. La participation aux concours est obligatoire pour obtenir une prime en fin d'année, ce qui explique souvent la présence des éleveurs de chevaux.

En fin d'après-midi, les éleveurs de charolais commencent à amener leurs bêtes dans la halle d'exposition, qu'ils placent par catégorie : bœufs 2 dents, 4 dents, 6 dents, génisses deux dents, quatre dents, six dents, mulotsftn142 2 dents, 4 dents, 6 dents, mulotes deux dents, quatre dents, six dents et vaches six dents. Après avoir placées leurs bêtes, les éleveurs, aidés pour l'occasion par des amis, des parents retraités… les lavent à grands coups d'eau et de savon (bêtes qu'ils ont déjà lavées l'après-midi et voire auxquelles ils ont parfois fait une coupe du pelage pour faire ressortir les formes) jusqu'à ce qu'elles deviennent impeccablement blanches. Le va-et-vient des camions et des bêtes se prolongera encore tard dans la soirée. Quand tous les animaux sont en place, de jeunes volontaires vérifient que chacun est bien dans sa catégorie, notamment en regardant le nombre de dents. Celui-ci ne dépend pas forcément de l'âge de la bête et les éleveurs ne le regardent jamais. Plus les bêtes sont âgées, plus elles ont de dents, mais le nombre de celles-ci n'est pas strictement lié à leur âge, même si on peut dire approximativement que les

«

2 dents

» ont environ deux ans, que les

«

4 dents

» ont trois ans et plus et que les

«

6 dents

» ont cinq ou six ans. Il suffit par exemple qu'une dent de lait tombe ou qu'une troisième dent pousse pour qu'une vache

«

2 dents

» passe dans la catégorie des

«

4 dents

». Un éleveur rencontré avant le concours remarque à propos d'un des bœufs qu'il compte présenter au Comice :

«

Normalement, on va le mettre dans les bœufs

«

4 dents », mais j'en sais rien parce qu'il est du mois de mai. Alors il est jeune. Il peut se retrouver dans les bœufs de

«

2 dents ». J'ai pas regardé.

» Cet éleveur regardera le nombre de dents au dernier moment.

Dans une autre partie – plus restreinte – de la halle, sont apportés, dans le même temps, pigeons, coqs, oies, lapins et moutons qui feront également l'objet d'un concours.

Dès six heures, les éleveurs reviennent donner un dernier coup de brosse aux bovins. Vers neuf heures, plusieurs jurys, généralement composés de

«

maquignons

», prennent place dans les allées où plus personne d'autre n'a le droit de circuler pour ne pas gêner ou influencer les jurés. Pour respecter l'objectivité et la neutralité de ceux-ci, ils sont choisis dans une région autre que la région Bourgogne, et de manière à ce qu'ils ne se connaissent pas entre eux. Les jurys, répartis par catégories, opèrent très rapidement pour effectuer leur classement : un premier tour d'allée pour repérer les bêtes à retenir, un second pour les classer. Comme nous l'expliquent deux maquignons, membres du groupe que nous avons pu suivre,

«

on a le coup d'œil. On voit tout de suite (…) Quand on regarde la bête, on voit la carcasse

», c'est-à-dire qu'ils l'imaginent déjà tuée. Ce qui compte est l'état d'engraissement, l'aplomb, l'harmonie du devant et de l'arrière, la conformité… Le résultat du classement est transmis aussitôt au bureau des organisateurs. Il y a un classement par catégorie. Un classement sera ensuite fait pour les

«

naisseurs

», c'est-à-dire pour les éleveurs qui ont élevé et fait naître leurs bêtes. Après avoir concouru dans leur catégorie, les bêtes sont présentées par lot de trois pour participer au prix d'ensemble. Dans chaque catégorie est désigné le

«

prix de championnat

». La bête qui surpasse les autres, toutes catégories confondues, reçoit le prix d'honneur. Le concours ovin relève des mêmes procédés et distingue lui aussi un prix d'honneur. Le concours de pigeons possède un enjeu différent puisque tous ne sont pas à vendre. Il s'agit en effet parfois de pigeons destinés aux concours d'agrément. Vers treize heures, les délibérations finies et les résultats donnés, les transactions commencent et se terminent très rapidement et assez discrètement.

L'après-midi est réservé aux festivités et aux remises des prix. Ceux-ci sont décernés à dix-huit heures trente devant un public composé essentiellement de professionnels. Les bovins qui ont reçu le Grand prix et le Prix d'honneur connaissent leur heure de gloire puisqu'ils sont amenés par leur propriétaire sur l'espace photo aménagé tout spécialement, enroulés dans un grand ruban tricolore. A dix-neuf heures trente un pot d'honneur sera suivi par un repas et une soirée dansante où se rendront de nombreux éleveurs.

En 1999, une table ronde a été organisée réunissant des professionnels (éleveurs, bouchers, maquignons, restaurateurs… travaillant en France ou à l'étranger) autour du thème

«

préparation culinaire : tradition, mode, culture ?

». Cette rencontre visait à présenter l'évolution de la consommation de viande bovine dans le monde et en particulier en Europe et à trouver de nouvelles façons de la cuisiner. Cette table ronde a été supprimée depuis, ne trouvant plus ni sa place ni son public au cours de la manifestation.

Même si les éleveurs sont toujours présents pour soigner leurs bêtes, ils sont moins occupés et soucieux. La journée voit plus se presser les promeneurs.

Un défilé d'animaux est présenté. Un repas dégustation de morceaux de viande charolaise que les consommateurs ont perdu l'habitude de cuisiner est proposé. Des éleveurs sont présents pour informer le public sur l'élevage et les pratiques culinaires.

Ce concours s'est ainsi transformé peu à peu en

«

fête

», en devenant le rassemblement d'un large public. Autour du concours se sont multipliées les animations festives. Le samedi soir, le repas dansant est l'occasion pour de nombreux éleveurs de se retrouver

(

«

le reste du temps, on se croise »),

de faire la fête et

«

d'arroser

» son prix (les bouteilles de champagne s'ouvrent de manière mémorable à cette occasion là).

Tout le week-end, on peut trouver également une exposition de modèles réduits de tracteurs et, en extérieur, une fête foraine, une exposition de matériel agricole et des stands de dégustation de différents produits (bière d'Alsace…). Une batterie fanfare suivie des Pom-Pom Girls partira de la halle pour traverser le centre ville. Toutefois, le représentant de l'Union commerciale de Saulieu, rencontré en 1999, ne se montrera pas très satisfait car la ville ne sera pas très animée durant ce week-end. Le comice agricole est perçu comme un concurrent de l'activité économique du centre ville depuis que la foire a été déplacée dans la halle qui se trouve un peu à l'écart et surtout de l'autre côté de la nationale qui constitue un obstacle :

«

Les gens ne traversent plus la nationale 6

». Depuis 3-4 ans, le Comice agricole tente d'animer le centre ville avec l'aide de l'Union commerciale et du Comité des fêtes. Pourtant, G. R., président de l'union des commerçants et artisans charcutiers, ne semble pas satisfait. En effet, outre des tensions internes à son groupement et un manque d'investissement personnel de la part de ses membres, il reproche l'éloignement de la halle où se tient la fête, n'incitant pas les gens à se rendre en centre ville.

«

Le comice, ça se passe le samedi et dimanche. Avant, le dimanche, à Saulieu, tous les commerçants étaient ouverts. Maintenant, le dimanche après-midi, ils sont fermés. A partir du moment où les gens sont en bas, ils restent en bas. C'est pas facile de leur faire traverser la nationale

. » Pourtant M. R. reconnaît qu'ils pourraient attirer du monde en centre ville avec

«

une grosse manifestation commerciale ou quelque chose comme ça. Ça, on pourrait le faire, mais faut des bras, faut l'organiser… »

. Alors que le Comice agricole souligne le partenariat avec l'U.C.A., le président de l'U.C.A. remarque que la participation des commerçants est purement financière et qu'ils n'en voient pas les retombées.

Le concours de Saint-Christophe-en-Brionnais, qui compte 200 bovins, se déroule exactement de la même manière mais sur un jour seulement et ne présente que des bovins. Le jury procède à partir de dix heures pour terminer en début d'après-midi. Les touristes seront alors nombreux à défiler dans les allées pour admirer les plus belles bêtes et les bêtes primées, enrubannées et mises à l'écart (en valeur). Les terrasses des cafés et les restaurants seront pleins toute la journée. Le soir, de nombreuses personnes arrivent, pour déguster le pot-au-feu qui sera servi à environ 2 000 personnes attablées dans les boxes réservés, le jeudi matin, aux broutards. Le concours prend alors des allures de fête. Une excellente organisation reconnue par tous contribue à l'ambiance joyeuse du repas qui se déroule dans le brouhaha. Pendant le repas, la Confrérie du charolais procède à des intronisations. Alors que des dîneurs repartent, des jeunes arrivent pour participer au bal. La journée s'achève ainsi au petit matin. Les bénévoles, quant à eux, devront encore tout nettoyer le lendemain. C'est à des centaines de bénévoles, discrets mais très présents, que ces manifestations doivent leur mise en œuvre et leur succès.

Bien qu'ils se réclament tous deux

« représentants » de la race charolaise, ces deux concours ne sont pas en concurrence puisqu'ils sont géographiquement éloignés, dans la région Bourgogne. Rien n'empêche les individus de se rendre sur les deux puisqu'il a lieu le deuxième dimanche d'août à Saint-Christophe-en-Brionnais et le troisième week-end d'août à Saulieu. Néanmoins, seuls quelques visiteurs feront le voyage et les éleveurs présentant des bêtes se rendront uniquement sur le concours le plus proche. Charolles, qui a rejoint l'association des S.R.G. en 1999 (en tant que représentant

« légitime » du charolais), possède lui aussi un concours, qui a lieu au mois de septembre/octobre.

Sur le même principe se déroulent chaque année, en décembre, les Glorieuses de Bresse durant lesquelles la volaille de Bresse est reine. En effet, sur une semaine, quatre villes d'Ain et de Saône-et-Loire (Bourg-en-Bresse, Louhans, Montrevel, Pont-de-Vaux), situées dans la zone géographique délimitée par l'A.O.C. volaille de Bresse, organisent (ou du moins les Sociétés d'Agricultures) chacune à leur tour, durant une journée[ftn143], leur propre concours, appelé

« Glorieuse ». Nés à la moitié du XIXe siècle, ces concours mettent à l'honneur la volaille de Bresse à travers son expression la plus prestigieuse, puisqu'il s'agit de volaille dite

«

fine

» : chapons et poulardes. On y trouve également des dindes (A.O.C.), des dindons et des poulets ainsi que des lapins. Ce concours valorisant l'animal et la maîtrise de l'homme, son savoir-faire est très prestigieux. L'éleveur de la volaille

«

parfaite

» recevra ainsi le vase de Sèvres offert par le président de la République et remis par le préfet.

Depuis 1998, les quatre villes se sont regroupées en comité d'organisation des Quatre Glorieuses pour animer communément la

«

Semaine des Quatre Glorieuses

», les Trois Glorieuses de l'Ain étant souvent plus citées que celle de Saône-et-Loire. C'est aussi un moyen de mieux communiquer et de valoriser cet événement.

Chapons et poulardes doivent être roulés, c'est-à-dire emmaillotés dans une toile – souvent du lin – de manière très serrée, ce qui lui donnera une forme oblongue où pattes et ailes sont imprimées dans le corps. Cette technique qui permet une bonne conservation contribue à affiner le goût par la bonne répartition des graisses. Les bêtes restent 24 ou 48 heures dans leur tissu. La préparation des chapons et poulardes demande un long travail et une attention vigilante. Généralement familles et amis viennent aider au roulage. Mais seules les belles bêtes, préparées avec plus d'attention, seront présentées. Ces concours sont organisés par la Chambre d'Agriculture et par le comité des fêtes de chaque ville avec la participation de l'office de tourisme. Chaque concours propose son propre programme (à Montrevel, le concours ouvre au public à 9 heures, à Louhans, il ouvre à 14h30, à Bourg, à 10 heures et à Pont-de-Vaux à 14 heures), mais il se déroule partout de la même manière. Le matin des concours, les éleveurs arrivent très tôt pour les démailloter délicatement. Il s'agit là de l'heure de vérité puisqu'on découvre parfois une griffure ou une marque ainsi que la forme du corps. Elles sont ensuite déposées sur un petit coussin pour la présentation, 800 à 1000 bêtes sont présentées. A Bourg-en-Bresse et à Montrevel, les bêtes ont un nœud autour du cou, rose pour les femelles et bleu pour les mâles.

Le jury composé de techniciens de la D.D.A., de restaurateurs, de vétérinaires, de volaillers et d'anciens éleveurs procède alors à huis-clos. Un jury de quatre ou cinq membres a la charge d'une ou deux catégories qui sont : chapons, poulardes, poulets roulés, dindons, dindes, oies, canards, pintades et pigeons. Chapons ou poulardes peuvent être présentés par lots de trois, chacun devant présenter une certaine homogénéité. Cette caractéristique est recherchée dans les

«

mariages

» (lot d'un chapon et d'une poularde). Les critères de sélection sont très précis et basés sur des aspects esthétiques : conformité à la race, qualité du roulage, niveau d'engraissement, absence de marques sur la peau, absence de crête et de barbillons pour le chapon[ftn144]… Les résultats sont donnés aussitôt et les volailles les mieux classées reçoivent une sorte de brevet posé devant elles, permettant de se faire mieux apprécier du visiteur qui est alors autorisé à entrer pour admirer les bêtes. Les bêtes qui ont été primées

«

grands prix d'honneur »

, qui est le classement le plus élevé, sont parfois mises à l'écart comme à Bourg-en-Bresse où les plus belles de chaque catégorie sont disposées sur une table ronde, couverte d'une nappe blanche ornée d'un bouquet de fleurs, afin d'être mieux valorisées. Toute la journée, chacun peut venir admirer les bêtes, donner son avis sur le classement ou essayer de comprendre pourquoi une telle est mieux que telle autre. Une remise des prix se déroule de manière très officielle, les représentants politiques, les organismes agricoles ou les associations locales remettent une coupe aux éleveurs primés. Pour chaque catégorie sont décernés des prix, des premiers prix, un prix d'honneur et un grand prix d'honneur. Il arrive que des grands prix d'honneur ne soient pas attribués, si le jury ne trouve pas de bête à la hauteur de ce titre. Une catégorie

«

jeune espoir

» a été créée en 1998 pour laisser la chance aux jeunes éleveurs aux savoir-faire moins affirmés. Quelques animations sont proposées : visites guidées du concours, groupes de musique traditionnelle… A Bourg-en-Bresse, une exposition mise en place par le C.I.V.B. avec présentation de volailles et de poussins est proposée pour expliquer les techniques d'élevage des volailles A.O.C. et des stands accueillent des produits gastronomiques de plusieurs régions.

Les fêtes populaires privilégient avant tout le côté festif, même si, comme c'est le cas pour celles que nous avons étudiées, elles mettent à l'honneur un produit gastronomique régional, présenté par le producteur lui-même. Ces fêtes sont plutôt récentes puisqu'elles trouvent leur origine en 1969 pour la fête du piment d'Espelette, en 1985 pour Romans et Billom et en 1986 pour Saint-Aubin. Néanmoins on remarque qu'il existe, en particulier à Romans et à Billom, une véritable vocation commerciale qui remonte là encore au Moyen-Age. Ces fêtes ne se situent pas du tout dans le prolongement du marché hebdomadaire.

«

Ça n'a absolument rien à voir »

nous fait-on remarquer à Espelette. A Saint-Aubin, il s'agit aussi d'une création, même si l'idée de faire une foire aux pruneaux a été inspirée par la découverte dans les archives du village, de l'existence, au début du siècle (jusqu'en 1939), d'un marché à la prune qui avait lieu tous les mardis matin de fin août à début septembre, c'est-à-dire au moment de la récolte.

A Billom le marché

«

du lundi

» est souvent évoqué par les personnes du

«

pays

» que nous avons rencontrées qui affirment s'y rendre toutes les semaines sauf pour raison grave. Ce marché est présenté comme

« traditionnel »

et la population leur témoigne une certaine affection. Le marché hebdomadaire est présenté comme étant très important par le nombre d'exposants et de chalands et par la diversité des commerces, mais aussi par sa place dans la vie locale et chez de nombreux individus, qui ne le manqueraient pour rien. Les personnes les plus âgées déplorent sa perte de vigueur par rapport aux marchés des alentours.

> « Je viens tous les lundis faire un tour, faire les provisions pour la semaine. (…) Mais je vais des fois à Maringues pour chercher de la volaille, parce que là, y en n'a pas. A Maringues, y a beaucoup plus de vendeurs et y a la halle aux volailles »

remarquera cet ancien agriculteur, propos confirmés par un couple de retraités agricoles qui trouve que

« Billom a bien diminué depuis qu'il n'y a plus de volailles. »

Organisée par le Comité des fêtes auquel appartiennent de nombreux pruniculteurs et qui dépend du syndicat d'initiatives, la fête de Saint-Aubin a lieu le deuxième dimanche de septembre, alors que la récolte et le séchage de la prune d'Ente est en cours. Elle a surtout été initiée dans le but de créer une animation dans ce petit village de 430 habitants. A Billom,

« capitale de l'ail »

, la Confrérie des Grands Goussiers organise une fête qui prend pour nom complet :

« foire à l'ail, au vin et à la brocante »

. Celle-ci a lieu le deuxième week-end d'août, après la récolte de l'ail qui s'effectue en juillet. Cette fête est née à l'initiative de M. D., maire-adjoint de l'époque, ancien commerçant (quincaillier), passionné par les brocantes et par l'histoire de sa région. Se rendant régulièrement sur des Salons à Paris pour approvisionner son commerce, il a découvert, une année, aux Halles de la Villette, la

« Foire à la ferraille et au jambon »

. Le mélange des deux produits le surprit et lui donna une idée qui allie sa passion à une activité économique traditionnelle de sa région qu'il va greffer sur le concours aux vins (d'Auvergne) qui, lui, existe depuis une dizaine d'années déjà.

«

Comme ici, il y avait beaucoup de producteurs d'ail, on a lancé ça »

, précise-t-il. En 1992, après le constat d'une réussite – la fête rencontra dès le départ un large public –, la confrérie Les Grands Goussiers a été créée. C'est elle qui organise la foire à l'ail, ainsi que la fête de l'ail'ambic et le salon S.R.G..

M. D. appartient à la confrérie dont il a été l'instigateur, mais le président, J.J. (de la Chambre d'Agriculture), a pris les rênes, non sans susciter quelques tensions avec M. D..

La fête de la raviole et de la pogne, à Romans, a été créée, quant à elle, par M. V., restaurateur, dans l'intention de créer une animation. Alors qu'il organise déjà des cafés-concerts dans son café-restaurant, il participe à la création de l'association Jacquem'arts pour initier cette fête.

«

Parce que c'est un produit très demandé, et fallait faire une fête avec. Comme y a la fête du picodon, la fête de… n'importe quoi… le foie gras, le calisson d'Aix… Et la raviole n'avait pas de fête donc il en fallait une

» remarquera M. V. . Créée en 1985, elle a été suspendue quelques années à ses débuts. Cette fête avait d'abord lieu en juillet, mais les producteurs l'ont fait déplacer au mois de septembre,

«

parce que les gens ont moins envie de manger des ravioles quand il fait chaud »

, précise M.V.. Aujourd'hui, elle a donc lieu en même temps que les journées du patrimoine créées en 1983. Alors que certains demandaient à nouveau le changement de la date de la fête, M. V. a refusé :

«

la raviole est un patrimoine aussi (…). Ça se complète (…) Notre fête devient un peu un patrimoine gastronomique

».

La fête des piments d'Espelette a permis de créer une animation, durant une époque

«

calme

», c'est-à-dire en octobre quand les travaux des champs sont terminés et que le piment mis en corde rougeoie sur les façades des murs blancs typiquement basques tandis que les touristes se font rares. L'organisation de cette fête donnera naissance à la Confrérie du piment d'Espelette (A.O.C. depuis juillet 2 000) qui la prend totalement en charge aujourd'hui. Le choix du piment, ici comme à Romans, semble presque secondaire. Peu

importe la nature du produit, une fête aurait été créée de la même manière. C'est parce que ces produits étaient de culture locale, représentatifs, typiques, qu'ils ont été choisis pour être mis en valeur.

Si la manifestation est de création récente, partout le produit est présenté par les producteurs et les visiteurs, comme étant une production traditionnelle à la région avec ses modes de culture, de préparation et aussi ses mythes. Ainsi, un parchemin que possède M. D. raconte comment des Croisés partis de Billom sont revenus en 1099 avec une malle contenant

«

trois bulbes d'une plante inconnue que nos pèlerins ont identifiés des meilleures vertus médicinales

» qu'ils plantèrent dans le jardin de la Collégiale et qui

«

devaient participer à la renommée de Billom ».

Les règlements, souvent nés de l'

»

inspiration

» de chacun, sont assez brefs sans être pour autant trop permissifs notamment sur la nature du commerce qui demande à s'installer. Pour s'inscrire, il faut être producteur (du produit d'honneur) c'est-à-dire inscrit à la Mutualité sociale d'agriculture, ou être inscrit au Registre du commerce ou au Répertoire des métiers. A Billom, les personnes qui participent à la brocante sont des particuliers non professionnels. A Saint-Aubin, le règlement définit clairement la présentation du produit qui doit être esthétique. Les règlements concernent ainsi surtout les emplacements : les rues et places principales sont généralement réservées au produit fêté. Si quelques autres produits ou divertissements sont acceptés, ils sont limités en nombre, certains étant même interdits.

«

Faut pas que ça devienne la foire ! »

nous fait-on remarquer. Pour participer, les inscriptions se font à l'avance (aucune inscription de dernière minute n'est acceptée – de même que l'acquittement du droit de place). Celui-ci se présente sous la forme d'un forfait pour le week-end et il est généralement calculé sur la base du mètre linéaire. Ainsi, à Saint-Aubin, le forfait est de 300 F pour 4 mètres linéaires. A Billom, jusqu'à 2 mètres de profondeur il en coûtera 58 F le mètre linéaire ; de 2 à 4 mètres : 116 F le mètre linéaire ; plus de 4 mètres : 174 F le mètre linéaire.

Le produit de la fête (ail, piment, pruneau, raviole et pogne) occupe une place d'honneur puisqu'il investit la place ou la rue principale de la ville. Dans les artères adjacentes, ou autour, d'autres produits sont exposés, comme à Espelette où l'on trouve divers produits régionaux du Grand Sud Ouest, la règle étant qu'ils doivent être fabriqués de manière artisanale, familiale et locale. De même à Saint-Aubin, d'autres produits sont autorisés à la vente, mais exclusivement les produits dits

« fermiers » :

> « tous les exposants qui viennent à notre foire sont fabricants de leurs produits, quels qu'ils soient. (…) Il peut y avoir des camelots qui se présentent, mais ceux-là, on ne les prend pas. Parce qu'on veut une foire authentique, ciblée sur ce qui est la tradition des foires et marchés produits fermiers

» déclarent à l'unanimité les trois personnes du comité des fêtes de Saint-Aubin. A Romans où boulangers et producteurs de ravioles sont sur la place principale, les commerçants sont engagés à organiser leurs propres animations. Dans la vieille ville (les bas quartiers) qui semble accuser une baisse de fréquentation, on rencontre ainsi, au fil des déambulations dans les rues médiévales, de nombreux artisans (peintures, sculptures, objets en bois, fleurs séchées…) et des musiciens de rue. Dans une allée bordée d'arbres sont présents des représentants d'associations et des auteurs de B.D. qui dédicacent leurs ouvrages.

La plupart du temps, chaque producteur-exploitant tient son propre stand, comme à Billom où la rue principale accueille une allée d'exposition d'ail (aulx). Chacun essaye alors de rivaliser avec son voisin par la décoration, la vente de produits spécifiques,

« spécialités maisons

», comme la soupe à l'ail, l'apérail… quand ce n'est pas par les prix, ce qui n'est pas toléré par les autres :

« ils cassent le marché. Ce n'est pas normal *!* »

A Romans, les producteurs de ravioles et de pognes se sont réunis sur un stand commun, représentant leur syndicat. Ils se retrouvent ainsi tous sous la même enseigne

« raviole du Dauphiné

» ou

« pogne de Romans ».

Un boulanger s'étant retiré du syndicat possède toutefois son propre stand. D'autres, pour diverses raisons (manque de temps, désaccord avec le syndicat…) ne se déplaceront pas sur la fête mais présenteront leurs produits devant leur boutique. Sur la fête, les producteurs de pognes se relaient toute la journée. Chacun aura

préparé sa pâte la veille qui sera cuite le lendemain, sur le stand, devant les passants. Un plateau dégustation est présenté au milieu des pognes à acheter. Ce qu'ils vendront ne sera donc pas forcément le fruit de leur propre travail, ce qui pourra poser quelques problèmes à certains (dans la mesure où ils ne sont pas forcément d'accord avec les techniques de fabrication d'un autre). Les producteurs de ravioles, quant à eux, possèdent chacun, sous un même chapiteau, une banque réfrigérée. Le consommateur pourra donc choisir les ravioles de tel ou tel producteur, voire acheter les ravioles de différents producteurs pour les comparer. Aux heures des repas, il est possible de manger un plat de ravioles suivi de fromages locaux à l'une des quelques tables disposées à cet effet sur la place centrale.

Bien entendu, on trouve les incontournables buvettes autour desquelles se rendent ou se retrouvent de nombreux groupes. En été, les terrasses des cafés ne désemplissent pas. De plus, de nombreuses animations sont proposées tout au long de la journée. Un manège pour enfants en profite parfois pour s'installer.

A Romans on peut assister, sur la place centrale, à des démonstrations de danses folkloriques. Plus tard dans la soirée aura lieu un spectacle pyrotechnique. A Espelette, la fête commence réellement le samedi soir, par un grand bal populaire. L'âme basque renaît alors à travers des musiques traditionnelles. Le dimanche matin, dès sept heures, une trentaine de confréries venues d'Aquitaine, de Navarre, d'Euskadi et de Midi-Pyrénées se retrouvent chacune sous sa bannière. Une messe solennelle est donnée, où sont repris des cantiques basques, et où sont bénis les piments. A la sortie de la messe, le cortège se forme pour aller sur la place centrale où seront intronisées de nouvelles personnalités issues essentiellement du monde sportif ou gastronomique, le monde politique étant catégoriquement refusé. Un prix

«

piment

» est d'ailleurs décerné, généralement à un sportif basque ou des régions proches, récompensant son mérite, sa hargne (ce n'est pas forcément le meilleur). Les confréries se retrouvent ensuite ensemble autour d'un repas.

L'esprit est donc avant tout à la fête malgré quelques intermèdes à caractère

«

officiel

» (concours, intronisations…). A Romans et Billom, des personnalités sont également intronisées par les confréries. A Romans, on préfèrera le terme d'

»

Ambassadeur

» de la raviole et de la pogne, une simple plaque de ravioles étant passée autour du cou. Le terme de confrérie semble ainsi péjoratif car synonyme de sectaire. A Billom, très sobrement, des personnalités (dont Gérard Klein en 1999) sont intronisées sur la place publique devant quelques curieux. Ces personnalités s'engagent alors à devenir les portes-paroles, les ambassadeurs, voire les défenseurs du produit.

Divers concours sont également organisés, de manière moins stricte, moins sérieuse que pour les concours professionnels où l'enjeu est plus grand.

Le samedi matin, pendant que les chalands commencent à arriver, les membres du jury du concours de l'ail (présentateur France 3 Auvergne, rédacteur en chef du supplément *Les Echos*, technicien de la Chambre d'Agriculture, Ingénieur I.N.R.A, négociant d'ail, membre du groupement national interprofessionnel des semences basé à Lyon, membre de la direction générale de la répression des fraudes…, tous appartenant à la confrérie des Grands Goussiers se retrouvent sous le chapiteau. L'ail concourt dans différentes catégories selon la présentation : botte, tresse, filet… Le jury regarde, touche… mais ne goûte pas. Le jugement porte surtout sur la présentation, la conformité de l'ail, l'homogénéité du lot… A midi, les prix sont remis par les élus locaux qui en profitent pour rappeler qu'une démarche d'appellation A.O.C. est en cours, qu'il faut soutenir pour produire de l'ail de qualité ce qui permettra de faire la promotion de la production et de défendre l'image de la région Auvergne. Le prix (une coupe) n'a pas de valeur en soi mais il fait plaisir à celui qui le reçoit et, comme ce sont des professionnels qui ont jugé le produit, cela marque une certaine reconnaissance de la qualité du travail.

Le dimanche matin a lieu le concours des vins d'Auvergne, dans une salle municipale. Bien que la région soit assez viticole, le vin n'est pas réputé et, aux dires des interlocuteurs, n'est pas

«

fameux ».

Un prix du plus beau stand est également remis. Ce prix existe aussi à Saint-Aubin où l'article 4 du règlement de la foire aux pruneaux précise que

«

le stand de chaque exposant doit être décoré avec soin, mettant en valeur le pruneau. Tout emballage vide et ne servant pas sera mis à l'abri des regards des visiteurs. Le costume agenais est souhaité

». La tenue fait partie des critères pour le prix du plus beau stand. Des concours sont aussi organisés par catégories de produits : pruneaux, pâtisseries, produits fermiers… Des prélèvements anonymes sont remis à un jury composé de professionnels (professeurs de lycées agricoles, restaurateurs, membres du bureau des professionnels du pruneau…) choisis à l'extérieur de la commune et du comité des fêtes. Douze stands sur une soixantaine exhiberont leur coupe l'après-midi. Des concours plus

«

ludiques

» mettent en valeur le produit : concours de chansons, de poésies et de slogans sur le pruneau ou la foire aux pruneaux, en français ou en occitan ; concours de craché de noyau en hauteur, concours de pâtisserie…

Saint-Aubin veut se distinguer des autres fêtes par sa décoration. En effet, de la mi-novembre à courant avril, un groupe de bénévoles de la commune se réunit une fois par semaine pour confectionner les 12 000 fleurs en papier crépon, soit cinq kilomètres de guirlandes qui formeront un toit fleuri dans tout le village. Chaque année un nouveau modèle est composé pour rester toujours attractif. C'est aussi l'occasion pour ces bénévoles de se rencontrer régulièrement, puisque beaucoup vivent dans des fermes isolées, lors de soirées très laborieuses mais qui se terminent par la dégustation d'une tarte ou d'un gâteau que chacun apporte, à tour de rôle.

A Espelette, il existe une ferme volonté de faire participer tout le monde, mais d'une autre manière puisqu'on essaye de renouer avec les traditionnelles ferias basques. Ainsi, dans tout le village on peut rencontrer des

bandas (groupes de musiques) qui défilent entraînant tout le monde, de tous âges. Des jeux basques sont aussi organisés près du fronton que tout village basque se doit de posséder.

Généralement, la population prend une part active dans l'organisation de la fête, notamment à Saint-Aubin où au moins un représentant de chaque famille participe à la confection des guirlandes de fleurs. Cela prendra un an, permettant ainsi de garder un lien tout au long de l'année entre les personnes du village. Celui-ci étant petit, tout le monde participe plus ou moins aux préparatifs.

La fête, qui est annuelle, n'entre que très peu dans le poids de la commercialisation des produits. Néanmoins, tous reconnaissent l'importance de ces fêtes qui sont pour eux un moyen de communication. Ainsi, ils distinguent les fêtes annuelles des marchés hebdomadaires où ils vont vendre leur produit et où la clientèle – locale – leur est acquise. Les animations proposées par les producteurs sont très variées mais relèvent principalement de deux objectifs. Les unes (décoration de stand, présentation de produits originaux comme la soupe à l'ail…) visent à rendre attractif un étal particulier. Les autres (dégustations, informations sur le produit…) servent plus largement à valoriser une production locale et une filière. Dans la partie suivante, nous montrons comment la valorisation de produits qui repose sur des enjeux économiques, passe par une information sur ses caractéristiques techniques et organoleptiques que sur une construction sociale de la qualité.

La présentation des fêtes, des foires et des marchés souligne le fait qu'ils n'ont pas été soustraits du temps et de la société comme le laissent à penser certains.

En effet, nous avons vu qu'ils s'étaient transformés au cours de leur histoire où ils furent souvent mis à mal, ce qui les a obligés à entreprendre des modifications pour s'adapter. Quel que soit le lieu, les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas restés tels qu'ils étaient au début du XXe siècle et encore moins tels qu'ils existaient à leur origine. Des événements (telles que les guerres), des maladies (épizooties), des décrets municipaux, des innovations techniques… les ont plus ou moins touchés. Aussi, leur physionomie, leur fonction dans le système de distribution des marchandises, leur rôle dans la société locale, leur place dans la ville ont évolué. Ils se sont modernisés, ont adopté du matériel nouveau, se sont déplacés dans la ville, mais pourtant ils paraissent comme surgis du passé,

« archaïques » comme le dit M. de la Pradelle. Quelques interlocuteurs nous diront qu'ils ont devant eux l'image des marchés tels qu'ils se l'imaginaient au début du XXe siècle. Ce qu'ils perçoivent, c'est aussi l'image d'une communauté agricole que ces marchés évoquent. On pourrait dire par contre qu'une part d'eux-mêmes exprime un certain archaïsme. Cette idée est véhiculée par le fait qu'ils se déroulent souvent en plein air, qu'ils représentent une forme de nomadisme (en décalage avec nos modes de vie de plus en plus sédentaires), qu'ils conservent un lien avec le milieu agricole (si ce ne sont pas des producteurs eux-mêmes qui viennent sur ces places marchandes, les produits changent avec les saisons et ils sont parfois de production locale) et qu'ils conservent un esprit de convivialité générale que les lieux de la société « moderne» ne semblent pas susceptibles de produire. En effet, c'est de la comparaison avec des lieux modernes – ces

«

non-lieux

» comme dirait M. Augé – que les fêtes, les foires et les marchés paraissent relever d'un autre temps que l'on attribue au passé. Pourtant – et c'est bien là qu'ils ont le plus changé – la fonction des fêtes, des foires et des marchés s'est profondément transformée. Ils sont ainsi passés d'un lieu d'écoulement des marchandises à un lieu d'approvisionnement et peut-être aujourd'hui à un lieu culturel comme le laissent supposer les nouvelles pratiques observées que nous développerons plus loin. Mais ces changements qui montrent que la fête, la foire et le marché ont su s'adapter ne sont-ils pas la preuve même de leur modernité ? Le fait même qu'ils répondent aux attentes de nos contemporains et qu'ils apportent une solution efficace à la volonté d'échanges entre producteurs et consommateurs, ne montre-t-il pas encore leur inscription au monde actuel ? Mieux, les hypermarchés les imitent et ils semblent par certains aspects répondre mieux qu'eux aux besoins de la société à l'heure où l'on semble plus attentif à ce que l'on nous présente dans l'assiette et à un certain art de vivre, ce qui paraît être conforté par la mise en place des 35 heures qui laissent plus de place aux loisirs et à l'épanouissement personnel, dépassant le modèle productiviste des années 80.

Non seulement les fêtes, les foires et les marchés font preuve d'une certaine contemporanéité, mais en plus ils sont imprégnés de la société dans laquelle ils

«

vivent

». Les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas des isolats. Ils traduisent ce qui se passe autour d'eux. Ils reflètent ainsi une économie locale (des produits qu'ils écoulent) ou nationale, des politiques (des normes, des lois, des règlements), des idéologies (c'est un lieu de discussion, d'échange d'informations)… Et si aujourd'hui ils ne sont plus des lieux centraux de la vie sociale et économique, il n'en demeure pas moins qu'ils gardent leur place dans la constitution d'une appartenance au local ou dans le reflet de besoins sociaux. Ils répondent à la recherche d'un lien direct entre production et consommation, sans parler du fait qu'ils restent – en particulier en milieu rural – un excellent moyen de circulation d'information (les politiques viennent, des pétitions y sont présentées…) par leur capacité à rassembler les gens.

Cette présentation a souligné qu'ils reflètent une société dont ils révèlent les enjeux. En effet, dès leur origine on voit que leur création dépend de l'accord d'une charte de franchise par un Seigneur qui y voit son intérêt. Leur naissance, leur maintien et leurs modifications sont conditionnés par des motivations politiques ou économiques. Aujourd'hui encore on voit qu'ils ne sont pas détachés de ces dimensions. A Louhans, la commande d'une étude s'inscrit dans un projet global de dynamique économique et sociale de la ville. A Saint-Christophe-en-Brionnais l'enjeu pour la commune est immense. Ailleurs, les foires et les fêtes participent pour beaucoup à ces mêmes dynamiques. Ayant recours à des dimensions symboliques, jouant parfois volontairement avec des images du passé – par exemple à Saint-Aubin où la fête toute jeune est présentée comme reconstituant les marchés d'autrefois – ces places marchandes ont encore leur place dans la cité. On exploite leurs atouts pour participer à la relance des filières ou à la valorisation des villes.

Les fêtes, les foires et les marchés peuvent se définir par l'échange commercial qui lie un commerçant à son client. Toutefois ils ne peuvent s'y résumer, la nature de l'échange pouvant être sociale, symbolique ou culturelle.

Partant de l'hypothèse que la raison d'être des fêtes, des foires et des marchés ne réside pas dans l'échange marchand qui s'effectue dans l'instant, l'enjeu de cette partie est de cerner les attentes de chacun et le rôle attribué aux places marchandes. Il s'agit de saisir l'interprétation que les individus portent sur leurs pratiques et sur leur manière de percevoir les places marchandes. Cette analyse se fait à travers l'observation des liens

entre un produit, une place marchande et des consommateurs ou des producteurs. Chaque entité est mise en relation avec une autre (la place marchande met en valeur un produit, par exemple) mais le sens de ces manifestations se trouve dans l'échange entre toutes. Leur confrontation est appréhendée à travers les notions de lieu, d'histoire, de mémoire, de mise en scène ou en exposition et de transmission ou de médiation.

Compris au sein de demandes de réappropriations de la commercialisation d'une part et de la consommation d'autre part, nous posons comme question : quels rôles les fêtes, les foires et les marchés jouent-ils dans l'échange producteur/consommateur ? Comment les liens au lieu, à la tradition, au passé, à l'identité locale qui définissent ces places marchandes sont-ils convoqués pour produire un patrimoine social ?

Dans un premier temps, nous observons le sens et l'intérêt donné aux fêtes, aux foires et aux marchés par les producteurs en comprenant la manière dont ils mettent en scène des produits, un lieu et des savoir-faire à travers lesquels ils s'exposent.

Dans un deuxième temps, nous observons le sens et l'intérêt donné aux fêtes, aux foires et aux marchés par les chalands. Leur venue se comprend par la manière dont ils perçoivent les produits exposés, mais aussi un lieu et une communauté et plus généralement une identité locale.

Parallèlement, nous relevons les caractéristiques propres aux fêtes, aux foires et aux marchés qui mettent en scène des produits et une identité collective. Nous soulignons que des éléments favorisent l'interprétation de la réalité perçue. Celle-ci les inscrit dans un passé, une tradition locale qui semble gage d'authenticité et de qualité.

Dans un troisième temps, qui fait la synthèse des deux premiers, nous analysons la manière particulière dont s'effectue la rencontre producteur/consommateur médiatisée par les places marchandes.



Négociations entre éleveurs et marchands, Saint Christophe en Brionnais (avril 1999)



Choisir sa volaille sur le marché, Louhans (1998)



Foule du lundi matin, Grande rue, Louhans (1998)

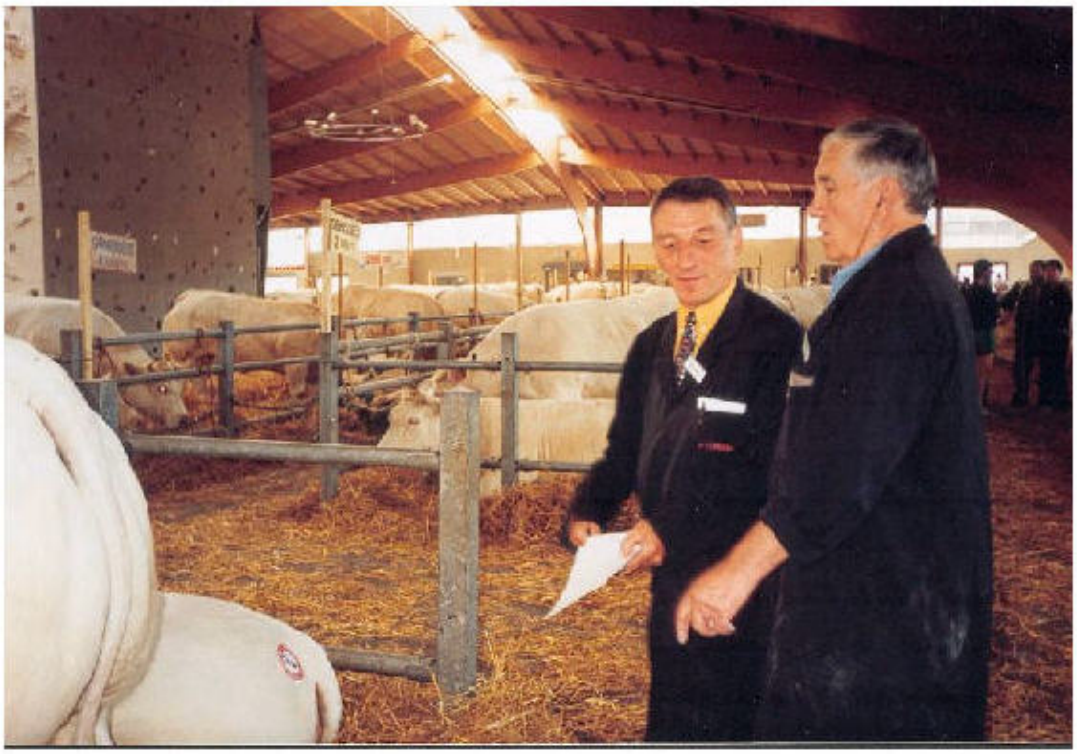


Des produits de marché, Sarla
(août 2000)





Vendredi soir, se faire "belle"... Avant le passage du jury le samedi matin (Saulieu, 1999)





L'ail sous toutes ses formes, Billom (août 1999)



Intronisation publique des nouveaux membres de la confrérie des Grands Goussiers, Billom (août 1999)



La pogne, pour le plaisir des yeux, du nez et de la bouche, Romans, (septembre 1999)



Danses folkloriques, Romans (septembre 1999)



Les concours de volailles, admirer le "meilleur de la Bresse", Bourg-en-Bresse (décembre 1998)



DEUXIEME partie :
La rencontre producteurs consommateurs sur les fetes, foires et marches : une redefinition des liens aux produits et aux lieux

Tout échange économique nécessite qu'une personne propose un produit. Sur les places marchandes tels que les fêtes, les foires et les marchés, il s'agit d'un exposant, plus précisément appelé

«

commerçant non-sédentaire

». Aujourd'hui, ce sont généralement des professionnels qui commercialisent des produits qu'ils ont achetés à un intermédiaire, grossiste qui peut être lui-même présent sur un marché dit

«

de gros

». Néanmoins, producteurs et artisans retrouvent leur place dans la fonction de commercialisation en particulier par le biais des foires et des fêtes annuelles. Les éleveurs, quant à eux, sont moins présents sur les marchés professionnels.

La principale caractéristique qui décrit ce type de commerce est sa non-sédentarité, ce qui par définition l'oppose aux lieux de vente installés dans des bâtiments fixes, de façon durable, et que l'on appelle plus couramment

«

magasin

» ou

«

boutique

». Les commerces non-sédentaires prennent place de manière temporaire – une demi-journée voire quelques jours dans la semaine ou dans l'année – dans un lieu habituellement réservé à une autre destination, généralement de passage (une rue) ou de stationnement (un parking). On parlera alors de

«

places marchandes

». Ces commerces prennent diverses formes, que ce soit des étaux installés sous les barnums, une table de fortune surmontée d'un parasol, des camions-magasins ou des camions réfrigérés, plus modernes et plus facilement déplaçables. Ces installations plus ou moins élaborées paraissent beaucoup plus modestes que les magasins mais s'adaptent très bien au nomadisme.

Néanmoins, si commerces sédentaires et commerces non-sédentaires sont mis en

«

opposition »,

il n'est pas rare de rencontrer des commerçants

«

sédentaires

» proposant eux-mêmes leurs produits sur les foires et marchés. En effet, ces commerçants remarquent que la clientèle n'est pas du tout la même sur les marchés que dans leur boutique. Ils observent qu'elle est plus fidèle sur les marchés. Il est également plus facile de s'approcher des étaux que de pousser la porte d'un magasin, en

particulier pour la population rurale, majoritairement représentée sur les marchés, pour qui les boutiques représentent encore le luxe.

Cette non-sédentarité peut se définir par son côté éphémère, par son mode d'installation (pas de construction en dur) mais aussi par l'expression d'une forme de nomadisme.

En effet, ces commerçants se déplacent au fil des jours vers différents lieux, plus ou moins éloignés les uns des autres, au gré de la tenue des places marchandes. Du fait des abonnements, chaque semaine voit défiler les mêmes tournées. C'est le commerçant lui-même qui détermine sa tournée – son territoire ? – en fonction de l'intérêt qu'il a ou non à se rendre sur tel ou tel marché. Ainsi par exemple, un marchand présent sur le marché de Louhans se rendra sur les marchés de Chalon-sur-Saône, de Bourg-en-Bresse, de Tournus et de Lons-le-Saunier. Un producteur d'ail rencontré sur la foire de Billom explique ainsi ses choix :

> «
>
> y a des fois, on fait 75-80 marchés par an. Le plus loin qu'on va, c'est 120 km. On sort pas de la région. Enfin, la Corrèze, mais bon, c'est limite. Corrèze, Cantal, Puy de Dôme (…). Par contre, on va pas un coup à 80 km au nord du département, un autre coup à 60 km au sud du département (…) Tout ce qui se passe dans un rayon de 20 km de l'axe
>
> [qu'ils se sont choisi avec son épouse],
>
> on essaye d'y être. C'est beaucoup plus facile. Et puis tous les ans, on va aux mêmes manifestations. Comme ça, ça fidélise les gens. Maintenant, on fait partie du
>
> ["paysage"]…
>
> On connaît les familles
>
> »

. Et sa femme de souligner :

> «
>
> y a d'autres producteurs qui font un peu comme nous. Et on essaye de pas se marcher sur les pieds

». La plupart du temps, les tournées se font sur un périmètre restreint, limité plus ou moins aux frontières du département (ou de la

> «
>
> région

», c'est-à-dire des environs), le temps du trajet ou le kilométrage décidant le plus souvent des limites autorisées pour les déplacements. Toutefois quelques-uns, assez rares, traversent la France en une semaine, comme ce volailler, rencontré à Louhans, originaire de la Drôme, qui se rend aussi sur les marchés de Toulon (Var) et de Châteaurenard (Vaucluse).

Les tournées peuvent être modifiées au cours de la

«

carrière

» : des marchés sont parfois abandonnés parce qu' » *ils ne marchent pas* ». On remarque aussi que les commerçants ont leur préférence, qui dépend surtout du chiffre d'affaires réalisé. Certains marchés sont unanimement cités comme étant

«

bons

» ou

«

mauvais

». Parfois ces qualificatifs sont attribués en fonction du type de commerce. En effet, sur un même marché certains produits se vendent bien, ce qui n'est pas le cas pour d'autres. Sur les fêtes annuelles, certains observent que le produit à l'honneur se vend très bien, ainsi que les productions locales et artisanales, et que les autres types de produits ne rencontrent pas toujours de succès. Une autre dimension suscite la préférence pour une place marchande : son ambiance (cette ambiance pouvant d'ailleurs être explicative d'un meilleur chiffre d'affaires). Cette caractéristique est largement soulignée. Les commerçants non-sédentaires rencontrés à Louhans m'ont tous fait part de leur préférence pour ce marché.

«

A Lons, ils sont froids, les gens… »

. Certains estiment que son ambiance vient du fait qu'il y a un marché aux volailles. Cette notion n'est pas clairement définie car elle ne repose pas sur des critères concrets et objectifs. Elle émane d'impressions ressenties, du plaisir que les consommateurs ont à se rendre sur un marché précis. Elle dépend également de l'échange avec les collègues, les clients et les organisateurs.

Les personnes qui optent pour un commerce itinérant font le choix, véritablement, d'un mode de vie. Ceux qui voyagent au quotidien expriment un besoin de liberté. Ils se montrent aussi très attachés à la dimension relationnelle. C'est le contact avec les individus que viendront chercher, de manière ponctuelle, les exposants non professionnels.

M. de la Pradelle distingue deux sortes de forains : les forains de tradition, qui reprennent la succession des parents et exerceront durant toute leur vie active sur les marchés, et ceux qui ont choisi un mode de vie qui souvent, pour eux, est provisoire, car une

«

impression de précarité est associée à ce travail

»ftn145. L'avantage de ce type de commerce est son accessibilité, puisqu'il est ouvert à tous. L'investissement de départ est moins important que pour l'acquisition d'un commerce sédentaire, et il n'est besoin d'aucune

formation professionnelle spécifique. Ce type de commerce est donc parfois choisi pour démarrer une activité, ou de manière transitoire.

Divers auteurs[ftn146] relèvent que, plus que le choix pour le commerce non-sédentaire, c'est celui d'un mode de vie qui est fait – que ce soit à long terme ou provisoirement. Celui-ci est souvent défini par une liberté ressentie et revendiquée. Cette impression émane du côté

« nomade » des déplacements, présentés comme dégageant l'individu de toute contrainte, de toute attache. Cette notion s'exprime par le mode relationnel, particulièrement oral, établi entre les commerçants et leurs clients, mais aussi entre les commerçants eux-mêmes. Liberté de ton, liberté de vocabulaire allant jusqu'à une certaine familiarité établissent une sorte de convivialité généralisée qui permet de traiter tout le monde de la même façon, sans distinction, mettant chacun à égalité. Les commerçants mettent en scène leur liberté et, en particulier, ils invitent à s'approcher de leur étal, à toucher, voir, sentir leur marchandise.

« L'essentiel est d'apparaître détaché de tout souci de rentabilité et plus animé par le goût de la rencontre et le plaisir de « galéjer » que par l'obsession du tiroir-caisse »[ftn147].

Pourtant, cette liberté est toute relative puisque, outre le fait que les commerçants non-sédentaires sont dépendants du temps et en particulier des intempéries, ils doivent se soumettre aux règlements des villes dans lesquelles ils s'installent, et où la plupart ont un abonnement, ce qui les oblige à venir régulièrement. La répétitivité du circuit de déplacement semble diminuer l'espace de liberté. Les règlements sur l'hygiène – en particulier alimentaire – sont de plus en plus contraignants et leurs applications contrôlées. Les douanes, souvent présentes, ne manquent pas de vérifier que le commerçant, comme ses produits, sont bien en règle.

La liberté revendiquée semble essentiellement se retrouver dans les relations avec les individus. En effet, plus que tout, ce qui est valorisé par l'exposant, ce qu'il recherche prioritairement, c'est le « contact ». Voir du monde, échanger, retrouver les habitués… semble être sa principale motivation, d'autant plus que l'échange se fait de manière plus conviviale qu'en magasin. Cette dimension relationnelle a aussi l'avantage de permettre d'aller à la rencontre de nouvelles clientèles. De plus, nous verrons plus loin comment elle sert d'atout aux producteurs pour valoriser leurs productions sur lesquelles ils peuvent apporter divers types d'informations.

Comme nous l'avons vu dans la première partie, les règlements municipaux ne laissent s'installer que les personnes autorisées. Les commerçants doivent être inscrits au Registre du commerce, au répertoire des métiers, ou justifier d'un titre qui les autorise à se livrer au commerce. Les artisans et les producteurs agricoles sont acceptés sur présentation des documents demandés.

ftn148

Ces différences sont soulignées par les appellations qui ne désignent pas une profession homogène, mais des métiers différents les uns des autres et des situations sociales très disparates.

> «
>
> Commerçants ambulants, commerçants en étalage, marchands des rues, chineurs, démarcheurs, ambulants, non-sédentaires, non producteurs, démonstrateurs, posticheurs, tous ces mots recouvrent des situations sociales différentes.

»ftn149

Les commerçants non-sédentaires dont nous avons parlé jusque là sont, pour la plupart, des professionnels de la vente. Leur fonction principale est le commerce de biens de consommation. Pourtant, sur les places marchandes, on rencontre des personnes pour qui la phase de commercialisation n'est qu'une étape de leur travail. Il en va ainsi des artisans et des petits producteurs agricoles et, plus généralement, des métiers de l'alimentation auxquels nous allons plus particulièrement nous intéresser.

En effet, si l'on est porté à croire que c'est le producteur lui-même qui vient vendre ses propres légumes ou ses propres fromages de chèvre, cela est rarement le cas, les commerçants s'approvisionnant chez un grossiste ou un négociant. Pour M. de la Pradelle, cela fait partie de l'illusion des marchés. Le marchand se plait à entretenir l'attente du client,

> «
>
> non pas tant pour tromper le client que pour satisfaire son attente, et ce jeu d'illusion fonctionne d'autant mieux que chacun a envie de s'y laisser prendre. »

ftn150 Ainsi, il n'est pas rare d'entendre le commerçant user d'adjectifs possessifs pour désigner les produits

> (
>
> «
>
> elles sont belles mes tomates »

) qu'il caractérise toujours d'un terme flatteur montrant l'attachement presque charnel qu'il entretient avec sa marchandise.

Jusqu'au milieu du XXe siècle, les producteurs étaient très présents sur les places marchandes qui constituaient leur principal débouché. Ils les désertèrent au profit de nouveaux moyens de commercialisation et ils furent remplacés par des commerces de primeurs ou de produits manufacturés. Aujourd'hui, on observe le retour de producteurs sur les marchés. Il s'agit plus particulièrement de producteurs

« bio »

, de petits producteurs de fromages, de maraîchers ainsi que des éleveurs de volailles ou de lapins.

Nous pouvons distinguer les producteurs qui commercialisent sur les marchés et les producteurs qui participent aux manifestations locales annuelles mais qui ont un réseau de commercialisation déjà bien constitué et qui ne passent pas par les marchés hebdomadaires. A Romans, les boulangers qui préparent les pognes, ont leur commerce – la boulangerie –mais ils tiennent à être présents sur les foires locales à vocation gastronomique. Outre la fête de la raviole et de la pogne, ils se rendent sur des foires comme celles de Valence, de Beaucroissant ou sur la foire gastronomique de Romans. Quelques-uns vont même à Béziers. De même, les fabricants de ravioles possèdent un stand sur cette fête :

« parce qu'on est de là, mais ça s'arrête là. Notre but n'est pas de faire le plus de foires »

. Souvent, ils participent, par groupes, à des manifestations nationales, comme le Salon de l'agriculture qui est la manifestation la plus connue et qui se déroule à Paris, au mois de février, chaque année.

Les petits producteurs sont présents sur les marchés hebdomadaires. A Louhans, par exemple, une place est destinée aux emplacements des maraîchers locaux. Mais ce sont sur les fêtes et les foires annuelles que l'on rencontre le plus de producteurs, pour qui la manifestation est quasiment réservée. On remarque que sur les fêtes organisées autour d'un produit, on encourage ses producteurs à être largement présents. A Saint-Aubin, les inscriptions ne sont ouvertes qu'aux pruniculteurs. De même, à Billom, ce sont les produits de la fête (ail et brocante) qui sont privilégiés. Quelques commerces sont tolérés, en nombre limité. Par exemple, un ou deux emplacements sont gardés pour un commerce de restauration rapide. Le règlement de certains marchés, en particulier dans les zones rurales, autorise les petits producteurs à venir occasionnellement vendre le fruit de leur travail, sans s'inscrire ni payer de droits de place, comme c'est le cas à Louhans en ce qui concerne la volaille et les oeufs. En effet, une zone que nous avons désignée comme « marché traditionnel » est réservée à la vente d'une production dite

« familiale »

. Particuliers et petits éleveurs viennent vendre le sur-plus de leur production, sans faire l'objet d'aucun contrôle, renouant ainsi avec la fonction qui était celle des marchés jusqu'au début du XXe siècle.

Ces observations sont différentes sur les marchés de bovins vifs et les concours. En effet ces manifestations mettent en présence des professionnels, souvent un éleveur et un négociant, le consommateur étant absent à ce stade de l'échange. Les éleveurs ont leur exploitation dans les proches environs, les négociants en bestiaux se déplacent sur tout le territoire. A Saint-Christophe-en-Brionnais, un négociant de Vendée vient une à deux fois par mois pour approvisionner un de ses clients vendéens. On y trouve des maquignons Lyonnais et des négociants Italiens ou Allemands. Alors que les foires et les marchés ont une dimension régionale, les marchés aux vifs ont une dimension nationale voire internationale, notamment parce que ce genre de négoce

est peu fréquent sur le territoire.

Les éleveurs présents à Saulieu ne se rendent habituellement pas sur des marchés aux bestiaux. On remarque d'ailleurs, à Saint-Christophe-en-Brionnais, que les éleveurs présents sur le concours, ne viennent généralement pas sur le marché hebdomadaire. Les éleveurs qui présentent des bêtes à Saulieu, les emmènent aussi sur d'autres concours, comme celui de Vitteaux (Côte d'Or) qui a lieu une semaine après celui de Saulieu et qui permet de vendre les bêtes restantes. Quelques-uns participent également au Salon de l'agriculture.

Les producteurs qui choisissent la vente directe recherchent, de manière générale, à être en contact avec des individus, des consommateurs. Outre l'aspect économique, cette rencontre directe leur permet d'apporter des informations sur leurs produits. Ce choix de commercialisation n'est pourtant pas toujours évident à réaliser lorsqu'il existe des réseaux modernes efficaces au niveau économique et peu contraignants pour le producteur. La vente directe est désignée pour des motifs économiques qui peuvent exprimer une certaine manière de penser son travail, en contestant les productions intensives et la distribution de masse. La rencontre ponctuelle avec les consommateurs, privilégie d'avantage la communication sur les produits ou les filières.

Si durant longtemps les foires et marchés ont occupé une place centrale dans l'échange des marchandises, leur poids dans l'économie générale est aujourd'hui marginal. En effet, depuis les années 50, avec la mécanisation et le développement des transports individuels motorisés, les producteurs ne sont plus obligés de se rendre sur les places marchandes. Ce sont les négociants, avec qui ils ont des contrats, qui passent ramasser leurs produits sur l'exploitation, ce qui leur fait gagner du temps – qui sera occupé à d'autres travaux agricoles. Aujourd'hui, chaque producteur ou groupement de producteurs s'est constitué son propre réseau de commercialisation. Par facilité et par recherche de rendements, producteurs et éleveurs ont surtout fait appel à des marchands qui achètent en gros et se chargent de revendre. Dans ce contexte, la grande distribution est devenue le principal débouché, imposant les cours du marché et n'hésitant pas à importer des produits de pays étrangers.

Si le marché économique semble organisé, il s'est aussi sclérosé, enfermant les producteurs dans une certaine dépendance et offrant aux consommateurs un choix limité de produits : les variétés et les lieux de productions sont réduits en nombre, et ce sont quasiment les mêmes sur tout le territoire national.

On observe, depuis quelques années, une revalorisation de la vente directe, les producteurs voulant retrouver leur autonomie et le contrôle de leurs productions. Néanmoins, elle s'est diversifiée : outre les fêtes, les foires et les marchés, des magasins se créent sur le lieu même de l'exploitation, et des points de vente collective (P.V.C.) se développent, ainsi que la vente par correspondance.

Les réseaux de commercialisation des produits agricoles se sont diversifiés sous l'influence de trois facteurs : les nouveaux modes de production, la mécanisation et les nouvelles habitudes alimentaires. La grande distribution prédomine néanmoins. En effet, la plupart des agriculteurs rencontrés ont des contrats avec des grandes surfaces (Atac, Auchan, Casino…). Parfois, l'échange entre le producteur et le lieu de distribution passe par un négociant. Celui-ci peut avoir plusieurs clients, de plusieurs catégories. Ainsi, si la grande surface est largement choisie pour commercialiser les produits, ce n'est pas le seul réseau possible, chaque exploitant pouvant choisir un ou plusieurs réseaux. A Saint-Aubin, on estime qu'une majorité de la production de pruneaux se trouve dans la grande distribution, alors que les marchés n'en reçoivent que 2 à 5%. Les producteurs de ravioles ont deux réseaux privilégiés : les grandes surfaces, telles que celles citées plus haut, et

les petits commerces locaux. Le piment d'Espelette est dirigé, quant à lui, sur les marchés et les commerces locaux, mais il est aussi acheté en gros par des négociants ou des coopératives, qui le reconditionnent et se chargent de le redistribuer, ou des conserveries qui l'incorporent à leurs préparations (plats cuisinés, sauces…). Les restaurateurs sont aussi des acheteurs privilégiés. Les pognes sont principalement vendues dans les boulangeries.

Les produits subissent parfois des transformations, avant d'être écoulés, afin d'optimiser la rentabilité. Ainsi, les prunes abîmées par la grêle donneront de l'eau-de-vie ou de la pâte de fruit. De même, l'ail de Billom pourra être transformé en poudre ou en purée par une des usines locales. Le produit peut être distribué sous différentes formes. A Billom, un producteur qui ne fait que de la vente directe a choisi de ne vendre l'ail que transformé en tresse ou en soupe, et très peu en vrac, en botte. Le cahier des charges de l'A.O.C. du piment d'Espelette définit sa commercialisation sous trois formes : en poudre, en corde ou entier. Le piment frais peut être transformé en coulis. Le nombre de piments par corde, la façon dont ils sont encordés, sont aussi consignés.

A travers ces quelques exemples, se dégagent très bien les différents modes de commercialisation. Le plus souvent, les produits passent par des coopératives ou des négociants avant d'arriver dans le commerce de détail. Parfois même le produit récolté va chez un premier intermédiaire avant d'être commercialisé, comme le pruneau, qui est traité par des coopératives de séchage et de mise sur le marché. Trois modes de commercialisation sont possibles selon, pourrions-nous dire, le type d'interlocuteur de l'interface : le consommateur direct, l'intermédiaire (négociant, transformateur…) ou le distributeur (grande surface, boucher, boulanger, épicerie, restaurateur, commerçant). Généralement, la grande distribution fait appel à des intermédiaires. On parlera de vente en circuit court lorsque le producteur fournit un boucher ou un restaurateur qui transformera lui-même le produit avant d'être consommé. La vente directe ne concerne que celle qui s'effectue entre un producteur et un consommateur, sans intermédiaire. A la Fédération nationale des bovins (qui appartient à la F.N.S.E.A.), on distingue deux catégories d'achat : les achats privés (foires, marchés, négociants, entreprises privées) et les achats coopératifs (groupements de producteurs, associations d'éleveurs et entreprises familiales).

Chaque producteur choisit son ou ses réseaux selon son type d'activité, son économie (les productions ne sont pas les mêmes – en quantité – si on travaille sur le marché local ou national), selon la concurrence, l'offre et la demande (l'économie de marché) et selon ses objectifs, ses choix en matière d'agriculture. Chacun doit ainsi trouver sa place sur le marché. Le plus souvent, c'est la vente en gros ou en semi-gros qui est privilégiée. La vente aux particuliers qui ne permet pas d'écouler de grosses quantités ne représente qu'une infime part des échanges. Pourtant, nous verrons qu'elle trouve un nouvel essor dans un contexte de recherche de qualité et de dialogue. Le producteur d'ail évoqué plus haut fait d'ailleurs remarquer :

> «
>
> ça pourrait pas marcher, si tout le monde faisait comme moi. Il faut se diversifier et se répartir sur le marché ».

De plus des modifications peuvent faire évoluer le marché. Ainsi la présidente du syndicat du piment d'Espelette faisait observer, peu de temps avant l'obtention de l'A.O.C. (en juillet 2000), que

> «
>
> l'appellation risque de développer la production, et il faudra chercher des marchés… Pour pas qu'il y ait trop de concurrence ici »

.

Deux voies distinctes s’ouvrent : le détail, écoulé en vente directe ou en

«

circuit court

» et le semi-gros ou le gros où le produit sera destiné à être transformé et/ou redistribué. Cette dernière a été privilégiée par les producteurs, aussi les lieux de grande distribution prédominent-ils. Les choix sont imposés aussi par le poids des politiques et de l’économie agricole. Ainsi, la tendance actuelle de recherche de qualité par des protections A.O.C., par exemple et le retour des petits producteurs qui commercialisent eux-mêmes leurs produits ne répond pas seulement à une mode. Il s’agit de trouver sa place sur le marché. J.-P. Poulain observe en effet que :

ftn151

Nous ne pouvions pas faire l’impasse sur ce lieu de commercialisation en évoquant le rôle des fêtes, des foires et des marchés. D’abord parce que les grandes surfaces écoulent la majorité des productions alimentaires et qu’elles sont perçues comme concurrentes des lieux de commercialisation traditionnels. Une question émerge d’ailleurs si l’on suppose que la grande distribution est bien adaptée au mode de culture et aux habitudes de consommation contemporaines : quel(s) intérêt(s) les producteurs trouvent-ils aux fêtes, aux foires et aux marchés pour continuer de s’y rendre ? La deuxième raison qui justifie la présentation de la grande distribution est qu’il existe un discours plus ou moins latent mais récurrent chez tous les producteurs, qui fait la critique de ces lieux de commerce. Le choix pour la vente directe est expliqué par la critique des techniques et du lieu même de la grande surface. Le nombre de producteurs qui travaillent en vente directe est assez marginal, mais même ceux qui ne s’y livrent pas n’acceptent pas facilement les règles imposées par la grande distribution.

Si la grande distribution n’a pas le monopole, elle a séduit la majorité des producteurs ou des groupements de producteurs par le mode d’échange proposé. En effet, par l’intermédiaire du négociant, le producteur n’a pas à se soucier de la commercialisation, du transport et de la distribution. De plus, elle offre l’avantage de pouvoir acheter en grosses quantités, ce qui a encouragé la culture intensive, accompagnant la naissance et le développement de la consommation de masse. Elle paraît

«

pratique

» et assure les débouchés. Néanmoins, le producteur n’est assuré d’écouler sa marchandise que si celle-ci est référencée, c’est-à-dire, si elle correspond à un certain calibrage et si elle est produite dans les quantités fixées. De plus, elle est soumise au prix imposé par la Centrale d’achat. Ce système ne concerne donc pas toute les productions, et écarte surtout celles qui ne peuvent fournir que de petites quantités.

La négociation producteur/grande surface ou producteur/négociant ne se fait pas sans heurts, comme nous le rappellent régulièrement les manifestations parfois violentes des producteurs[ftn152]. La critique adressée à l'encontre de la grande distribution relève de deux ordres : l'économique et le qualitatif. Nous pouvons déjà dire, aussi, qu'elle est symbolique car la grande distribution et la vente directe représentent chacune un mode de travail et de vie bien distincts et que tout porte à opposer, la grande distribution représentant un monde uniformisé, dans un contexte de mondialisation, fantasme de peur pour certains.

La première critique que les producteurs font à ce mode de commercialisation est la question du prix ou plutôt de la marge. Un pruniculteur explique :

> « Par exemple, le centre Leclerc va s'adresser à France Prune ou à un autre marché de la région, pour 50 tonnes de pruneaux. Alors les prix ne sont pas les mêmes qu'un producteur qui conserve tout au long de l'année quelques kilos de pruneaux.

» L'achat en gros revient moins cher, comme nous le comprenons aisément. Mais cela ne peut être opérationnel qu'avec les gros producteurs qui ont des quantités conséquentes. Les petits producteurs entrent donc en concurrence très rude avec les grandes surfaces, les prix qu'ils pratiquent ne pouvant être compétitifs. Ne produisant qu'en faibles quantités, ils peuvent difficilement entrer dans ces circuits de consommation de masse, puisque cela leur serait économiquement défavorable.

Le réseau de la grande distribution se caractérise par la multiplication des intermédiaires présents entre le producteur et le consommateur. Ce dernier a exprimé son désarroi face à l'opacité du circuit emprunté par les produits en n'achetant plus certains d'entre eux, et réclame une clarté quant à ses manipulations successives et à ses origines. Le producteur voit également un fossé se creuser entre les prix pratiqués et les prix affichés en magasin. En effet, chaque intermédiaire essaie de se dégager une marge à la revente. La différence entre le prix d'achat au producteur et le prix de vente au consommateur est souvent importante. Cette différence est d'autant plus mal acceptée par le producteur que les prix lui sont imposés, qu'il ne peut refuser sous peine de se retrouver avec une production invendue. Aussi lui arrive-t-il de vendre à perte. Ce sont les grandes surfaces qui imposent leurs prix et font le marché puisque les prix se répercutent sur l'ensemble de la filière. Recherchant les produits les moins chers pour offrir une qualité correcte et bon marché à ses clients, la grande distribution n'hésite pas à faire jouer la concurrence étrangère. Il n'est pas rare de trouver sur leurs étaux des fruits ou des légumes venant des pays du sud (Espagne et Afrique du Nord essentiellement). Parfois cette concurrence apparaît dans le paysage national sous un aspect déloyal. Ainsi le pruneau est produit dans diverses régions : Dordogne, Lot, Gironde mais aussi Espagne, Grèce et Californie. Les pruniculteurs de Saint-Aubin prétendent que ces pruneaux

> « sont de qualité inférieure aux nôtres

», mais ils font observer que bien souvent on trouve des pruneaux de Californie sous l'appellation

> « pruneau d'Agen

». Bien que des normes imposent d'y ajouter la mention

«

importé de Californie

» l'appellation est trompeuse .

«

C'est frustrant pour les producteurs de la région. Le prix n'est pas le même. Même s'ils sont importés, il arrive des fruits avec des prix inférieurs aux nôtres. (…) Le problème du goût, c'est moins gênant, mais c'est surtout le prix, c'est-à-dire que c'est une concurrence importante pour le pruniculteur français.

» Ce cas est pervers puisque les pieds de culture sont les mêmes que ceux d'Agen, que les négociants qui importent, réhydratent et redistribuent sont installés dans le Lot-et-Garonne et qu'ils achètent aussi des pruneaux d'Agen. Néanmoins, ils ne sont pas produits dans la zone géographique d'appellation

«

pruneau d'Agen

».

Pour certains produits, la concurrence étrangère influe sur les cours du marché faisant parfois redouter ces mouvements spéculatifs aux producteurs. En 1988 un étudiant en géographie observait ceci :

ftn153

Pour d'autres produits la concurrence apparaît comme un prétexte pour se démarquer en montrant ses caractéristiques originales, voire sa

«

supériorité

». Les producteurs rencontrés évoquent une concurrence des prix avec des produits du même type que les leur mais qui seraient de moins bonne qualité. Cette concurrence aura d'ailleurs un effet

« stimulant

»,

«

dynamisant

» puisque certains mettront en place des actions pour se distinguer ou affirmer une spécificité par des protections type A.O.C. .

Une deuxième série de critiques est adressée aux grandes surfaces, concernant la qualité des produits que l'on trouve dans ce mode de distribution. En effet, les habitudes de conservation des produits ne respectent pas toujours ses propriétés. Par exemple pour la facilité de stockage, les tiges de l'ail sont coupées, et on garde celui-ci en chambre froide. Or plusieurs producteurs précisent que l'ail qui n'a plus sa tige

«

c'est une source d'évaporation de son arôme et d'entrée de champignons, de pourritures. Quand vous coupez la tige à un ail, la durée de conservation devient limitée (…) Et les grossistes, ils les mettent en chambre froide. L'ail est très sensible aux variations de température ».

De la même façon, on nous fait remarquer que les pruneaux qu'on trouve sur la foire sont meilleurs et plus moelleux qu'en grande surface. Encore une fois cela est dû au mode de conservation. En effet,

«

pour pouvoir le stocker un an facilement sans problème, il faut qu'il soit à 21% d'humidité (…). Ensuite, il est réhydraté. Ils le trempent dans de l'eau bouillante. Le sucre reste dans l'eau (…). Et y a les produits chimiques qui sont ajoutés à l'eau

». A Saulieu on critique également une gestion des stocks qui nuit à la qualité des produits. En effet, des éleveurs reprochent aux grandes surfaces de vente de ne pas laisser assez de temps entre le moment de l'abattage et celui de la vente, ce qui ne permet pas à la viande d'atteindre sa maturité et empêche le goût de s'exprimer pleinement. Ce qui est plus généralement reproché à la grande distribution est qu'elle privilégie la quantité à la qualité.

Pourtant on observe, depuis quelque temps, l'apparition, dans les linéaires, de produits

«

de qualité

», de gammes de luxe et de produits présentés sous des marques qui soulignent un lien au terroir. De plus, on peut souligner que des grandes surfaces jouent un rôle de proximité en distribuant les productions locales, en fonctionnant en circuit court. Les cerises de Bessenay se trouvent ainsi dans les grandes surfaces de la région lyonnaise. Les bœufs charolais y sont largement présents, dans les zones de productions. Cela est particulièrement visible au moment où le magasin mettra en vente une bête achetée lors d'un concours, annoncé par voie médiatique.

Ces deux séries de critiques justifient le choix pour la vente directe qui apparaît un moyen, pour le producteur, de maîtriser la commercialisation de ses produits.

L'importance de la grande distribution, mode le mieux adapté à une culture intensive et au mode de consommation actuel, marque surtout une rupture grandissante entre production et commercialisation et plus largement, entre production et consommation. Le lien production/commercialisation passe par un certain nombre d'intermédiaires. La majorité des produits que l'on trouve est complètement déconnectée de son lieu de production. Et ce d'autant plus que leur présentation physique les prépare à rejoindre le milieu de la grande

distribution. Ces produits sont triés, étiquetés,

«

cellophanés

»… pour retrouver, dans le même habillage, des produits identiques venus d'horizons divers parfois lointains.

Pour pallier aux inconvénients de la grande distribution évoqués plus haut, certains producteurs ont fait le choix de vendre eux-mêmes leurs propres produits. Nous ne pouvons produire ici de statistiques pour évaluer l'importance de l'emploi réel de ce mode de commercialisation par rapport à d'autres et faire état de son évolution. En effet, il est d'usage de souligner un retour à la vente directe. Mais la raison n'est-elle pas que, pour la nécessité de l'étude, nous sommes plus attentive au phénomène ? Existe-t-il un véritable essor, ou les formes de la vente directe se sont-elles simplement diversifiées, adaptées et modernisées au point de nous sembler nouvelles ?

De par l'intérêt de l'étude, l'accent a été particulièrement mis sur ce mode de commercialisation. Néanmoins, tous les producteurs ou éleveurs, même ceux qui ne la pratiquent qu'occasionnellement lors d'une fête annuelle, élaborent un discours à l'intérieur duquel apparaît toujours une comparaison vente directe/grande distribution. Cette dernière est plus ou moins remise en cause, en particulier au sujet de la qualité des produits qu'elle propose. Ce discours est accompagné d'une sorte de philosophie sur la façon de travailler. Par ailleurs, nous avons pu observer qu'il existait dans chaque région des lieux de vente, de restauration, d'hébergement et de visite à la ferme élaborés par différentes signalétiques, qui témoignent de la demande de rencontre entre les producteurs et les consommateurs.

Avec les charges qu'entraîne la commercialisation et que le producteur ne peut supporter seul, le regroupement à plusieurs est nécessaire. Cette solution est possible dans le même secteur d'activité et avec des objectifs communs. Ces groupements de producteurs prennent la forme de coopératives ou de syndicats. Ils ont différentes fonctions : élaborer un produit fini (des pruneaux, à Saint-Aubin, qui peuvent être séchés collectivement pour ceux qui n'ont pas d'étuves), commercialiser un produit (chaque producteur vend son produit à la coopérative qui se charge de trouver les débouchés), ou en faire la promotion (sous forme d'appellation, de campagnes publicitaires, d'actions ponctuelles…). Les coopératives ont un but lucratif, contrairement aux syndicats. Ceux-ci peuvent aussi prendre le nom de

«

Bureau interprofessionnel

»,

«

Comité interprofessionnel

»,

«

Syndicat de défense

»… et sont destinés à la défense des producteurs et de leurs intérêts. Tous ne jouent pas un rôle politique puisqu'il s'agit surtout de lieux d'entraide, de conseils, de réflexions et d'actions de valorisation.

Les coopératives ont pour vocations principales la mise à disposition du matériel (c'est le rôle des C.U.M.A.ftn154) et la mise sur le marché. Si la forme coopérative semble fonctionner sans heurts dans certaines régions, d'autres éprouvent plus de difficulté à passer par les milieux coopératifs. Ainsi à Billom où un fort individualisme est souvent dénoncé, un technicien de la Chambre d'agriculture regrette que les producteurs ne privilégient pas plus les groupements coopératifs tout en dénonçant le système tel qu'il existe actuellement et qui demanderait une réévaluation. En effet, pour lui la coopérative pourrait être un moyen de ne plus être tributaire des négociants privés qui imposent leur prix, les mettent en concurrence entre eux et surtout avec d'autres pays de production. Néanmoins, ce technicien reconnaît que les coopératives ne remplissent plus toujours leur rôle pour satisfaire des intérêts économiques. Ainsi beaucoup de producteurs rencontrés, à Saulieu et Billom en particulier, refusent de passer par le système coopératif, qu'ils affublent des mêmes adjectifs que ceux attribués aux négociants. Pour eux, la

«

coop

» n'est bien souvent qu'un négociant parmi d'autres. En effet, c'est la coopérative qui fixe ses prix, et c'est elle qui se charge de la commercialisation de l'ensemble de la production, en se dégageant une marge (pour la gestion…). La coopérative a les mêmes avantages qu'un négociant, c'est-à-dire qu'elle achète en gros – donc à prix réduit – et qu'elle permet de se décharger de la préoccupation de la commercialisation. Elle en a aussi les inconvénients. Son interlocuteur est le même : la grande distribution. Un éleveur de charolais résume la situation en soulignant qu'il préfère éviter la coopérative car elle prend une trop grande marge, mais dans le même temps, elle a l'avantage d'acheter en grosses quantités car elle a des débouchés.

«

Les négociants… c'est leur métier, aussi. On leur demande tant de tonnes d'ail, faut qu'ils les trouvent, hein. Si le client est, je dirais, pas trop regardant sur la qualité… (…) S'il a pas assez d'ail d'Auvergne, il vend de l'ail d'Argentine, de Chine…

» explique un producteur d'ail. Pour lui, la mise en place d'un groupement coopératif prolongerait logiquement la démarche de labellisation de l'ail (A.O.C.) soutenue par la Chambre d'agriculture, mais qui ne recueille pas encore l'adhésion totale des producteurs. Il espère ainsi qu'une réflexion s'engage pour mettre en valeur l'ail, valoriser les techniques de production visant à l'élaboration d'un produit de qualité – ou du moins de produits de différentes qualités pour répondre à chaque demande. La recherche d'un produit de qualité, qui serait consignée dans une charte, devra s'accompagner d'une commercialisation adaptée, maîtrisée par les producteurs. Organiser, structurer, accompagner la production et la commercialisation relève d'une même démarche de définition et de valorisation d'une qualité. Le groupement pourrait permettre de ne plus être en concurrence avec des ails de pays étrangers (par l'intermédiaire de l'A.O.C.) et de fixer les prix, qui pourraient être réguliers tout au long de l'année et ne pas varier – pour vendre à perte parfois – selon la loi de l'offre et de la demande.

Les demandes d'A.O.C. qui exigent la réalisation d'un dossier complexe sont portées par un

«

syndicat

» ou

«

groupement de défense des producteurs

» qui en ont la charge et qui, souvent, se constituent à cet effet. Il ne s'agit plus seulement d'aider à la production et à la commercialisation mais aussi de réfléchir ensemble pour défendre un produit spécifique et de se rallier derrière une charte qu'on s'est soi-même donnée. Cette charte, qui peut être celle d'une appellation – mais pas seulement –, vise essentiellement à établir une sorte de ligne de conduite, une manière de travailler que l'on veut de qualité. Il s'agit aussi d'établir des normes de commercialisation en particulier par une identification et un conditionnement communs. Le piment d'Espelette vendu en poudre doit par exemple être conditionné en pots de verre de 50 g maximum ou en sachets de 250 g ou de un kg. Il doit mentionner l'appellation, la date d'utilisation optimale, le poids net, le numéro du lot et l'identification de l'opérateur. Le système d'étiquetage est délivré par le syndicat après obtention de l'agrément. Le bureau interprofessionnel mise ses actions sur un plan économique. Il observe et régule les cours, réalise la promotion du produit.

Pour bénéficier de leurs actions, les producteurs doivent adhérer aux groupements. Ainsi par exemple les pruniculteurs de Saint-Aubin sont obligés de cotiser au bureau interprofessionnel du pruneau d'Agen. De même, les éleveurs de volailles de Bresse doivent être adhérents du Comité interprofessionnel de la volaille de Bresse (C.I.V.B.) pour pouvoir bénéficier de l'appellation et obtenir les marques d'identification.

Les groupements peuvent donc avoir des avantages non négligeables, en particulier pour valoriser un produit, mais il leur faut acquérir l'adhésion des producteurs qui doivent y trouver leur intérêt – financier en priorité – et une reconnaissance. On observe également une multitude de groupements qui fonctionnent comme des systèmes d'entraide. A Espelette on enregistre ainsi un groupe qui s'appelle H.C.F. (hors cadres familiaux) qui aide les jeunes producteurs qui n'ont pas d'exploitation familiale à s'installer, ou la F.O.G. qui aide à optimiser la gestion des exploitations et ses rendements.

Depuis quelques années, se créent des associations où des producteurs fermiers vendent, à tour de rôle, dans un magasin, les produits de chacun (Arrapitz, dans le Pays Basque, la ferme Livradoise en Auvergne). Ces lieux sont réunis sous l'appellation

«

points de vente collectifs »

(P.V.C.). En Rhône-Alpes, 19 magasinsftn155 réunissant environ 200 producteurs appartiennent à l'association A.V.E.C. (agriculteurs en vente collective). Ce réseau leur permet d'échanger des expériences, des conseils et d'élaborer une éthique commune. En 1999, on en dénombrait 200 sur l'ensemble de la Franceftn156. Ce système permet de tirer de meilleurs bénéfices que par le circuit de la grande distribution et,

«

à la différence de ce qui se passe souvent dans le système coopératif conventionnel, de reposer sur la maîtrise effective par chaque agriculteur d'un outil collectif. »

ftn157Ce système aide les agriculteurs à exercer une activité commerciale qu'ils connaissent peu et à laquelle ils n'ont pas toujours du temps à consacrer. Cela permet aussi de proposer une diversité de produits. Souvent ils établissent des normes de commercialisation et une identification commune (même logo ou étiquettes). Ces

groupements privilégient l'ensemble de ce qui est appelé

«

remise directe au consommateur »

. L'intérêt est de tirer un certain bénéfice, mais non de faire acte de commerce au sens juridico-économique du terme, c'est-à-dire en achetant les produits pour revendre avec des bénéfices.

«

Ce serait tomber sous l'accusation de concurrence déloyale car la fiscalité de la vente directe agricole est nettement plus favorable que celle du commerce. »

ftn158 Leur statut les classe dans les réglementations de la vente directe et les normes d'hygiène sont les mêmes que celles en vigueur pour les marchés. Ces points de vente, qui ont chacun leur propre mode de gestion (G.I.E, coopérative, société), partagent un même règlement. Il doit y avoir entre 4 et 15 adhérents par point de vente. Un producteur ne peut réaliser à lui seul 49% du chiffre d'affaire. Tous favorisent l'information aux consommateurs par l'intermédiaire d'un

«

cahier de transparence

» dans lequel photos et textes permettent de voir l'élaboration du produit acheté. Des journées

«

portes ouvertes

» sont également organisées par les adhérents. Ceux-ci, proches de la Confédération paysanne (avec qui ils partagent la même vision du monde agricole et se retrouvent sur des projets communs) ne commercialisent leurs produits qu'en circuits courts (marchés, P.V.C., restaurants). Certains ont privilégié les P.V.C. pour des raisons de commodité et de confort, d'autres souhaitent conserver leur fidèle clientèle du marché. Le bilan de ces lieux est très positif. Ils ont su trouver une clientèle fidèle et attentive aux conditions de production. Leur succès est la source de leur principal inconvénient puisque, s'agissant de petites exploitations agricoles, les stocks sont limités et les produits suivent les saisons (on ne trouve donc pas tous les produits toute l'année), ce qui les distingue définitivement de la grande distribution. Leur gestion est exigeante et n'est pas toujours aisée à réaliser dans un contexte collectif.

La vente directe réalisée par le producteur lui-même se répand. Le producteur effectue seul cette activité, souvent aidé de son épouse. Il travaille de manière individuelle, mais il est parfois rattaché à une association, à un syndicat ou à un label collectif

(

«

Accueil Paysan

»,

«

Bienvenue à la ferme

»…). La vente directe individuelle prend essentiellement deux formes : la vente sur l'exploitation et la vente sur les foires et marchés. Ceux qui ont fait ce choix de commercialisation exercent ces deux formes de vente ainsi que la vente par correspondance. Les producteurs qui optent pour la vente directe, en circuit court, font surtout le choix de ne pas laisser de place aux intermédiaires entre le producteur et le consommateur, quel que soit leur objectif. L'aspect économique peut être un de ceux-ci. En effet, la vente directe permet de réaliser de plus grandes marges. Un producteur d'ail dont les méthodes sont critiquées par ses collègues n'hésite pas à pratiquer les mêmes prix que ceux affichés dans le commerce. Les fêtes, les foires et les marchés sont également très intéressants financièrement. Le même producteur d'ail affirme qu'il réalise 1/10e de son chiffre d'affaires durant la foire à l'ail de Billom. Pourtant, cet aspect est tout relatif puisqu'il est très fragile. D'abord, la commercialisation est plus aléatoire ; la coopérative ou le négociant apportent une garantie de vente et ils déchargent de la préoccupation de trouver des débouchés pour l'ensemble de la production. Ensuite, la vente directe demande l'investissement dans du matériel et des locaux. Selon le type de produit, les investissements sont plus ou moins lourds. Il s'agira de banques réfrigérées, de chambres froides, d'abattoirs agréés (volaille de Bresse), de laboratoires agréés (conserves de foie gras)… L'ensemble du matériel doit être conforme aux normes européennes, ce qui demande parfois de consulter des techniciens qui peuvent conseiller de nouveaux aménagements, nécessitant donc de nouveaux investissements. Ce sont les producteurs eux-mêmes qui doivent s'assurer et apporter les preuves du bon respect des normes concernant le matériel comme le produit, en réalisant eux-mêmes leurs propres contrôles ou en les faisant faire à des sociétés extérieures. La vente directe demande un réel investissement financier et personnel qui pourrait être plus dissuasif qu'attractif. Mais ce choix de commercialisation relève plus d'un mode de vie, d'une manière de penser l'agriculture et de travailler, que d'un choix économique. La vente directe est très bien adaptée aux petites exploitations, qui pratiquent la polyculture. Les revenus peuvent être complétés par d'autres sources intégrées à l'exploitation comme la visite de l'exploitation et les chambres ou tables d'hôtes. Néanmoins, tous ne peuvent se permettre de faire ce choix qui ne peut avoir lieu que si le producteur s'investit dans la phase de commercialisation et possède des débouchés. Un éleveur de Saulieu qui ne souhaitait passer ni par des intermédiaires ni par des coopératives n'aurait pu réaliser son vœu s'il n'avait réussi à avoir un contrat avec un boucher.

Le choix de la vente directe est donc assez contraignant et demande un investissement personnel très intense dans la phase de commercialisation, pour réussir financièrement. Le producteur doit donc être aussi

«

commerçant

», savoir intéresser le client. Les marchés sont un excellent moyen pour optimiser cette étape. Les fêtes, les foires et les marchés servent à se faire connaître, à étendre la clientèle avant de la fidéliser, car ils permettent d'aller au devant d'elle. Non seulement ils permettent de revoir le client régulièrement – toutes les semaines ou tous les ans –, mais ils encouragent aussi la venue sur l'exploitation. Ainsi, il n'est pas rare de voir un producteur remettre sa carte de visite et un bon de commande à ses clients, ce qui leur permettra de se réapprovisionner chez lui tout au long de l'année.

«

On vient ici [sur la foire de Billom] chaque année. Donc les gens nous connaissent et ils viennent directement. On a des clients... attitrés. Ou alors, des gens qui peuvent pas venir sur

> la foire ce jour-là… Ils nous disent : " Voilà, il me faut ça, ça, ça. Vous me préparez. Quand c'est prêt, vous nous téléphonez, on vient directement chercher chez toi" (…) Bon, ceux qui sont de la région, ils viennent pas sur la foire à l'ail. »

Outre leur intérêt commercial, les foires et marchés sont valorisés pour leur capacité de rassemblement ce qui répond à divers objectifs. D'abord ils permettent de maintenir une concurrence et d'établir des cours. Ensuite, ils entretiennent une certaine dynamique en réunissant et en mettant en exposition une filière. Enfin, les fêtes, les foires et les marchés permettent de renouer avec une sociabilité, un échange que le producteur essaie de retrouver avec le consommateur pour sortir de son isolement et pour informer sur son travail. Différents atouts sont attribués aux marchés. Un employé municipal chargé des marchés de Saint-Christophe-en-Brionnais observe, devant la baisse d'affluence des éleveurs sous la halle :

> «
>
> La commercialisation se fait à la ferme, soit par des commerçants locaux, soit par des groupements coopératifs, de producteurs, S.I.C.A. ou autres organismes. (…) Mais pour valoriser au mieux ses produits, c'est sur les marchés. Parce qu'il y a une concurrence qui existe et qu'on trouve pas là-dedans [dans la vente à la ferme] (…). [On doit] prouver que les bovins se vendent très bien sur un marché. Même mieux parfois. Parce que l'acheteur qui va toujours dans une ferme, il sait ce qu'il fait. Tandis que sur un marché, vu la concurrence qu'il y a… En principe, on valorise mieux sur un marché. »

Le marché, par la confrontation des bêtes et la concurrence qu'il engendre, permet d'équilibrer les prix, de réaliser de bonnes affaires, mais aussi de maintenir la qualité des bêtes – qui doivent être mieux que les autres. Les marchés aux bovins peuvent fonctionner comme des cartes de visite. En effet, l'éleveur n'amène que quelques-unes de ses bêtes, mais peut proposer à un négociant de passer à la ferme pour voir les autres.

Le technicien à la Chambre d'agriculture, rencontré à Billom, voit dans la fête de l'ail une excellente occasion pour que les producteurs se rencontrent, discutent, réfléchissent ensemble et, peut-être, s'unissent autour d'un projet commun qui serait la demande de reconnaissance par une A.O.C.. L'exemple Corse montre que la fête de la châtaigne a aidé les producteurs à organiser leur filière et à revaloriser leur production. La fête peut ainsi être un appui pour les démarches collectives puisqu'elle permet de réunir des individus derrière un même objectif et d'identifier le groupe constitué.

Les fêtes, les foires et les marchés trouvent leur intérêt dans la confrontation et la rencontre qui répondent à un enjeu collectif : l'ensemble des cours, la promotion de l'A.O.C… Pour les producteurs, ce sont aussi des moyens pour rencontrer le consommateur et échanger avec lui. Non seulement cela les sort de l'isolement dans lequel les a longtemps placés leur profession, mais en plus, cela leur permet d'affirmer leur place dans la production.

Le choix pour la vente directe qui se justifie en opposition de la grande distribution et de l'éviction des intermédiaires nous donne à voir ses enjeux. D'ordre économique, l'intérêt pour la vente directe le dépasse bien plus puisqu'elle permet de renouer avec la maîtrise de la qualité de son produit. Le producteur se réapproprie la phase de commercialisation, mais il se réapproprie aussi son image puisque c'est lui qui va la reconstruire et la mettre en scène pour la donner à voir et à comprendre.

Au-delà de l'intérêt économique, les fêtes, les foires et les marchés sont appréciés et recherchés par les producteurs pour leur capacité à rassembler les individus et à créer de l'échange entre eux. De manière

générale, ces places marchandes permettent d'avoir un contact direct avec les individus, d'établir un échange interpersonnel sur le mode d'une simple sociabilité. Souvent isolés de par leur activité qui leur demande d'y consacrer beaucoup de temps et qui, excepté pour quelques travaux saisonniers et pour les grosses exploitations, fait appel à peu de main d'œuvre, les producteurs trouvent dans les fêtes, les foires et les marchés une occasion pour se retrouver entre eux et pour rencontrer des gens.

Dans un premier temps, les fêtes, les foires et les marchés permettent de renouveler un entre-soi. Autrefois, ces places marchandes étaient un des rares moments où les producteurs pouvaient se retrouver, s'apporter des conseils, échanger des informations techniques et discuter des questions concernant la profession et sa défense. Aujourd'hui, elles ne sont plus les seuls lieux où une identité et une appartenance à un groupe professionnel peuvent s'affirmer. Les producteurs se retrouvent au sein de syndicats, de groupes de réflexion ou d'entraide et ils sont de plus en plus en lien avec les Chambres d'agriculture (formations, conseils…). De plus, la rencontre ou la confrontation (par le biais des concours) avec ses pairs, sur les foires et marchés, est nécessaire pour entretenir une émulation et pour proposer une image de groupe.

Dans un second temps, on observe que ce contact qui est l'occasion de faire circuler un certain nombre d'idées et d'informations, permet d'ouvrir un dialogue entre des individus qui appartiennent à des mondes différents, presque opposés. Si cette fonction non-marchande semble avoir toujours caractérisé ces lieux, elle est exploitée de manière nouvelle puisqu'elle contribue à valoriser un échange économique et symbolique entre producteurs et consommateurs. Ces deux groupes sont directement placés dans un face à face qui offre la possibilité aux uns de questionner et aux autres de rectifier les idées reçues, dans un échange d'informations orales et visuelles, d'où ressort un imaginaire sur le produit. De manière générale, on constate que ces manifestations sont d'excellents supports pour informer, communiquer sur un produit.

Nous allons voir comment le producteur

« présente » ses produits et fait la démonstration de la maîtrise de son savoir-faire.

Les fêtes, les foires et les marchés sont des lieux de commercialisation, où un vendeur et un acheteur échangent un bien de consommation contre de l'argent. Pourtant l'échange ne s'arrête pas là puisque les places marchandes sont, par essence, des lieux de sociabilité. Un lien s'établit entre le chaland et

« son » marchand qui connaît ses habitudes et, parfois, une partie de sa vie familiale (il est informé des nouvelles des membres de la famille, par exemple). Cela est surtout vrai sur les marchés hebdomadaires. Sur l'ensemble des places marchandes, on observe aussi un échange plus symbolique où ce ne sont plus seulement des produits qui sont vendus, mais un terroir, un mode de vie, c'est-à-dire tout un imaginaire qui enveloppe le produit et que le consommateur attend de trouver.

Dans ce système d'échanges, il est à ajouter un aspect supplémentaire qui apparaît lorsque le consommateur questionne le produit. Il peut s'agir de

«

la ménagère

» qui demande par exemple à

«

son

» poissonnier comment préparer tel poisson, avec quel accompagnement parce qu'elle n'a pas l'habitude de le cuisiner. Il peut s'agir de la même personne qui demande d'où viennent les tomates ou depuis quand elles ont été cueillies. Mais cela peut aussi être un chaland venu d'une autre région qui ne connaît pas ou peu le produit mais qui souhaite le ramener comme souvenir de vacances. Il demande alors des conseils d'utilisation, de conservation… Parfois, le producteur ou l'éleveur doit aussi convaincre de la particularité voire de la supériorité du produit par rapport au même produit vendu en grande surface.

Sur les marchés destinés à l'approvisionnement quotidien, les questions portent essentiellement sur l'usage du produit. Sur les marchés qui ont lieu durant des vacances et en particulier en période estivale et sur les fêtes et foires annuelles, les questions sont plus générales et visent à comprendre le produit lui-même. Cela permet d'une part aux producteurs d'étendre leur clientèle et, d'autre part, cela peut servir de moyen pour réhabiliter des produits que les individus ont perdu l'habitude de consommer, pour divers motifs.

On observe que c'est sur les fêtes et les foires qu'est le plus exploitée cette dimension de transmission d'informations par les producteurs. Parce qu'elles sont dédiées à un produit précis que les gens viennent découvrir, elles sont particulièrement bien adaptées pour le mettre en valeur en l'exposant et en présentant ses spécificités, et ses techniques de culture.

«

Informer

» le consommateur est le maître mot pour les producteurs.

Divers supports ou moyens sont utilisés pour intéresser et informer le consommateur. Tout d'abord, il y a le support visuel qui constitue la première approche que le chaland a du produit. Ainsi le produit utilisé comme élément de décoration est présenté de manière originale, ce qui rend l'étal attractif. En s'avançant vers celui-ci, on découvre le produit et on entre quasiment dans son intimité. Nombreux sont les bancs qui exposent des photos de l'exploitation et des différentes étapes de la culture. Certains producteurs ont réalisé des dépliants, où l'on trouve les horaires de visite de leur exploitation, les différents produits proposés avec leurs prix… Plus rare, certains ont réalisé un

«

book

» où sont réunies photos, coupures de presse, recettes de cuisine… Vient ensuite l'échange verbal avec le producteur, qui peut être accompagné de photos, voire de dégustation. A Billom, des tresses d'ail ornent les étaux où sont disposés des dépliants, des photos et un

«

book

». Lorsqu'un passant s'arrête, le producteur, sa femme, leur ouvrier ou leur fils apportent quelques précisions sur un conditionnement, par exemple que l'ail au vinaigre peut servir de condiment en remplacement des cornichons ou que la soupe à l'ail est un produit

«

maison

»… Le chaland peut aussi interroger sur le prix, sur la manière de consommer le produit ou de le conserver. Il demande aussi parfois où il peut le retrouver :

«

sur quel marché vendez-vous

? »,

«

Où êtes-vous installé ? »

,

«

Est-ce que l'on peut venir chez vous ?

». Le chaland ne vient pas que pour un achat, il s'attarde sur l'étalage : il regarde tous les produits, il questionne, il goûte, compare, demande l'avis de son conjoint… Le producteur reste avec eux, les accompagne dans leur découverte du produit et répond à leurs interrogations.

Chaque exposant essaie de rendre attractif et esthétique son étal et de vendre ses produits en les faisant mieux connaître. Parfois cette démarche qui vise à faire découvrir le produit est réalisée de manière collective par les organisateurs. Ce n'est alors plus un producteur qui valorise ses produits avec ses propres conditionnements, mais un groupe qui vise à promouvoir un type de produit (la viande bovine), une race (le charolais). C'est ce qu'essayent de faire les organisateurs de la fête du charolais à travers les Rencontres charolaises qui consistent en un repas-dégustation commenté. La filière se rend visible sous forme de stands, de visites commentées organisées. Durant les Quatre Gloriseuses, des visites sont organisées au centre de sélection de Béchanne ou à la Maison de la volaille de Bresse, à Branges. A Saulieu et à Saint-Christophe-en-Brionnais, les filières sont aussi représentées, sous forme de stands – où sont disponibles des dépliants – et de dégustations. A Saint-Christophe-en-Brionnais, outre la visite hebdomadaire du marché aux bovins effectuée par des retraités bénévoles (bouchers ou éleveurs) à l'initiative du maire en 1988, un circuit de découverte de l'élevage a été organisé pour la première fois lors de la soirée pot-au-feu de l'année 1999. Un car promène gratuitement les personnes dans le Brionnais, paysage de bocage, d'embouches, où elles voient paître les bêtes et les conduit près des fermes, d'un fabricant d'aliments et à Oyé, berceau de la race. Chaque étape est commentée. Ces démarches ne visent pas à entraîner un achat immédiat mais à modifier la perception du produit et à modifier les habitudes de consommation, à long terme. Les fêtes, les foires et les marchés présentent un produit qui correspond à une esthétique chargée de notions valorisantes qui le rendent beau et attrayant. Cette mise en valeur favorise l'échange économique ainsi que l'information donnée sur le produit.

Un producteur d'ail fait ainsi observer que cette démarche nécessite d'approfondir ses propres connaissances.

> «
>
> Il faut savoir de quoi on parle. C'est pour ça qu'il faut qu'on ait une documentation la plus étoffée possible et une expérience assez grande. Parce que… y a des gens qui vous posent des questions qui sont complètement à côté de la plaque… Mais enfin, parce qu'ils ne savent pas…(…) Mais y a des gens qui techniquement, vous posent des questions très poussées, très pointues

. » Les questions sont très variées. Cela va de la demande de conseils techniques

> (
>
> «
>
> j'ai de l'ail dans le jardin ; quand il est haut comme ça, il devient jaune, il fane pourquoi ?

») , aux vertus médicinales du produit en passant par la demande de conseils sur la conservation, la préparation ou le mode de culture.

Au cours de ces manifestations, les principales explications données portent sur la découverte, voire l'apprentissage, des techniques de culture, des marques de reconnaissance, du goût, des propriétés du produit et des pratiques culinaires. Le consommateur a ainsi une connaissance avisée du produit ; il sait le choisir, l'apprécier et l'utiliser au mieux. Les personnes, qui sont de plus en plus éloignées des lieux de production, n'ont pas de lien au produit dont elles n'ont qu'une vision parcellaire construite en fonction des produits trouvés en grande surface, et de ce qui est médiatisé par la publicité et la presse (magazines féminins ou journaux télévisés). S'ajoute un mode de vie qui se prête moins à la confection de certains mets. Les fêtes, les foires et les marchés passent pour des lieux de transmission de savoirs et de pratiques autrefois délivrés au sein des familles ou par une proximité géographique avec des exploitations. Cette fonction se déploie de manière efficace sur les foires et marchés dans la mesure où chacune des deux parties en exprime la demande et que le contexte particulier s'y prête. Le touriste, en vacances, prends son temps, il est disposé à la découverte. Plongé dans une ambiance, il se laisse tenter par une dégustation, entame un échange convivial avec un producteur…

Les informations délivrées sur les marchés, surtout sur les fêtes et les foires, pour la découverte et l'acquisition de connaissances d'un produit sont de quatre ordres qui rendent tous compte des différents aspects de sa spécificité. Des données sont ainsi transmises sur : les techniques de culture et les marques de reconnaissance, le goût, les particularités du produit et les pratiques culinaires.

Les techniques de culture peuvent être expliquées pour conseiller le producteur amateur qui ne maîtrise pas toutes les pratiques. Mais, la plupart du temps, elles sont brièvement enseignées au client qui apprendra, par exemple, que l'ail pousse comme un poireau. C'est surtout dans le milieu de l'élevage que les techniques sont explicitées donnant lieu à la création de visites commentées, proposées par des associations (comme les Accompagnateurs de la Bresse bourguignonne, à Louhans) ou des membres bénévoles de la filière (comme à Saint-Christophe-en-Brionnais ou à Saulieu), qui vont à la rencontre d'éleveurs et de bouchers. Lors des

visites commentées de la Glorieuse, à Louhans, on apprend les différentes étapes d'élaboration du produit, du chaponnage au roulage en passant par la durée d'élevage, la mise en épinette… La démonstration des techniques fait l'objet d'un plus grand intérêt sur les foires et les marchés concernant l'élevage charolais. En effet, la crise de la vache folle a modifié les habitudes de consommation en viande, même s'il est vrai que la race charolaise a été moins touchée que d'autres. La méthode d'élevage et en particulier l'alimentation sont mises en avant. Ainsi, on insiste sur le fait que le charolais est une race allaitante, qu'il est élevé dans les prés et donc qu'il ne mange que de l'herbe, un complément alimentaire sous forme de granulés à base de céréales pouvant être apporté aux culards en fin de préparation. La traçabilité, ses procédures, ses modes de reconnaissance seront détaillés. On présentera par exemple le papier qui suit l'animal à chaque changement de propriétaire ou de lieu (lorsqu'il quitte ou entre sur l'exploitation ou l'abattoir) : le document d'accompagnement des bovins (D.A.B.). Les marques de reconnaissance de l'A.O.C. ou du label rouge sont expliquées ainsi que les conditions d'obtention du label. Les signes d'identification obligatoires sont présentés : sur les boucles (aux oreilles des bovins) doivent se trouver le pays d'origine, le département de naissance, le numéro d'identification qui se trouve sur le D.A.B.. Dans le commerce, les étiquettes doivent présenter le numéro d'agrément, le numéro de lot, le nom du morceau, celui du pays et le prix. Quelques informations peuvent être signalées mais ne sont pas obligatoires : les lieux de naissance, d'élevage et d'abattage. Les bêtes qui ont un label sont identifiées par l'apposition du logo. Les conditions d'élevage ou de commercialisation contenues dans la charte qui définit l'appellation sont explicitées : durée d'élevage, périmètre, zone de parcours, alimentation… Un des éleveurs qui participent à des visites commentées à Saulieu se félicite des efforts faits par sa profession et celle des bouchers en matière de traçabilité et de communication, et constate :

> «
>
> ce que j'ai l'impression de temps en temps, c'est qu'ils savent pas où demander les informations, et puis ils ont tendance à se perdre dans tout ça

». Il ajoute que ces personnes sont très à l'écoute et très observatrices :

> «
>
> ils ont dit : "tiens il y a des animaux qui ont une boucle, d'autres qui en ont deux, y en a qui n'en ont pas". Ils y voient. Surtout là, les animaux, ils bougent pas… que dans les prés, ils y voient pas.

»

Les marchés et surtout les fêtes et les foires permettent de prendre le temps pour expliquer des techniques à un individu ou à un groupe et pour reconnaître des signifiants. Toutefois, cette transmission n'est pas totale. Tout d'abord elle passe essentiellement par les discours et très peu par l'observation de savoir-faire et encore moins par une implication physique du visiteur. De plus n'est transmise qu'une partie des savoirs. Ainsi, à Billom, les producteurs qui ont déposé une marque sur la fabrication de la soupe à l'ail ne donnent de la recette

> «
>
> que ce qu'on a bien envie de vous dire »

. Ils ont inventé cette recette d'après des livres de recettes familiales et en ont quelque peu modifié les proportions et les ingrédients, la quantité de poivre a été diminuée et le beurre a été retiré pour des raisons techniques qui auraient nécessité la création d'un laboratoire et le contrôle de la D.S.V. (dès lors qu'un produit issu d'animaux entre dans la composition). Les proportions et surtout les 14 épices intégrées au produit sont tenues rigoureusement secrètes. De même, les éleveurs de volailles gardent pour eux les astuces qui font leur

spécificité et leur atout. Une certaine alimentation, l'utilisation d'une technique particulière au moment du roulage modifient la couleur de la chair ou sa forme.

Pour les explications collectives – qui ne sont pas délivrées par l'éleveur lui-même mais par un ensemble de représentants de la filière – , c'est la filière et l'élevage dans leur ensemble qui sont présentés. C'est le produit qui est expliqué ainsi que les techniques qui ont fait l'objet d'une reconnaissance collective. On a affaire à un discours globalisant, uniformisé qui ne tient pas compte des particularités propres à chaque éleveur ni des tensions ou des conflits internes à la filière. Ceux-ci apparaissent dans le débat public par voie de presse : un producteur d'ail écrira un article dans la presse locale où il dénonce les pratiques de certains de ses collègues. Les tensions qui ont éclaté au sein du C.I.V.B. lors de l'adoption d'une nouvelle race de volaille de Bresse ont par exemple été relayées par la presse locale. Néanmoins les points critiques ou controversés peuvent apparaître à ces occasions. Ils ne sont généralement pas destinés au public lui-même mais aux personnalités politiques présentes. Ces manifestations permettant de rassembler à la fois une filière réunie et des sommités, elles sont l'occasion, pour la première, de faire passer des messages aux seconds, comme ce fut le cas à Saulieu en août 2001. M. Patriat alors secrétaire d'Etat chargé des P.M.E., du commerce, de l'artisanat et de la consommation a ainsi été vivement interpellé par un groupe d'éleveurs qui entendaient parler des difficultés conjoncturelles qu'ils subissaient.

La démonstration des pratiques et des caractéristiques du produit s'accompagne de la découverte et de l'apprentissage de son goût. Le produit présenté peut être totalement inconnu du client, en particulier lorsqu'il s'agit d'une production très locale ou exceptionnelle comme le vin de cresson ou l'apérail[ftn159]. Ce peut être également la dégustation d'un produit connu mais dont l'appréciation sur le site doit faire la preuve de sa qualité et de sa supériorité par rapport au même type de produit acheté

« ailleurs »,

« hors période de récolte » dans les grandes surfaces. Ainsi sur la fête de Saint-Aubin, les producteurs affirment que l'on peut y apprécier un pruneau plus sucré, plus moelleux, qui a plus de goût. A Billom, on va apprendre à faire la différence entre les aulx :

> « le gros blanc d'Espagne, il est pas très parfumé, c'est grossier. Après, vous avez le violet, en général c'est du Midi de la France. Il est très fort mais il est pas trop raffiné en goût. Vous avez le rose de Lautrec, qui se rapproche assez du nôtre. Il est fort au goût, aussi, mais c'est un goût raffiné (…). Et à la cuisson, celui de notre région parfume plus que le Lautrec. »

On souligne les différences de goût entre produits issus de régions différentes et produits achetés sur différents lieux de vente. Sur les foires et les marchés, les produits vendus tels qu'ils viennent d'être récoltés ou transformés selon les méthodes traditionnelles du producteur sont censés être meilleurs. La viande y est aussi affirmée meilleure car éleveurs, bouchers et restaurateurs locaux sont présentés comme sachant valoriser au mieux les produits. Les fêtes, les foires et les marchés sont des occasions pour goûter puisque des assiettes

de dégustation sont souvent proposées. On y découvre des produits ou des préparations nouvelles. Durant les Quatre Glorieuses, des cuisiniers appartenant au réseau

« Logis de France » réalisent des démonstrations de découpe et de préparations culinaires. A Saulieu, Saint-Christophe-en-Brionnais et Romans, des repas sont proposés, à partir des produits mis à l'honneur. A Saulieu, il existe également une animation appelée

« les Rencontres charolaises » qui, pour cinquante francs, fait découvrir différents morceaux de bœuf, assortis d'un vin de Bourgogne. Durant ce repas, éleveurs, bouchers et viticulteurs viennent expliquer les différentes étapes pour obtenir une excellente viande et la déguster. L'élevage, la provenance de la bête, mais aussi la façon de la préparer et de l'accompagner au niveau des saveurs, tout est expliqué.

Expliquer les techniques et le goût, c'est faire la démonstration des particularités du produit, ses spécificités. Une bonne connaissance des propriétés du produit permet d'aider le consommateur à faire des choix et à utiliser au mieux le produit. La caractéristique mise en valeur pour désigner l'ail de Billom est sa durée de conservation évaluée à plus d'un an, à condition d'observer quelques consignes. Outre la qualité du terroir, l'ail doit avoir sa tige (pour garder sa saveur et ne laisser pénétrer aucun champignon ; ce qui, comme cela a déjà été signalé, explique son conditionnement sous forme de tresse qui, outre le caractère esthétique, garantit sa conservation) et être conservé dans une pièce à température constante d'environ 14°C. Cette observation rejoint celle faite à propos des critiques émises contre les grandes surfaces.

> « Quand la ménagère en achète trois têtes, la 1ère, elle va la consommer, la 2e, on sait pas, mais à tous les coups, la 3e, elle la fout en l'air (…) Donc il faut faire un petit peu de pédagogie pour expliquer le pourquoi et le comment et l'avantage de la tresse (…). Là, on leur dit, nous, aux clients : quand vous achetez un kilo d'ail en tresse, vous consommez un kilo d'ail. Quand vous achetez un kilo d'ail au détail, bon, vous en achèterez peut-être 4-5 fois 250g, vous en consommerez qu'1/2kilo

.» On apprendra par ailleurs que le piment d'Espelette n'est pas trop fort et que son piquant est évalué à 5 sur une échelle de 10. Le consommateur sait ainsi que le piment relève les plats sans masquer les différentes saveurs.

> « C'est un produit vraiment particulier qui, dans la cuisine, apporte un parfum particulier, un léger piquant et qui révèle les aliments. En fait, il ne masque pas le goût des aliments comme tous les autres piments, comme le piment de Cayenne ou les piments qui sont trop piquants

», précise une productrice. L'apprentissage de sa caractéristique gustative permettra de mieux le faire entrer dans les pratiques culinaires.

Que les produits soient connus ou non des consommateurs, ils demandent un apprentissage des pratiques culinaires. Pour apprécier un produit, il faut apprendre à le connaître mais il faut aussi apprendre à le consommer selon la manière qui révèlera ses saveurs et sa texture. Il s'agit ainsi d'enseigner à valoriser au mieux un produit, mais aussi de faire découvrir de nouvelles pratiques régionales ou de cuisiner un produit que le consommateur n'a pas l'habitude de préparer et de déguster. Ainsi, pour apprécier la chair persillée de la volaille de Bresse et tout particulièrement celle des chapons et des poulardes, il est recommandé de la laisser cuire longtemps (2h30-3h) à feu doux. Il est vivement déconseillé de faire preuve d'impatience en ne la laissant qu'une heure à four chaud, ce qui la dessècherait. Lors de différentes visites guidées, beaucoup ont fait remarquer qu'ils trouvaient la volaille de Bresse trop sèche. Une rapide discussion mit vite en évidence un mauvais usage de la cuisson. Un article intitulé

« goûtez la différence » et édité par le Comité interprofessionnel de la volaille de Bresse fait reproche à « une préparation qui aurait pour résultat de faire sortir de la volaille la plus grande partie de l'eau de constitution et de la graisse intramusculaire, constituerait une hérésie culinaire ».

L'apprentissage d'un savoir culinaire, de recettes, permet de cuisiner des produits que le consommateur ne connaît pas ou peu. Il en va ainsi des petites productions locales, comme le piment d'Espelette, très utilisé au quotidien dans la région, comme on use du poivre. Le piment agrémente de nombreux plats traditionnels locaux ainsi que les charcuteries ou les omelettes.

« Y a des habitudes, aussi… Parce que dans le Nord, le piment, c'est pas très apprécié… Plus on va dans le Sud, plus on aime les épices » fait observer une productrice de piment, présidente du Syndicat du piment d'Espelette, qui parallèlement au dossier de demande d'A.O.C., cherche à trouver de nouveaux débouchés. Elle valorise notamment la collaboration avec des grands chefs cuisiniers qui élaborent de nouvelles recettes contenant du piment d'Espelette. Des recettes sont ainsi créées pour toucher un plus grand nombre, s'adapter aux saveurs et en faire découvrir de nouvelles. Souvent, des dépliants contenant deux ou trois recettes traditionnelles pour cuisiner le produit sont donnés au client. A Saint-Aubin, la place aux innovations culinaires ou au maintien d'anciennes pratiques est possible grâce à l'organisation d'un concours de recettes créé dans l'objectif de promouvoir la consommation du pruneau et d'en diversifier l'usage.

Il s'agit ainsi de faire découvrir de nouveaux goûts et de les intégrer dans des pratiques culinaires. Les fêtes, les foires et les marchés peuvent aussi être l'occasion de découvrir la façon locale de cuisiner un produit. Les goûts et les habitudes culinaires varient d'une région à l'autre. Mais on remarque aussi qu'un même produit n'est pas cuisiné de la même façon partout. C'est ce qu'observent L. Bérard et Ph. Marchenay à propos de la châtaigne qui fait l'objet de différentes pratiques selon que l'on se trouve en Corse ou en Ardèche (le châtaignon que l'on trouve en Ardèche est inconnu en Corse alors que la farine utilisée en Corse est inconnue en Ardèche). Les recettes varient même d'un foyer à l'autre, chaque famille ayant

«

son secret

» de fabrication, son coup de main. Les fêtes, les foires et les marchés, qui sont un des moments de découverte d'une région, peuvent permettre de s'approprier un mode de consommation locale et de le transporter chez soi pour le reproduire et ainsi retrouver le

«

goût »

des vacances.

Ces diverses informations que les producteurs souhaitent voir transmettre aux consommateurs ont pour fonction d'aider à mieux connaître les produits afin de changer les comportements, les habitudes de consommation et donc d'étendre la commercialisation et de favoriser la production. La rencontre avec les producteurs, les restaurateurs ou les défenseurs du produit se donne pour objectif la modification des usages alimentaires. Le producteur souhaite voir augmenter sa production et revaloriser la qualité des produits consommés.

Les différents éléments d'information ne sont pas exploités de la même manière sur tous les sites. Selon le type de produit et l'objectif recherché, un élément sera privilégié à d'autres. Les éleveurs de bovins espèrent rassurer les consommateurs et entraîner la consommation de parties de l'animal peu utilisées dans les pratiques culinaires contemporaines afin d'optimiser sa commercialisation. Deux types d'actions distinctes mais inséparables sont mises en œuvre à cet effet : la promotion ou la communication sur les produits et la lutte contre la concurrence. Ces deux actions se différencient par les chemins qu'elles empruntent et par les supports qu'elles utilisent. La première est une technique de communication alors que la seconde utilise les lois et réglementations officielles. La simple promotion du produit vise à encourager la demande pour faire augmenter l'offre, donc étendre le marché. De nombreuses productions sont en effet très localisées et l'usage en est limité géographiquement. Les fêtes, les foires et les marchés sont un des moyens pour développer la consommation du produit en proposant aux visiteurs extérieurs d'intégrer des connaissances et des pratiques. Aujourd'hui, la transmission de savoirs et de savoir-faire n'est plus limitée aux cadres familial et local. Elle s'ouvre à d'autres régions que celles de production mettant ainsi en concurrence les produits et les pratiques issus de chacune d'elles. L'apport d'information permet ainsi d'apprendre à reconnaître un produit et de le distinguer par rapport à d'autres du même type. Les deux raisons qui justifient la transmission d'informations s'inscrivent dans une même démarche puisque toutes deux entrent dans un processus d'identification – et donc d'exclusion – des spécificités des produits et qu'elles sont suscitées par des visées économiques. En effet, apprendre à connaître et à reconnaître un produit, c'est-à-dire à l'identifier, c'est tout à la fois discerner ses spécificités et son originalité et le distinguer des autres produits. Ainsi la présentation de la plupart des produits telle que nous avons pu l'observer passe souvent par la comparaison avec d'autres produits afin d'en souligner la différence ou la supériorité.

L'information délivrée par le producteur sur ses produits vise à permettre au consommateur de se réapproprier la consommation, favorisant ainsi l'échange économique. L'information s'appuie sur la démonstration des spécificités, des caractéristiques et des atouts du produit et s'élabore autour d'un discours sur la qualité. Selon J. Bessière,

«

dans le cas des produits agro-alimentaires, les critères de la qualité reposent sur quatre composants : qualité nutritionnelle (teneur en vitamines…), qualité hygiénique (normes micro-biologiques), qualité psycho-sensorielle (goût) et qualité symbolique (valeurs sociales et culturelles

). »ftn160 Outre l'énonciation de ces composants, on observe que, pour les producteurs, la preuve de la qualité des produits s'exerce lorsqu'ils se réintègrent dans le processus d'écoulement des marchandises, quand ils se rendent visibles et qu'ils explicitent leur travail. Nous verrons plus loin que l'idée de qualité émerge d'une construction sociale qui se définit dans la négociation entre les attentes des producteurs et celles des consommateurs.

Communiquer sur un produit, c'est d'abord en parler et le montrer. On se souvient tous des publicités télévisées qui, il y a quelques années, nous invitaient à manger du pruneau d'Agen. Orchestrées par le Bureau interprofessionnel du pruneau d'Agen, ces publicités, financées par les cotisations de chaque pruniculteur, visent à relancer la consommation. En effet, suite à des aides européennes versées aux producteurs pour s'équiper en matériel (de séchage, de récolte…), la production de pruneaux a été relancée alors que la consommation stagnait. Généralement, la publicité commanditée par le comité interprofessionnel sert à relancer la demande du consommateur pour un produit ou à le faire préférer. Il ne s'agit pas de l'informer sur le produit mais de le lui faire consommer. Pourtant il est parfois nécessaire que les campagnes de promotion s'appuient sur une communication sur le produit et la filière. Chaque intervenant de cette dernière est alors amené à se mobiliser.

A Saulieu, cette communication a deux usages : modifier les nouvelles pratiques alimentaires quotidiennes et rassurer le consommateur inquiet des effets de la vache folle afin de relancer la consommation. Dans le premier cas, les organisateurs de la fête du charolais (éleveurs ou rattachés à la Chambre d'agriculture) observent deux tendances, dans les habitudes de consommation, qu'ils souhaitent voir changer. Elles ont fait l'objet d'un débat lors d'une table ronde le 21/08/99, sur le Comice : les préparations culinaires et le végétarisme.

En France, on observe en effet, que toutes les parties du bœuf ne se consomment pas de manière égale. Ainsi on note que c'est sous forme de beefsteak qu'il est le plus cuisiné. De manière générale, la consommation française se porte majoritairement vers les arrières de la bête alors qu'en Allemagne les avants sont plus demandés, ce qui permet de compenser en faisant des échanges. La fête du charolais, par des dégustations commentées, permet de redécouvrir certaines parties délaissées comme l'araignée ou la queue de bœuf et de les retrouver ensuite chez son boucher. Le restaurateur présent aide à conseiller sur le mode de cuisson de chaque partie (poêlée, grillée…) pour valoriser au mieux ses saveurs. La réduction des façons de consommer le bœuf provient d'une méconnaissance de l'ensemble des parties du bœuf et de l'évolution des modes de vie. Le travail des femmes et les nouveaux temps de vie ont conduit à abandonner les viandes à cuisson lente, comme le pot-au-feuftn161. Une solution est apportée par un technicien de la Chambre d'agriculture qui suggère un nouveau conditionnement pour le pot-au-feu, préparé de manière raffinée, avec de bons produits de base et présenté sous emballage, prêt à consommer. Cette solution qui lui semble tout à fait envisageable, raisonnablement, demande la création d'un produit adapté au mode de vie

«

moderne

» tout en restant

«

traditionnel

» puisqu'il renoue avec un mode de consommation autrefois très développé et qu'il utilise des produits de qualité. Il n'est pas contradictoire de parler d'innovation ou de progrès au sujet des techniques d'élaboration des produits de terroir ou de leur mode de consommation. A travers l'observation des procédures de labellisation A.O.C. de trois fromages, M.Faure a décrit la négociation entre éléments de tradition et de modernité. La patrimonialisation ne désigne pas des objets figés dans un passé. Elle se définit au contraire par la réinterprétation de ce passé par des problématiques contemporaines. Les changements et la modernisation sont d'ailleurs souvent exigés par les normes sanitaires et par l'évolution des pratiques de consommation des individus.

Un autre comportement contribue à enregistrer une baisse de consommation de la viande : l'augmentation du nombre de végétariens. Cette pratique est plus difficile à changer, mais M. A., conseiller technique à la Chambre d'agriculture, résume ce que pensent aussi d'autres personnes qui, comme lui, se régalent de viande :

«

il faut apprendre, notamment aux jeunes générations que la viande, c'est un produit noble… C'est indispensable. Ça apporte…(…) Les végétariens contesteront, mais… on est omnivores, on n'est pas faits pour manger que des salades. »

La fête sert aussi à communiquer de manière générale sur l'élevage bovin par des commentaires, des visites, des explications parfois très détaillées de toute la filière. Les actions qui visaient à relancer la consommation de viande ont dû être renforcées par des rencontres plus nombreuses entre les consommateurs et les éleveurs et des explications plus fines afin de pallier la crise de la vache folle. Bien que la race charolaise ait été moins touchée que d'autres, de nombreuses campagnes de séduction ont été lancées par le Bureau interprofessionnel (publicités écrites ou télévisées) et de manière ponctuelle, par les éleveurs. Des dégustations gratuites ont été organisées, les informations grand public se sont faites plus nombreuses. On observe que les éleveurs ont fait des efforts pour s'adresser aux consommateurs et pour aller vers lui. Les différents supports médiatiques et promotionnels ont été utilisés afin de rendre plus transparentes les méthodes de travail et informer le public sur les produits qu'il peut trouver dans le commerce. Le dialogue avec les bouchers a été renoué, ceux-ci se prêtant volontiers au jeu et participant même à l'organisation d'actions. Avec eux, les éleveurs ont cherché à sensibiliser les consommateurs par des actions publiques. Ils se rendent par exemple sur des marchés hebdomadaires pour proposer des dégustations ou ils organisent spécialement une manifestation festive pour communiquer. Ces manifestations sont un moyen convivial pour que les consommateurs soient informés et rassurés et conservent leurs pratiques.

Dans ces cas précis, on voit que les éleveurs et les bouchers se mobilisent pour se réapproprier la commercialisation de leur produit. Dans des périodes de crise, la rencontre, l'échange avec le consommateur s'avèrent nécessaires. Ajouter une dimension humaine en contrepoids du système de grande distribution rassure le consommateur. Des actions de promotion sont privilégiées dans ces périodes troublées afin de réconcilier le consommateur avec le produit, en rapprochant production et consommation. Les fêtes sont des actions de promotion particulièrement adaptées et appréciées car efficaces. L'esprit du visiteur est disposé à la distraction, ouvert, disponible mais aussi, curieux de recevoir des informations

«

sérieuses

». Ainsi, bien que fêtes et foires aient un aspect plutôt festif, elles n'excluent pas d'aborder des thèmes essentiels. Au contraire, nous avons fait remarquer que les fêtes et les foires répondaient parfaitement à un besoin d'échange, de dialogue entre producteurs et consommateurs. Celles-ci deviennent des espaces d'expression pour les producteurs. Ces derniers privilégient ces manifestations pour reprendre en main la commercialisation et la valorisation de leurs produits en allant à la rencontre des consommateurs. Ils se réapproprient l'image du produit et de leur travail pour ne pas rester passifs et impuissants face aux crises et aux circuits de la grande distribution.

Par ailleurs, les fêtes et les foires sont pleinement inscrites dans une réalité économique concrète. Les fêtes et les foires reflètent cette réalité (à travers des discours officiels ou individuels, des tracts, des manifestations publiques) avec laquelle les producteurs essaient de travailler. Une fête pourra marquer une étape de la démarche de labellisation (en faisant la promotion du produit, en rendant visible la filière, en rendant publique cette démarche qui sert aussi à ce que chacun se l'approprie). Une foire pourra aider à sensibiliser les consommateurs et à promouvoir un produit. J.-C. Garnier et F. Labouesse distinguent trois usages distincts de la fête selon trois catégories d'organisateurs, chacun proposant sa propre vision de la fonction de la fête :

«

Dans ces conditions, c'est moins la référence à une image traditionnelle de la transhumance qui est sollicitée que la présentation de l'élevage comme activité économique d'aujourd'hui, avec ses qualités et ses problèmes.

»ftn162

Communiquer sur un produit, c'est mettre en valeur ses caractéristiques. Celles-ci apparaissent, la plupart du temps, par la démonstration de la preuve. Il ne faut d'ailleurs pas confondre

«

qualité du produit

» et

«

produit de qualité

». Si ces deux expressions peuvent vouloir dire la même chose,

«

qualité du produit

» se réfère à des techniques (savoirs, contrôles…) alors que

«

produit de qualité

» prend une dimension plus abstraite, signifiant le prestige, les vertus, voire le luxe.

Techniciens des Chambres d'agriculture et éleveurs ou producteurs évoquent la qualité comme résultat de choix rationnels et scientifiques. La qualité n'est pas le fruit du hasard, elle est encadrée, maîtrisée par les techniques. Par la bonne connaissance du produit, de son environnement (terrain, reproduction…), l'homme peut utiliser les techniques – la culture – pour

«

améliorer

» la nature.

Ainsi, à Billom, un ancien négociant en ail, membre du jury du concours de l'ail observe que

«

cette année, c'est un bon cru

». Cette appréciation, il l'attribue à deux choses : la compétence des agriculteurs et une bonne sélection des plants qui s'améliore d'année en année. Cette sélection est opérée par l'I.N.R.A.. Après avoir fait démarrer les plants en éprouvette, ceux-ci seront ensuite donnés à des établissements de reproducteurs. Il faudra attendre la 5e génération (soit 5 ans) pour qu'une famille créée puisse être commercialisée. Chaque étape est soigneusement observée et une famille peut être supprimée en cours de route s'il apparaît un problème d'évolution.

A Espelette, cette qualité sera garantie par une appellation d'origine.

«

Ce qu'on veut, aujourd'hui, c'est que le nom

«

piment d'Espelette » corresponde bien à un produit de qualité

», affirme la présidente du syndicat du piment d'Espelette. Répondant à la falsification du nom, l'A.O.C. réserve l'usage de l'appellation au seul piment cultivé sur la zone délimitée et selon les savoir-faire consignés dans la charte. Cette appellation n'a pas valeur de garantie d'une qualité de résultat, néanmoins elle est parfois considérée comme telle. Dans le cas du piment d'Espelette, elle implique l'interdiction de commercialisation sous cette appellation de produits jugés de moins bonne qualité. Plus généralement, on peut supposer que cette appellation veillera à la production d'un produit de qualité, en s'assurant de la conservation de techniques précises, en garantissant une traçabilité et en effectuant des contrôles.

Sans toujours les expliciter, le producteur présent sur la fête ou la foire énumère les différents éléments qui conditionnent les caractéristiques du produit. Ceux-ci sont issus de choix techniques résultant d'expérimentations et de leur maîtrise par le producteur. Ce dernier tend par là même à souligner le labeur, les attentions et la valeur du travail réalisé. Il explique ainsi que le produit résulte des propriétés du sol (le terroir), des plants choisis et de techniques de production (le syndicat du piment d'Espelette vise une agriculture raisonnée ; seule la fumure ovine doit être utilisée), de séchage, ou de cuisson, pour la poudre

(maîtriser la température, le degré d'humidité…) qui peuvent faire varier la texture et les saveurs (un piment qui cuit trop rapidement, qui grille, perd ses saveurs)… Les différentes normes et identifications permettent de mettre en place une traçabilité, afin d'obtenir une meilleure gestion des lots de production. Les contrôles effectués avant la commercialisation visent à vérifier le bon respect du cahier des charges. Des résultats dépendra l'obtention ou non de l'appellation pour le lot produit. Au moment des récoltes, le producteur fait une déclaration de début de récolte au syndicat. La commission de contrôle passe chez chaque producteur pour prélever des échantillons. Tout est contrôlé : la taille, la forme, l'aspect, la couleur, le goût… 10% de piments hors type sont tolérés. Tous les détails ne sont pas abordés sur les fêtes et les foires mais ils sont explicitement présents dès lors que l'appellation est évoquée. Quelques curieux ou connaisseurs questionnent toutefois sur ces procédures.

Le mode de travail, la technique jouent un rôle central dans la production de la qualité. Un producteur d'ail qui a une petite surface d'exploitation et qui suit une agriculture raisonnée observe qu'

»

on ne peut pas avoir de produits de qualité avec une mécanisation extrême ».

Outre les explications tendant à faire la démonstration d'une qualité, les fêtes, les foires et les marchés mettent en place des dispositifs pour la confirmer, la légitimer ou la tester.

La qualité des produits est mise en scène, démontrée sur les foires et les fêtes par le biais des concours. Quel qu'en soit l'enjeu, les concours mettent en évidence les particularités des produits. Cette qualité est recherchée dans une approche de la perfection et de la conformation. Différentes personnes, qu'il s'agisse de producteurs ou d'organisateurs, pensent que la rencontre, la confrontation entre les producteurs, par l'intermédiaire de ces concours créent un émulation qui est non seulement utile mais nécessaire pour maintenir un niveau de qualité, voire pour l'améliorer. C'est ce qu'en attendait un boulanger de Romans qui s'est retiré de la fête de la pogne et de la raviole voyant une baisse de qualité des produits et qui avait mis en place (une seule année) un jury. La recherche de perfection par les concours est particulièrement sensible sur ceux des Quatre Glorieuses et de Saulieu. En effet, ces deux concours sont considérés et nommés :

«

concours de haute qualité

». Le concours de Saulieu est réputé dans le milieu professionnel, et, d'après un document du Conseil général, la race charolaise est une référence en termes de qualité supérieure. Le prix, en particulier le

«

Grand prix d'honneur

», apporte la preuve de la valeur de l'animal et du travail de son éleveur qui fait l'admiration de tous.

Le président du Comice agricole de Saulieu justifie le titre de

«

concours de haute qualité bouchère »

« parce qu'on a deux jours de concours, parce qu'on a 300 animaux, parce qu'on a une réputation, parce qu'on a un savoir-faire, etc. Ce qui nous différencie encore des autres et qui nous donne le droit de jouer dans la cour des grands (…). C'est ce qui donne de la notoriété à notre manifestation

». L'ensemble produit une image de qualité reconnue par les professionnels et devant être défendue sur le plan européen voire mondial. Cette image joue sur deux plans : défendre une crédibilité au niveau professionnel (en particulier dans la lutte contre la viande aux hormones et le commerce avec l'Amérique du Nord) et séduire les consommateurs. Chaque produit, dans son approche de la

« perfection

» participe à valoriser l'ensemble de la filière. De plus, les producteurs et surtout les éleveurs primés – c'est-à-dire ceux à qui on a reconnu la parfaite maîtrise des savoirs et des savoir-faire – sont admirés et estimés par tous. Un certain nombre de discours véhiculés par les organisateurs de ces concours ou dans les dossiers de presse ne manquent pas d'adjectifs pour qualifier ces produits. La volaille de Bresse est ainsi qualifiée de

« produit de très haute qualité

»,

« produit d'excellence »

,

« meilleure volaille du monde

»… Les mêmes qualificatifs sont employés pour désigner les culards.

La qualité est aussi testée sur le lieu même de la manifestation. Ainsi, sur les concours bovins, des contrôles sont effectués par les services vétérinaires. Depuis 10 ans, des prélèvements d'urine et de poils sont réalisés pour vérifier l'absence d'hormones de croissance sur les bêtes tirées au sort. Aucun cas positif n'a été relevé. Non seulement ces contrôles sont obligatoires (c'est le Comice qui en fait la demande, pour asseoir sa crédibilité), mais ils rassurent le consommateur. Loin de s'en offusquer, les éleveurs réclament ces contrôles pour justifier leur honnêteté et celle de leur travail. C'est une façon de montrer leur bonne foi et de redorer l'image de la profession.

La notion de qualité peut être utilisée pour désigner l'ensemble de la manifestation : son ambiance, son organisation… qui sera à l'origine de la fidélisation du public, comme cela fut exprimé à Saint-Aubin où les

organisateurs se disent très attentifs et

« assez sévères au niveau de la qualité du produit, de la présentation, de l'aspect général du stand. (…) Si notre foire est décorative, si elle est accueillante, le visiteur, il va revenir. »

Plusieurs producteurs feront remarquer que de l'appréciation des produits dépend la fidélité ou non de la clientèle.

« Les gens recherchent la qualité. Donc, d'une année sur l'autre, ils reviennent. Si on les a trompés, ils reviennent pas

», remarque une productrice d'ail qui ajoute qu'à l'inverse, comme les clients prennent des cartes de visite, ils conservent le nom du producteur et peuvent à nouveau se réapprovisionner chez lui s'ils ont été satisfaits. Pourtant, des producteurs critiquent le niveau de qualité des produits sur ces manifestations. En effet, certains dénoncent le fait que quelques personnes

« indélicates

» profitent de l'occasion pour écouler des produits de moins bonne qualité aux touristes – par définition

« naïfs

» – et gardent leurs meilleurs produits pour les connaisseurs. Ces pratiques sont mises à l'index à Billom et à Romans. Les personnes qui recourent à de telles pratiques sont très critiquées

« parce qu'après, ça donne une mauvaise image du produit.

»

Une autre pratique est dénoncée : la concurrence déloyale. En effet, à la fête de l'ail, à Billom, les prix sont libres et non uniformisés, ce qui n'est pas le cas partout. Certains sont accusés de casser les prix et donc le marché. Parfois, ceux qui profitent de la naïveté des touristes usent de pratiques décriées :

« ça c'est ceux qui produisent beaucoup, en général, et qui veulent se débarrasser »

remarque ce producteur méfiant envers les grosses productions.

Cette pratique est considérée comme déloyale.

«

Les gens regardent la qualité et le prix. D'abord la qualité. Quelqu'un qui s'y connaît, il va voir la différence. Mais à la limite, quelqu'un qui s'y connaît pas, il regarde d'abord le prix

», observe un producteur d'ail. Cela est d'autant plus désapprouvé que les producteurs estiment que la qualité a un coût. En effet, celui-ci se justifie d'abord en compensation des contraintes (pour le travail et le temps consacrés, le matériel adapté…) et des attentions toutes particulières portées au produit. De plus, nous avons pu observer que les consommateurs trouvent

«

normal

» qu'un produit de qualité doive se payer plus cher qu'un produit

«

de base

».

»

Ici, ce sont de bons produits (…). Ils sont plus chers que dans le commerce, mais au moins, on sait qu'ils sont bons

» entend-on souvent. Si cette garantie est apportée au consommateur, celui-ci se dit prêt à payer plus cher. M. Faure qui a étudié la patrimonialisation des fromages A.O.C. suppose que

«

la valeur marchande dépendrait de la valeur patrimoniale

ftn163

»

. Cette dernière engendre une plus-value. Réciproquement, on remarque aussi que la valeur financière apporte une valeur symbolique à l'objet : il faut le mériter, ce n'est pas un produit banal, ordinaire. C'est pourquoi, dévaluer son prix peut être perçu comme la dévalorisation du travail effectué. Quelques producteurs peu scrupuleux peuvent anéantir ou faire se rebeller des producteurs consciencieux, fiers de leur travail et soucieux de sa qualité. Pour les producteurs, le prix permet de faire prendre conscience des soins particuliers qui ont été prodigués au produit. Pourtant, ce ne peut être le cas systématiquement. Encore faut-il montrer sa singularité et correspondre effectivement à la valeur qu'il s'attribue.

La démarche d'information du public vise aussi à relever le défi de la concurrence. Nous venons d'évoquer une concurrence interne, des producteurs critiquant des confrères peu scrupuleux, peu intéressés par l'élaboration de produits de qualité… Mais la concurrence provient surtout de l'extérieur, c'est-à-dire avec des producteurs installés dans d'autres régions ou d'autres pays comme nous l'avons vu plus haut au sujet du pruneau. Une production seule ne peut satisfaire le marché, d'autant plus si elle est saisonnière. Ainsi à Billom où l'ail se récolte en juillet, les réserves sont épuisées au printemps, période où sont importés des ails étrangers et particulièrement d'Espagne.

Les pratiques frauduleuses ne sont pas rares conduisant parfois à la demande d'une protection. C'est en 1993, lorsque de jeunes agriculteurs ont constaté que du piment d'Espagne était vendu sous l'appellation

«

piment d'Espelette

» que le dossier de demande d'A.O.C. a été lancé. En effet, des piments d'Afrique, d'Espagne, du Maroc et du Sud en général, déferlaient sur le marché.

«

Le piment d'Espelette se vend 200 F le kilo et un piment d'Espagne se vend 30 F le kilo. C'est pour ça qu'y a fraude. (…) Et nous ce qu'on veut aujourd'hui, c'est que le nom

«

piment d'Espelette » corresponde bien à un produit de qualité (…)

». L'appellation veille ainsi à protéger la spécificité de la production et à maîtriser les fraudes. Tendant vers la recherche de qualité à travers la garantie apportée par un label, les producteurs ne peuvent tolérer que des produits de médiocre qualité trompent le consommateur pour bénéficier des avantages économiques qui dégradent, par ailleurs, l'image du produit dont il prend le nom.

Parler du produit, montrer ses caractéristiques, c'est également en montrer la particularité, le porter à la comparaison publique pour le tester et sensibiliser aux contrefaçons. Apprendre à mieux connaître le produit et ses caractéristiques c'est non seulement

«

éduquer

» le consommateur, mais c'est aussi l'aider à le distinguer parmi d'autres. En effet, enseigner la spécificité d'un produit, c'est le faire découvrir, mais c'est aussi le reconnaître.

La recherche de qualité signe aussi la réappropriation de la commercialisation puisque les producteurs se mettent en scène et revalorisent l'image de leur travail. Les discours développés sur les fêtes, les foires et les marchés opposent implicitement la quantité représentée par la grande distribution à la qualité défendue par les petits producteurs qui déploient beaucoup d'effort pour se faire reconnaître. La défense des caractéristiques des produits, de leur qualité… passe aussi par la démonstration d'une diversité. Ainsi la présidente du syndicat du piment d'Espelette qui nous explique les techniques de séchage, de cuisson, les goûts, les couleurs… et qui évoque la normalisation pour le cahier des charges, fait observer que de toutes manières, le piment est différent d'un producteur à l'autre, qu'il est plus piquant chez l'un ou chez l'autre… Il ne pourra y avoir d'uniformisation puisqu'il résulte d'un jugement intuitif qui passe par des appréciations visuelles, gustatives, tactiles et sonores

(

«

le piment chante »).

Le produit est et restera vivant. C'est peut-être ce qui oppose ces productions aux productions industrielles où tout est uniformisé et où le goût ne varie pas en fonction de la cuisson ou de la saison.

Cette recherche ou cette démonstration d'une singularité, d'une qualité s'appuie sur des processus de sélection et de distinction valorisés par des mises en exposition et en comparaison. De par la nature des produits qui ont suscité la sélection du site parmi les S.R.G., une dimension identitaire est souvent exploitée. Elle intervient pour expliquer des caractéristiques et des pratiques : tout le monde avait de l'ail dans les alentours de Billom, de même, à Espelette, le piment était dans tous les jardins, pour un usage strictement personnel et les pognes sont dégustées les dimanches en famille… Aujourd'hui, les identifications reposent très largement sur des zones géographiques délimitées. Cela se comprend par les caractéristiques propres à un sol, à un climat, à des techniques, mais la relation produit/ville ou région, entre dans d'autres considérations qui seront, dans notre cas, une valorisation touristique. En effet, ce n'est pas n'importe quel produit qui est valorisé sur les fêtes et les foires et c'est un produit particulier que l'on souhaite découvrir sur un marché. Il s'agit du produit typique, celui qui représente l'âme du lieu.

Sur les fêtes, les foires et les marchés, les produits entrent dans la construction d'une mise en exposition d'une technique de production et, par là-même, dans un discours de présentation de soi. Ils entrent ainsi dans un dispositif de communication mis en place par les producteurs. Nous avons montré comment la vente directe était un moyen de se réapproprier la phase de commercialisation en se ressaisissant de leur produit dans son intégralité, c'est-à-dire en le suivant de sa conception à – quasiment – sa consommation. Par cette démarche nous voyons que les producteurs parlent tout autant de leur produit que d'eux-mêmes et de leur manière de travailler en particulier au moment de la démonstration de leur qualité : en même temps qu'ils justifient la valeur de leur produit, ils présentent leur travail en apportant la preuve d'une recherche d'excellence par la sélection de plants ou de races, par les concours, par la traçabilité et par la définition de chartes consignées dans des appellations de protection. En reprenant la maîtrise de la commercialisation à des fins économiques, les producteurs se rendent visibles. Ils réapparaissent dans le schéma de perception du consommateur qui réintègre le produit dans son processus d'élaboration : on sait d'où il vient et comment il a été réalisé. La présence du producteur procure une plus-value économique et symbolique au produit. Le producteur se met lui-même en scène pour valoriser son produit et pour redonner une crédibilité à son travail. C'est aussi un moyen de se réapproprier l'image de soi et de son activité. En effet, les producteurs communiquent sur leurs produits, mais en parlant de leurs techniques, des méthodes employées, ils parlent aussi de leur métier. Celui-ci a été touché d'une image négative découlant de l'utilisation massive de la mécanisation, de produits chimiques, polluants… Aujourd'hui, les producteurs rencontrés parlent d'agriculture raisonnée, de produits de base sains… C'est aussi leur profession – qui a su effectuer un

«

nettoyage

» – qui est présentée sur les foires et marchés.

Ce choix de commercialisation des productions, ce recours à la médiation comme ouverture sur un réseau économique à long terme, s'accompagnent d'une médiation culturelle. Le consommateur qui représente l'Autre devient le témoin et le destinataire du message. En effet, ces informations pédagogiques, la transmission d'une image d'une collectivité, passent par la construction d'un discours : on se montre aux autres. Mais ce discours se fait dans la confrontation avec l'Autre ; l'identité se fait par identification et par distinction. C'est l'Autre, le touriste qui pose des questions, porte un regard sur des pratiques, un mode de vie… qu'il ne connaît pas mais dont il a une idée préconçue. Nous retrouvons là une idée développée par M. Faure, dans sa thèse, qui démontre que les coopératives et les exploitations sont

«

des lieux susceptibles de construire du patrimoine social

ftn164

.

» On y retrouve les mêmes notions d'

»

échange

», de

«

mise en scène »,

d'

»

objets médiateurs entre références culturelles distinctes

». Nous pourrions simplement dire que les fêtes, les foires et les marchés sont un troisième lieu de ce style. Or, nous ne pouvons nous en tenir là car cela ne relève pas de la même démarche. En effet, ici, c'est le producteur qui vient à la rencontre du client-consommateur. Il vient le chercher, et parfois même l'inviter à venir visiter son exploitation. D'ailleurs, quand nous interrogions les chalands, beaucoup ont dit qu'ils n'étaient pas au courant qu'il y avait la manifestation sur laquelle ils se trouvaient et qu'ils l'avaient trouvée

« par hasard

». Ces observations sont surtout vérifiables sur les fêtes et foires annuelles. De plus, nous pouvons observer que les places marchandes sont des lieux

«

à part

», porteurs de leurs propres caractéristiques, idéologies ou représentations sociales. Ce ne sont pas des lieux neutres ou objectivés comme sur l'exploitation qui médiatise la rencontre par la technologie, les outils… Les particularités propres aux fêtes, aux foires et aux marchés apportent une dimension spécifique aux produits et les échanges n'y sont pas les mêmes. En eux-mêmes, ils sont susceptibles de produire du sens et des représentations. Ces manifestations à vocation commerciale ont acquis depuis longtemps une dimension culturelle. Lieux de rencontres, d'apprentissage…, elles réunissent une communauté qui se ressoude, se redéfinit… De par leurs caractéristiques et leur aspect physique, ils transforment le regard que l'on porte sur le produit et sur eux. Ils donnent l'illusion qu'une société s'y exprime et qu'un monde rural s'expose. Ils permettent de susciter des notions de bien-vivre et de bien-manger et de représenter une mémoire collective vécue ou imaginée.

Les places marchandes ne sont pas seulement

« instantanés »,

« images fixées », comme pourrait l'être un chalet d'alpage, très chargé symboliquement. Elles suscitent de l'échange, du lien social, de la confrontation. Elles sont vivantes, mouvantes parce que traversées par des hommes et par des époques. Elles ne sont pas seulement les réceptrices d'un sens, elles lui donnent vie et le font vivre à ceux qui traversent leurs allées.

Les fêtes, les foires et les marchés sont très fortement liés au sol, au lieu, à la société… Leur rapport au monde et à la société leur donne une dimension propre. Si les produits agro-alimentaires dont nous avons parlé jusqu'à maintenant entretiennent un lien privilégié au lieu, au terroir, puisqu'ils sont souvent dits

« régionaux »,

« locaux », les places marchandes les inscrivent encore plus dans le sol en les faisant participer à la vie sociale, culturelle et économique locale. Ils sont recontextualisés et retrouvent leur place sur la scène locale. Mais plus que des produits, ou une production, c'est une vie sociale locale qui est montrée. Tous, producteurs, consommateurs… jouent un rôle. Chacun anime la scène, devient acteur… pour donner à voir une tranche de vie locale. C'est dans un monde à part que le touriste pénètre, s'immerge. Il ne découvre pas qu'un produit, il plonge dans une société, il partage un moment de la vie locale et croit retrouver une communauté tant recherchée.

Les produits de la fête, de la foire ou du marché sont donnés à voir et à comprendre par leurs producteurs eux-mêmes. Les consommateurs découvrent un produit et apprennent à le consommer autrement. Mais les lieux où se déroulent les échanges ne sont pas neutres puisque les consommateurs ont déjà une perception du produit qu'ils peuvent y trouver. Comme le relève M. de la Pradelle, ils ont en effet l'idée que les produits y sont meilleurs, plus sains, et naturels. Ils paraissent issus directement du sol. Ces places marchandes apportent une dimension symbolique aux produits qu'elles exposent qui pourra conforter le discours des producteurs.

D’un point de vue purement objectif – par opposition à une perception subjective, intuitive – le marché n’est qu’un lieu de commercialisation parmi d’autres. Rien de plus normal que d’y trouver des produits alimentaires ou manufacturés. Pourtant on observe qu’un même produit n’acquiert pas la même valeur selon le réseau de commercialisation qu’on lui a choisi. Elena Espeitx-Bernat observe justement que

«

chaque voie de commercialisation est associée à un imaginaire déterminé

ftn165

» et qu’

»

à chaque produit un réseau lui correspond

». Ainsi elle rapproche des types de produits et des lieux de vente adaptés : au produit

«

artisanat de luxe

» correspondent les lieux de vente spécialisés et

«

chic »

; d’autres, rattachés à un imaginaire lié à la

«

santé »

se vendent dans les magasins de diététique. Selon elle, les foires locales et les marchés sont les mieux adaptés pour les produits marqués des notions

«

artisanat

» et

«

rural

», de même que pour les produits dits

«

locaux » ou

«

régionaux

». Néanmoins, il n'y a pas de réseau réservé, déterminé pour chaque produit.

On peut remarquer, comme l'ont fait d'autres auteurs, que les produits ne sont pas perçus de la même manière selon le lieu où on les trouve, comme si le lieu de vente conférait un statut particulier aux produits.

Un même produit sera perçu différemment selon qu'on le trouve sur un marché ou dans un supermarché, même si

«

les forains sont les premiers à reconnaître que leur marchandise est globalement la même que celle proposée dans les boutiques

. »ftn166 Pourtant les consommateurs estiment que l'on trouve de

«

bons

» produits sur les foires et les marchés et même meilleurs que dans la grande distribution. Ils ont une image très positive des marchés, même s'ils ne les fréquentent que plus rarement.

ftn167

Comme le montre M. de la Pradelle, le marché est un grand théâtre où l'illusion règne en maître. Tout laisse à croire que les produits sont différents. Le produit trouvé, ramené du marché devient un produit exceptionnel. Sur le marché, le produit est sublimé. Il devient beau et bon. Les produits alimentaires sont jugés plus beaux, de meilleure qualité et sont toujours soulignés pour leur fraîcheur. Les légumes viennent d'être ramassés et les fruits sont à peine cueillis. Les fromages et les saucissons sont faits maison… Les places marchandes qui nous intéressent ici, possèdent un produit relevant du patrimoine culinaire de la région. Ils semblent ainsi plus éloignés des produits industriels ou standardisés. Et ce, d'autant plus que ce sont les producteurs eux-mêmes qui viennent les proposer. Tout tend à souligner les aspects

«

naturel

» et

«

artisanal

», comme pour mieux se distinguer de l'univers

«

hypermoderne

» des grandes surfaces où les produits sont standardisés.

Parce que les producteurs sont présents – ou parce qu'on croit qu'il s'agit des producteurs – on imagine l'élaboration du produit, frais, naturel. Les fêtes, les foires et les marchés entretiennent un lien à la nature et conservent soigneusement leur forme archaïque avec une volonté affirmée de se démarquer des grandes surfaces. Pour certains consommateurs, préférer les marchés aux grandes surfaces n'est pas qu'une affaire de choix économique, c'est aussi se placer en critique d'un mode de vie moderne, urbain et impersonnel que représentent ces grandes surfaces. La plupart du temps, les fêtes, les foires et les marchés sont utilisés en complément des grandes surfaces. On leur réserve ainsi l'achat des produits frais et des produits locaux. Sur une fête, on se devra d'acheter le produit phare. Beaucoup de consommateurs – qui se rendent par ailleurs sur les foires et les marchés – se disent néanmoins convaincus de la qualité des produits qu'ils trouvent dans leur grande surface.

Pour répondre aux besoins des consommateurs, on remarque qu'un phénomène nouveau se répand. Voulant occulter leur appartenance trop pesante au monde industriel aux notions de

«

déshumanisé

»,

«

froid »,

«

aseptisé

»…, les grandes surfaces cherchent à retrouver un lien à la nature. On note ainsi que, de plus en plus, les grandes surfaces construisent leur propre marque autour de produits de terroir, aux noms évocateurs :

«

Terres de saveurs

»,

«

Reflets de France »

… De plus, les grandes surfaces imitent les marchés dans la

«

mise en scène

» des rayonnages. Ils essayent de recréer l'illusion du marché, allant même jusqu'à inviter le marché. Un reportage diffusé le 11/05/2000 dans l'émission

«

Envoyé spécial

», sur France 2, montrait l'installation ponctuelle des petits producteurs locaux dans les rayons des magasins Leclerc. Ceux-ci se justifiaient, comme pour s'excuser de cette sorte de trahison :

«

il faut aller là où se trouve la clientèle ». Ainsi

les grandes surfaces tentent de changer leur image pour répondre aux attentes des clients en se rapprochant de l'image valorisante des marchés et en les imitant. A travers des produits de terroir mis en scène, voire proposés par le producteur lui-même, l'objectif est de rendre plus rassurants et plus humains ces lieux de consommation de masse. Tandis que le producteur s'y rend à la recherche d'une nouvelle clientèle.

Ainsi, les fêtes, les foires et les marchés modifient le regard que l'on porte sur les produits, par différentes mises en scène. Mais c'est aussi une vie locale qui se découvre à travers des produits.

Un rapide inventaire montre que toutes les villes et de nombreux villages possèdent un ou plusieurs marchés hebdomadaires. M. de la Pradelleftn168 estime qu'il en existe environ 7000 en France. Tous ne sont pas de taille équivalente. Les auteurs de *Marchés de France* en ont sélectionné plus de 450 en fonction de leurs

«

coups de cœur

» comme ils le précisent eux-mêmes. Il s'agit de marchés relativement importants qui reflètent les traditions culinaires locales. Les marchés sont à peu près identiques aux quatre coins de la France : ils proposent les mêmes légumes, des charcuteries, des fromages… Pourtant, selon les régions, on trouve des produits différents, des

«

spécialités locales

» et, selon le lieu où l'on se rend, on s'attend à trouver un produit précis ainsi qu'une

«

ambiance

» particulière. Les marchés

«

de Provence

» sont souvent cités car ils évoquent une douceur de vivre, un plaisir, à travers l'odeur des herbes, de la lavande, les couleurs chatoyantes, l'accent

«

chantant

»…

Les livres de tourisme ne manquent pas de rappeler la tenue des marchés, visite incontournable dans le périple, pour saisir l'âme du pays et ramener les

«

vrais

» produits locaux. L'ouvrage *Marchés de France* présente un tour de France des marchés typiques en soulignant l'ambiance générale :

«

> Avec ses canaux, ses roues à aube moussue, ses terrasses ombragées, l'Isle-sur-la-Sorgue attire une foule considérable de touristes qui retrouvent ici toutes les images de la Provence éternelle.

»ftn169 Ce livre peut servir de guide pour ne pas passer à côté du produit incontournable. Il témoigne de la place que peuvent occuper les marchés dans la fonction de découverte d'un lieu, de son

«

âme profonde

». En adoptant des pratiques et en apprenant les habitudes d'achat et de consommation des populations locales, le touriste les découvre et a l'impression de vivre comme eux. Les touristes imitent et s'imprègnent d'une connaissance, voire d'une certaine sagesse. Ainsi, à Quimper,

«

> Un petit arrêt chez une fermière pour le beurre salé et le tour est joué. Pour le dessert ou le goûter, vous succomberez à la tentation du kouign-amann, cette merveilleuse pâtisserie au beurre salé, redoutablement calorifique.

»ftn170 On trouvera même dans ce guide des marchés

«

l

»’exposant vers lequel les habitués du lieu ont leur préférence, ou celui qui propose les meilleurs produits, les plus

« typiques

». Ainsi à Troyes :

ftn171

Autant de villes citées, autant de produits délicieux au goût de terroir, issus des savoir-faire locaux qui font l’originalité du marché et participent à l’éveil des sens.

Cet ouvrage, qui n’hésite pas à évoquer tel personnage, tel produit ou tel lieu typique du

«

cru »,

donne une image pittoresque jusqu’à l’outrance, propre à satisfaire l’imaginaire touristique avide d’exotisme et de

«

couleurs locales

». Il sert aussi de guide pour dénicher le produit local là où les gens du

«

cru

» vont, et donc pour s’intégrer immédiatement dans les

«

coutumes

» locales, vivre comme les autochtones…

En effet, pour les consommateurs, les foires et marchés écoulent non seulement des produits frais, de qualité, mais encore, ils pensent y trouver des produits issus du terroir de l’économie locale et régionale. Reflétant pour beaucoup une image du passé, les marchés semblent encore fonctionner sur le mode

«

écoulement des marchandises

» c’est-à-dire lorsque les petits producteurs locaux venaient vendre le produit de leur exploitation, les produits

«

faits maison

»… laissant ainsi s’exprimer les savoirs culinaires propres à chaque région. Précisément, encore aujourd’hui, les petits producteurs locaux sont très présents sur les marchés de leur région et les produits propres à chaque région sont à dénicher sur chaque marché. Pourtant tout produit acheté en ce lieu n’est pas nécessairement de tradition locale et le terme de produit frais n’implique pas qu’il soit produit là où il est vendu.

D’après M. de la Pradelle,

«

le vrai produit du marché est unique – ou doit du moins le paraître. D’abord parce qu’il est censé être

«

maison », mais aussi parce qu’il est présumé local, ces deux registres tendant souvent à se confondre

»ftn172. Pourtant là encore, M. de la Pradelle montre que le produit local est mis en scène. Le produit, pour paraître local, est

«

habillé

» : étiquette indiquant la provenance, décoration du stand et éventuellement le vendeur est costumé et joue d’un accent.

«

Au besoin le forain fabrique du

«

local » en jouant sur quelques clichés culinaires bien ancrés

»ftn173, en ajoutant de l’ail dans les produits par exemple pour leur donner un aspect

«

provençal

». Certaines denrées introduites récemment dans une région peuvent devenir

«

locales

» par ce subterfuge, car elles évoquent l'image que citadins et étrangers se font d'une région.

Pour autant, certains produits font l'originalité du lieu parce qu'on les trouve effectivement dans la région de production (exemple : truffe à Carpentras, volaille de Bresse à Louhans…). En effet, ce qu'on s'attend à trouver sur les marchés d'une région ou d'une commune, c'est ce qui fait sa réputation gastronomique. Ainsi, en Bresse, on s'attend à ne trouver que la fameuse volaille A.O.C., ce qui n'est d'ailleurs pas forcément le cas puisqu'à Louhans, on ne trouve pas que de la volaille au plumage blanc et aux pattes bleues. Un éleveur de volaille présent chaque semaine à Louhans, et habitant la Drôme est durement critiqué.

«

C'est uniquement de la saloperie, ce qu'il vend (…). C'est tout de la récupération d'élevages, mais les gens achètent parce que c'est meilleur marché (…). Mais les gens du coin, ils achètent pas tellement. C'est surtout les gens qui viennent de l'extérieur »

, s'indigne un éleveur de volaille de Bresse.

Néanmoins, ce qui peut distinguer un marché d'un autre, en France, c'est la présence de produits représentatifs de la région. Chaque région a son produit (ou ses produits), celui-ci devant être présent sur le marché local.

Dans l'esprit des clients, c'est sur le marché qu'on peut trouver le

«

produit local

» ; mais réciproquement, il devient

«

local

» parce qu'on vient le chercher là. Le produit de marché est unique. Il n'y a que là qu'on peut le trouver, parce qu'il appartient à l'économie locale traditionnelle. La population locale, les

«

connaisseurs

» savent où le trouver. Mais surtout, c'est parce que le produit est sur le marché qu'il appartient aux

«

traditions

» locales.

Non seulement le marché donne une image positive au produit (il le pare de nombreuses qualités) mais en plus, il l'inscrit totalement dans le territoire, dans le local.

Les marchés donnent ainsi l'illusion de participer à un moment de la vie locale et de s'y intégrer en adoptant les pratiques locales.

Si le marché donne une identité aux produits, certains produits dits typiques ou régionaux donnent une identité au marché. Il ne s'agit pas seulement d'un produit local mais d'un produit à l'identité forte. Non seulement il est clairement identifié à un lieu mais en plus, cette association est connue de tous voire même elle participe à la renommée de la zone géographique ou de la ville concernée. Saulieu se déclare

« capitale du charolais », Saint-Christophe-en-Brionnais devient alors « berceau de la race charolaise » et Charolles se dit « représentant légitime » de cette race. Ces trois villes cherchent donc à se trouver un rôle dans l'histoire de la race ; elles ne se contentent pas d'être dans la zone de production, elles jouent un rôle, elles sont « actives ». L. Bérard et Ph. Marchenay observent que, dans la procédure de labellisation des produits ,

« la proximité d'une ville joue souvent un rôle déterminant dans la mise en place et le développement d'un produit qui, des décennies plus tard, devient assimilé à un terroir »ftn174. Avec le développement des labels (A.O.C….) les produits sont encore plus associés, plus ancrés au territoire. Dans les appellations sont toujours nommés les lieux géographiques d'origine :

« piment d'Espelette

»,

«

volaille de Bresse

»,

«

pogne de Romans

»… Il existe parfois quelques tensions au sujet de la définition des frontières, comme à Billom où la demande d'un label

«

ail d'Auvergne

» suscite le mécontentement de certains qui préfèreraient la création de l'

»

ail de Billom

». Ce sont des territoires géographiques plus ou moins étendus qui ont été désignés comme supports d'un savoir-faire précis et original, mais souvent, des villes se trouvent au cœur des revendications, comme

«

capitales

» de la production… Plus que tout autre

«

produit local

», le produit labellisé est légitimement reconnu comme produit d'un territoire, d'un terroir défini. Néanmoins, certains produits, qui n'ont pas fait l'objet d'une reconnaissance scientifique, désignent spontanément à tout un chacun, une région précise et à l'évocation d'une ville, un produit gastronomique peut être attaché. Julia Csergo qui observe l'évolution historique de l'inscription de la gastronomie montre qu'alors que le Français du commun n'avait qu'exceptionnellement accès à une représentation cartographique de la France, encore rare, Cadet de Gassicourt réalise la première carte géographique gourmande

«

figurant sous forme de bouteilles, volailles (…). »

ftn175

Depuis fort longtemps des produits gastronomiques sont associés à une ville, même si, de plus en plus, ce lien est consolidé par divers processus et en particulier les labels d'origine, mais aussi par tout un imaginaire et

une littérature

«

touristique

».

Plus qu'un produit local, il s'agit d'un produit du terroir, marquant ainsi un ancrage profond au sol et à la culture, aux savoirs et savoir-faire locaux et traditionnels. Non seulement il est élaboré localement, mais en plus, sa préparation culinaire demande une connaissance spécifique : il faut savoir le préparer.

La place marchande est alors rattachée non au lieu mais au territoire, à l'espace propre de production, à un espace social et humain, à des pratiques. Par

«

pratiques

», nous entendons les savoirs et savoir-faire liés à la production, mais aussi les

«

habitudes

», les rituels propres au commerce de chaque produit et à sa consommation. Pour certains produits, entrer dans le réseau de commercialisation nécessite effectivement une certaine initiation au produit et au rituel de vente. C'est ce qu'a pu observer M. de la Pradelle au sujet des truffes. C'est ce que nous avons pu constater, en particulier à Saint-Christophe-en-Brionnais où – sans parler du fait que tout le monde ne peut acheter un bovin adulte, surtout lorsqu'il habite un appartement à Lyon – le moment de la transaction est très codifié et incompréhensible vu de l'extérieur, puisque celle-ci s'effectue moins par des mots que par des gestes, des mimiques ou des regards. De plus, l'ensemble se veut être le plus discret possible et, surtout, doit se faire à l'abri des curieux. Ainsi, lorsque nous tentions discrètement de saisir ces échanges, toute discussion cessait pour reprendre avec la même vivacité dès que nous nous éloignions.

Les marchés spécialisés, comme il en existait jusqu'au début du siècle (marché aux bovins, marché au blé…) ont parfois laissé leur empreinte sur les noms de places et de rues mais on remarque que là où un produit fort, emblématique existe, il tend à donner une identité au marché. Cela est particulièrement visible dans les appellations des nouvelles manifestations :

«

fête de la pogne et de la raviole

»,

«

fête du piment

»…,

«

fête du charolais

» ayant même remplacé

«

Comice agricole

», pour mettre encore plus en valeur cette race. Julia Csergo fait observer qu'au début du siècle :

ftn176

Aujourd'hui, au contraire, les produits régionaux sont au cœur des manifestations et même, en sont à l'origine.

Pourtant, tout produit ne peut s'imposer comme prétexte à la fête. Il faut qu'il ait une résonance locale, qu'il fasse partie de la culture locale, et qu'il paraisse

«

local

» pour l'étranger. Ainsi lorsque la décision a été prise d'organiser une fête, on a choisi le produit emblématique au lieu. En effet, le produit de terroir est lié au lieu, de manière historique, il y est profondément ancré. Il a une légitimité pour représenter le lieu, l'identifier et ainsi susciter la venue du public. C'est parce qu'il est local qu'on pense qu'il est meilleur parce que les techniques sont maîtrisées et que la renommée doit être méritée.

Non seulement des villes sont plus particulièrement

«

choisies

» pour désigner un produit, mais en plus, certaines d'entre elles revendiquent une longue tradition marchande. La notoriété de la ville, du produit et des places marchandes a contribué à la construction d'une image très ancrée au sol, aux traditions locales…

De plus, dans la course des villes à revendiquer une image, les produits régionaux ont une place à part sur le marché local. En effet, ces produits, qui se veulent à forte connotation régionale, contribuent à identifier la fête, la foire et le marché, à en souligner l'originalité, la spécificité. On peut donc observer leur mise en valeur sur ces places marchandes pour comprendre la place qu'ils occupent sur le marché, dans la région et pour comprendre le rôle qu'on cherche à leur faire jouer.

Nous avons vu, dans un premier temps, que l'espace pouvait transformer l'objet (le produit) et que celui-ci était perçu différemment selon le lieu où il se trouvait. Mais pour comprendre le rôle et la place qu'y occupe le produit, il faut préciser s'il s'agit d'un marché, d'une fête ou d'une foire. En effet, bien que les différents types de manifestations soient assez similaires et aient une vocation commerciale, le produit alimentaire n'occupe pas les lieux de la même façon. Si pour les producteurs et les consommateurs, la rencontre peut se faire de la même façon sur une fête, une foire ou un marché, le produit présenté n'est pas exposé de la même manière sur tous. Il est présenté sur un étal, valorisé par la comparaison publique ou par des ornementations. Le producteur ou l'éleveur ne participera donc pas de la même manière à le mettre en valeur et à délivrer informations et conseils. Et ce d'autant plus que les chalands ne vont pas pour les mêmes raisons sur chacune des manifestations. Les marchés restent de l'ordre du quotidien alors que les fêtes et les foires sont beaucoup plus propices à l'élaboration de discours qui mettent en valeur un produit et une filière. De plus, chaque manifestation n'a pas le même rapport au temps. Ce rapport au temps est essentiel pour comprendre la perception que l'on a de ces produits. Chaque type de manifestation s'inscrit de manière particulière dans le temps cyclique, lui donnant un rythme (hebdomadaire ou annuel) qui l'intègre de manière particulière dans les différents temps sociaux. Le rythme cyclique (en Occident) marque, donne des repères à la vie sociale et

> « devient l'élément principal de la socialisation humaine, l'image même de l'insertion sociale (…). »
>
> ftn177

Le rythme inscrit l'homme dans la société. La fréquence de l'événement, son rythme, prennent donc un sens différent pour l'homme selon le temps social dans lequel il s'inscrit.

Pour décrire ce qu'il se passe sur les marchés hebdomadaires, M. de la Pradelle parle de

> « théâtralisation

». Comme nous l'avons vu, les produits sont mis en scène, ils sont plus beaux. Les commerçants jouent un rôle en présentant le produit et en plaisantant avec le consommateur. L'installation du marché transforme toute la ville ainsi que les rapports sociaux qui s'y établissent. Un nouvel espace se constitue. En effet, pour M. de la Pradelle, le marché favorise

> « la constitution d'un espace spécifique en rupture avec la vie sociale ordinaire et les rapports d'inégalité qui la régissent. »
>
> ftn178

Pourtant, bien qu'ils métamorphosent le quotidien et qu'ils aient des airs de fête, les marchés y sont profondément inscrits. Pour les forains, les marchés ont un rythme répétitif qui appartient à l'organisation de leur travail et, pour les producteurs agricoles, ils ne sont que la phase d'écoulement des marchandises. Pour les chalands, ils gardent un rôle quotidien de réapprovisionnement ainsi que de maintien du lien social local.

Néanmoins, le marché est un événement important et attendu par ces derniers. Nos observations confirment celles de M. Bachelard :

> «
>
> dans les bourgs et les petites villes, le marché, c'est encore l'événement hebdomadaire : c'est de préférence à cette occasion qu'on se rend au chef-lieu de canton pour faire ses achats, mais aussi pour rendre visite à la famille, consulter le médecin ou le notaire, régler des affaires à la banque…

»ftn179. C'est aussi souvent le seul moment où l'on peut retrouver des amis (surtout en milieu rural) ou des connaissances, prendre le temps de s'échanger des nouvelles ou de discuter autour d'un verre. Ainsi le marché fait partie des habitudes hebdomadaires. Il appartient au temps du quotidien, de l'ordinaire. Le produit S.R.G. lui-même, bien que sublimé par la magie du marché, n'est qu'un produit ordinaire, parmi d'autres, du moins pour l'habitué du marché puisque le touriste lui donnera une autre valeur en l'inscrivant dans un rapport particulier au lieu.

Les fêtes et les foires se font plus rares ; elles ont donc un caractère exceptionnel favorisant leur aspect festif. De plus, elles marquaient et marquent encore parfois le rythme de travail annuel en ponctuant le début ou la fin du travail saisonnier ; elles accompagnaient les saisons et les étapes importantes de la vie des hommes, lorsque ceux-ci dépendaient des travaux agricoles. Aujourd'hui, le plus souvent, la tenue des fêtes et des foires tient compte du calendrier

> «
>
> moderne

» et ont lieu lors des périodes de vacances, périodes qui permettent de rompre avec le quotidien. En effet, ce sont des périodes qui sont largement considérées comme temps de repos, de liberté, d'épanouissement individuel et qui se placent en opposition au temps social contraint. Le public lui-même se trouve dans un état

> «
>
> exceptionnel

». Etant en vacances, il a envie de prendre son temps et de se laisser aller à la découverte. Doublement en rupture avec le quotidien, il est ainsi en attente d'extra-ordinaire et placé dans une situation festive qui l'amène à transformer le produit par son regard.

Sur les fêtes et les foires, le produit alimentaire acquiert une nouvelle dimension. Non seulement la fête peut lui être entièrement réservée mais en plus, toute une série d'animations lui sont dédiées telles des consécrations. Le produit est honoré et c'est autour de lui, pour lui, quasiment que l'on fait la fête. Il devient alors exceptionnel, grandi, magnifié.

Une dimension ne peut être négligée, c'est le rapport au temps historique, linéaire. En effet, ces manifestations, qui trouvent leur origine au Moyen-Age, sont souvent présentées comme des survivances d'un lointain passé, une forme d'archaïsme… qui les relie non pas forcément à une histoire locale mais à une histoire globale, nationale. Parmi les manifestations observées, beaucoup sont de création récente. Pourtant, toutes font allusion à un passé, en mettant en scène une époque où le monde agricole était encore dominant. Ainsi, sont sollicités à participer aux festivités les groupes folkloriques, les

« anciens » qui retracent les moissons d'antan…, quand ce ne sont pas les jeux et les danses traditionnels qui sont réactualisés pour l'occasion. Nous pouvons d'ores et déjà avancer que cette résurgence supposée du passé est d'autant plus affirmée qu'elle permet d'ancrer encore plus le produit agro-alimentaire dans la culture locale, dans les traditions locales.

Nous avons déjà distingué au cours de la description deux types de manifestations annuelles en leur donnant deux appellations distinctes :

« foires professionnelles » et « fêtes à thème ». Si les deux prennent un caractère festif, on saisit nettement une différence au niveau des enjeux, des discours et des objectifs. Pour saisir ces enjeux, il faut cerner qui est à l'origine de la fête et quel type de public est visé. Ici, on distingue deux catégories : les manifestations organisées par les professionnels pour les professionnels (Saint-Christophe-en-Brionnais, Saulieu, les 4 Glorieuses) où ce sera le produit et la filière qui seront valorisés et les manifestations organisées par des confréries ou des comités des fêtes qui utilisent un produit phare pour créer une animation ouverte à tous.

Ainsi, les foires professionnelles ont avant tout un intérêt pour les professionnels de la filière alors que les fêtes s'adressent à un public de non-professionnels. On peut néanmoins remarquer que les fêtes ont souvent partie liée avec des interlocuteurs de la filière (syndicats de professionnels ; techniciens des Chambre d'Agriculture ou de l'I.N.R.A…) et que sur les foires professionnelles viennent se greffer des enjeux touristiques touchant un large public ou demandant la participation conjointe d'un comité des fêtes, des unions commerciales… A Saint-Christophe-en-Brionnais, la fête du pot-au-feu est organisée conjointement par le Comice agricole et par le Comité des fêtes (l'un organise le concours bovin, l'autre la soirée). A Saulieu, les animations folkloriques ou « Grand public », comme les dégustations commentées, occupent une place toujours plus importante. De même, pour les 4 Glorieuses, on remarque un intérêt grandissant pour les non-professionnels et des animations sont organisées pour eux : danses folkloriques, visites guidées du marché de Louhans, des Glorieuses, du centre de reproduction de Béchanne, démonstration de cuisine autour du poulet…

Les concours professionnels proposent non un produit du quotidien mais un produit d'exception. Ainsi en Bresse, les volailles présentées sur les concours ne sont plus simples volailles de Bresse mais poulardes et chapons destinés, pour la plupart, au repas de Noël, repas de fête. Ces volailles présentées mortes, entières,

parfois enrubannées, posées sur un petit coussin ont fait l'objet de soins continus tout au long de l'année et particulièrement les dernières semaines au moment de l'engraissement puis du roulage. Ces volailles présentées comme

«

objets parfaits

» par S. Frossard-Urbano[ftn180], représentent ici le meilleur du meilleur ainsi que la perfection esthétique et gastronomique puisqu'un bon roulage permet à la fois de leur donner leur forme oblongue et de bien répartir les graisses. Cela permettait aussi une meilleure conservation.

De la même façon, les concours de bovins charolais-culards représentent un savoir-faire exceptionnel, révèlent une maîtrise et, par là, la qualité d'une région. Présentés par les éleveurs comme des

«

anomalies

», des

«

bêtes hors-normes

», les culards demandent un investissement personnel et financier que tous ne sont pas prêts à faire.

Les foires-concours sont entièrement dédiées à l'exposition d'une filière. Le produit est présenté sous son meilleur jour. Il est soumis à l'appréciation d'un jury composé d'experts, puis les plus beaux spécimens sont offerts à l'admiration publique, devant qui ils brillent sous les flashs des appareils photos, tels des stars. L'éleveur recevra son prix publiquement de la part des personnes officielles. La filière est ainsi valorisée. Celle-ci est présente à travers différentes animations : visites ou repas commentés, démonstrations de recettes, stands où sont distribués des dépliants informatifs, expositions artistiques (sculptures, peintures, photographies valorisant l'animal qui concourre)… Toute la filière se donne à voir et à comprendre.

Parce qu'ils présentent des bêtes d'exception, extra-ordinaires, voire

«

difformes

» comme le soulignent certains éleveurs de charolais pour parler des culards, ces concours sont des démonstrations de savoir-faire uniques. Pour arriver à de brillants résultats, il faut de belles bêtes ce qui est très aléatoire pour les culards qui sont repérés dès les premiers mois d'après leurs potentiels. Mais la nature seule n'est pas suffisante car c'est après un long travail et des soins particuliers que l'éleveur obtiendra

«

la bête de tous les désirs

». L'alimentation occupe une place importante. S'agissant de bêtes engraissées, un complément alimentaire est apporté durant les dernières semaines dont la quantité est déterminée par l'observation de la bête, de son évolution et de son état d'engraissement. Pour les charolais, la recherche des bons croisements génétiques par le choix des parents est très importante, même si les résultats ne sont pas garantis. Pour les poulardes et les chapons, un travail spécifique est apporté à ces volailles mortes ; il révèlera toute la qualité et la maîtrise des savoir-faire. Le plumage en constitue la première étape. Ne devant laisser aucune trace, aucune coupure, aucun bleu sur la peau, le plumage mécanique est terminé à la main (certaines marques peuvent se révéler si la bête s'est donné un coup…). Le roulage ensuite est très important. Destiné à donner une forme oblongue à la volaille mais aussi à mieux répartir les graisses, le roulage finalise le travail. Le tissu de lin sera retiré au dernier moment, révélant alors une

«

reine de concours

» à la chair lisse et transparente laissant voir un engraissement parfait. Dans la race, il s'agit de bêtes (dont on a parfois perçu le potentiel, comme c'est le cas pour les charolais) auxquelles l'éleveur a apporté des soins particuliers et a fait preuve d'une maîtrise des savoir-faire (particulièrement révélateur pour la technique du

«

roulage

» des volailles de Bresse que seuls quelques-uns possèdent parfaitement).

Dans tous ces cas, on relève que tous les éleveurs de la race ne préparent pas de bêtes pour les concours voire ne font pas du tout de culards ou de chapons.

«

Il faut de la patience

» soulignent les éleveurs de charolais.

«

Il faut surtout le coup de main

» et les savoir-faire, reconnaissent-ils tous, de façon très modeste, en s'excusant de ne pas préparer de telles bêtes ou en avouant avoir encore des progrès à faire. En effet, les concours permettent aux éleveurs de se mesurer entre eux, de faire des comparaisons et de chercher à toujours maintenir un bon niveau de qualité, voire à s'améliorer pour dépasser ses

«

concurrents

». Les concours sont donc un moyen d'encourager les éleveurs en créant une certaine dynamique.

Généralement, ces savoirs sont appris des anciens. De l'avis d'un large public venu assister aux concours, ceux qui ont appris leurs savoirs auprès des générations précédentes obtiennent les meilleurs résultats. La plupart du temps, d'une année sur l'autre, on retrouve les mêmes noms en tête de liste. Ainsi dans la Bresse de

l'Ain, deux éleveurs se disputent régulièrement les Grands prix d'honneur. Les concours sont ainsi très importants pour se mesurer aux autres, pour voir où chacun en est dans sa maîtrise du savoir-faire et surtout pour maintenir une qualité sans cesse recherchée par cette concurrence amicale. Ils connaissent les trucs, astuces, coups de main et d'œil que d'autres mettront beaucoup plus de temps à obtenir seuls. La plupart du temps, les secrets sont gardés jalousement au sein de la famille.

Qu'il s'agisse de volailles ou de bovins, le concours composé d'un jury de professionnels, opère comme s'il s'agissait d'un concours de beauté. En effet, les critiques visent la perfection esthétique c'est-à-dire la forme, l'aspect de la peau, la conformité à la race, les aplombs, l'état d'engraissement. Ces deux races sont ensuite jugées sur des critères esthétiques, déterminés auparavant, comme la conformité à la race et l'engraissement. Ici, c'est non seulement la bête qui est jugée, mais aussi tout le travail que l'homme a pu lui apporter pour la rendre

«

parfaite

». Les animaux récompensés sont décorés du ruban tricolore, puis présentés avec leur diplôme et parfois séparés du reste pour mieux les faire sortir du lot… Souvent, c'est un territoire, un savoir-faire qui lui est rattaché qui se trouve ici représenté, mis en valeur

…(

«

Le meilleur de la Bresse

… »). Mais c'est aussi et surtout toute une filière qui est récompensée et valorisée. Des coupes (voire un vase de Sèvres offert par le président de la République pour chacune des 4 Glorieuses), des médailles… sont remises aux éleveurs, heureux de voir solennellement marquée la reconnaissance de tant d'efforts.

Comme des

«

Miss de beauté

», les bêtes récompensées sont sous les feux de la rampe durant quelques temps, photographiées,

«

chouchoutées

»… : on leur met des nœuds (tricolores ou roses pour les poulardes, bleus pour les chapons…), on met les volailles sur de petits coussins…

C'est alors une grande gratification pour l'éleveur de se voir décerner le Grand prix d'honneur. Etre reconnu publiquement sur la qualité de son travail est une réelle fierté.

Derrière le spectacle, très solennel, se trouvent des intérêts économiques non négligeables. Ainsi, en Bresse, les volailles primées – parfois réservées à l'avance par un restaurateur – seront vendues sensiblement plus cher. Cela permet aussi de se faire une renommée, d'être connu et reconnu par la clientèle.

Pour les concours de charolais, l'enjeu économique et promotionnel est encore plus grand. Sitôt la liste des prix remise par les jurys, les transactions s'engagent avec une grande vivacité. Quelques-uns décident de participer à ces concours avec des bêtes dont ils savent qu'elles n'emporteront aucun prix ou récompense, uniquement pour profiter de l'occasion et de l'effervescence générale afin d'en tirer un meilleur prix financier. Les plus jeunes cherchent ici à se faire connaître et à trouver de nouveaux marchés.

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, la remise du prix s'accompagne de l'offre de deux plaques, l'une pour l'éleveur et l'autre pour l'acheteur –souvent un boucher ou une grande surface, surtout à Saulieu – qui le mettra en valeur lorsqu'il vendra la bête. Quelques jours ou semaines plus tard, l'acheteur fera une campagne publicitaire dans les journaux locaux pour annoncer qu'il met en vente la bête ayant eu le prix d'honneur achetée au concours de Saulieu, par exemple. Dans son magasin, la plaque du classement de la bête sera exposée. L'achat d'une bonne bête (reconnue comme telle) lors des concours une fois par an permet d'avoir des retombées tout au long de l'année. Certains

«

accusent »

même des grandes surfaces de profiter de cette action promotionnelle pour vendre des produits de moindre qualité. Ces concours font aussi l'objet d'une grande couverture médiatique au niveau local[ftn181] voire, de plus en plus, au niveau national. Après l'annonce de ces événements très attendus localement, les résultats, les retombées font encore l'objet de nombreux articles pour les jours qui suivent.

Le concours apporte donc une plus-value à tout le monde et permet de valoriser l'ensemble de la filière. On entend souvent dire qu'il s'agit là du

«

fleuron des bêtes d'élevage

», et que ces manifestations sont en quelque sorte des

«

vitrines

» de l'élevage, de savoir-faire… Ainsi, même si la participation à ces concours permet d'obtenir de très bons prix pour sa bête (l'éleveur gagne beaucoup d'argent et le marchand se fait une belle promotion – surtout pour le charolais), c'est la recherche et la démonstration d'une qualité, d'un savoir-faire qui sont avancées.

Lors de ces concours professionnels, nous trouvons pourtant un aspect festif flagrant. On remarque d'ailleurs que le concours de Saulieu a opté depuis quelques années pour l'appellation

«

Fête du charolais

», dénotant clairement la volonté d'une orientation vers le

«

grand public

». Le concours de Saint-Christophe-en-Brionnais est également suivi d'un pot-au-feu réunissant de nombreux convives qui ne sont pas forcément en lien avec l'élevage. Les repas ou soirées qui sont organisées permettent ainsi à une large population de se rassembler. C'est aussi, pour les éleveurs, une occasion pour se réunir, ce qui ne leur est pas toujours possible le reste de l'année. Cela leur permet de se retrouver

«

entre soi

», de s'amuser, et ce d'autant plus que l'un d'entre eux aura un prix à

«

arroser

». C'est un moment de repos, de détente après le stress causé par les derniers préparatifs.

Concernant les quatre fêtes étudiées (Espelette, Saint-Aubin, Romans et Billom), l'origine relativement récente est expliquée avant tout par la volonté de faire une fête, une animation de village destinée à maintenir le tissu social local et à distraire les touristes.

«

Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse

», pourrait-on presque dire. En effet, ce n'est pas le produit en soi qui est important mais plutôt le fait que le produit puisse fournir le prétexte d'une animation. Ainsi à Romans, M. V., restaurateur qui, par l'intermédiaire de l'association Jacquem'arts, organise des concerts tout l'été, décide de créer une nouvelle fête en 1985 :

«

comme y a la fête du picodon, comme y a la fête de n'importe quoi… du foie gras ou du calisson d'Aix. Et la raviole n'avait pas de fête. Donc il en fallait une ».

S'il n'est pas seul présent sur la manifestation, le produit occupe néanmoins la place centrale et c'est pour lui que l'on vient en priorité. Les stands sont généralement décorés avec soin ; un ensemble esthétique est souvent recherché et chacun tend également à se distinguer de son voisin pour attirer vers lui le chaland. Des produits originaux

«

faits maison

» permettent aussi de créer l'originalité d'un exposant par rapport à un autre (exemple à Billom : soupe à l'ail, apérail…). Si la plupart des fêtes voient une rangée de différents stands du même produit, à Romans, pognes et ravioles ont chacun leur stand tenus par l'ensemble du syndicat (mis à part un boulanger isolé).

Discours, concours… tout est dédié au produit phare de la manifestation. Transformé par différentes mises en valeur, il devient produit de fête et produit prétexte à fête. Le produit

«

invite

» à faire la fête puisqu'il peut être l'occasion de grands repas conviviaux suivis de bals et qu'il rassemble les populations.

Ce qui est surtout mis en avant sur ce type de manifestation, c'est le côté festif, divertissant, l'objectif étant surtout l'animation du village. Cette animation se prolonge d'ailleurs dans certains cas tout au long de l'année comme à Saint-Aubin, où toute la population est présente (ou représentée) lors des veillées hebdomadaires destinées à la confection des décorations du village. Les fêtes sont avant tout destinées à animer une ville et la vie locale pour les rendre attractives. A l'origine de la création, ce n'est pas un produit que l'on cherche à valoriser mais plutôt une ville à travers un de ses atouts : un produit gastronomique caractéristique. Celui-ci va permettre de fédérer divers individus comme les populations locales ou touristiques car il fait partie des pratiques culinaires des uns et parce qu'il évoque un lieu pour les autres. Ce ne sont pas des producteurs qui sont à l'initiative de la création de la fête mais des personnes qui veulent animer une commune et la faire connaître.

Ce n'est donc pas n'importe quel produit qui est choisi puisqu'il doit tout de même être représentatif de la région, de l'économie locale. Pour être valorisé, il faut que le produit ait déjà une certaine valeur, qu'il mérite d'être fêté. Il le mérite non pour ce qu'il est mais pour ce qu'il représente. Cette valeur n'est pas marchande mais bien symbolique. Les auteurs de *Ville, espace et valeurs* ont mené une réflexion sur la

«

création symbolique

» et observent que, si le temps – qui passe – peut apporter du sens par les échanges qui se seront effectués en un lieu,

«

le temps ne suffit pas, s'il n'y a pas aussi production de ce langage commun [sur ce lieu] .»

ftn182

Il faut qu'il y ait partage de mêmes symboles, qu'une communauté se retrouve dans ce lieu pour lui donner du sens, qu'il fasse sens pour la communauté et qu'il appartienne à leur mémoire collective. Il en va de même pour le produit agricole qui appartient à leurs pratiques de production et/ou de consommation. Néanmoins, ce langage commun n'est pas limité à cette seule communauté puisque d'autres langages peuvent être partagés ou rencontrés sur un même lieu.

«

Des objets peuvent être valorisés pour les uns et non pour les autres, ou les mêmes objets

peuvent être valorisés par plusieurs groupes pour des raisons différentes.

»ftn183 Ainsi, G. Jeannot montre que l'objet patrimonial supporte l'accumulation de plusieurs perceptions portées sur lui que ce soit par des populations locales, les touristes ou les acteurs culturels.

«

Le patrimoine dans chacune des histoires de sa valorisation remplit la fonction de mise en relation (en équivalence) de réalités distinctes : éthique, esthétique, idéologique, scientifique, et ne se réduit pas à un

«

besoin de passé » ou

«

besoin de racines ».

ftn184 Le produit de terroir se retrouve bien ici puisqu'il est souvent utilisé dans les enjeux identitaires de définition et de représentation de soi. Fêter un produit de terroir, c'est aussi mettre en valeur son identité, sa culture et la faire partager aux

«

autres

».

La différence notoire qui permet, au final, de distinguer une foire d'une fête, provient du statut que l'on accorde à chacune d'elles et aux produits qu'elles proposent. Ainsi, rappelons que les foires, destinées avant tout aux professionnels de la filière, ont un caractère sérieux, solennel, alors que les fêtes, ouvertes à tous, ont un caractère plus ludique et festif.

Les foires étudiées ici sont des concours reconnus par le milieu professionnel comme étant de très haute qualité, les éleveurs eux-mêmes convenant ne pas tous préparer des bêtes de concours vu le travail considérable que cela demande. On peut d'ailleurs remarquer au passage qu'il s'agit ici de concours d'animaux morts (les Quatre Glorieuses) ou vifs (charolais) qui, dans leur catégorie, sont exceptionnels. Les bêtes comme les concours sont considérés comme

«

prestigieux

» dans le milieu professionnel.

Ainsi, on remarque que les différents rapports que ces manifestations entretiennent au temps entraînent des mises en valeur distinctes en rapport également avec le type de manifestation (professionnelle ou tout public). Les marchés appartiennent au temps de l'ordinaire, du quotidien et le produit de

«

marché

» est réservé à l'approvisionnement courant. Au contraire, les fêtes et foires annuelles, inscrites dans le temps de l'exceptionnel et du festif, valorisent le produit, le parent de tous les honneurs et le transforment en produit extra-ordinaire. Des sortes d'hommage lui sont rendus et, pour un temps, il est le Roi de la fête. Si les foires sont tournées vers la valorisation de la filière, les fêtes jouent plutôt un rôle dans l'animation.

La mise en valeur des produits entre aussi et surtout dans le jeu de la commercialisation puisque la mise en lumière des techniques, la démonstration d'une qualité et la découverte de nouveaux goûts doit modifier leur mode de consommation.

Un ensemble de personnes se révèle particulièrement intéressant à observer puisqu'il donne sens aux échanges de types économique, social et symbolique : il s'agit des consommateurs-passants. C'est pour eux que sont organisées ces manifestations. Ils sont l'autre pendant de l'échange. Le producteur offre un produit et du sens à un individu récepteur. Mais plus que de simples récepteurs passifs, ce sont surtout des acheteurs actifs ou du moins participatifs. M. de la Pradelle montre que, sur un marché, tout le monde joue un rôle et contribue à l'ambiance générale. Plus encore, on voit que les consommateurs-passants sont acteurs de la négociation symbolique. Ils perçoivent les fêtes, les foires et les marchés à travers leurs représentations, les confrontent à d'autres, et donnent sens aux échanges en les légitimant ou en les interprétant.

C'est pourquoi nous avons choisi d'étudier cet ensemble d'individus à travers la façon dont ils perçoivent ces manifestations. Deux variables nous ont semblé pertinentes pour saisir ces représentations : le rapport au lieu et le rapport au produit que ces personnes entretiennent. Trois catégories d'individus se sont alors dégagées que nous nommerons :

«

les habitués-initiés »

,

«

les occasionnels-hédonistes

» et

«

les touristes-novices

». Ces catégories constituées à partir des indicateurs principaux

«

fréquence d'une pratique

» (venue sur la manifestation) et

«

connaissance du produit

», décrivent trois façons de se représenter non seulement la fête, la foire ou le marché, mais aussi le monde rural dans son ensemble ainsi que la façon dont l'individu perçoit et juge le monde contemporain dans lequel il vit.

Une troisième variable va apporter des nuances : le type de la manifestation. En effet, on n'observe pas les mêmes comportements ni les mêmes représentations selon qu'il s'agit d'une fête, d'une foire ou d'un marché.

Les trois catégories ne se retrouvent pas de manière égale sur tous les types de manifestation. Les habitués sont plus repérables sur les marchés hebdomadaires puisque ceux-ci se renouvellent fréquemment et entrent dans le quotidien des personnes qui y développent des habitudes. Ils sont également présents sur les foires et les fêtes, mais ils y sont moins repérables car ils n'y développent pas le même type de comportement et se mêlent aux occasionnels. Les occasionnels comme les touristes sont présents sur ces manifestations durant les périodes chômées (jour férié, vacances…). Ce qui distingue les trois catégories est le rapport qu'ils entretiennent au lieu et au produit.

Nous n'évoquerons ici que les personnes qui viennent sur ces manifestations à titre personnel, par opposition à ceux pour qui cela fait partie de leur métier. Nous les désignerons par différentes appellations :

«

chalands

»,

«

passants

»,

«

consommateurs

»,

«

touristes

»,

«

acheteurs

»… Par

«

acheteurs

» nous n'entendrons pas ici les acheteurs professionnels tels que nous les avons rencontrés et décrits au sujet de la commercialisation des bovins vifs. Nous entendrons plutôt la place que tout un chacun peut occuper un jour lorsqu'il achète un produit pour sa propre consommation.

Nous allons présenter les caractéristiques de chaque catégorie à partir des pratiques observées et de l'argumentation que chacune avance pour expliquer sa venue. Les individus formulent un discours élaboré à partir d'un rapport au lieu et au produit, révélateur d'un imaginaire collectif. L'introduction de la notion d'

»

imaginaire collectif

» permettra, plus loin, de comprendre comment ils perçoivent les fêtes, les foires et les marchés et comment ceux-ci sont susceptibles de devenir des objets culturels. Du même coup, elle rendra intelligibles les pratiques enregistrées. Cette catégorisation est suffisamment vaste pour refléter la quasi totalité des chalands. Néanmoins quelques pratiques isolées peuvent être observées. Surtout, chaque catégorie n'est pas constituée d'un ensemble homogène de pratiques et de représentations collectives.

La catégorie définie par le terme d'

» habitué

» contient les personnes qui disent venir toutes les semaines pour les marchés hebdomadaires et tous les ans pour les foires annuelles ou les fêtes. C'est sur les fêtes populaires qu'il a été le plus rare d'en rencontrer ou du moins, cela fut plus difficile, parce qu'elles sont noyées dans la foule et qu'elles y élaborent peu de pratiques propres. Cette catégorie est constituée de personnes habitant les environs très proches si ce n'est la commune où se déroule la manifestation. Néanmoins, certains n'hésitent pas à faire 30 km chaque semaine pour se rendre sur leur marché favori. Le périmètre géographique des déplacements est plus étendu lorsqu'il s'agit des fêtes et des foires. Sur les marchés hebdomadaires, la population d'

»

habitués

» est composée en grande majorité de femmes et de retraités. De manière générale, il s'agit de personnes qui ne travaillent pas notamment lorsque le marché se tient en semaine. Leur particularité primordiale est qu'elles connaissent très bien le marché et le produit ; elles ont leurs habitudes, leurs propres pratiques. La visite des fêtes ou des foires s'intègre dans un autre temps de renouvellement des liens sociaux : des retrouvailles de famille ou d'amis.

Les marchés hebdomadaires sont particulièrement propices à l'élaboration de pratiques ritualisées. L'habitué effectue le même tour de marché, montre une fidélité sans faille aux commerçants chez qui il sait que les produits comme les conseils sont excellents, rencontre des connaissances et retrouve des amis au café ou au

salon de thé… Sur les fêtes et les foires, on repère l'habitué en ce qu'il connaît le lieu (parfois il donne des explications à ceux qui l'accompagnent), le produit (qu'il sait où acheter) et les passants (qu'il salue ou qu'il retrouve). L'habitué est parfaitement intégré au lieu.

Si les pratiques ne peuvent être semblables du fait de la nature différente des événements, ces personnes expriment toutes la raison de leur venue par sa

«

nécessité

». Pour elles, c'est une nécessité vitale de venir. Des habitués des marchés hebdomadaires vont même jusqu'à affirmer que rien ne les arrêterait de venir sauf un important empêchement ou une maladie grave. Cette nécessité ressentie très profondément est de deux natures : un besoin vital, primaire : se nourrir, se vêtir… et un besoin social : se retrouver. Nous verrons plus loin combien cette nécessité s'inscrit au plus profond des individus qui voient se reformuler leur identité dans ces manifestations. Leurs habitudes sont quelque peu perturbées en été avec l'arrivée des occasionnels et des touristes. Dans ce cas, soit ils viennent très tôt pour éviter la cohue, soit ils s'abstiennent de venir toutes les semaines durant cette période, ce qui est mal vécu car ils se sentent dépossédés du lieu.

Les habitués se rendent sur les marchés hebdomadaires pour leur approvisionnement personnel, essentiellement en produits alimentaires (fruits, légumes, fromages, charcuterie) mais aussi en vêtements ou en

«

bricoles

». La venue sur le marché est également, pour les personnes les plus éloignées des villes, une occasion pour faire d'autres achats (dans les supermarchés ou dans les boutiques alentours), faire des démarches administratives, aller chez le médecin, voir un parent malade, à l'hôpital… Sur la fête annuelle, l'achat n'est pas déterminant pour expliquer la venue des habitués. Pour certains, l'achat se portera plus facilement sur le produit

«

fêté

» qu'ils achèteront en grosse quantité auprès de leur producteur habituel. Ainsi, à Billom, les connaisseurs vont acheter un kilo d'ail plutôt qu'une tresse comme le font les touristes. D'autres, au contraire, achèteront plus volontiers un produit qu'ils ont moins l'occasion de se procurer le reste de l'année. Les étaux des artisans ou des brocanteurs attireront leur attention. Ils ne sont pas obligés de venir sur la fête pour acheter le produit puisqu'ils ont

«

leur

» adresse pour le trouver tout au long de l'année ; un petit commerce ou un producteur de leur connaissance. Sur les fêtes, la raison la plus souvent évoquée pour expliquer la venue est simplement le

«

but d’une promenade

» en famille ou entre amis.

Une raison commune aux marchés hebdomadaires, fêtes populaires et foires professionnelles expliquant la venue des habitués est

«

se retrouver

». C’est d’ailleurs la première motivation, avec le but de promenade, qui justifie la venue sur la fête et la foire.

«

C’est le seul lieu où on peut se retrouver

» nous informent de la même manière des habitués du marché de Louhans et des habitués de la fête du charolais à Saulieu. Ainsi, nous apprend-on que, toute la semaine, voire l’année, ils se croisent, se saluent brièvement… mais que c’est le seul moment où ils peuvent vraiment se rencontrer, prendre le temps de discuter, s’offrir un verre… Les personnes se rendent plutôt seules ou en couple sur les marchés hebdomadaires alors que les fêtes sont l’occasion de se promener en famille, avec les enfants – souvent adultes – ou le conjoint en congé. Le plaisir des rencontres est réel. Le ton enjoué, chaleureux ou bruyant des échanges est porté par l’ambiance, gaie et animée. Pour ceux qui n’effectuent aucun achat sur la fête ou le marché, le seul intérêt de venir est de retrouver des amis,

«

des copains de chasse, de pêche »

…, voire de rompre avec la monotonie du quotidien ou, tout simplement de

«

s’occuper

» (en particulier pour les plus âgés).

La promenade peut acquérir une fonction d’initiation. On y amène de jeunes enfants ou des étrangers à qui l’on explique le produit, la région, la foire, ce qu’il faut voir, où il faut aller, comment c’était avant, etc. L’habitué, qui a appris à connaître le produit et le lieu, transmet à son tour ses savoirs et ses savoir-faire. Cette transmission se fait généralement auprès de ses relations proches : un jeune parent ou un ami. Les animaux, en particulier, fascinent les enfants à qui l’on montre volontiers les vaches, les poules, les lapins… C’est ainsi l’occasion de donner quelques rudiments comme

«

c’est la vache qui fait le lait

» ou

«

c’est comme le poulet que tu as mangé dimanche

». La transmission aux adultes est un moyen de présenter les spécialités locales :

«

il voulait goûter et ramener une pogne

», nous dit cette femme accompagnée d’un ami de passage chez elle. C’est aussi un moyen de présenter le groupe auquel on appartient.

«

C’est quand même typique, il fallait qu’ils voient ça

» nous fait-on remarquer de la même façon à Sarlat et à Saulieu en soulignant l’importance et la fierté que les interlocuteurs portent à

«

leur

» marché ou à

«

leur »

fête.

La catégorie d’individus que nous avons appelée

«

habitués

» connaît très bien la manifestation ainsi que le produit car ses membres en sont des consommateurs avisés voire des producteurs. Nous avons ajouté l’adjectif

«

initié

» pour signifier le type de rapport que les habitués entretiennent au lieu et au produit. Le terme

«

initié

» montre en effet que ces personnes ont acquis une connaissance particulière du lieu et du produit. Par une proximité permanente au local, ces individus en connaissent l'histoire. Ils en possèdent un savoir vernaculaire transmis oralement par un apprentissage ou des anecdotes qu'ils ont pu entendre autour d'eux. Du produit, ils connaissent la fabrication ou du moins les pratiques culinaires. Du marché et de la foire, ils ont développé des habitudes qui découlent des connaissances acquises sur les produits et sur le lieu où ils se trouvent. Les fêtes les plus récentes témoignent essentiellement de la connaissance d'un produit et d'une reconnaissance de la place importante qu'il occupe dans la vie économique et sociale locale.

Cette initiation ne s'est pas faite en un seul temps. Elle résulte d'une transmission qui s'est réalisée sur une échéance plus ou moins longue. La connaissance du produit a été acquise par l'observation – de parents ou de voisins –, l'exécution de gestes incorporés au fil du temps (parce qu'on a cultivé ou élevé le produit, parce qu'on l'a cuisiné). L'

»

initiation

» à la manifestation a pu être façonnée par l'observation des pratiques des parents ou des grands-parents que l'on accompagnait, enfants, et/ou par l'expérimentation de ses propres conduites. C'est un savoir transmis qui va être testé sur les foires et marchés et qui va entraîner la mise en place de pratiques d'achats (on sait vers qui aller pour tel produit).

Nous verrons plus loin que ces conduites déterminées rationnellement ne sont pas les seules caractéristiques relevant d'une initiation puisque l'apprentissage de pratiques est aussi apprentissage de valeurs. C'est pourquoi les habitués s'autorisent à émettre quelques jugements sur l'évolution de la qualité d'une animation qui leur est proposée

(

«

c'est mieux – ou moins bien – que l'an passé »

,

«

il y a une année, ils avaient fait un marché dans la rue, là

[dans le prolongement du concours, à Saulieu],

c'était sympa

»

), ou de l'organisation (on reprochera d'avoir modifié les places de stationnement qui gênent la circulation des riverains ou on approuvera le fait d'avoir agrandi l'espace des allées).

Aux motifs d'achat, de rencontre et de promenade clairement énoncés pour expliquer la venue sur la foire ou le marché, s'ajoute une raison plus ou moins inconsciente et non formulée qui apparaît sous la forme d'une sorte

« d'attachement » affectif pour la manifestation.

A partir du discours de l'ensemble des chalands, habitués ou non, on enregistre un classement hiérarchique des différents marchés ou foires qu'ils connaissent. Ainsi, on aimera particulièrement se rendre sur un marché ou une fête parce qu'elle est

« sympathique », agréable… et moins sur d'autres. La préférence pour un marché ou une fête se justifie par son aspect

« sympathique », caractéristique la plus recherchée lors de ces manifestations. Les individus ne peuvent donner d'explication claire à leur jugement de valeurs qu'ils ne constituent que sur des impressions ressenties. Pourtant, on trouvera quelques explications objectives, comme à Billom, où l'on nous explique que

« le marché a perdu… alors qu'à Maringues, il y a encore la halle aux volailles [vivantes] ». Le marché de Billom aurait, d'après notre interlocuteur, perdu de son ambiance depuis qu'on n'y trouve plus de volailles. Parfois la dimension

« historique » peut expliquer ces

« impressions

». Si l'on a connu la manifestation tout jeune ou si l'on sait qu'elle a traversé les âges, elle suscite une sorte de respect et de passion. De manière générale, nous avons pu constater que, si les gens avaient plaisir à se rendre sur les foires et les fêtes, un sentiment plus profond, quasi-physique était exprimé implicitement à propos de certaines manifestations qui se trouvent être les plus anciennes. Ainsi, à Billom, si les gens aiment venir sur la fête, déambuler au milieu des étalages d'ail ou des antiquités, les habitués évoquent d'eux-mêmes le marché hebdomadaire du lundi qu'ils ne manqueraient pour rien. Les observations faites à Billom et à Sarlat rejoignent celles faites à Louhans. Ces trois marchés datent du Moyen-Age. Dans les trois cas, le marché a contribué à l'essor économique de la ville et l'a orientée vers une vocation commerciale. L'histoire de la ville et l'histoire du marché sont étroitement liées, et le marché a laissé des empreintes visibles sur la ville. Ecuries, balances municipales, crochets… sont encore des témoins des marchés passés. Leur ancienneté semble expliquer la notoriété dont jouissent ces marchés. M. Bachelard fait le même constat avec les marchés de Touraine :

«

de manière générale, les manifestations les plus anciennes sont aujourd'hui les plus importantes

. »ftn185 Cela se passe comme si l'histoire leur donnait plus de force, de poids. Du moins, celles qui ont pu parvenir jusqu'à nous ont-elles su conserver leur place et développer une notoriété dont l'ancienneté sert de légitimité. L'argument de leur longue existence est souvent mentionnée, en particulier dans les dépliants touristiques et dans la presse locale qui laissent croire à une permanence. De par leur âge, les marchés acquièrent une certaine noblesse en s'offrant à nous après avoir traversé le temps. Cette origine, qui remonte à des temps

«

immémoriaux

» – dont la mémoire ne peut se souvenir précisément de l'origine –, est perçue de manière instinctive par les individus qui trouvent là une stabilité rassurante mais aussi la preuve de sa grandeur et de son intérêt.

Plus que le ressort à un temps historique, ce qui marque l'attachement des habitués aux places marchandes, c'est le lien qu'elles conservent avec leur temps de vie. En effet, beaucoup y ont inscrit des souvenirs. Elles ont traversé leur enfance, leur jeunesse puis leur vie d'adultes. Ils les ont vues évoluer, se transformer, de manière brutale pour les retraités agricoles puisque, parallèlement, leur vie s'en est vue modifiée profondément. Elles font partie de leur vie, elles la ponctuent et elles créent des repères. Cela s'est particulièrement ressenti à Saulieu et à Louhans auprès des retraités agricoles qui devaient se rendre sur le marché pour écouler leurs productions. Les marchés en particulier, en rythmant le quotidien, s'inscrivent dans le cycle des activités quotidiennes. Ils étaient une étape de travail, rythmaient les tâches hebdomadaires. Les retraités agricoles reconnaissent tous que le marché ou le concours s'est énormément transformé, pourtant ils considèrent qu'il n'a pas changé. Du moins, voient-ils toujours la manifestation telle qu'elle était lorsqu'ils étaient en activité. Ainsi, alors même que nous n'en faisions pas la demande, ils nous parlaient des marchés d'

»

autrefois

». A Saulieu, les anciens se souviennent par exemple d'avoir amené une ou deux bêtes, place Monge, sous les arbres.

Au-delà de l'attachement au concours, c'est l'attachement aux bêtes dont ils témoignent. Les plus âgés, qu'ils soient seuls, en couple ou avec un petit enfant, sont venus

«

pour voir

». L'ensemble des personnes présentes à la fête du charolais (de même que sur les Quatre Glorieuses…) parlent du

«

plaisir des yeux

» en découvrant ces bêtes. Mais pour les anciens, ce plaisir réel les renvoie aussi à eux-mêmes. Ils connaissent les gestes qui ont dû être effectués, les qualités d'une bête par rapport à une autre. Ils savent tout le travail que cela représente. Beaucoup en profitent pour aider les plus jeunes à installer les bêtes. Venus avec leur bâton (à ne pas confondre avec une canne !), ils guident les bêtes

(

«

le bâton, c'est pas fait pour frapper mais pour guider »

) de manière impromptue, juste parce qu'ils sont sur le passage. Ils aiment donner

«

un coup de main

», se sentir utiles. Quelques-uns avouent retrouver une certaine jeunesse ce jour là puisqu'ils renouent avec une partie de l'occupation professionnelle qui était la leur, même si elle se trouve vite limitée par une confrontation avec les générations suivantes. Ainsi, l'aide des plus âgés est cantonnée aux menus services qu'ils peuvent rendre : guider la bête lorsqu'on la décharge du camion, lui donner à boire… Quant aux travaux les plus importants, ils sont réservés à l'éleveur en activité. Un retraité qui fait partie des bénévoles de l'organisation et qui sera présent dès le jeudi pour préparer une salle nous fait remarquer :

«

Je vais me faire engueuler par mon fils parce que je lui ai installé et attaché une génisse ».

Ne comprenant pas, nous lui rétorquons que c'est pourtant un geste sympathique. Il nous réplique alors

«

oui, mais je ne fais pas comme lui il voudrait faire. De toute façon, tout ce que je fais est dépassé

… »

De nombreux témoignages recueillis à Saulieu rejoignent ceux relevés à Louhans à propos de la volaille de

Bresse. Les éleveurs témoignent d'un lien intime à cet animal à travers l'évocation du temps qu'ils lui ont consacré et de nombreuses anecdotes qu'ils ont vécues avec lui. D'ailleurs beaucoup observent que, même retraités, ils n'ont pas tout abandonné.

«

On a encore une ou deux vaches. On a toujours eu des animaux, faut bien qu'on s'occupe… »

Comme pour souligner qu'il leur est impossible de s'en séparer, ils justifient ça par un simple passe-temps. S'ils gardent quelques animaux, on note une sélection parmi eux, puisque toutes les bêtes qu'ils ont élevées ne bénéficient pas de la même affection. L'un aura gardé des volailles, l'autre des vaches… Par contre, personne ne souhaiterait avoir de porcs et encore moins de moutons. Ce n'est donc pas seulement pour s'occuper qu'ils continuent l'élevage. Ils ont éliminé les bêtes qu'ils n'avaient que pour compléter un élevage, pour ne garder que celles dont ils retirent du plaisir ou de la fierté. Même si les élevages porcins et ovins sont plus contraignants et ne permettent pas d'être exploités de manière intéressante, le choix des bêtes conservées ne se limite pas à cette seule considération

«

technique

». En témoigne une comparaison entre nos observations et celles relevées par F.Labouesse, J.-C.Garnier[ftn186] et A.Pitte[ftn187]. En effet, si l'on y décrit les mêmes processus de valorisation d'une profession et de définition de l'identité d'un territoire représentée à travers une activité, ils ne se cristallisent pas autour du même animal. Dans les exemples de ces auteurs, ce sont les ovins qui sont célébrés à l'occasion des fêtes de la transhumance. J.-C.Mermet qui décrit la création du territoire du Mézenc par l'élaboration d'un produit patrimonial observe que

«

le Fin Gras n'est pas la vigne et le vin, n'a pas l'aura de l'élevage ovin et de ses bergers »

[ftn188]. Sur notre terrain, les ovins sont peu valorisants, les bovins ayant à l'inverse une forte valeur emblématique et symbolique. Alors qu'un type d'élevage couvrira des notions valorisantes dans une zone parce que la profession s'y reconnaîtra et qu'il représente une identité locale, il ne sera pas valorisé ailleurs où ce sera un autre élevage qui remplira cette fonction symbolique.

Ce sont aussi les bêtes avec qui ils ont partagé le plus de moments parce qu'elles réclamaient des attentions particulières. Et ce sont également celles qui représentent leur identité d'agriculteur. En effet, la volaille est considérée depuis longtemps comme l'emblème de la Bresse et le bœuf est représentatif de l'activité de la région Bourgogne, avec le vignoble. A Saulieu, les retraités dont nous décrivons les pratiques étaient agriculteurs, polyculteurs. Outre les céréales, ils

«

faisaient

» des cochons, des moutons, des vaches. Si ces derniers parlent très peu des porcs et des ovins ou alors avec une sorte de dédain, les souvenirs et anecdotes ne tarissent plus lorsqu'il s'agit d'évoquer les bovins. Plus qu'une simple

«

occupation

», le choix récurrent d'un animal parmi d'autres et la façon dont leur propriétaire en parlent marquent plutôt un attachement. Celui-ci peut être compris non seulement comme une sorte d'affection pour l'animal mais aussi comme un

«

attachement

» dans le sens de

«

lier

», d'

»

accrocher

». Ce n'est pas tant à l'animal qu'ils s'accrochent, mais à ce qu'il représente : leur vie active, leur passé. Nous verrons en effet un peu plus loin combien le choix pour une bête n'est pas anodin et s'intègre au contraire dans un schéma symbolique où l'animal est amené à représenter une identité.

Comme son nom l'indique, cette catégorie désigne les personnes qui ne viennent qu'occasionnellement. Sur les marchés hebdomadaires, il s'agit de personnes qui habitent les alentours de la ville ou les régions limitrophes, qui viennent ponctuellement ou pour un achat précis. A Louhans, on les rencontre par exemple au printemps pour acheter des poussins d'un jour ou un arbuste. D'autres ne sont présents qu'en décembre pour choisir la volaille qui composera leur repas de fête. Le plus souvent, il s'agit de personnes qui habitent la ville mais qui ne peuvent se rendre au marché que lors de congés ou de vacances ou encore de personnes originaires de la région mais parties vivre ailleurs, et qui reviennent pour les vacances ou lors de fêtes familiales. A Louhans, les marchés des lundis de Pâques et de Pentecôte voient défiler massivement les occasionnels. Ces personnes ne viennent que quelques fois par an (4 à 5 pour la plupart) voire une seule. Sur les fêtes et les foires annuelles, il s'agit de personnes qui habitent les proches alentours ou les régions limitrophes. On rencontre aussi un certain nombre d'individus, citadins ou personnes approchant de la retraite qui ont acheté une maison de campagne qu'ils occupent périodiquement et que J.-D. Urbain désigne par les termes de

«

nomades résidentiels

» ou

«

polysédentaires

»[ftn189]. La moyenne d'âge des

«

occasionnels

» est de 45 à 50 ans. Cette population est surtout urbaine.

Au sein de cette catégorie, on observe chez tous le même type de comportement, quelle que soit la manifestation. De manière générale, l'achat n'est pas le but de leur venue sur la fête ou la foire ; il l'est parfois sur les marchés. Sur les fêtes, les gens achètent surtout le produit phare. Pour certains, ce produit peut être acheté à un autre moment de l'année. Ils s'approvisionnent directement chez un producteur ou un petit commerçant. D'autres n'excluent pas un achat, même si celui-ci n'a pas été envisagé à l'origine :

«

on va faire un tour, et si l'occasion se présente, pourquoi pas »

. Ces personnes se laisseront plutôt tenter par une antiquité, un produit artisanal ou un produit alimentaire qui ne sera pas le produit fêté, parce que celui-ci,

«

on connaît »,

»

on en a à la maison

»…

La manifestation n'est pas, pour eux, un lieu de rencontres. La plupart ne rencontrent pas ou rencontrent peu de monde de leurs connaissances. Ces rencontres qui sont amicales mais distantes ne se concluent pas autour d'un verre comme c'est le cas pour les habitués. Les personnes originaires de la région retrouvent des camarades d'enfance ou des connaissances de leurs parents qui les accompagnent.

Ni lieu d'achat ni lieu de rencontre, la fête, la foire ou le marché est en premier un but de promenade. On y vient de préférence s'il fait beau, pour passer l'après-midi, faire une

«

balade

», en famille (parents, enfants) ou entre amis. Pour les personnes originaires de la région, la promenade se fait après le repas familial et tout le monde accompagne : grands-parents, jeunes enfants, oncles… C'est un moment où différentes générations échangent, partagent. Les grands-parents qui appartiennent, pour beaucoup, à la catégorie des

«

habitués

» expliquent aux plus jeunes, le marché et son histoire. Lorsqu'il y a des animaux vivants (Saulieu, Saint-Christophe-en-Brionnais, Louhans), on vient aussi simplement pour les montrer aux enfants, pour leur plus grand plaisir.

La journée consacrée à la visite de la manifestation est considérée comme une

«

sortie

». On s'habille donc en conséquence. Le déplacement sur la fête ou sur le marché s'inscrit dans un cadre rituel au sein duquel la manifestation peut n'être qu'un élément parmi d'autres. Les personnes originaires de la région reviennent toujours à la même période et la journée s'écoule de façon identique. Elles ne rateraient ce rendez-vous pour rien, précédé d'un déjeuner au restaurant – où elles dégustent le plat

«

traditionnel

», la tête de veau, à Louhans – réunissant parents et amis.

Le repas lui-même occupe une place centrale dans le rituel et constitue la deuxième raison de la venue sur la foire ou le marché. On note que, partout, bars et restaurants sont complets voire bondés. Les personnes prennent soin de réserver dans leur restaurant favori pour y déguster le plat typique. A Louhans, les lundis de Pâques et de Pentecôte, on fait la queue jusqu'en milieu d'après-midi pour manger au restaurant

«

Chez Alexandre

», réputé pour sa tête de veau. Les restaurants proposent parfois un menu

«

spécial

». Ainsi, à Romans, tous les restaurants proposent un menu

«

fête de la raviole

» composé de caillettes, en entrée, et de ravioles servies avec du poisson. Un coin restauration sur la fête proposera des ravioles et des fromages locaux comme le Saint-Marcellin. Certaines manifestations organisent elles-mêmes un repas qui rassemble des milliers de personnes (environ 2000 à Saint-Christophe-en-Brionnais ainsi qu'à Saulieu), et qui s'inscrit au cœur de l'animation de la fête. Le repas peut être d'ailleurs l'unique raison de la présence de certains sur le site. Ainsi, à Saint-Christophe-en-Brionnais, des personnes qui connaissent déjà le concours aux bovins et ne souhaitent pas le revoir, ne viennent que le soir pour déguster le

pot-au-feu. Un professeur de zootechnie qui enseigne au lycée agricole dit être venu

«

en touriste

», en famille, pour passer un moment agréable, et précise qu'il aurait préféré déguster une viande grillée, plus adaptée à la saison. A Saulieu où les restaurants affichent tous

«

complet

» est organisé, sur le Comice, le dimanche midi, un grand repas préparé et servi par des bénévoles. A midi, beaucoup arrivent et se dirigent directement vers la salle des repas. Parmi eux, un couple d'une quarantaine d'années accompagné d'un jeune adolescent est venu de Dijon

«

parce que mon mari aime la bonne viande

» précise la femme. En outre, beaucoup sont venus pour

«

déguster un bon steack de charolais

».

Une troisième raison à la venue sur la manifestation, le plus souvent associée à au moins une des deux précédentes, est de se plonger dans

«

une ambiance sympathique

». L'ambiance, la chaleur, le partage sont souvent évoqués. Ce qui est attendu et apprécié sur ces manifestations, c'est de participer à une ambiance ou de s'en imprégner. Quelques-uns viennent uniquement pour retrouver un esprit festif. Cette caractéristique est autant soulignée pour les fêtes et les foires que pour les marchés.

Malgré la diversité des individus composant cette catégorie, ceux-ci sont proches, par l'interprétation qu'ils font de leurs pratiques, de la place marchande. En effet, tous n'expriment que des notions de plaisir. Ils sont venus par choix – et non par nécessité – pour en retirer du plaisir. Tout, ici, contribue à les satisfaire. A commencer par la promenade que l'on n'effectue que s'il fait beau.

«

On est venu pour profiter du soleil

». Tous les sens sont en éveil :

«

on est venu voir

» (certains parlent même d'un

«

plaisir des yeux

»),

«

on est venu déguster »

,

«

manger de la bonne viande

». Le toucher et l'ouïe ne sont pas en reste, mais ils ne sont pas clairement évoqués. De plus, on ressent une certaine liberté :

«

on se balade

»,

«

on fait un tour

»,

«

on regarde

» ; aucune contrainte ne pèse. Si on veut acheter, on achète, on suit ses envies, il n'y a aucune obligation. On flâne. On profite de l'ambiance détendue de la fête, des vacances, du soleil…

Exprimées de différentes manières, les raisons de la venue des

«

occasionnels

» ont une dimension ludique qui ne laisse place qu'au plaisir que l'on peut prendre. C'est pourquoi nous les appelons

«

hédonistes

». Ce terme n'est pas à prendre dans sa stricte acception philosophique qui fait de la recherche du plaisir et de l'évitement de la souffrance la base de sa doctrine. Il est utilisé pour décrire l'attitude particulière dans laquelle se trouvent ces

«

occasionnels

». En effet, leurs comportements les portent à valoriser les actions ou les émotions agréables. Celles-ci passent par une exacerbation des sens qui se trouvent contentés et par des sentiments heureux partagés et retrouvés. Pour R. Amirou, ces notions appartiennent à l'essence même du temps non contraint et du temps de vacances[ftn190]. Il reprend l'idée de J. Dumazedier qui

«

estime que le loisir, et par extension le tourisme, doit avoir un caractère libératoire, désintéressé, hédonistique et personnel et doit viser le développement personnel de l'individu, conçu comme une fin en soi

»[ftn191].

Leur rapport au produit évoque encore cette idée de plaisir. Les occasionnels connaissent le produit, ils savent où le trouver et comment le préparer mais cette connaissance n'est pas d'ordre technique, elle est d'ordre sensuel : on aime ce produit, il est bon… On évoque son goût, sa couleur, ses parfums… On ne le produit pas, on le savoure. Pour y venir occasionnellement, ils connaissent assez bien la manifestation. Les

«

enfants du pays

» y venaient quand il étaient plus jeunes (pour les manifestations les plus anciennes). Dans tous les cas, on peut remarquer que ces personnes ont une connaissance – plus ou moins fine – du produit. Certains même sont issus d'une famille qui élevait, produisait ou fabriquait le produit. Ils en connaissent les caractéristiques ; ils savent le cuisiner et connaissent

«

les bons coins où l'acheter

» :

«

l'année d'avant on avait acheté à untel, c'était fabuleux, on va y retourner

». Ou alors : *« chez untel, ils font les meilleures pognes* » nous confie ce couple qui va acheter ses pognes non sur la fête mais dans le magasin de la personne citée.

Pour eux, la venue sur le marché est peu conditionnée par une

«

nécessité

». Ils viennent par choix, parce qu'il fait beau, par exemple. Parce qu'ils sont en congés ou en vacances, ils n'ont pas le sentiment d'une contrainte mais au contraire celui d'une liberté. Ils prennent leur temps pour se promener, déguster, passer un moment agréable avec leur entourage.

Pour certains

«

occasionnels

», ce plaisir, ressenti par tout le corps, se mêle, pour certains, à un rapport affectif au lieu. Au sein de cette catégorie, nous trouvons en effet deux types de personnes qui entretiennent un rapport particulier à la commune ou au département et que nous distinguons des occasionnels qui résident à l'année sur place. Ceux-là ont un rapport quotidien à ce lieu tandis que les autres ont un rapport distancé. Résidents secondaires et « originaires expatriés » développent un attachement au lieu qui n'est pas de l'ordre de la contrainte mais qui, au contraire, inscrit dans un espace de liberté et de rupture avec le quotidien.

Tout d'abord, nous distinguons ceux qui sont liés au lieu par l'acquisition d'une maison qui sert de résidence secondaire ou qui est envisagée pour une installation après la retraite. Il s'agit d'individus étrangers (Suisses, Hollandais, Anglais) ou de citadins qui ont choisi une région ou une habitation pour répondre à leurs aspirations de tranquillité, de

«

grand air »,

pour assouvir leur passion du jardinage… Généralement leur choix se justifie par un

«

coup de cœur »

pour le lieu qu'ils estiment susceptible de convenir à leurs attentes. Ils n'ont pas d'attaches affectives sur le site, mais développent un sentiment pour ce lieu. Parfois ils rejoignent des connaissances qui se sont installées avant eux comme c'est le cas des Suisses en Bresse Bourguignonne ou des Hollandais en Ardèche ou en Dordogne. Ces installations massives qui permettent de restaurer des bâtisses anciennes et de faire travailler les artisans locaux ne sont pas toujours perçues d'un bon œil, surtout lorsqu'elles développent une activité touristique comme des chambres ou des tables d'hôtes. A Saint-Aubin, les membres du Comité des fêtes feront remarquer que de nombreux bâtiments de fermes sont rachetés par des citadins (les terrains agricoles seront achetés séparément par des exploitations qui s'agrandissent). Leurs propriétaires, peu intégrés, ne participent pas aux préparatifs de la fête et s'intègrent peu à la vie locale. Leur intégration semble toujours problématique, comme le souligne J-.D. Urbain qui observe qu'une trop forte implication de leur part peu perturber la vie locale. Selon lui, l'explication essentielle de la

«

bi-sédentarité

» ne peut être satisfaisante si l'on s'en tient au seul

«

retour aux racines

». Elle se comprendrait plutôt par l'extériorité sociale dans laquelle se trouve momentanément l'individu. Celui-ci est inclus et non intégré.

«

Ici, l'on vit avec, mais pas ensemble

.ftn192 » Le résident secondaire est dans un

«

entre-deux social »

où il se mêle à la vie de l'indigène tout en n'y participant pas. Développant cette idée, J.-D. Urbain explique que le résident secondaire ne chercherait pas à s'intégrer puisqu'au contraire il exploiterait sa situation d'

»

irresponsabilité civile.

»ftn193 A L'inverse, il observera, sur son terrain bourguignon, que ceux qui s'impliquent dans la vie locale sont dans une quête de centralité, de gravité et de reconnaissance sociales ou en quête de pouvoir local. Néanmoins, la foire ou le marché est un excellent moyen pour les personnes isolées de s'intégrer et de s'imprégner de l'âme du pays. Progressivement, ils apprennent à découvrir la région et ses produits en participant parfois à des visites guidées. Les

«

enfants du pays

», à la différence de ceux installés dans la région, entretiennent un lien nostalgique au lieu. Contrairement aux résidents secondaires, ils connaissent le produit dont ils se souviennent de la consommation qui a façonné leurs préférences gustatives. Ils connaissent aussi son élaboration, certains étant issus du milieu agricole. Leur rapport à la région et à la manifestation (si celle ci est ancienne) est interprété d'après leurs souvenirs d'enfance.

Par

«

touristes

», nous comprenons les gens présents sur la manifestation pour la première fois et qui ne sont pas originaires de la région. Il s'agit de personnes qui effectuent un déplacement plus ou moins éloigné de leur lieu de résidence et pour une durée plus ou moins longue. Nous entendons par

«

touristes

» aussi bien les individus qui intègrent la manifestation dans leur séjour de vacances que ceux pour qui elle est la raison du déplacement qui ne se fait alors que sur une seule journée ou une soirée. Le tourisme est ici considéré comme voyage d'agrément ou comme loisir. Il n'entre pas dans le cadre des voyages d'affaires, type de déplacement compris dans la définition du tourisme donnée par l'organisation mondiale du tourisme. Cette catégorie est très hétéroclite car elle regroupe un ensemble de personnes très diverses de par leur origine géographique, leur attente par rapport à la manifestation et leur âge. La moyenne d'âge de cette catégorie est la plus basse des trois. C'est une population très urbaine. L'horizon géographique concerné est très étendu. Il ne s'agit plus seulement des régions limitrophes, mais de régions très éloignées. Les étrangers de passage sont aussi présents : Allemands, Anglais, Hollandais, Suisses, Italiens surtout. Nous avons également rencontré un Africain, une Japonaise et un Australien. La plupart de ces personnes se trouvait en vacances à proximité de la manifestation. Les autres sont venues parce qu'elles en avaient entendu parler. La réputation du lieu et leur passion leur ont fait parcourir de nombreux kilomètres, comme ce couple d'Alsaciens rencontré à Saulieu. Agés d'environ 35 à 40 ans et passionnés par les vaches – sans être éleveurs ou issus de familles d'éleveurs – ils avaient lu quelques jours auparavant,

«

dans un journal pour vieux

» – ont-ils précisé – qu'il y avait une fête du charolais à Saulieu. Profitant de leur week-end, ils ont fait 400 km uniquement pour voir les culardes qu'ils ont filmées au caméscope. Ils ne verront rien d'autre de la région. Quant aux Australiens et aux Japonais rencontrés à Louhans, ils se trouvaient dans un centre de perfectionnement de la langue française, qui alterne cours et visites. De nombreuses visites (des musées de Bresse, de Lyon…) sont organisées pour plonger les étudiants dans la langue française, tout en leur permettant de découvrir une région et une culture.

La plupart du temps, il s'agit de vacanciers qui passent une ou deux semaines sur place, en camping, en gîte, dans la maison de parents ou d'amis ou dans la maison qu'ils louent pour une courte période.

Deux raisons principales expliquent la présence de ces touristes sur la manifestation : le hasard et la curiosité.

A Romans, plusieurs personnes étaient venues dans le but de s'acheter des chaussures ou pour se rendre à Marques Avenue[ftn194]. Ayant découvert sur place qu'il y avait une fête, elles ont fait un détour, profitant du soleil qui les incitait à flâner un peu. D'autres, comme ces deux femmes d'une quarantaine d'années, en vacances pendant une semaine dans le Puy-de-Dôme, avaient décidé de visiter Billom. Prises dans la foule, elles feront un tour de la fête mais décideront de revenir un autre jour de la semaine pour visiter tranquillement le quartier médiéval. Toutes ces personnes étaient sur la manifestation

«

par hasard

». C'est une motivation différente qui les a conduites dans la ville et ce n'est qu'une fois sur place qu'elles découvriront qu'il y a une fête. Bouleversant leurs projets, elles se laisseront aller à une visite.

C'est la curiosité qui a fait venir le couple d'Alsaciens dont nous avons parlé plus haut. Mais en général, celle-ci suscite la venue des touristes en vacances dans la région parce qu'ils ont appris l'existence de cette fête dans le journal local ou par des affiches. Les fêtes de création récente attirent aussi des gens des environs qui n'ont jamais eu l'occasion de venir mais qui en ont entendu parler dans la presse locale ou par des connaissances. La presse locale et nationale ou le bouche-à-oreille ont incité beaucoup de personnes à venir

«

pour voir

»,

«

pour regarder

»,

«

admirer »,

«

pour se balader

» et

«

pour déguster

».

Les touristes viennent sur la place marchande avant tout pour se promener, passer un après-midi, s'occuper, voir des produits régionaux et trouver des souvenirs ou des produits

«

de terroir »

à ramener. Ils se déplacent sur une journée ou une demi-journée. Ils déambulent dans les rues, entre les allées, observent les produits, les gens… Ils se laissent imprégner d'une ambiance, celle d'une animation locale, à

laquelle ils peuvent participer. Ils s'arrêtent pour prendre un rafraîchissement ou déguster les spécialités locales, ils réservent sur place dans un restaurant ou se laissent tenter, sur l'instant, par une assiette de ravioles ou par une entrecôte. Pour M. de la Pradelle,

«

le marché est un art de "perdre" ou de "prendre" son temps, de faire du temps un usage dispendieux et généreux qui soit en rupture avec sa gestion comptable quotidienne

».ftn195 Cela se vérifie encore plus sur les fêtes et les foires qui ont lieu généralement durant un week-end et où sont proposées diverses animations offertes par les associations culturelles (démonstrations de danses, fanfare…) ou par des artistes saltimbanques. L'ambiance se prête à la flânerie et on se laisse tenter par quelque gourmandise dont l'odeur ou la vue allèche les passants.

Cette envie de musarder est accentuée par le fait que l'on se trouve en vacances, que l'on fait

«

du tourisme

». Divers auteurs ont élaboré une classification des types de touristes. Si les catégories sont nombreuses, elles se construisent à partir de processus identiques. Le tourisme s'envisage d'abord à travers un découpage temporel de la vie individuelle et sociale. Les congés payés et la loi des 35 heures ont ainsi profondément transformés les pratiques des

«

voyageurs

». D'une part les vacances se posent en rupture du temps socialement contraint. D'autre part, elles deviennent espace de liberté et elles

«

sont désormais l'expression d'un temps social à soi

»ftn196 où s'épanouissent les aspirations de chacun. Ce temps libre est occupé dans un objectif de réalisation de soi, d'épanouissement personnel, que l'activité soit sédentaire (rester chez soi pour jardiner, s'adonner à un sport…) ou nomade. Cette dernière peut intervenir dès qu'un ou deux jours consécutifs sont chômés mais elle est très saisonnière (vacances d'hiver, vacances d'été entre lesquelles s'intercalent week-ends et jours fériés. Pour divers auteurs comme J. Dumazedier et R. Amirou, le loisir est utilisé par les individus en tant que moyen de perfectionnement personnel. Il est ainsi récréatif, créatif et instructif. R. Amirou parle d'une quête de Soi, de l'Autre ou d'un lieu d'où renaître. Le tourisme pourrait se définir par la recherche d'un autre espace – différent du quotidien – et d'un autre Soi. D'après ses critères, ses références, le touriste souhaite saisir l'âme du pays visité et découvrir les particularités des autochtones.

La plupart de ces personnes connaissent très peu la région. Elles n'y passent que quelques jours et la découvrent au gré des visites qu'elles ont sélectionnées à travers les guides touristiques ou les recommandations de personnes de leur entourage. Elles ne connaissent pas – ou connaissent peu – le produit, surtout lorsque celui-ci a une dimension très locale. Pourtant, à Saulieu et à Saint-Christophe-en-Brionnais, nous rencontrerons, au moment des concours, des personnes qui connaissent très bien le produit. Ainsi des bouchers et des éleveurs de bovins disent être venus

«

en touriste, pour admirer de belles bêtes

». Ils ne

«

font

» pas de bêtes de concours et ne sont pas tous de la région. Ils sont venus voir des bêtes à travers lesquelles, en connaisseurs avertis, ils saisissent le travail de l'Homme. Ils évoquent le

«

plaisir des yeux

» comme des amateurs d'art devant un chef-d'œuvre. C'est avec l'œil du professionnel qu'ils en appréhendent toutes les subtilités, comme ce boucher qui exerce à Fontainebleau et qui a profité de ses vacances en famille en Bourgogne pour aller au concours de Saint-Christophe-en-Brionnais et, la semaine suivante, au concours de Saulieu.

«

On connaissait pas, on nous avait dit que c'était beau.

» Il reste admiratif. Tout au long de l'année, il a plaisir à se rendre sur les concours et marchés de bovins vifs dès qu'il en a l'opportunité.

Mis à part ces professionnels, passionnés, le produit n'est pas familier aux touristes présents sur le marché, la fête ou la foire y compris à ceux qui viennent des régions limitrophes. S'ils connaissent le produit

«

ail

»,

«

pruneau

»… ils en ignorent les caractéristiques, les

«

trucs

» de conservation ou d'utilisation, les différences et les particularités. Ainsi, on leur conseille de garder l'ail en tige, dans leur cuisine, à température constante… Très peu savent ce que sont les ravioles. Par le nom, ils supposent que cela doit se rapprocher des raviolis, mais ils ne peuvent déterminer la différence entre les deux. Souvent, ils pensent que les ravioles contiennent de la viande, alors que ce n'est pas le cas. Elles étaient pour

cela consommées en période de jeûne. La farce est composée de fromage frais, d'œufs, de persil et de fromage à pâte pressée. On leur indique qu'il ne faut pas les laisser plus d'une minute dans l'eau bouillante, sans quoi elles collent et deviennent immangeables.

Ils découvrent aussi ce qui fait les caractéristiques de la viande charolaise ou de la volaille de Bresse, ce qu'impose et garantit une A.O.C. et on leur explique ou on leur montre les techniques d'élevage, aspect très demandé actuellement. Par les questions que les touristes posent aux éleveurs qui participent aux rencontres, on les sent déjà très informés et très intéressés pour en savoir plus, en particulier sur le mode d'alimentation et la traçabilité. C'est à la demande d'un groupe de Lyonnais en camping à Saulieu qu'une visite commentée avait été organisée. Beaucoup d'éleveurs et de producteurs se déclarent étonnés par la précision des questions et par l'intérêt pour les détails techniques des touristes informés, avides d'en savoir plus et surtout concernés par la crise et n'hésitant pas à assurer les agriculteurs de leur soutien.

A l'appellation

« touriste »

nous avons associé le nom de

« novice

» dans la mesure où ils font une nouvelle expérience, découvrent, saisissent des choses qui leur sont étrangères. Pour ces personnes éloignées des campagnes ou, de manière générale, qui ne possèdent pas les pratiques et les savoir-faire pour l'élaboration ou la consommation du produit, la fête, la foire et le marché deviennent des lieux de transmission d'un savoir. Producteurs et éleveurs livrent une partie de leur savoir. A leur intention, se développent des animations didactiques comme à Saulieu et Saint-Christophe-en-Brionnais où des circuits en car sont organisés lors du concours. Tous les jeudis, des bénévoles proposent une visite du marché qui peut être prolongée à

« La Maison du demi-millénaire

», musée-office de tourisme ouvert seulement le jeudi et où une vidéo permet de découvrir le bocage, l'élevage charolais, le marché. Une autre forme d'initiation se fait à travers des dégustations commentées. Une équipe de professionnels encadre le touriste et répond à ses questions.

Certains novices sont conduits par des initiés, comme ce couple rencontré au concours de Saint-Christophe-en-Brionnais et qui faisait découvrir le Brionnais et l'élevage charolais à un ami africain. L'époux, boucher, ne commercialise que de la race charolaise qu'il achète sur place. C'est par hasard qu'ils sont venus le jour du concours puisqu'ils faisaient un tour de l'ensemble de l'élevage et voulaient montrer les halles pour signaler la présence d'un marché important. Le concours est un nouveau support d'apprentissage, pour parler des culards que leur ami très étonné compare à des éléphanteaux.

Les foires et marchés jouent aussi un rôle dans l'apprentissage des enfants et en particulier là où se trouvent des animaux vivants. Certains se montrent très intéressés par les tracteurs ou les animations (manège, fanfare).

Les enfants sont très contents de voir des animaux, de les caresser, même si parfois ils marquent une distance de précaution. A Saulieu, beaucoup de jeunes parents sont venus pour montrer à leurs enfants les chevaux, les pigeons, les lapins, les moutons et les vaches qui les impressionnent particulièrement. Pour les parents, cette visite a un but distractif mais aussi éducatif notamment pour les enfants qui vivent dans les villes. Ces enfants découvrent les animaux, leur manipulation… Le marché peut aussi être intégré dans un programme éducatif. Le marché de Louhans a d'ailleurs servi d'outil pédagogique à une classe maternelle de Chalon-sur-Saône qui a travaillé durant trois ans sur le thème de la nature. Après avoir participé à une classe environnement organisée par la Grange Rouge, ils ont visité le marché sur lequel ils ont acheté un lapin nain qu'ils ont élevé toute l'année, chacun le prenant à tour de rôle pour les week-ends.

Tout en découvrant une fête, un produit, c'est un territoire que l'on découvre : les caractéristiques du sol, le climat, les savoirs et savoir-faire locaux. Mais surtout, la fête permet de participer quelque temps à la vie sociale, de retrouver un lien communautaire. On voit vivre les gens du cru. Ceux-ci ont été désignés particulièrement

« typiques » sur les concours bovins. On entre dans leurs pratiques, on perce leurs secrets, on se plaît à attraper des phrases teintées d'un accent ou de patois… Si l'ambiance ressentie est souvent évoquée, on note un attachement particulier pour les marchés ou fêtes où sont présents des animaux vifs. Ceux-ci participent à l'ambiance : vivants, ils bougent voire menacent (il ne faut pas rester dans les allées au moment du chargement ou du déchargement des bovins), ils font du bruit, jusqu'à la cacophonie (surtout sous les halles) et ils dégagent une forte odeur. On peut les caresser et on s'émeut de leurs attitudes et de leurs

« facéties ».

Les touristes cherchent à expérimenter un rapport au lieu, à l'espace et au produit. D'une part, ils veulent connaître une région, son âme en participant aux animations locales qui réunissent toute la population, la visite de la fête faisant partie de la visite de la région. D'autre part, c'est un produit local qu'ils découvrent, qu'ils apprennent à apprécier, à préparer, à redécouvrir (viande). Il y a aussi l'envie de savoir ce que l'on mange, d'où le succès de ces manifestations et des visites à la ferme qui permettent de rencontrer directement le producteur, de le voir travailler… ce qui donne l'impression de reprendre la maîtrise de sa propre consommation.

Les touristes comme les occasionnels viennent sur ces manifestations dans un but de distraction. Ils viennent passer un moment agréable, un après-midi et découvrir une animation locale. On n'observe pas chez eux le plaisir de retrouver des amis, de la famille et on n'enregistre pas de souvenir au lieu comme chez les occasionnels. Ils n'ont pas d'attache affective au lieu. A l'aspect ludique s'allie l'aspect éducatif. On applique l'adage Inscrit dans le temps des loisirs, l'aspect éducatif n'est pas contraint et

« allier l'utile à l'agréable ».

garde une dimension ludique. Au plaisir de manger s'associe la volonté de savoir ce qu'on mange. Parce qu'ils sont novices, ils ne connaissent pas le produit, mais ils apprennent à le découvrir.

Les fêtes, les foires et les marchés étant des places marchandes, il semble important de décrire les pratiques d'achat. Nous nous attachons ici à la manière dont est interprété l'achat par les individus. En effet, le produit principal présenté sur les fêtes, les foires et les marchés que nous avons étudiés peut être rangé dans la catégorie des produits de terroir qui évoquent de nombreuses valeurs affectives et symboliques. Nous verrons alors comment les places marchandes peuvent se comprendre hors d'un échange économique.

Si les achats sont une des raisons principales de la venue de la plupart des habitués sur les marchés, et d'une partie des occasionnels, ils n'expliquent pas la venue de tous sur les places marchandes. Beaucoup de commerçants non-sédentaires, sur les foires font remarquer avec amertume que

> « les gens viennent les mains dans les poches, ils n'ont pas un sou sur eux (…). Pour beaucoup, c'est juste une promenade »

. Sur les fêtes annuelles, on observe que tous les produits se vendent bien, du moins en ce qui concerne les produits

> « régionaux »

et les produits artisanaux. Le produit fêté reste néanmoins le plus acheté. Les règlements des fêtes limitent eux-mêmes les exposants aux seuls produits régionaux ou artisanaux afin de façonner l'idée qu'on veut lui donner. Outre une distinction de la pratique d'achat selon le type de manifestation, on observe deux démarches distinctes qui traduisent les façons dont sont perçus les produits et les fêtes, les foires et les marchés. L'achat est, pour les uns approvisionnement du quotidien et, pour les autres, acquisition d'un bout de local et de la symbolique à laquelle il renvoie.

Soulignons que les concours de Saulieu et de Saint-Christophe-en-Brionnais n'ont rien à vendre au grand public, hormis un repas. Les touristes ne peuvent pas repartir de la fête avec un échantillon du produit. Sur les concours des

> « Quatre Glorieuses »

, quelques volailles restent à vendre. Néanmoins, rares sont ceux qui sont venus sur le concours dans l'intention d'acheter la volaille qui agrémentera leur repas de fête. Dans ces cas, le public vient surtout pour voir le produit, le découvrir, et même le consommer sur place, mais non pour l'acheter. Il en va de même pour les volailles vivantes présentes sur le marché de Louhans. Si quelques habitués viennent renouveler leur basse-cour, les touristes, quant à eux, ne se sentent pas concernés par un tel achat. Ils ne sauraient où mettre la volaille et certains l'avouent, ils ne sauraient comment s'y prendre pour la tuer et la plumer. Dans certains cas, quelques-uns achètent un poussin pour faire plaisir à un jeune enfant attendri mais sans penser alors qu'il

deviendra plus tard poule ou coq. D'autres choisissent de la confier à un parent, un grand-parent qui vit à la campagne et ils la dégusteront ensemble pour une occasion. Sur des marchés, on pourra acheter d'autres produits : des lapins ou n'importe quel autre produit ou animal qui s'y trouve.

L'achat peut être prévu, comme pour les habitués qui viennent tout spécialement pour se réapprovisionner pour l'année. Dans ce cas, le produit est acheté en vrac, en grande quantité. La fête peut créer une occasion, comme pour ces personnes originaires du Midi de la France qui venaient pour la première fois sur la fête de la raviole et de la pogne mais qui n'oublient jamais de ramener une pogne dès qu'elles passent dans le coin. La fête crée aussi des envies. Tout en faisant découvrir un produit à des touristes, elle suscite les achats. En se promenant, ils se laissent tenter par un produit qu'ils ne connaissent pas et dont ils ont appris l'utilisation, les spécificités. Ils en découvrent aussi les déclinaisons. En effet, ils peuvent acheter le produit brut (pogne, poudre de piment d'Espelette, par exemple), mais les produits dérivés remportent aussi un vif succès : soupe à l'ail, apérail, crème de pruneaux, pruneaux enrobés de chocolat noir…

Le produit est découvert et dégusté sur place, mais souvent la rencontre est prolongée chez soi, parfois tout au long de l'année, par la consommation de poudre de piment ou d'ail, conservé en tresse. Il n'est pas rare aussi que, sans revenir sur la fête ni même dans la région, le touriste de passage passe commande plus tard, par correspondance, pour retrouver le même produit qu'il a connu.

Les fêtes, les foires et les marchés permettent de valoriser les produits et d'étendre les réseaux de commercialisation des producteurs qui trouvent là de nouvelles clientèles. Dans un premier temps, la rencontre producteur/consommateur favorise à long terme la relance économique. Ensuite, on constate l'apport d'une valeur symbolique. Le lieu d'échanges n'est pas neutre. Il est porteur d'images, de sensations… que le touriste vient rechercher et qui transforment la perception qu'il a du produit acheté. En effet, non seulement le produit est typique, régional, mais en plus, il est saisi dans son milieu. Le chaland voit comment il est intégré à la vie, à l'animation, ce qui lui donne tout son intérêt et sa valeur. Puisque le produit est accepté, intégré localement, on peut lui porter de l'intérêt. Ainsi, le touriste a l'impression de pénétrer les coutumes des autochtones, de les comprendre et d'être admis. Les fêtes, les foires et les marchés recontextualisent le produit, l'ancrent encore plus au territoire. Ils lui donnent une nouvelle dimension puisqu'il n'est pas seulement lié à un sol, à des savoir-faire, à des techniques, mais qu'il joue aussi un rôle dans l'animation locale, et qu'il traduit une réalité : il est connu, consommé localement.

Par ailleurs, on observe – et cela nous arrive aussi – que des personnes en visite chez des amis ou des parents apportent en cadeau à leurs hôtes, des produits de leur région. Cela a particulièrement été souligné à Romans au sujet des pognes. Autrefois réservée au repas de fête et particulièrement consommée à Pâques, cette sorte de brioche compose aujourd'hui les petits-déjeuners et les goûters des enfants. Néanmoins, elle est toujours servie à Pâques et beaucoup en achètent avant de se rendre à un repas de famille ou chez des amis, comme cela nous a souvent été rapporté. De plus en plus, les produits sont envoyés par colis à l'extérieur de la zone de production. Le consommateur recherche des produits locaux, du terroir, qu'il ne trouve pas toujours près de chez lui ou qu'il trouve de manière standardisée, sous des marques créées par les grandes surfaces. Là, le produit acquiert encore plus de valeur parce qu'on est allé le chercher sur place, auprès du producteur. Il rappellera également les vacances qu'on a passées dans telle ou telle région. Surtout, il donne l'impression d'être meilleur. Sous différents angles, on peut remarquer que ce n'est pas tant un retour au local qu'une extension du local : le local sort du local. On emporte avec soi un bout de local, qui peut retrouver un autre bout de local, souvenir d'un autre séjour… A Saulieu, où le produit ne peut être emporté tel quel par le visiteur, une opération est en train de se développer, avec pour slogan :

«

Le charolais, on le voit, on le goûte et on l'emporte

». Cela demande la participation des éleveurs qui sont prêts à accueillir des visiteurs et celle des bouchers qui

doivent s’engager à fournir du charolais. On emporte aussi avec soi des manières de faire spécifiques. Le connaître et le consommer à la façon des autochtones permet de s’intégrer à la vie locale. Consommer un produit selon leurs usages est présenté comme relevant d’une forme d’authenticité. Ainsi, on dit que pour apprécier les

«

vrais

» produits, il faut utiliser tel procédé. On fera observer à ses invités qu’on a été initié aux habitudes locales en expliquant, d’un air avisé, comment il faut s’y prendre, et en précisant qu’on a bénéficié des conseils d’un expert. En même temps que l’on exécutera une recette en faisant attention à respecter à la lettre les consignes indiquées, au nom d’une conservation à l’identique, on participera à la figer.

Les marchés hebdomadaires sont prioritairement destinés à la distribution des produits. Avec les foires-concours, ils s’inscrivent d’abord dans le champ économique. Les achats n’occupent pas une place importante au cours des fêtes annuelles, du moins, ils n’en sont pas (ou en sont peu) la cause de la venue des individus. Au sein des habitués, certains viennent d’abord pour retrouver leurs compagnons. Quelques occasionnels et la plupart des touristes privilégient les aspects

«

promenade

» et

«

découverte

». Ce n’est pas un produit qu’ils viennent chercher mais une ambiance, un partage. Si cette idée n’est pas clairement énoncée, elle se retrouve dans la façon dont les personnes interprètent leurs pratiques et dans les émotions qu’ils expriment. Lieux à vocation commerciale, ce n’est pas leur dimension économique, marchande qui est soulignée. Ce qui est recherché, c’est ce qu’ils représentent, l’image que l’on se fait d’eux. C’est ce qui se passe dans cet espace, le contenu symbolique, les sens qui sont valorisés par le public comme pour les producteurs. Ce n’est pas seulement un produit qu’ils viennent trouver mais un lieu dont ils peuvent emporter un échantillon pour prolonger la rencontre.

Nous venons de voir que l’achat d’un produit pouvait conserver ou prolonger un lien avec le lieu. Nous allons observer plus précisément comment ce produit est interprété par les consommateurs et comment un produit et une place marchande sont perçus comme moyens de s’imprégner d’un lieu, de faire corps avec lui, avec son identité.

De manière générale, quel que soit le type de manifestation, les personnes déclarent réaliser un achat dans l’intention d’acquérir un

«

bon

» produit. La fête, la foire ou le marché semblent être à même de garantir cette qualité. Nous avons vu plus haut comment ils étaient susceptibles de donner une image valorisante aux produits. On estime ainsi que les fêtes, les foires et les marchés ne proposent que des bons produits parce qu'ils paraissent frais, naturels et artisanaux. C'est par opposition aux produits standardisés trouvés dans la grande distribution que les fêtes, les foires et les marchés acquièrent une véritable popularité en terme d'image auprès des consommateurs. Sur les places marchandes, le consommateur vient voir le produit, le manger, le goûter, le découvrir, le sentir, le toucher. On remarque par ailleurs une demande grandissante pour connaître l'élaboration des produits, l'alimentation des animaux de consommation…

D'un côté les producteurs transmettent des informations, de l'autre, les consommateurs sont à la recherche de celles-ci. Devançant une demande ou y répondant, nous avons vu que les actions d'information et de communication de la part des producteurs se développent, trouvant un large écho auprès des consommateurs. Chacun sollicite cet échange. De part et d'autre en effet se profile le souhait d'évincer les intermédiaires qui créent une masse opaque entre la production et la consommation. Chacun voit donc son intérêt dans ces échanges qui rendent plus claires les différentes étapes qui conduisent les produits jusqu'à leur consommation.

Nous ne pouvons pas dire que le touriste-consommateur vient sur les manifestations pour avoir des informations et recevoir un apprentissage sur le produit, la manière de le préparer. Cela ne peut être la raison de la venue sur une foire ou un marché. Elle peut expliquer des démarches de prises d'informations auprès d'experts, ou à travers la lecture de magazines, mais on ne va pas sur une fête ou un marché dans cet objectif. Néanmoins, les gens qui viennent pour le produit souhaitent mieux le connaître et la venue sur la foire ou le marché induit un type de comportement qui vise à s'informer. C'est la promenade sur la manifestation, la découverte visuelle du produit et parfois seulement son achat qui favoriseront la prise de renseignements

«

techniques

» sur le produit. On notera que les comportements, comme les questionnements des consommateurs seront différents selon le type de produit. Ainsi pour un ail, une brioche… on s'informera sur la conservation, les ingrédients, les conseils d'utilisation, de préparation. Sur la viande bovine en revanche, les consommateurs poseront des questions précises sur les techniques d'élevage et la traçabilité, montrant qu'ils sont déjà informés et qu'ils s'intéressent à ce qu'ils mangent. La crise agro-alimentaire est un sujet particulièrement évoqué sur les foires aux bovins vifs. Les touristes ne viennent pas dans l'objectif d'être rassurés puisqu'ils sont déjà conscients de l'existence de différentes qualités de viande. En effet, nous avons pu remarquer que, sur ces manifestations, les personnes présentes n'étaient pas à convaincre quant à leur choix de consommer de la viande bovine. Dans les environs de Saulieu, nous avons rencontré une touriste qui manifesta, dans un premier temps, un intérêt pour le concours, dans l'objectif d'occuper son jeune fils qui

«

adore les animaux

». Dans un second temps, en apprenant plus sur la manifestation, elle marqua un profond dégoût et expliqua qu'en tant que végétarienne convaincue, il était hors de question de montrer un tel spectacle à un enfant et de lui apprendre que la vache qu'il caresse sera bientôt transformée en beefsteak. Les personnes qui viennent sur ces manifestations ne traduisent pas un rejet total pour un ensemble d'aliments. Bien au contraire, ils distinguent des catégories (bonnes/mauvaises) et traduisent une volonté de se réapproprier la consommation. Leur souhait est d'obtenir une meilleure compréhension du produit qu'ils achètent et mangent. Savoir ce que l'on mange devient une réelle préoccupation. J.-P. Poulain souligne néanmoins que trop d'informations

engendre l'effet inverse à celui recherché, qui est de rassurer et d'être rassuré.

« Celle-ci [l'information au consommateur] les rassure car elle donne des critères de choix, de sélection et d'orientation dans l'offre alimentaire, mais, dans le même temps, leur fait prendre la mesure de nouvelles zones inconnues qui deviennent des sources d'inquiétudes. ftn197

» De plus, un discours qui joue la transparence se trouverait ainsi amplifié.

« Le raisonnement implicite fonctionne sur le mode : "si l'on prend tant de précautions, c'est donc bien que c'est dangereux !"ftn198 » Une sélection du contenu à transmettre ou une transformation de la manière de l'énoncer seraient-elles les bienvenues ?

Les consommateurs offrent néanmoins une bonne réception aux démarches d'information. Dans le cadre de ces manifestations, c'est l'aspect ludique qui est privilégié, en particulier sur les fêtes où ne s'exprime pas d'inquiétude, comme sur les marchés aux bovins vifs. Tout en proposant une animation au touriste, on sensibilise le consommateur. Les enjeux ne sont pas les mêmes pour les producteurs et les consommateurs, et pourtant chacun se montre satisfait de l'échange, comme réponse à ses attentes. On voit d'ailleurs se développer un attention portée aux touristes-consommateurs dans la mesure où ils participent à la valorisation des produits et des lieux.

Les visiteurs évoquent de bons produits, sans savoir toujours définir ce qu'ils entendent par

« bon ». Bon au goût ? Bon pour la santé ? Bon en qualité ? Plusieurs de ces notions sont utilisées par les chalands, conjointement ou non. Nous avons relevé que les culards et les chapons étaient désignés comme des

« produits de haute qualité ». Reste à définir cette qualité et à savoir comment elle est perçue par le public.

Observons d'abord que tous les produits alimentaires ne sont pas appréhendés de la même manière par les individus selon leurs appartenances culturelles, philosophiques, religieuses... Dans nos sociétés occidentales, où l'on ne mange plus seulement pour vivre, le choix d'aliments par rapport à d'autres traduit des notions de plaisir, de recherche d'équilibre et répond à un mode de vie. P. Cohen relève deux conceptions opposées de l'aliment : la première considère que la nature est généreuse et qu'elle permet d'adopter un régime alimentaire varié et équilibré. Elle marque une inquiétude face à la pollution de l'environnement ou l'utilisation de produits chimiques. L'autre estime que la nature n'apporte pas tout ce dont le corps a besoin et préconise la

consommation de compléments ou de substituts alimentaires[ftn199] (produits enrichis en vitamines ou en oligo-éléments aussi appelés

« alicaments », comprimés, poudres, plantes… permettant de contrôler les qualités nutritives d'un régime). L'aliment n'est pas neutre et sa consommation traduit une façon de penser, de voir son corps et son rapport au monde. Sans parler uniquement du jeûne censé purifier l'âme, on peut remarquer que souvent on entend dire qu'un choix alimentaire permet de se sentir mieux, dans son corps et dans sa tête. L'aliment fait ainsi partie de ce que l'on appelle une « hygiène de vie ». L'alimentation est en effet de plus en plus prise en compte dans le choix de modes de vie ou de penser. De nouveaux produits ou compléments alimentaires traduisent une tendance grandissante en faveur des produits liés au souci du corps et de la santé. P. Cohen, qui a observé qu'il existait des différences de perception d'un produit selon le type de lieu de vente où celui-ci se trouve, fait cette remarque :

[ftn200]

Le choix des aliments voire d'un régime alimentaire n'est pas anodin dès qu'il sort de la consommation de produits ordinaires. Certains produits marquent plus que d'autres le rapport que l'Homme entretient avec son alimentation et son corps. Produits diététiques, produits biologiques, voire adaptation d'un régime alimentaire – par le choix exclusif ou l'élimination de certaines catégories de produits – à un mode de vie ou à une idéologie sont autant de manières de considérer l'aliment comme ayant une action sur le corps et l'esprit. L'homme agit sur son corps, il le transforme, le renforce, le purifie, par l'ingurgitation de substances choisies.

Notons que la façon de percevoir l'aliment et ses effets sur le corps dépend de conceptions qui sont moins individuelles que culturelles. Ainsi, si on émet, en France, une forte critique sur l'utilisation d'antibiotiques, ceux-ci sont largement utilisés en Suède où l'on trouve rassurant de manger des produits « sains ». Le terme « sain » ne renvoie pas aux mêmes notions puisque d'un côté il est synonyme de naturel et que de l'autre, il fait

appel à une conception médicale signifiant un milieu désinfecté de toute bactérie – organisme vivant, source, pour certains, de l'excellence et de la caractéristique des

« bons » produits tels nos fromages auxquels des pays d'Amérique (U.S.A., Canada, Mexique, par exemple) refusent l'entrée sur leur territoire.

Les pratiques alimentaires de nos sociétés occidentales contemporaines tendent à s'orienter vers la restauration rapide plutôt que vers le repas plus élaboré. La cause n'en revient plus seulement au manque de temps, les jeunes ayant façonné leur goût sur les plats

« Mac Do ». N'avons-nous pas entendu, au cours d'un repas de famille, une jeune fille expliquer à son père qui avait mitonné, durant plus de 24 heures, une daube, qu'elle n'en mangerait pas ? Elle ne trouvait pas ce plat appétissant, jugé trop copieux et trop gras et préférait se délecter d'un hamburger.

« Plus personne n'en mange, de ta cuisine traditionnelle » conclue-t-elle. J.-P.Poulain qui observe et analyse l'évolution des pratiques alimentaires chez nos contemporains parlera de

« vagabondage alimentaire » pour désigner des prises alimentaires

« fractionnées »,

« plus ou moins individualisées, tout au long de la journée

ftn201

».

Des discours relevés sur les fêtes, les foires et les marchés auprès des personnes présentes, qui livrent une

interprétation de leurs pratiques et de la perception qu'ils ont des produits, se dégage une définition homogène. Par

« bon » produit, le consommateur comprend un produit naturel, sain, « authentique » et qui a du goût. Chacun de ces qualificatifs renvoie implicitement ou inconsciemment, dans l'imaginaire collectif, à des techniques de production ou d'élevage qui proviennent de méthodes artisanales et traditionnelles. En cela les petites exploitations semblent répondre aux exigences des consommateurs car elles conservent une dimension « humaine » sur laquelle peut s'appliquer une agriculture respectueuse de l'environnement. Les discours qui tendent à définir un « bon » produit sont souvent élaborés à partir d'une opposition faite avec les produits trouvés dans la grande distribution. Les grandes exploitations qui s'appuient sur une culture intensive et qui sont dans une logique productiviste sont aussi dénoncées. On les soupçonne ainsi de recourir fréquemment à l'utilisation abusive de produits chimiques voire à celle de produits dont on se méfie (O.G.M.). Les produits issus des petites productions et écoulés sur les fêtes, les foires et les marchés sont ainsi jugés comme plus naturels et donc comme meilleurs pour la santé. On évoque souvent leur goût qui est jugé lui aussi « meilleur », plus « typé ». Cette notion de goût qui, en soi, est assez subjective et dépend des préférences individuelles et culturelles de chacun, devient un identifiant important pour le consommateur dans sa désignation d'une qualité. Le goût est un critère discriminant pour caractériser les bons produits. Par ailleurs, le goût semble garantir une certaine qualité puisqu'il est souvent associé aux méthodes utilisées. On compare ainsi le bon goût des produits de terroir – qui évoquent les savoir-faire traditionnels – à celui des aliments que l'on trouve dans les grandes surfaces. Le produit doit avoir du goût, être parfumé, marqué. Avoir du goût est ainsi synonyme de

«

bon goût

», de

«

bien manger

» et de

«

bien vivre

».

L'ensemble de ces remarques dénote surtout une critique des produits industriels au goût homogène et insipide et, de manière générale, aseptisé à l'extrême, ôtant tout caractère au produit. J.-P. Poulain observe ainsi que l'aliment sorti de l'industrie agro-alimentaire

«

se trouve perçu par le consommateur comme "manquant d'identité", de "qualité symbolique", comme "anonyme", "sans âme", "sorti du non-lieu industriel", en un mot "désocialisé"

»ftn202. C'est par refus des produits trop industrialisés stigmatisés par les images négatives qu'ils véhiculent que des consommateurs se tournent vers les produits de terroir. Non seulement ils sont jugés plus sains, plus naturels, de meilleur goût mais ils sont associés à des valeurs symboliques valorisées et rassurantes car ils évoquent tout autant un territoire et des hommes, des manières de faire et de vivre.

Accompagnant ou suscitant l'enjeu économique de cette demande sociale, les responsables du marketing des produits industriels se sont réapproprié les images de terroir et de tradition rattachées à ces produits pour élaborer des packaging. Il n'est pas rare de trouver sur les étiquettes de plats cuisinés la mention

«

préparé à la façon de…

» ou

«

à la

» précisant l'origine géographique du modèle culinaire. L. Bérard et Ph. Marchenayftn203 font ainsi remarquer que le jambon d'Aoste est élaboré dans un village du nord de l'Isère et non en Italie alors que l'appellation le laisse sciemment croire. Une forme d'identité est attribuée au produit qui devient ainsi désirable aux yeux des consommateurs. On observe en effet que les consommateurs assignent une qualité à des produits fortement associés à un lieu précis. De nombreuses stratégies marketing cherchent à leurrer le public qui perd parfois pied au milieu des divers labels, appellations et noms de marque.

Dans la catégorie des «

bon

s » produits, ceux qui sont issus des ressources locales occupent une place de choix dans le mode de compréhension des consommateurs. Ce ne sont pas nécessairement les plus consommés, mais ils évoquent une richesse sanitaire, gustative, nutritionnelle et même symbolique. Lors de leurs déplacements, les touristes cherchent à découvrir, goûter et acheter ces produits que les spécialistes, scientifiques nomment

«

produit de terroir

» mais qui sont le plus souvent appelés

«

produits régionaux

» par les consommateurs. On notera par ailleurs que les organisateurs de fêtes annuelles ou de salons, ouvrent leurs portes aux

«

produits régionaux

». Ces deux appellations renvoient à des imaginaires proches, chez le consommateur. Pourtant les réalités qu'elles décrivent sont assez distinctes.

Ces produits sont saisis dans leur globalité, de manière floue. Ainsi les consommateurs parlent-ils indifféremment de produit agricole, de produit du terroir ou de produit régional. Si la notion de

«

produit agricole

» est utilisée et, par le terme

«

agricole

», attachée à des images positives, la distinction entre différents types de production est de plus en plus relevée par les producteurs comme par les consommateurs. Ainsi les producteurs rencontrés, souvent inscrits dans une démarche d'agriculture raisonnée ou biologique, valorisent leur façon de travailler qui est respectueuse de l'environnement et de l'aliment, à laquelle sont sensibles les consommateurs. De la même façon, de plus en plus de restaurateurs et de consommateurs soulignent qu'ils n'utilisent que des produits sains et naturels. Issus du jardin ou achetés auprès d'un producteur ou d'un artisan qu'ils connaissent – ou du moins

dont ils connaissent le travail – et qui peut leur garantir la provenance ou les ingrédients, ces produits font l'objet d'un choix attentif.

Parmi ces produits, certains ont une dimension locale plus marquée qui tend actuellement à être consignée dans les dossiers de labellisation du type A.O.C., I.G.P.ftn204. Les notions de

« produits de terroir » et de « produits régionaux » renvoient en effet à des caractéristiques et à des pratiques propres à des lieux. Remarquons que l'appellation

« produit de terroir »

ne se limite pas aux seules productions agricoles mais qu'il désigne aussi les spécialités pâtissières ou charcutières, par exemple, et des pratiques techniques ou culinaires spécifiques.

Le terme

« produit de terroir » qui renvoie à une réalité très variée est empreint d'une grande ambiguïté que L.Bérard et Ph.Marchenay tentent de cerner. Tout en rappelant cette diversité, ils observent que tous les produits de terroir se réfèrent à une culture :

ftn205

Les produits de terroir dépendent ainsi des ressources locales, des caractéristiques d'un sol et d'un climat, mais ils émanent surtout des savoir-faire et des usages des hommes. Les techniques d'élaboration et les modes de consommation varient d'une zone géographique à une autre, créant des spécificités. Ils sont ainsi fortement inscrits à un lieu, aux usages du lieu et à son histoire (de par ses origines, son évolution et sa place dans l'organisation sociale et économique). L. Bérard et Ph. Marchenay remarquent que toutes ne jouissent pas d'une même renommée :

«

nombre de ces productions restent dans l'ombre, dont beaucoup constituent pourtant l'assise des usages alimentaires d'une région

ftn206 ». Ainsi, ils remarquent que les cultures fruitières comme les poires de Chasselay ou les cerises de Bessenay

«

n'ont pas le poids culturel de la châtaigneraie ardéchoise ou de la noyeraie dauphinoise

ftn207

» et que des productions ne dépassent pas les frontières du local. S'il existe une grande quantité de produits de terroir, seuls quelques-uns sont renommés et deviennent des emblèmes de la région.

C. Delfosse remarque que si on peut définir le produit de terroir, les termes

«

produit régional »

et

«

cuisine régionale

» sont plus difficiles à définir, les frontières administratives n'étant pas superposables avec les entités culturelles. En effet, on peut clairement observer à travers quelques exemples de cuisine régionale et de produits régionaux, que si ces notions sont très évocatrices pour les consommateurs, elles ne résultent pas moins d'une invention. L'étude de l'histoire des mets régionaux fait ressortir qu'ils sont issus d'une combinaison entre tradition et innovation ou tout simplement de l'invention d'un cuisinier ou d'un pâtissier. En 2000, une nouvelle

«

spécialité locale »

est apparue dans la cuisine franc-comtoise : la

«

Comtine

». Née de l'imagination d'un chef cuisinier de Salins-les-Bains elle est composée d'un mélange de sandre, de truite, de pommes et de macvin, produits inscrits dans la cuisine locale. Elaborée dans le cadre d'un contrat professionnel de progrès en faveur des métiers de bouche, elle rejoint la liste en cours de création des nouvelles recettes où l'on trouve déjà la

«

morillade comtoise

» et la

«

comtoisine

»ftn208, tous les noms évoquant le territoire franc-comtois.

D'après l'exemple de la Picardie qui n'a pas à proprement parler de cuisine régionale, C. Delfosse montre comment la création d'une cuisine picarde, ancrée volontairement dans la tradition, joue un rôle symbolique de définition culturelle, identitaire mis au profit de la promotion touristique, et un rôle dans la valorisation économique. A partir d'une cuisine régionale inexistante voire dépréciée, les acteurs locaux et les restaurateurs inventent une cuisine picarde qui construit une identité culturelle valorisante et valorisée. Une dimension historique est ensuite apportée par la Fête de la gastronomie de Poix-de-Picardie qui répond à deux aspects recherchés :

«

Faire connaître la région, ses atouts gastronomiques, touristiques et par là même son art de vivre (…)

ftn209

». Ce que met particulièrement en lumière cet article est l'aspect

«

construit » de la cuisine régionale qui émane de la volonté délibérée de rallier derrière un objet porteur, chargé de valeurs symboliques, une image forte susceptible de participer au développement local et d'en faire un atout touristique en représentant une région. L'attribut

«

régional

» n'a pas de légitimité en soi. Si un produit peut effectivement être fortement présent dans les pratiques de cette zone géographique, sa zone de production ne lui est pas superposable. L'adjectif renvoie à une volonté d'identifier un produit ou un lieu et de favoriser sa valorisation.

Le produit de terroir se construit par un recours aux sciences (biologie, histoire, géologie, ethnologie…) tandis que le produit régional – qui peut trouver une légitimation dans une référence au premier – découle d'une sélection d'éléments devant constituer l'identité choisie pour un territoire. L'un repose sur un discours scientifique, l'autre sur un discours plus idéologique. Néanmoins les consommateurs ne saisissent pas toujours la différence entre les deux définitions.

Fortement valorisés et chargés de symboles pour les touristes, la cuisine régionale et les produits locaux remplissent une fonction d'ambassadeur d'une région, sous un angle positif. Peu importe la vérité historique,

on veut du symbole. Les légendes ou anecdotes historiques sont reprises par les producteurs qui

«

croient

» en la spécificité, en l'originalité de leur produit. Et les touristes, confortés par les dépliants et les descriptifs touristiques, viennent chercher une dimension symbolique plus qu'une vérité historique. L. Bérard et Ph. Marchenay, qui observent que les produits de terroir sont révélateurs de nombreux enjeux sociaux, expliquent que

«

le mouvement de patrimonialisation traduit un jeu subtil entre le donné local et les demandes d'une société globale

.ftn210 » Ainsi, ils soulignent que nous avons aujourd'hui affaire à de nouveaux produits, puisqu'ils passent du statut de produits de culture rurale à celui de produits d'excellence reconnus par la ville (le monde urbain). Les produits de terroir font l'objet de nombreux enjeux politiques, économiques, culturels. Les ethnologues souvent sollicités pour la légitimation de ces productions ne manquent pas d'évoquer, d'analyser les enjeux qui se cachent derrière les légitimations des produits. Les producteurs, quant à eux, sentent l'enjeu économique qu'apportent la légitimation et la protection de leur produit. Bien que mettant en scène leur production, c'est une économie actuelle qu'ils défendent. On observe ainsi des transformations dans les usages. Les pognes, par exemple, traditionnellement réservées aux fêtes de Pâques puis étendues aux repas de famille, sont aujourd'hui consommées au quotidien. Par ailleurs, des produits très emblématiques d'une région ne sont pas pour autant représentatifs des usages locaux. Ainsi, en Bresse, jusqu'à la moitié du XXe siècle, la volaille était essentiellement vendue ou tuée occasionnellement pour les besoins familiaux. Parmi les personnes rencontrées, très peu avaient déjà goûté un chapon ou une poularde.

«

J'en ai jamais mangé du chapon (...). C'est cher ! (...). C'est du luxe, hein (...). Nos p'tits voisins, ils en avaient acheté un, à un Noël. Les p'tits sont v'nus voir si j'avais une recette pour le faire cuire. J'dis moi j'sais pas, j'vais regarder, moi, j'en n'ai jamais fait cuire, j'peux pas vous dire.

» Cet exemple traduit ainsi le décalage qui existe entre une réalité et la perception que l'on en a. Les éleveurs de volailles ne pouvaient se permettre de consommer des chapons ou des poulardes. De l'extérieur, on a pourtant tendance à croire que des produits emblématiques sont d'usage courant, localement. A Sarlat, une personne nous fait ainsi remarquer :

«

Les gens viennent dans les auberges, manger du foie gras… Ils ont une image d'abondance (…) Mais on n'en mange pas tous les jours au petit déjeuner (…) Même si, effectivement, on mange bien ! »

Par ailleurs, nous pouvons nous demander si, avec la création de nouvelles recettes

«

régionales

», celles-ci ne sont pas plus vivantes ou réelles pour les populations extérieures que pour les populations locales. En tant que

«

Franc-Comtoise »

, nous n'avons jamais dégusté les recettes qui remportent un vif succès auprès des touristes, persuadés de manger

«

comme nous

».

Les produits de terroir sont associés à des notions de convivialité, de partage, parfois renforcées par des souvenirs liés aux vacances ou à l'enfance. Ces produits qui évoquent un lien avec la nature, le traditionnel et le rural traduisent des idées de bien-manger et d'art de vivre. Bien plus, leur consommation inscrit l'individu dans un lieu et participe d'une appartenance culturelle. Non seulement le consommateur veut des produits de terroir, mais il veut les préparer et les consommer d'après les

«

vraies »

recettes régionales. Remarquons que, si on observe qu'une tendance prononcée pour les produits de terroir émane de consommateurs urbains, détachés des lieux de production, elle ne peut s'y réduire. Ces productions jouent un rôle économique voire culturel et social au niveau local. Ainsi L. Bérard et Ph. Marchenay rappellent :

ftn211

Constatant la diversité des choix alimentaires dans le monde, C. Fischler conclut

:

«

si nous ne consommons pas tout ce qui est biologiquement comestible, c'est que tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible. »

ftn212 En effet, les choix alimentaires constituent une identité en révélant et en reproduisant des pratiques culturelles. A l'inverse, choisir un aliment ou une technique culinaire d'une autre culture que la sienne peut

signifier que l'on souhaite la connaître et s'y intégrer. Contrairement au produit industriel, le produit de terroir semble avoir une âme, une identité, des vertus qu'il transmet au consommateur.

C. Fischler décrit ce qu'il se passe au moment de l'incorporation des aliments et ses effets sur le corps comme sur la personne entière.

> «
>
> Incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde l'identité.

»ftn213 L'acte de manger n'est donc pas neutre puisque l'aliment a une action sur notre corps et notre esprit. Mais plus que des conséquences sur un individu, l'aliment et sa façon de le consommer intègrent cet individu dans

> l'ensemble culturel auquel il appartient ou dont il souhaite relever. La consommation
>
> «
>
> in situ

» permet par ailleurs de consommer symboliquement le lieu, son âme en incorporant ses qualités, ses propriétés et ses vertus

> »
>
> morales ».
>
> «
>
> On mange bien dans les régions françaises » non seulement parce que ceux qui y vivent semblent gardiens d'un patrimoine gastronomique, peut-être même d'une "sagesse", dans laquelle intimement le sens et les saveurs s'entremêleraient »

ftn214. Le produit est encore meilleur près de son lieu de production puisque l'on s'imprègne de son milieu, de la culture dont il est le résultat. On a pu voir ses techniques de fabrication, ses producteurs. Lorsque leur consommation s'effectue sur le lieu de production, elle renforce l'intégration de l'individu dans la société ; elle crée même une sorte de complicité (pour les touristes) avec l'autochtone.

Le produit de terroir évoque tout à la fois des qualités organoleptiques propres et les savoirs et les savoir-faire spécifiques qui l'ont façonné. Le produit de terroir est dit

> «
>
> typique

», il est caractéristique du lieu. Il est aussi identifié à la culture qui le contient, parce qu'elle l'a élaboré, parce qu'elle en dépend économiquement et parce qu'elle l'intègre dans ses pratiques culinaires et qu'il compose ses recettes régionales. Le produit exposé évoque ou représente la culture locale dont il est parfois l'emblème. Le produit de terroir inscrit doublement le consommateur urbain dans un terroir : non seulement il imprègne

ses sens de la typicité (gustative et olfactive) du terroir mais en plus il convoque en lui les images de la ruralité fondées sur

« une vision édénique de la ruralité élevée au rang d'univers anthropologique d'harmonie des hommes entre eux et avec la nature

ftn215 ». Effectivement, le consommateur crée un imaginaire autour du produit et de ses modes d'élaboration qu'il définit volontiers comme

« traditionnelles

». Toutefois, les producteurs valorisent une économie actuelle et non pas folklorique. L. Bérard et Ph. Marchenay remarquent par ailleurs que les producteurs qui s'investissent dans des démarches de labellisation sont souvent à la pointe du développementftn216. Le public est conscient de la modernisation du matériel, y compris dans les petites exploitations où un minimum est nécessaire pour faciliter le travail, s'adapter aux normes. Il n'émet pas de rejet face à l'utilisation – modérée – de matériel moderne. Néanmoins on observe l'absence quasi systématique de cette dimension dans les discours du public et, en moindre mesure, dans ceux des producteurs qui, bien que désireux de montrer une vérité, ne souhaitent pas choquer en révélant des choses que ne pourraient pas accepter les consommateurs. Sur les fêtes, les foires et les marchés, la présentation des techniques passe uniquement par la voie orale. Hormis quelques circuits organisés pour l'occasion, le visiteur ne voit pas physiquement les lieux de production. De plus, les sites inclus dans les circuits sont soigneusement choisis pour mettre en valeur le produit. A Saint-Christohe-en-Brionnais, il s'agit d'un parcours mêlant mythe et paysage esthétique à la réalité qui est proposé à travers un pèlerinage sur le lieu légendaire d'origine de la race, d'une visite du bocage et d'une exploitation. Sur les places marchandes, le consommateur ne voit que le produit fini dont il a une appréhension purement affective :

« il a l'air bon »,

« ça sent bon »

… Lorsque le producteur ou l'éleveur évoque les techniques d'élaboration, nous enregistrons essentiellement un discours mettant en lumière des méthodes qui respectent l'animal, les savoir-faire traditionnels et l'environnement. Il ne rentre généralement pas dans les détails à ces moments là. Aussi, l'imaginaire collectif peut-il se constituer sur des images qui renforcent ces représentations ou qui ne les contrarient pas.

Si le produit semble meilleur sur le lieu de production ou s'il y est très apprécié, des lieux sont particulièrement prisés : les fêtes, les foires et les marchés qui permettent de s'intégrer et de participer à un moment de la vie locale. Comme nous avons déjà eu l'occasion de l'évoquer, ils garantissent par eux-mêmes une certaine qualité des produits. D'une part, ces lieux de distribution sont perçus comme écoulant des produits naturels, artisanaux et

«

authentiques

». D'autre part, nous avons vu que leur inscription dans le territoire garantit ou légitime authenticité et typicité.

Les fêtes, les foires et les marchés permettent d'acheter les produits du terroir mais ce qui ressort le plus souvent des échanges, c'est la dimension conviviale, l'ambiance

«

sympathique

». Le visiteur devient acteur de la vie locale et rencontre ce qu'il était venu chercher : un échange communautaire, avec l'impression de rencontrer un mode de vie rural idéalisé. La participation aux fêtes, aux foires et aux marchés passe également pour être incorporation symbolique du lieu en participant à la vie locale et en s'imprégnant de l'ambiance, en communiquant ou en communiant avec les populations locales, par le partage d'un repas collectif, comme à Saint-Christophe-en-Brionnais ou à Saulieu. Différents auteurs parmi lesquels J.-P.Poulain, C.Fischler et J.-P. Corbeau, ont montré les changements des pratiques alimentaires et des prises de repas qui tendent vers des formes d'individualisme et d'autonomie.

«

La modernité alimentaire se déclinerait donc sur le mode de la déstructuration, certains vulgarisateurs n'hésitant pas à parler de "système dé" : dé-structuration, désocialisation, dé-sinstitutionnalisation, dé-implantation horaire, dé-ritualisation.

ftn217 » Les repas collectifs seraient ainsi une manière de renouer avec la forme de repas traditionnel ou du moins d'en retrouver l'idée de partage et de communion. Plus que manger un produit, il s'agit de le manger ensemble, d'exprimer un plaisir commun en soulignant la saveur ou la texture du produit. On retrouve l'idée de

«

commensalisme festif

» décrit par J.-P.Corbeau au sujet des repas de famille et dont il définit ainsi les effets :

ftn218

S'il ne s'agit pas ici de famille, nous avons affaire à un groupe, un communauté qui passe pour être unie aux yeux des visiteurs et à laquelle ils attribuent une identité. Le repas collectif marque ainsi un rituel d'appartenance plus ou moins illusoire. En effet, à Saint-Christophe-en-Brionnais comme à Saulieu, le repas se déroule sans fioritures. L'ambiance du repas est plutôt populaire. Chacun défile, son assiette à la main, pour être servi – comme à la cantine – et va s'installer à la place qu'il s'est choisie. Populations locale et touristique se trouvent mêlées et la convivialité du repas fait que tout le monde parle avec ses voisins. Tous sont sur un pied d'égalité et partagent ensemble comme une grande fratrie. Le lieu lui-même (l'emplacement des bovins sur le marché ou la salle des fêtes, sans ornements spécifiques) témoigne d'une certaine simplicité qui montre que tout l'intérêt d'être là se trouve dans le repas et dans ce qu'il s'y passe. Si le monde moderne met en place

de nouveaux modes de consommation et de prises des repas, on observe qu'il existe ponctuellement des moments de commensalité. Ici, c'est une communauté

« imaginaire »,

« recomposée » et dans laquelle s'insère le touriste, qui se met en scène. Comme l'évoque C. Delfosse, les fêtes – mais nous pouvons aussi ajouter les foires et marchés – apportent une dimension traditionnelle qui inscrit le produit dans l'histoire locale. Souvent même, ils sont visités par les touristes comme un musée d'histoire locale. Bien mieux, les places marchandes sont des présentations ou des représentations vivantes d'une culture locale. Pour le visiteur, c'est la découverte d'une culture locale telle qu'elle existe aujourd'hui, mais déformée par les fantasmes urbains. Nous verrons plus loin qu'outre le fait de rassembler divers éléments appartenant à un territoire, on relève l'élaboration d'images accentuant les aspects identitaires, authentiques et traditionnels par des procédures d'esthétisation de la présentation des produits et des animations.

D'après l'enregistrement des pratiques et des discours des passants, on pourrait être en droit de se demander de quoi il retourne, si l'on ne connaissait ces manifestations. En effet, alors que la raison d'être de celles-ci est d'abord l'échange marchand, ceux que l'on pourrait appeler

« clients » évoquent essentiellement une ambiance, un plaisir… L'objectif de la promenade ou de la rencontre sociale ne nous a pas semblé satisfaisant pour expliquer la raison de la venue sur la fête, la foire ou le marché. Une promenade distractive peut se faire dans divers endroits et les lieux de sociabilité sont aujourd'hui plus nombreux et plus seulement dévolus aux seules places marchandes.

Interroger les discours permet de mieux comprendre le sens des pratiques en saisissant la façon dont les personnes se représentent les fêtes, les foires et les marchés en milieu rural. On constate ainsi que chacune des trois catégories de passants définies plus haut a sa propre perception des places marchandes selon sa place dans la construction d'un imaginaire élaboré autour de la mémoire du lieu. Chaque groupe évoque un lien étroit au lieu, au passé et à une mémoire collective semblant définir une communauté rurale. Celle-ci n'est pas décrite de manière univoque par les trois groupes ce qui tend à prouver qu'elle n'a pas d'existence réelle et concrète et qu'elle résulte d'une construction. En combinant les mêmes éléments

« temps »,

« lieu », « mémoire collective », chacun donne sa propre interprétation des manifestations et de la vie locale à laquelle il se réfère.

Les fêtes, les foires et les marchés sont perçus comme représentants une communauté rurale. Celle-ci n'a d'existence que de manière virtuelle puisqu'elle est recomposée, imaginée et idéalisée. Dans tous les cas il s'agit d'une vision déformée, tronquée. Avec l'exemple de la mémoire individuelle, nous savons que nous avons tendance à conserver les meilleurs souvenirs et à embellir la réalité passée. Lors d'une recomposition collective, on peut enregistrer que les éléments les plus valorisants ou ceux qui font sens sont soulignés de manière parfois exagérée, alors que d'autres sont occultés ou minimisés.

Les retraités agricoles ont, du marché ou de la foire, l'image qu'ils leur rappellent. A travers les manifestations présentes, ils voient celles de leur passé ainsi que leur propre vie d'agriculteurs. Les plus jeunes, issus du milieu rural, ont une vision nostalgique, idéalisée de ces places marchandes et du monde agricole. Pour les personnes extérieures à ce milieu et à la région il s'agit également d'une vision idéalisée, édénique. Pourtant elle n'est pas liée à des souvenirs d'enfance mais à l'image générale que l'on se fait de la communauté agricole – non localisée – et de la région.

Ce mode de perception fonctionne par inclusion/exclusion de ce qui doit relever ou non d'un passé, du lieu, de la société locale, ce qui contribue à faire émerger de l'identité. La notion d'appartenance est ainsi récurrente : on se dit gardien d'une identité, on affirme son identité ou on la désigne de l'extérieur. En effet, les individus « de l'intérieur » ne sont pas les seuls habilités à définir une identité puisque les touristes élaborent leurs propres critères pour affirmer ce qui, d'après eux, relève de l'identité des autres. La notion d'authenticité paraît comme opératoire pour représenter une identité. Ainsi, à Louhans, avons-nous entendu une femme s'exclamer « ça c'est des vrais », en désignant un couple de retraités qui vendaient de la volaille.

Au cours des marchés hebdomadaires et des concours agricoles, on enregistre la présence d'individus qui n'ont rien à proposer et qui ne viennent pas pour acheter mais dont les pratiques et les discours traduisent un lien étroit, presque intime avec le produit présenté et avec la manifestation elle-même.

Plus que de simples lieux de promenade, de sortie, de rencontres ou de rendez-vous, la venue sur le marché ou la foire revêt un sens particulier pour les retraités agricoles. En effet, ce n'est pas la manifestation telle qu'elle est qu'ils perçoivent, mais ce qu'elle évoque de leur passé. Sur les marchés de Louhans, de Saint-Christophe-en-Brionnais et sur les concours de Saulieu et des Quatre Glorieuses, nous avons enregistré divers témoignages individuels qui sont apparus comme relevant de la définition d'une mémoire collective et d'une appartenance identitaire. A la question

« Pourquoi êtes-vous venus ? », beaucoup répondent comme ce bressan :

« Parce qu'on est toujours venu ! ».

Comme nous l'avons vu plus haut, tous évoquent l'époque où ils amenaient des bêtes, qu'ils disent avoir conservées,

« pour s'occuper »

. De même, les anecdotes qui ne tarissent plus, semblent être inscrites dans l'histoire collective plus que dans l'histoire individuelle, dans la mesure où toutes paraissent identiques d'un individu à un autre. Ainsi, on évoque les déconvenues avec quelque bête récalcitrante ou facétieuse. On se rappelle que les foires et les marchés étaient de grands moments de retrouvailles parfois bien arrosés et qu'untel, ivre, s'était endormi dans la paille avec sa vache, ou que tel autre a été ramené par son cheval qui connaissait bien le chemin. A partir d'un questionnement sur les pratiques contemporaines qu'ils ont sur les places marchandes, ils en viennent systématiquement à évoquer celles qu'ils exécutaient autrefois. Ils présentent aussi leur activité passée et le mode de vie qu'ils avaient.

« On n'avait jamais de temps pour nous. Y a qu'ici qu'on pouvait se voir, discuter et rigoler », nous fait-on observer à Saulieu pour souligner qu'en plus d'être important dans leur vie économique, le concours l'était aussi dans leur vie sociale. De même, tous relèvent que la manifestation s'est profondément transformée : elle s'est déplacée, elle s'est agrandie ou elle s'est modernisée. A Louhans, par exemple, les volailles qui occupaient la rue principale, ont été envoyées aux abords de la ville, dans les années 30, à la demande du club automobile qui souhaitait une meilleure circulation dans le centre, les lundis. Mais aussitôt enlevées, elles ont été remplacées par des produits manufacturés. Le centre est toujours occupé et les volailles sont sur une place, à proximité. De même à Saulieu, la construction de la halle apporta un déplacement du lieu du concours et sa modernisation. A travers le constat de la transformation de la foire ou du marché, c'est aussi celle de leur mode de vie, de ce qui constituait leur identité qui est soulignée. Aussi, nous pouvons dire que le marché ou la foire fait sens pour cette population, il construit un langage commun sur le lieu et il évoque une mémoire collective.

Pour qu'il y ait une mémoire collective, il faut partager une même approche d'un événement, avoir un lien étroit entre chaque membre (un même vécu...). Le simple partage d'un même souvenir ne suffit pas.

ftn219

Nous ne pouvons dire qu'un événement fait partie d'une mémoire collective qu'à la condition que celui-ci concerne l'ensemble du groupe, qu'il le touche de la même façon pour tous et que chacun des membres l'interprète d'après les mêmes repères, les mêmes cadres sociaux de référence. Il n'est pas nécessaire que les individus appartenant au même groupe (exemple : groupes religieux) se rencontrent physiquement pour posséder des valeurs et un langage communs et appréhender des faits de la même façon. La mémoire collective ne peut être étudiée et comprise que d'après une multitude de mémoires individuelles qui la portent en eux. Cependant, c'est cette mémoire collective qui est détentrice des normes et des représentations de l'ensemble. Chaque individu appartient à des groupes différents : famille, travail, groupe d'amis... La mémoire collective apparaîtra alors comme le regroupement à partir d'un intérêt général. Néanmoins, nous ne croyons pas, comme M.Halbawchs, que la mémoire collective transcende les individus, les précède... En effet, ce sont surtout les individus qui la construisent et la font vivre, en faisant appel à elle.

Les foires et les marchés deviennent dans ces conditions des lieux de mémoire dans la mesure où ils sont susceptibles de mobiliser une mémoire collective. Ces lieux conservent des référents collectifs agissant en tant que cadre social, considéré d'après M.Halbawchs, comme étant la façon propre d'exprimer et d'envisager des réalités présentes. Pour qu'une mémoire puisse continuer d'exister et être à nouveau convoquée, elle a besoin de cadres fixes et stables.

«

L'espace est une réalité qui dure : nos impressions se chassent l'une l'autre, rien ne demeure dans notre esprit, et l'on ne comprendrait pas que nous puissions ressaisir le passé s'il ne se conservait pas en effet dans le milieu matériel qui nous entoure. »

ftn220 L'espace est un cadre relativement permanent et immuable. Il conserve suffisamment de stabilité pour y réunir une mémoire collective, d'après des repères qu'elle reconnaît et qu'elle intègre sans difficulté. L'inchangé de l'espace permet à la mémoire collective de s'y fondre naturellement et de garder elle-même une part de permanence et son

«

identité

». Pour qu'une mémoire collective puisse se construire sur un lieu, il faut que celui-ci fasse sens, qu'il soit élaboré comme significatif de cette mémoire. Il doit pouvoir réunir en lui chacun des membres qui retrouvent alors cette mémoire collective.

Ces lieux qui font sens sont ici constitués en lieux de mémoire. Selon P.Nora, ce terme peut désigner une quantité de choses très diversifiées comme les contes, la généalogie, le musée, la tradition.

«

La question est de savoir si le fait de les constituer en

«

lieu de mémoire » permettait de faire dire à ces topoi autre chose qu'ils n'auraient pu exprimer sans cette opération »

ftn221, se demande P. Nora. L'objet considéré n'est plus vu en lui-même et pour lui-même, mais parce qu'il est révélateur de quelque chose (une mémoire). Il devient moyen et non but.

Le lieu permet ainsi de fixer la mémoire. Intimement lié au vécu du groupe, il conserve en lui des souvenirs qu'il évoque, qu'il met en scène et qu'il construit. Le lieu est ce que l'on en fait. S'il semble qualifié pour représenter un groupe, c'est parce qu'il reflète les projections de ses idées et de ses attentes, qu'il a été désigné comme le plus apte à les revivifier. L'individu ne voit plus le lieu dans sa réalité la plus objective, mais à travers ce qu'il croit percevoir de significatif, de symbolique.

ftn222

Pour comprendre le lieu de mémoire en tant que tel, il ne s'agit pas tant de le décrire que d'observer ce qu'il représente et par quel processus il opère. En effet, il ne se pose pas comme donné, il résulte de manières particulières de voir et de penser. Il émane d'un discours, d'un travail de recherche ou d'une mise en scène qui l'institue véritablement en lieu de mémoire. Cela suppose donc qu'il y ait une construction préalable autour d'une problématique, d'un consensus ou d'une volonté communs à tous. La définition d'un lieu de mémoire émane donc d'une construction sociale ; il ne se pose pas en lieu de mémoire de lui-même. Cela nécessite qu'il soit perçu et ressenti comme tel par le groupe qu'il veut représenter et rassembler. L'élection d'un lieu précis résulte ainsi d'un choix qui le transforme en emblème, en symbole d'une mémoire qu'il veut préserver et qu'il veut qu'on garde en souvenir. Qui dit choix d'un lieu suppose l'exclusion d'autres. De plus, l'élection d'un lieu comme représentant unique demande qu'il y ait une valorisation de certains faits et l'oubli d'autres. Si le lieu est suffisamment représentatif de la mémoire collective, c'est qu'on en a construit le sens. Le lieu est présent, mais c'est parce qu'on lui accorde une forte charge symbolique qu'il devient lieu de mémoire. Ces lieux inscrits dans leur vie passée acquièrent d'autant plus le statut de

«

lieux de mémoire

» qu'ils mettent en scène un produit qui les représente, dont ils sont fiers et qui recouvre des notions positives. Les concours, en particulier, mettent en scène une communauté qui s'expose à travers la démonstration d'une excellence.

Il est à souligner que le travail de la mémoire n'est pas de l'ordre de la reproduction à l'identique, mais de l'interprétation d'un passé par un présent. Nous sommes ainsi entourés de nouveaux cadres qui ne nous permettent pas de retrouver un passé mais de l'accorder à notre nouvelle façon de voir les choses.

Cette construction semble s'engager à la suite d'un événement qui bouleverse l'ordre des choses, d'un

changement, d'une faille. P. Nora remarque :

ftn223

Il y aurait construction des lieux de mémoire au moment où cette mémoire se dissout, où elle n'est plus vécue, et qu'elle perd ses repères.

«

Habiterions-nous notre mémoire, nous n'aurions pas besoin d'y consacrer des lieux. »

ftn224 La construction d'un lieu de mémoire permet de conserver une stabilité dans le changement, de garder son cadre de référence, et de compenser avec l'élément perturbateur apparu de l'extérieur.

D'après nos observations, les foires et marchés évoquent à une catégorie de personnes leur activité passée. Il ne s'agit pas d'une mémoire individuelle mais d'une mémoire collective dans la mesure où c'est toute une communauté qui la partage (en la rappelant par des souvenirs, des anecdotes) et qu'elle désigne (des paysans, des éleveurs

«

bressans

» ou des éleveurs de charolais).

Ce n'est pas seulement une activité agricole passée qui est rappelée à travers la description des foires et des marchés d'autrefois, c'est aussi et surtout une identité collective. Le recours à la mémoire collective permet ainsi de reformuler son appartenance à un groupe. En même temps qu'on enseigne ou qu'on exécute des gestes, on inclut un individu au groupe, le partage de pratiques communes pouvant servir de marque de reconnaissance. Cette transmission passe par ce que D. Chevallier et I. Chiva désignent comme relevant d'un apprentissage de savoir informelftn225, c'est-à-dire qu'il n'est pas enseigné au sein d'une institution, mais qu'il provient d'activités intégrées dans la vie courante. Acquis par observation et imitation, il n'est pas que reproduction à l'identique. G. Delbos et P. Jorion, observant la transmission des savoir-faire des paludiers au sein de la famille, montrent que le savoir

«

se réinvente sans doute à chaque génération

»ftn226, en particulier par son adaptation et son expérimentation par chacun. B. Bril remarque par ailleurs qu'il existe une volonté de reconnaissance de la part des apprentis dont on suppose qu'ils s'appliquent à répondre aux attentes des maîtres. On enregistre ici le souhait d'être intégré à un groupe par son identification. Cette notion d'appartenance contenue dans le processus de transmission informelle se comprend parce que

> «
>
> la transmission ne se limite pas à un ensemble de connaissances efficaces comme les procédures strictement nécessaires à l'exécution d'une tâche donnée. (…) L'apprentissage transmet tout ensemble savoirs efficaces, sens et identité. »

ftn227 En effet par l'apprentissage de techniques se transmettent aussi des systèmes de valeurs, codes sociaux, modes de représentations propres au groupe. Ainsi, aller sur le marché, prendre un verre avec un ami, c'est aussi marquer son appartenance à une communauté. A Louhans, un groupe de retraités nous a clairement affirmé venir

> «
>
> parce qu'on est bressans ».

Les retraités agricoles ont un lien étroit, presque charnel au produit et à la manifestation. Ces derniers constituent ou représentent leur identité même (leur appartenance au lieu, à un métier, à des caractéristiques locales). Se rendre sur la foire ou le marché marque un sentiment d'appartenance à un groupe. Celui-ci est emblématisé par l'activité commune à ses membres pour qui elle représente reconnaissance et fierté.

Ce n'est pas l'ensemble de la manifestation qui est propice à la résurgence de cette mémoire mais une partie seulement. Ainsi à Louhans, c'est le marché agricole

> «
>
> traditionnel

» – la zone non réglementée – qui remplit cette fonction. Sur les foires, cela se retrouve dans les manières de procéder au concours même si la comparaison entre celui d'aujourd'hui et celui qu'ils ont connu montre qu'il s'est transformé pour prendre un caractère plus officiel et plus rationnel (contrôles d'urines et jury neutre,

> «
>
> avant, il arrivait que les jurés étaient soudoyés

» ce qui ne semble plus être possible aujourd'hui). A partir d'un élément de la manifestation actuelle, ils recomposent l'ensemble du marché ou du concours qu'ils connaissaient. Mais surtout on observe qu'un élément rappelle l'ensemble du cadre dans lequel il s'intégrait pourvu qu'il soit suffisamment puissant pour l'évoquer à lui seul. Dans le cadre des foires et des marchés, deux éléments remplissent particulièrement cette fonction. Le premier est l'animal, avec qui ils entretiennent une relation privilégiée et qui est l'emblème de leur communauté et le temps dans lequel il s'inscrit. En effet, la foire ou le marché rythmait la vie agricole hebdomadaire ou annuelle et continue de la ponctuer de la même manière. Ils sont toujours inscrits dans le cycle de vie des individus même si le reste de l'année ou de la semaine n'est plus occupé par les mêmes activités. Cette permanence n'est pas sans surprendre puisqu'elle ne semble pas toujours adaptée au mode de vie contemporain. Ainsi, le marché de Louhans s'est toujours tenu le lundi matin alors que beaucoup

travaillent mais reste très fréquenté. Le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais est fixé au jeudi ce que certains souhaiteraient voir modifier pour mieux répondre aux conditions de commercialisations contemporaines. La manifestation était une étape de leur travail et elle rythmait leur vie hebdomadaire ou annuelle, aussi c'est l'ensemble de celui-ci qui est également reconstitué. C'est une communauté avec ses particularités, ses savoir-faire qui se reconstruit, et se donne à voir aux autres et à elle-même pour montrer qu'elle existe toujours.

P. Nora rappelle que le lieu de mémoire apparaît lorsque la mémoire n'est plus vécue et, en effet, ces retraités agricoles ne se reconnaissent plus dans le mode de vie et les techniques de travail de leurs successeurs. Ils se disent même dépassés. Le matériel s'est modernisé, les jeunes ont été formés dans des écoles qui leur ont parfois fait porter un regard critique sur le travail de leurs aînés jugé archaïque. L'éleveur est passé du statut de paysan à celui d'exploitant agricole. Les productions ont augmenté et le mode de commercialisation s'est diversifié. Les modes de vie et de pensée s'en sont trouvés bouleversés. Le travail étant effectué dans de meilleures conditions (travail rapide, nouvelles variétés plus résistantes, utilisation d'engrais…) et soutenu par des subventions ou des indemnités, il suscite moins d'inquiétudes. Les produits se sont transformés et sont devenus plus élaborés. En Bresse, la volaille de luxe s'est développée avec la modernisation des techniques. Peu d'agriculteurs se risquaient à faire des chapons car le chaponnage en lui-même pouvait coûter la vie aux volailles et l'opération n'était pas toujours réussie. De plus, cela demandait un investissement financier que peu pouvaient se permettre de faire.

Bien qu'ayant subi des transformations, les foires et les marchés visités sont inscrits dans les mémoires collectives car ils occupaient une place importante dans la vie des individus qu'ils sont susceptibles de renouveler et de mettre en scène. Toutefois, la construction de l'identité collective n'est pas de l'ordre de la reproduction à l'identique. La mémoire sélectionne parmi les éléments du passé et ne conserve que les bons souvenirs. Si l'identité exposée peut servir de repère aux individus elle résulte d'une production reposant sur une idéalisation du passé.

Quelques individus présentent un lien étroit au lieu et au produit, qui s'exprime par un sentiment de nostalgie. Les personnes issues du milieu rural mais qui n'y vivent plus interprètent leur venue, à l'occasion de fêtes de famille ou lors de vacances, comme un retour aux sources.

Ils se revoient, enfants, avec leurs parents. Souvent, ils le montrent à leurs propres enfants, et ce d'autant plus que là où ils habitent il n'existe pas de tel marché, en particulier lorsque sont présentés des animaux. A Louhans, un homme parti en Belgique s'attache à expliquer le marché à son fils car,

> «
>
> des marchés comme ça, yen a très peu (…). En Belgique, y a pas de marché comme ça. »

Le marché prend de l'importance pour eux parce qu'il leur semble rare, parce qu'il leur paraît être au cœur de la vie locale et aussi parce qu'il conserve leur origine. Les foires et les fêtes annuelles, même récentes permettent également d'expérimenter ces notions car ce n'est pas seulement une manifestation donnée qu'ils viennent retrouver, mais aussi ce qu'elle peut évoquer de leur lieu d'origine. Ainsi, on se rappellera avoir donné un coup de main, enfant pour rentrer le bétail ou pour lui donner à manger. On se souviendra d'images, d'odeurs marquantes qui évoqueront des souvenirs du passé. On y replongera en exhalant les arômes qui montent des étaux ou en retrouvant le goût des aliments, des pognes par exemple. C'est aussi parce qu'ils retrouvent des produits dont ils connaissent l'importance dans l'économie et la vie locale. Ce à quoi les individus semblent attacher le plus d'importance, c'est de retrouver « l'esprit » du lieu, les éléments qui tendent à le représenter. C'est aussi partager et retrouver la convivialité de la communauté. Ces personnes veulent ainsi transmettre des émotions qu'ils ont ressenties, inculquer des valeurs, présenter une part de leur

enfance et une part d'eux-mêmes. Bien qu'ils connaissent la foire ou le marché, la vision qu'ils en ont est déformée par la nostalgie de leur enfance et d'un mode de vie qu'ils ont idéalisé. On vient donc retrouver une part de soi, de son histoire personnelle, et de l'histoire de sa généalogie, car souvent le produit exposé était élevé ou cultivé par les parents, les grands-parents. Peut-être le marché est-il une forme de transmission des valeurs acquises ? Même s'il ne fait plus partie du quotidien des jeunes générations, celles-ci ont l'impression de découvrir une partie de la vie des générations précédentes et d'y participer un peu. Le faire découvrir à son conjoint où à ses enfants devient aussi un moyen de transmission d'une culture non pour la mettre en acte, mais pour la faire connaître. Le marché fait donc un peu partie de l'histoire de leur famille et de leurs origines.

Ces individus semblent accepter moins facilement les compromis nécessités par la modernisation. En effet, c'est une image conforme à leurs souvenirs qui doit apparaître devant eux. Les changements seront ainsi évalués comme simplement

« dommages » ou comme « dénaturants ». On remarquera par ailleurs que les personnes hors de leur culture d'origine, sont les premières à vouloir la conserver, à travers des pratiques traditionnelles (croyances, contes, mets...). Les personnes souhaitent ainsi garder un lien avec leurs origines, le lieu dont ils sont issus. Les fêtes, les foires et les marchés participent à cette démarche où l'on se retrouve momentanément plongé dans une culture dont on se dit relever mais à laquelle on n'appartient plus vraiment.

Parmi les chalands se distinguent des individus qui adoptent un comportement tout à fait identifiable. Bien que partageant une ambiance qu'il apprécie, le touriste reste néanmoins en retrait. Il ne rencontre personne et sa position de spectateur est renforcée par le fait qu'il est souvent muni d'un appareil photo. La fête, la foire et le marché sont en effet des lieux de visite : on vient voir ce qui se passe. On vient observer une vie communautaire locale. Ces places marchandes ont acquis ce statut en étant aujourd'hui placées dans la rubrique « à voir » des dépliants touristiques. Des visites commentées sont parfois organisées (Louhans, Saint-Christophe-en-Brionnais, Saulieu) et des autocaristes organisent des arrêts lors de leur passage dans la région. De plus, il n'est pas rare de voir des individus amener leurs amis pour leur montrer un événement local, défini comme représentant de leur culture.

En donnant une explication à leur venue, les touristes évoquent plus ou moins implicitement la raison d'une visite de la région. Nous avons vu plus haut comment, en consommant un produit, les visiteurs imaginaient aussi s'imprégner des vertus du lieu. En venant découvrir un produit de terroir lié au lieu et en s'imprégnant

d’une ambiance particulière, c’est la spécificité d’un lieu voire son identité qu’ils signalent et dont ils cherchent la trace. L’ambiance dans laquelle ils se plongent semble d’autant plus conviviale qu’il leur semble assister à une animation purement locale. Certains diront :

«

Les gens, ici, ils sont sympas

». Ils verront les populations locales échanger de manière conviviale ce qui, d’une caractéristique propre aux fêtes, aux foires et aux marchés (mais pas seulement), deviendra une caractéristique propre aux locaux. Ils se rendront ainsi sur le marché pour découvrir et se donner l’impression de participer momentanément à un tableau vivant de la vie rurale. Les fêtes, les foires et les marchés, qui sont des lieux de réunion d’une communauté, deviennent aussi des lieux où une autre partie de la population – urbaine, celle-ci – vient observer la première.

Ainsi, les fêtes, les foires et les marchés qui font sens pour les populations locales deviennent des lieux symboliques pour les touristes. On va visiter ces places marchandes comme on pourrait visiter les salles d’un écomusée. Cependant, elles se présentent comme étant encore vivantes ; elles ne présentent pas des objets

«

morts

» derrière des vitrines ; on en ressent la force et la vitalité. La population anime ces lieux, conserve leur utilité et leur raison d’être. Par ailleurs, l’aspect typique est parfois renforcé volontairement par des effets de mise en scène. Les produits en premier sont présentés comme étant

«

du coin

» et les étiquettes font

«

couleur locale »

ftn228

.

Quelques producteurs-exposants portent le costume typique du lieu ou de leur profession. Sur les marchés aux bovins la tenue des marchands de bestiaux semble pittoresque aux touristes, mais elle n’en a pas moins un usage pratique. Par contre certains n’adoptent le costume que pour l’image. Le plus souvent, il ne s’agira que d’un chapeau, parfois d’une blouse ou de sabots. A Saint-Aubin, le règlement de la fête préconisera le costume agenais. Sur ce site, on enregistre une esthétisation des éléments de la fête qui, en mettant en valeur des éléments

«

typiques

», tentera d'élaborer une image des marchés d'autrefois. A Saint-Aubin comme à Espelette, on notera d'ailleurs une volonté de produire une représentation identitaire à travers la fête. Nous développerons cette idée plus loin, mais nous pouvons déjà observer que de manière générale, les fêtes et les foires de création récente façonnent une image

«

typique »

en valorisant les notions de

«

tradition

», de

«

terroir

» et de

«

région

».

Beaucoup de touristes sont surpris de trouver des lieux de rassemblement de bestiaux dont ils soulignent la rareté. Certains étrangers (Suisses notamment) précisent que les manifestations de bêtes vives sont interdites, chez eux, pour des raisons sanitaires. On remarque que les foires et les marchés d'animaux vivants sont susceptibles de rappeler les marchés d'antan. La présence d'animaux paraît conforme aux images que l'on se fait des marchés du passé. De telles manifestations sont ainsi facilement désignées comme étant

«

traditionnelles

». Quelques fêtes récentes de produits alimentaires passent pour traditionnelles pour les touristes car l'ambiance rejoint l'idée qu'ils se font des fêtes d'autrefois. Des animations folkloriques (danses en costume, intronisations) semblent apporter des éléments de tradition, du moins semblent-ils participer à la reconstitution des foires et marchés tels qu'on imagine qu'ils étaient. Alors qu'avant ces manifestations avaient un but fonctionnel, les animations développent leur aspect ludique.

Nous avons expliqué comment, pour les retraités agricoles, le marché ou la foire fonctionnait comme un lieu de mémoire qui leur permettait de retrouver des gestes, des savoirs et savoir-faire qui composaient leur culture, leur

«

identité

» en même temps qu'ils en soulignaient la désagrégation. Les touristes eux-mêmes viennent retrouver cette mémoire. Il ne s'agit pas, dans ce cas, de recomposer une mémoire vécue, mais de rencontrer un passé imaginé. Celui-ci est saisi à travers un croisement entre les idées de

«

tradition

», de

«

passé

» et de

«

naturel

». Les fêtes, les foires et les marchés sont interprétés dans un rapport supposé ou réel, à un temps, à un lieu et à une identité transposée, emblématisée par un produit. Si un produit est l'emblème d'une communauté, d'une identité, les fêtes, les foires et les marchés lui donnent vie, la mettent en scène et la rendent

«

saisissables

». Cette identité est définie par les touristes comme représentant l'ensemble de la population locale. Néanmoins, ce qu'ils décrivent se rapporte essentiellement aux populations agricoles. En effet, les touristes de passage et les urbains en général, c'est-à-dire aussi bien les résidents secondaires que les

«

enfants du pays

» exploitent un imaginaire du rural ou plutôt, de la campagne. Cette idée n'est néanmoins pas clairement exposée. Quand nous leur demandons ce qu'ils pensent de ces manifestations, ils évoquent surtout la qualité des produits – garantis par des savoir-faire artisanaux – et une convivialité extra-ordinaire.

En imaginant assister aux marchés de jadis, les individus ont l'impression de plonger dans les sociétés rurales du passé. Pourtant, ce n'est pas tant un voyage dans le temps qu'ils expriment qu'un déplacement dans un groupe de valeurs. En effet, ce qu'ils décrivent le plus souvent, c'est la rencontre avec une culture locale et avec un groupe social étrangers aux leurs. Ainsi, ils viennent découvrir une particularité : un produit de terroir, une vie locale, mais ils découvrent aussi un milieu rural. Cette deuxième idée se saisit lorsque les individus justifient l'achat d'un produit, définissent l'ambiance particulièrement

«

conviviale et festive »

, ou interprètent des éléments

«

physiques

» comme la présence d'animaux vivants, de producteurs, de démonstrations de savoir-faire ou de reconstitutions folkloriques. C'est parce que les fêtes, les foires et les marchés mettent largement en scène les notions

«

d'artisanal »,

«

d'agricole

» et de

«

régional

» ou de

«

local

» qu'ils passent pour être « traditionnels ». Cela est d'autant mieux appréhendé qu'ils sont des

«

mondes à part

». Ils effectuent une rupture avec l'espace et avec le temps quotidiens. Ils rompent avec le temps ordinaire, pour rappeler un temps cyclique, saisonnier. La fréquence répétitive n'est pas perçue comme contraignante car les places marchandes conservent et évoquent des éléments exceptionnels. De plus, ils s'inscrivent dans le temps libéré de toute contrainte, laissant la porte ouverte aux nouvelles découvertes, et rappelant peut-être un temps traditionnel.

La mise en scène des produits telle que nous l'avons décrite plus haut s'associe à la mise en scène d'une communauté rurale et d'une population locale pour créer une image particulièrement élaborée à l'occasion de ces manifestations publiques. Nous disons

«

élaborée

» dans la mesure où elle résulte d'une sélection et d'une

«

authentification

» d'éléments qui font sens. Parce qu'ils sont rares et qu'ils mettent en scène une image du passé et du monde agricole, les fêtes, les foires et les marchés passent pour être

«

authentiques

». Comment peut-on dire qu'une place marchande est authentique ? Qu'est-ce que cela signifie ? Qui en sont les experts qualifiés ? L'authenticité est désignée par les visiteurs. Cette notion n'est pas clairement définie mais on y retrouve la quête de l'

»

objet singulier

» observée par J.-P. Warnier[ftn229].

Les fêtes, les foires et les marchés, c'est une présentation d'étalages, de produits ; ce sont des commerçants, des clients, des transactions économiques, des échanges sociaux... Qu'est-ce qui est authentique, et par rapport à quoi ? Les fêtes, les foires et les marchés donnent l'impression d'être des

«

mondes à part

», c'est-à-dire qu'elles créent une opposition avec les idées de mécanisation, de grande distribution et avec l'image qu'on se fait de la société moderne. Une solidarité mécanique semble s'opposer à une solidarité organique, telle que l'a définie E.Durkheim, la première étant perçue comme plus vraie, plus sincère et marquée par plus de relations affectives – mais à caractère obligatoire – et que l'on trouve dans les relations communautaires. Une notion d'

»

authenticité

» se dégage de l'impression que l'on ressent en entrant dans ce nouveau monde, opposé aux non-lieux froids, anonymes et déshumanisés du monde moderne. Le marché donne l'image inverse de celle de la consommation de masse aux emballages aseptisés, dont

«

on ne sait pas trop ce qu'il y a dedans »

, dont on se méfie. Les fêtes, les foires et les marchés sont

«

authentiques

» par leur rareté et par leur idée d'opposition à l'artificiel. Les fêtes, les foires et les marchés se posent en rupture avec le monde moderne dont ils font la critique, en représentant un mode de vie agricole passé, valorisé par nos contemporains. Ils passent d'autant plus pour

«

authentiques

» qu'ils semblent représenter une vie communautaire locale et qu'ils mettent en scène un bon produit. Ils évoquent aussi un mode de vie sain : des besoins simples et une qualité alimentaire et de vie. Les places marchandes seraient donc authentiques dans la mesure où l'on juge qu'elles n'ont pas encore été perverties par la société moderne.

Selon les observations de J.-P. Warnier, la quête d'authenticité surgit avec le développement de la consommation de masse qui offre des produits standardisés et dépersonnalisés. L'authenticité se définit comme une procédure de personnalisation de l'objet ou de singularisation. J.-P. Warnier définit ainsi l'objet

«

authentique

» comme hérité, reçu en cadeau ou comme ayant subi des procédures de certification. Celles-ci peuvent être réalisées par une

«

domestication

» de l'objet, par une marchandisation singularisante (les achats sur les puces par exemple) ou par une instance certificatrice (comme l'I.N.A.O.).

Les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas des biens de consommation. Ce qui passe pour authentique, ce sont les images auxquelles ils renvoient. Leurs caractéristiques sont définies comme authentiques parce que rares, singulières et identifiantes. Contrairement à un bien, les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas appropriés par un individu particulier, ils appartiennent à un lieu et à une communauté. Ils peuvent se rapprocher d'un marché singularisant tel que l'a décrit J.-P. Warnier. Nous avons vu en effet que la place marchande donnait un statut particulier au produit exposé :

«

il est meilleur

»,

«

il vient du marché

». Pourtant les chalands ne viennent pas seulement pour

«

dénicher

» un produit unique, ils viennent aussi pour une ambiance, des émotions, des impressions qui se dégagent de l'authenticité des fêtes, des foires et des marchés. Cette authenticité est définie par une approche visuelle. En effet, ce qui est désigné comme

«

vrai

» se trouve plus volontiers dans les scènes qui recouvrent une supposée esthétique rurale du passé. Ainsi, à Saint-Christophe-en-Brionnais, on soulignera la tenue vestimentaire des maquignons, ou le départ des bovin vers les parcs d'embarquement. Ces notions sont saisies par l'interprétation d'éléments intégrés dans des dimensions de rapport au temps et de rapport à une identité. On observe ainsi une combinaison entre l'interprétation d'une communauté qui se donne à voir, la compréhension de celle-ci, et une esthétisation du passé et du monde rural.

Pourtant quelques

«

imperfections

» viennent ternir l'image que le public attend. A Billom, un ancien organisateur actif de la fête, quelque peu mis à l'écart pour

«

incompatibilité d'humeur

» avec le nouvel organisateur, Grand Goussier, reproche à cette équipe d'avoir

«

galvaudé la fête. Ça a été les vendeurs de merguez, les vendeurs de chips…

»

Les fêtes, les foires et les marchés passent pour authentiques parce qu'ils permettent de faire une critique du monde occidental moderne. Cependant n'est-ce pas là aussi une façon de se créer des illusions? Pourquoi une même personne qui affectionne leur ambiance ne pourrait-elle pas reproduire les mêmes gestes, une fois la manifestation passée ? Car si ces places marchandes sont le vecteur d'une transformation des échanges entre individus, ce sont bien ceux-ci qui les mettent en acte.

Ce qui passe pour authentique sur les fêtes, les foires et les marchés est qu'ils semblent refléter un mode de vie local. D'ailleurs, ils sont moins authentiques, au sens d'identique, pour les populations locales que pour les touristes. En effet, les populations locales – tout au moins les retraités agricoles – ont connu la rupture survenue à partir des années 50. Si aujourd'hui le marché agricole

«

traditionnel

» leur évoque leur propre passé, leur mode de vie agricole, et conserve une image des marchés d'autrefois ainsi que leur identité, ils ne sont pas moins conscients des modifications. Ils ne refont pas les mêmes gestes... Les touristes, quant à eux, ont, au contraire, l'impression, alors que ce type de manifestation disparaît, que là se trouve la clef pour retrouver un mode de vie sain et parfait. Les fêtes, les foires et les marchés deviennent ainsi surtout une vitrine, une exposition vivante de la vie des paysans. Elle apparaît telle qu'on se l'imagine, telle que les populations locales la donnent à voir. L'authenticité se présente à travers une démarche esthétique de la perception des individus. Ce n'est pas tant une vérité qu'ils recherchent que la conformité à une image préconçue. C'est pourquoi les populations locales n'évoqueront pas cette notion. Pour ces dernières, les fêtes, les foires et les marchés se sont modifiés, ou

«

se perdent

», c'est surtout leur mode de vie qu'elles voient disparaître. Les touristes, quant à eux, jugent plus sévèrement cette adaptation dans la mesure où, tout en étant certain de leur intérêt économique, ce n'est pas cet aspect qu'ils recherchent. Cela s'observe particulièrement à Saint-Christophe-en-Brionnais où l'on recherche l'aspect

«

traditionnel

»,

«

typique

», mais où la scène de cotation n'intéresse pas le public. Si en soi cette scène ne paraît pas très distractive, elle n'en symbolise pas moins l'élevage bovin dans les préoccupations contemporaines, les cours révélant l'évolution entre l'offre et la demande.

A Louhans, deux groupes (les touristes et les Bressans) définissent le marché comme

«

authentique

», c'est-à-dire comme représentatif d'un modèle ancien. Cette légitimation qui n'émane pas

«

d'experts

» est toutefois confirmée par l'ancienneté du marché et sa

«

réputation

». La voie du bouche-à-oreille fonctionne comme garant de cette

«

qualité

». La publicité qui est faite autour renforce cette idée de légitimation.

Par ailleurs, nous pouvons observer que les fêtes, les foires et les marchés réalisent une sorte d'authentification des produits et des pratiques. Par différents procédés ils semblent garantir la qualité des produits. Peut-on aussi dire qu'ils certifient des pratiques et des appartenances ? Ces lieux exposent des identités locales. Mais il s'agit d'identités reconstituées, mises en scène, esthétisées. Chaque place marchande est intimement liée à un lieu. On assiste même à l'exacerbation des particularités locales par l'emblématisation des produits, par des démonstrations folkloriques… L'exposition de ces signes semble produire l'authentification des places marchandes. Ces marques sont méticuleusement choisies pour produire une image d'authenticité. D'après l'exemple de la Country Music, R.-A. Petersonftn230 montre comment l'authenticité se fabrique. Il observe en effet que dans les années 20, des joueurs étaient mis en scène (origine sociale et géographique inventée, costumes imposés, accent préconisé…) pour produire l'image de paysans rustres, arriérés, soi-disant découverts dans une région isolée d'Amérique. Tout n'était qu'illusion, mais ils rencontraient plus de succès qu'un

«

vrai

» paysan puisque l'esthétique visuelle et sonore répondait au

«

goût du jour

».

Les marqueurs esthétiques choisis sont identifiants. Ils caractérisent l'objet en même temps qu'ils lui donnent un intérêt ou une valeur symbolique. Sur ces procédures nous pouvons faire le même constat que celui fait par L. Bérard et Ph. Marchenay à propos des produits de terroir :

«

la dimension identitaire dont on les dote est volontiers revendiquée par des groupes à la recherche d'une image : acteurs de la production et de la promotion agro-alimentaire ou collectivités territoriales

»ftn231.

Les fêtes, les foires et les marchés apportent déjà par eux-mêmes des images de ruralité et de tradition qu'ils semblent garantir. Ceux qui nous préoccupent ici mettent en scène une dimension identitaire plus ou moins marquée.

Si ces caractéristiques découlent de l'observation de la place de ces manifestations dans la vie économique et sociale locale, renforcée par l'imaginaire véhiculé par le produit de terroir, on relève que, de plus en plus, ces traits sont accentués par des mises en exposition et en scène qui ont une valeur esthétique.

Les touristes sont très sensibles à la mise en scène des produits, à leur théâtralisation, que ce soit leur esthétisation par une présentation soignée (tresses d'ail…) ou la folklorisation de la fête. Quelles que soient les polémiques qui agitent les milieux scientifiques, il faut bien reconnaître que le public – les touristes comme la population locale – est très réceptif aux mises en scènes folkloriques : costumes à Saint-Aubin, danses à Romans, scène de fenaison à Saulieu. Quelques-uns déplorent ces aspects passéistes, comme ce retraité agricole rencontré à Saulieu qui nous fait remarquer à propos de la reconstitution des fenaisons :

«

C'est du folklore pour Parisiens »

, en insistant sur le côté reconstruit et inauthentique de la scène, avant de commenter chaque étape en se rappelant les gestes qu'il a pratiqués. La seule différence qu'il constatera réellement c'est :

«

nous, y avait des bouteilles et des casse-croûtes au bout des rangs

». Un imaginaire du traditionnel et du rural est mis en scène par les organisateurs ou les producteurs eux-mêmes dans le but avoué de séduire le public, de faire une belle fête ou de créer une animation. Celle-ci ne se limite pas au folklore local puisqu'à Saulieu un groupe flamenco proposait, en 2000, des danses. En 2001, le Québec fut l'invité d'honneur de la manifestation. A cette occasion, Fabienne Thibeault a chanté

«

La Charoline »

ftn232

.

Avant d'être

«

exportables

», les fêtes, les foires et les marchés sont à consommer sur place. Si on peut emporter ou se procurer un produit de terroir précis n'importe où en France, une foire ou un marché reste unique et n'a d'existence que compris dans un environnement social, culturel et économique. Chaque fête, foire ou marché évoque une activité économique, une histoire et une vie locale.

Une esthétique est recherchée pour proposer une

«

belle fête

» ou un

«

beau marché

». Au sein de ces mises en scène, on observe une démarche particulière qui consiste à construire une image du rural, du traditionnel et du régional. Il s'agit de mettre en scène une certaine idée esthétique. C. Delfosse a montré, à travers l'exemple de la création d'une cuisine picarde, comment une fête participe à lui donner une profondeur historique et une valeur culturelle en construisant ainsi une identité. Les fêtes de création récente apportent ainsi de la valeur symbolique aux productions en création, ou en cours de relance. On observe que l'origine des fêtes étudiées est concomitante à une demande de labellisation du produit dont elles font la promotion. Il s'agit alors tout à la fois de créer une animation locale qui puisse être appropriée par les populations et de valoriser une production qui, par ailleurs, cherche un nouveau souffle économique. La mise en scène esthétique du produit et de la culture locale est susceptible de répondre à ces deux exigences tout en construisant une image identitaire saisissable de l'extérieur.

Si de manière générale, tous les sites visités contiennent de telles démarches, deux sont dans l'exacerbation identitaire. Saint-Aubin et Espelette ne s'arrêtent pas à la production de quelques éléments, tels une scène de fenaison ou un spectacle de danses, elles s'inscrivent dans une reproduction totale des marchés qui constituent les traditions locales. Néanmoins ces deux villes répondent à deux optiques opposées puisque l'une est tournée vers une ouverture sur l'extérieur alors que l'autre marque un retour sur soi.

A Saint-Aubin, les organisateurs de la fête ont cherché à reproduire les marchés d'autrefois, tels qu'ils semblaient être, d'après les traces retrouvées. Cette reproduction

«

à l'identique »

passe par le port

«

recommandé

» du costume agenais, mais aussi par la dissimulation d'éléments contemporains comme les sacs en plastique et par une esthétisation des stands, stimulée par des concours qui mettent les exposants en compétition pour produire une belle image des marchés d'autrefois. Une productrice de pruneaux évoquera par ailleurs une référence marquée aux félibrées. Celles-ci peuvent se définir comme le congrès annuel des félibres qui se retrouvent durant trois jours pour fêter la sainte Estelle, en mai. Cette fête tournante[ftn233] permet de revoir les statuts du félibrige, de débattre d'orientations philosophiques et surtout, de promouvoir une culture occitane. On y organise ainsi des jeux floraux, des spectacles de poésie et de théâtre en langue occitane, de la musique de tambourin… Et l'on célèbre les figures qui ont marqué l'histoire du félibrige par la pose de plaques commémoratives, par la remise de prix littéraires, et par le rituel de la cérémonie de la coupe, moment

«

émouvant

» de communion fraternelle effectuée en l'honneur d'un chantre occitan.

«

Et Mistral neveu dédiait le vin de la Coupe à tous ceux qui avaient versé leur sang pour la patrie, ainsi qu'à la mémoire de Vendaguer dont on allait célébrer, en 1945 le centenaire

ftn234 ».

A Saint-Aubin, on observe sur la même lignée, l'organisation de concours de poèmes, de chansons ou de slogans en français ou en occitan, dédiés non plus à un félibre mais au pruneau. La fête de Saint-Aubin possède un caractère folkloriqueftn235 et s'inscrit volontairement dans une culture occitane. Toutefois, elle ne se veut pas rendez-vous de gens de lettres qui tentent de rétablir l'occitanie. Il s'agit bien plutôt de créer une fête populaire qui veut s'inscrire dans une tradition occitane. On observe surtout une volonté de donner une image valorisante à la fête et de l'inscrire dans un territoire et dans une culture afin d'identifier le produit, la fête et le village. L'identité collective qui s'en dégage est saisie par les populations touristiques mais aussi d'abord par la population locale qui se retrouve dans l'image de cette fête, d'autant plus que chaque famille a participé à sa préparation.

A Espelette, on observe une démarche semblable de marquage identitaire mais il remplit une fonction opposée. En effet, la fête du piment qui se déroule durant deux jours, repose essentiellement sur des éléments qui composent une identité basque. On y organise des jeux de pelote, des bandas de musique traditionnelle parcourant le village. Elle acquiert également un caractère très solennel fortement ritualisé au moment de la messe donnée pour bénir les piments, suivie d'une procession des confréries. Par ailleurs un prix piment récompense une personnalité locale. Tout élément extérieur semble rejeté : on ne recourt pas à la présence d'une célébrité nationale. On propose des jeux pour les enfants, mais

«

elle ne doit pas ressembler à une fête hexagonale quelconque avec des manèges ».

Une critique est émise aux personnes âgées qui viennent en car (en voyage organisé) et qui arrivent tôt à l'église monopolisant les bancs, dénaturant ainsi l'âme basque. Le jour de la fête, établi en fonction de la date de récolte des piments, est placé hors période touristique ce qui évite la venue de trop de personnes extérieures. De plus, la volonté des organisateurs – et de la population locale ? –, est que tout le monde participe. Chacun doit être acteur. La fête ne doit pas être démonstration de particularismes à des spectateurs extérieurs.

«

C'est un moment où l'on se retrouve en soi

». On retrouve là l'idée des fêtes basques nées au XIXe siècle,

«

résultat de la diffusion et du croisement de l'esthétique romantique des idées populistes et nationalistes

»ftn236. Si les fêtes basques peuvent être rapprochées des félibrées, elles les dépassent car elles englobent un domaine plus vaste que celui de la littérature. P. Bidart observe qu'elles

«

représentent métaphoriquement la totalité sociale basque. »

ftn237 En effet, elles exposent l'ensemble des compétences d'un groupe :

«

les activités poétiques (poésie et improvisation), la force et l'agilité des hommes (pour l'exécution des danses, Mutxikoak, données collectivement ou pour la coupe de troncs d'arbre), les capacités vocales (le lancement de l'irrintzina ou

«

cri » des basques), les jeux sportifs (parties de pelote, de rebot ou de blaid), les cérémonies religieuses, l'usage des instruments de musique (xirula ou flûte, tambourin), l'élevage du bétail (présentation de vaches grasses ou laitières

)ftn238 ». Il s'agit alors de célébrer une identité basque. L'esprit populaire l'emporte, les différences sociales sont gommées. P. Bidart rapporte l'existence d'une fête basque à Espelette, le 26 septembre 1895 organisée par l'association basque. La fête du piment, bien que destinée à participer à la valorisation d'une production semble renouer avec la

«

tradition

» des fêtes basques.

Dans tous les cas, on observe une mise en scène plus ou moins élaborée d'une esthétique rurale traditionnelle (les fenaisons, masquer les sacs plastiques et autres supports qui pourraient gâcher l'image) et, parfois, la mise en scène d'une identité locale. Si celle-ci semble d'abord élaborée dans une démarche esthétique, elle sert aussi à identifier le produit au lieu, à l'inscrire dans le terroir, l'histoire et les pratiques locales. Elle donne ou souligne une image du territoire. Celle-ci peut être réappropriée par les populations locales qui s'y reconnaissent ou du moins veulent en maîtriser la production. Les scènes folkloriques sont assez appréciées des

«

anciens

» qui participent parfois eux-mêmes à leur reconstitution. Le plus souvent, dans le cadre de ces fêtes, il s'agit de composer une image à offrir aux touristes. Néanmoins, dans quelques cas comme ici, à Espelette, il s'agit de revivifier une identité pour valoriser l'entre soi. A Saint-Aubin l'organisation de la fête renforce les liens entre les membres de la communauté en amont, pour se mettre en scène. A Espelette, la fête est donnée pour la communauté. Alors que dans un cas, elle semble se renouer avant, dans l'autre cas, elle trouve son épanouissement pendant la fête, au moment même où elle se rend publique. Les fêtes participent ainsi à l'élaboration d'une identité à travers la démonstration d'une singularité. A partir de l'exemple basque, P. Bidart montre comment l'identité basque résulte d'une production discursive qui émane autant des populations locales que des individus extérieurs, qui portent un jugement sur

«

les basques

» et qui les définissent d'après leur propre perspective.

Chacune à sa manière et dans des objectifs un peu différents, les fêtes de Saint-Aubin et d'Espelette revendiquent ou construisent une identité en replongeant dans ce qui soi-disant la constitue et en jouant fortement sur l'aspect traditionnel qui devient le signe visible de leur réussite et qui transforme le

«

public

» (ou le transporte dans un autre temps). Saint-Aubin et Espelette diffèrent pourtant car l'une invoque la tradition pour ressouder l'intérieur, l'entre soi, tandis que l'autre recrée la tradition pour se donner à voir, se faire connaître, se donner une image attractive. Néanmoins les barrières ne sont pas totalement plantées puisqu'on rencontre des touristes à Espelette et que la fête de Saint-Aubin, en particulier sa préparation, permet de maintenir le lien social tout au long de l'année.

De manière générale, les fêtes, les foires et les marchés exploitent une certaine idée de la notion de

«

tradition

». A Espelette, il s'agit d'une tradition culturelle du lieu ; à Saint-Aubin on cherche à retrouver une tradition des marchés et à Romans on évoque la tradition festive de la ville et l'esprit de clocher des habitants, accrochés à leurs traditions ou s'appropriant facilement un nouvel objet culturel. A Billom on rappelle la tradition des foires et marchés, pour légitimer la fête à l'ail qui entre dans cette logique. A Louhans, Saint-Christophe-en-Brionnais et Sarlat, la tradition s'inscrit dans la durée puisqu'on la fait remonter au Moyen-Age. A Saint-Christophe-en-Brionnais, Saulieu et pour les villes des Quatre Glorieuses, la tradition de la fête se mêle à la mémoire des savoir-faire, à la mémoire collective locale.

Les fêtes, les foires et les marchés semblent surtout exprimer un lien au sol et à la nature. En effet, ils évoquent un rythme adapté aux saisons, une connaissance de la nature et une vie saine au grand air où l'on mange des produits dont on connaît l'origine. Les agriculteurs sont enfermés dans des images qu'eux-mêmes souhaitent dépasser. Pourtant les touristes ne sont pas dupes et ils commencent à s'informer sur les nouvelles technologies. L. Bérard et Ph. Marchenay remarquent d'ailleurs que les producteurs engagés dans des demandes d'A.O.C. sont souvent à la pointe technologique. La performance technologique devient synonyme de qualité des produits puisqu'elle tient compte de la particularité du produit et qu'elle est respectueuse de sa nature. A ce titre, les producteurs de piments, à Espelette, effectuent un travail suivi avec l'I.N.R.A..

Malgré un apparent archaïsme ou anachronisme, les fêtes, les foires et les marchés qui passent facilement pour de vivantes représentations du passé sont bien actuels à divers niveaux et, là encore, ils ne sont pas destinés seulement à répondre à la frustration de touristes issus du monde urbain. Tout d'abord, les marchés et, dans une moindre mesure, les fêtes et foires annuelles servent à l'approvisionnement. Mais bien plus, ils ont un réel impact dans le maintien du tissu social local, voire dans la redéfinition d'une identité collective. Ils ont également un rôle non négligeable dans l'économie locale, sa défense et sa promotion.

L'ensemble des consommateurs ne se rend pas seulement sur les fêtes, les foires et les marchés pour entrer dans un circuit économique, mais aussi pour les valeurs affectives, sociales et culturelles qu'il leur attribue. Les chalands ne les perçoivent pas toujours sur un plan purement fonctionnel et marchand mais d'après des intérêts plus symboliques. Les fêtes, les foires et les marchés sont investis d'un nouvel usage, de nouveaux sens et par là même, de nouveaux enjeux. Nous nous interrogeons ici sur la fonction de cette nouvelle signification.

Les observations relevées rendent compte de deux démarches distinctes d'attribution de sens et de fonction des fêtes, des foires et des marchés. L'une émerge de la rencontre entre populations touristiques et population locale, l'autre apparaît dans les tentatives de valorisation des places marchandes. Ces démarches recourent à des processus de patrimonialisation.

Le patrimoine, entendu comme bien commun, langage partagé par un groupe, prend selon M. Rautenberg deux voies possibles. D'une part on parle de patrimoine par appropriation quand ce sont les populations qui reconnaissent ce qui est constitutif de leur identité. D'autre part, il existe un patrimoine par désignation, constitué par les autorités publiques. Ce processus de patrimonialisation intervient à un moment problématique ou dans une situation de crise. Sa valeur identifiante qui, si elle ne peut être qu'un épiphénomèneftn239, est ici au cœur du processus. En effet, la recomposition identitaire, tout en permettant de reconstruire, maintenir ou repenser un langage ou un bien commun en projet sert aussi à valoriser les ressources du territoire. La mise en scène d'un élément érigé en emblème répond à un intérêt économique. Cela permet de valoriser un produit du terroir ou de participer au développement touristique. Divers éléments sont mis en scène pour renforcer les images identitaires ou symboliques. Si les fêtes, les foires et les marchés visités expriment tous l'idée d'un territoire, la dimension patrimoniale se construit de manière différente selon chacun.

A travers la façon dont sont perçus les fêtes, les foires et les marchés, on observe qu'ils sont inscrits dans des imaginaires évoquant d'une part une société traditionnelle, d'autre part une identité locale. Si les populations locales et touristiques ne parlent pas de

« patrimoine »

, il n'en ressort pas moins qu'il existe une négociation qui tend à définir une identité du lieu, ses caractéristiques.

Après la question de l'ambiance, le deuxième point relevé à travers les discours des passants est que les fêtes, les foires et les marchés parlent d'un lieu. Ils permettent l'expression d'une identité et la découverte de cette soi-disant identité. Celle-ci se renouvelle et s'observe à travers des pratiques de marché, et elle se cristallise sur un produit constitué en emblème. Ces places marchandes deviennent des lieux symboliques parce qu'on les érige en représentants d'une culture. Ces processus qui font appel à des représentations mentales sont surtout le fait d'imaginaires sociaux. B. Baczko précise que ces imaginaires, émanant de l'interprétation de perceptions, contribuent à produire une identité en créant une représentation de soi. On donne à voir à la collectivité ce qui l'unit, ce qui la constitue et on la présente aux autres. Cette identité est sans cesse reconstruite par des redéfinitions d'appartenance et de distinction. L'identité résulte d'une construction. Elle émane de choix, de sélections et de désignations faites par les populations intérieures et extérieures. Les uns

donnent une image d'eux-mêmes, valorisante pour eux et pour se montrer aux autres. Les autres interprètent ce qu'ils perçoivent d'après leurs idées préconçues et d'après ce qu'ils attendent trouver. C'est pourquoi un décalage apparaît entre les deux, même s'ils construisent conjointement une même identité. Nous pouvons aussi dire qu'il existe un décalage avec la réalité puisque populations locales et touristes construisent leur propre perception.

Chaque manifestation exhibe son originalité et surtout, par le contact avec les touristes, redéfinit ce qui constitue la tradition locale. Les particularités locales s'y expriment par la mise en scène du produit

«

symbolique

» de la région, par les costumes, le patois… Un produit voire deux, est choisi comme représentatif de la production locale, et de la ville et exposé alors comme étant original. Dans cette démarche on observe l'élaboration d'un

«

faire-image

» qui peut se définir comme signe ou marqueur dont le sens peut être immédiatement saisi[ftn240]. Dans un processus de

«

faire-image

» pour les touristes, est invoqué un lien historique entre le produit et la ville et surtout un lien avec les habitudes de consommation de la population locale. Celle-ci connaît parfaitement le produit qu'elle élabore parfois et exprime un lien étroit avec lui :

«

Nous on met de l'ail partout

»,

«

Dans le Sud, on apprécie le piment »

,

«

La pogne se mange surtout pour Pâques

».

Dans la plupart des cas, on observe un processus de patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés par des populations qui les perçoivent comme étant des objets culturels identifiant un lieu et un groupe. En

revanche, à Saint-Christophe-en-Brionnais, la mémoire du lieu a été mise en exposition et cette patrimonialisation a été entérinée officiellement par des organismes publics. Dans cette localité, le patrimoine est muséifié : des visites sont proposées et un musée du demi-millénaire du marché a été créé. De plus, le mur d'Argent a subi une consécration par la pose d'une plaque. Cette démarche marque la fin, la mort de ce marché qui a presque totalement perdu sa vocation commerciale première pour n'être plus que le lieu de visite d'une mémoire. Le panneau S.R.G. est un second marqueur visuel qui renforce le caractère

« extra-ordinaire » du lieu et qui en révèle le sens.

Pour les autres places marchandes, leur caractère patrimonial est inscrit au contraire dans l'action. La patrimonialisation apparaît dans le consensus observé par les populations locales et touristiques qui a permis de leur donner une certaine valeur, par rapport au territoire. Elles ont ainsi acquis un sens nouveau en exacerbant leur aspect culturel.

A Saint-Aubin comme à Espelette on observe l'exaltation d'une culture locale par la glorification du produit emblématique. A Espelette, la bénédiction des piments, la remise d'un prix piment à une personnalité de la région ainsi que les différentes animations (jeux basques, bandas…) seront l'occasion d'exposer une identité basque revendiquée. A Saint-Aubin, cette revendication identitaire s'inspire des fêtes de la Sainte Hélène chères au félibrige qui étaient l'occasion de louer une certaine occitanie.

A Saulieu, malgré quelques éléments de folklore, nous avons vu que c'est une économie contemporaine et une modernité qui sont exposées. Pourtant, des visiteurs évoquent un lien ancestral entre l'homme et l'animal et des éleveurs marquent une proximité avec une race susceptible de les représenter. Ce lien est médiatisé par des techniques précises et par un lieu défini comme étant inscrit dans une tradition d'élevage et de gastronomie qui constituent l'identité locale. A Romans et à Billom les produits sont inscrits dans la culture et les pratiques locales. La fête, de création récente, ne fait pas de référence à un passé, mais semble ancrer le produit dans le lieu par l'adhésion collective, la consécration publique. On observe ainsi la construction d'une valeur symbolique du produit qui, en entrant sur une fête, tend à faire partie de la vie locale. On assiste à un patrimoine en devenir. Il s'agit de révéler, de créer un patrimoine gastronomique, de faire en sorte que le produit soit ancré à l'histoire du lieu.

Rappelons tout d'abord que le sens des fêtes, des foires et des marchés n'est pas donné en soi. Il émerge d'un groupe qui interprète des éléments en les reliant à un lieu spécifique, à une identité et à un territoire. Il s'agit d'une

« vision », d'une manière de voir où le sens qu'on leur attribue émane du regard spécifique que l'on porte sur eux. Un même objet ne peut renvoyer à une seule signification, puisqu'il existe autant d'interprétations possibles que de groupes. Les fêtes, les foires et les marchés sont saisis à travers le prisme des idéologies, des attentes et des frustrations de chacun. Ainsi, pour les retraités agricoles, les foires et marchés deviendront une butte-témoin. Pour les néo-urbains, ils sont un moyen d'affirmer leur appartenance culturelle. Pour les urbains et les touristes, les places marchandes favorisent le déploiement du lien social et permettent l'achat de

«

bons

» produits qui permettent, comme nous l'avons vu précédemment, le rapprochement avec un mode de vie

«

étranger

» ou idéalisé.

Un sens et une perception sont élaborés en fonction d'attentes propres. Ainsi, comme le démontrent M. Rautenberg[ftn241] à propos du patrimoine et G. Lenclud[ftn242] à propos de la tradition, dès lors qu'il y a construction et, donc, interprétation, celles-ci nous parlent plus du groupe qui soutient cette démarche que de l'objet lui-même. Du moins, il est plus pertinent d'

»

analyser le processus de patrimonialisation plutôt que l'objet déjà transformé en patrimoine

»[ftn243]. Il s'agit ainsi de cerner la signification et les enjeux qui se trouvent inclus dans une démarche visant à donner un sens nouveau à un objet.

On ne peut pas dire que des représentations sociales ou collectives préexistent à un objet, ni même que celui-ci véhicule un sens caché qui serait à découvrir. Elles naissent de l'interprétation d'un groupe social, à partir de ce qu'il nomme, classe, reconnaît, identifie dans l'objet. Nous avons vu comment les retraités agricoles reconstituent leur identité autour d'éléments qui font sens pour eux et qui sont susceptibles de les représenter. Parce qu'ils se reconnaissent dans l'histoire des foires et des marchés, ils les ont appropriés en tant que lieux de

«

leur

» mémoire. Les groupes sociaux attribuent un sens aux objets, tout en transmettant des clefs de compréhension et de reproduction de pratiques. De ce fait, au sein d'un groupe, à un moment donné, un objet représente toujours la même signification, non par déduction scientifique mais par adhésion à un schéma culturel. Dans telle culture, la couleur noire représente le deuil alors que dans telle autre, c'est le blanc. Il en va de même pour le goût qui, au-delà de préférences individuelles, est déterminé culturellement. De manière plus complexe, un ensemble d'objets, un système – le monde agricole par exemple – suscitent différents types de représentation selon les individus et les époques. Les représentations sociales ne sont pas immuables ; elles ne sont pas fixées une fois pour toutes à un même objet. Si certaines persistent ou sont difficilement

«

délogées

», un bon nombre a évolué, pour se transformer plus ou moins rapidement au cours de l'histoire. Les représentations sociales sont dépendantes des époques, des modes de vie et des modes de pensée. Même s'il s'agit d'évoquer un passé, l'interprétation s'inscrit dans un présent et elle nous parle plus de lui que du premier. En effet, elle est guidée par des idéologies et des objectifs contemporains. G. Lenclud, qui s'attache à montrer que la tradition n'est pas une survivance d'un passé dans un présent mais bien une interprétation contemporaine avec ce qu'elle suppose de sélection et d'altération décrit ce processus :

ftn244

Nous voyons que les retraités agricoles perçoivent les foires et les marchés comme des lieux de mémoire alors que celle-ci est en train de disparaître (ou du moins que ceux qui la

«

vivent

» et la font vivre disparaissent). Par ailleurs, le sens donné à ces lieux répond à la conjoncture économique et sociale, sur fond de crise alimentaire. S'inscrivant dans un contexte de déploiement des produits de terroir, les fêtes, les foires et les marchés participent à valoriser tout à la fois une économie et un territoire. Ces préoccupations contemporaines donnent un nouvel usage aux places marchandes en procurant de la valeur culturelle et en permettant de donner une nouvelle image du monde rural, participant ainsi à son développement.

Cependant, si le monde rural, agricole recouvre aujourd'hui des images valorisées par certains autour des notions de bien-vivre, de naturel, de sain, de temps de vivre, il n'en a pas toujours été ainsi. Avant d'être une destination de vacances choisie et attrayante, c'était un lieu de vacances subi et peu valorisant. Dans les années 50-60 la campagne était en effet un lieu méprisé, que l'on évitait, et il représentait les visites obligées rendues à la famille ou les vacances pauvres destinées aux pauvres. Il était alors beaucoup plus valorisant d'aller au bord de la mer. Plus généralement, la campagne, ou le monde agricole sont depuis longtemps dépositaires d'idéologies, d'imaginaires aussi nombreux que différents. Un point commun existe néanmoins entre les différents courants de pensée, concernant le lien attribué entre le monde agricole, la vie rurale, la nature et les traditions. Cet espace a été glorifié sous le régime de Vichy en tant que gardien des

«

vraies valeurs ».

Il a été source d'inspiration romantique avant d'être considéré comme

«

vieillot

», passéiste sous l'ère industrielle. Depuis quelques années (1968 marquant un premier retour à la nature suivant une vague écologiste), la société contemporaine lui redonne de l'intérêt, comme espace de loisirs et d'épanouissement personnel. Or, loin d'être renvoyé vers le passé, il est sollicité pour construire et préparer l'avenir.

Sur les fêtes, les foires et les marchés, associés au monde agricole, nous avons enregistré un processus d'élaboration de ces images qui repose sur des fantasmes d'un monde perdu. Pour les uns, ce monde est un passé vécu que l'on voit disparaître. Il est reconnu que la vie n'était pas toujours facile (le travail était rude et dès le plus jeune âge il fallait participer aux tâches de la maison) et que certains progrès sont appréciables (notamment en matière de protection sociale et d'indemnités agricoles). Pourtant, une certaine nostalgie est exprimée en évoquant un temps idéalisé où aurait existé un lien organique avec les choses et les êtres. La vie des plus jeunes est critiquée, ceux qui se trouvent dans les villes mais aussi les exploitants agricoles. A ces derniers, il leur est reproché de recourir à des méthodes douteuses qui ne s'inscrivent plus dans une recherche de qualité, à force de vouloir tendre vers le productivisme, voire même de ne plus savoir regarder la nature. Les

« anciens » ne se retrouvent plus vraiment dans les techniques utilisées aujourd'hui par des agriculteurs qui ont rompu la chaîne de la transmission orale intergénérationnelle pour recevoir une éducation dans des écoles professionnelles. Cette amertume qui fait dire à certains que

« tout fout l'camp » ou

« on est dépassé » se retrouve dans leur perception des aliments produits aujourd'hui. D'après eux

« Maintenant, ça n'a plus de goût »

.

« Avant, les bêtes mangeaient ce qu'elles trouvaient dans les champs (…). Les fleurs ça donnait un bon goût au lait ». La viande aussi semble avoir été meilleure avant. Les évolutions techniques sont mises en parallèle avec celles de la société qui a laissé place à un individualisme grandissant. Par une comparaison entre modes de produire et modes de consommer, hier et aujourd'hui, c'est une comparaison entre deux sociétés qui est décrite. D'une part, une société moderne qui confectionne des produits industriels est critiquée, de l'autre, une société passée qui délivre des produits sains est valorisée. En désignant les produits issus d'une société agricole passée comme étant meilleurs, est aussi désignée une société

«

meilleure

» :

«

avant, on mangeait bien, on vivait bien.

» Est souvent évoquée une solidarité qui existait entre chacun, les veillées…

Mais c'est peut-être oublier les jalousies, les petites vengeances ou méchancetés que l'on faisait subir à celui que l'on trouvait différent : trop fainéant ou au contraire trop ambitieux. De même c'est oublier les formes de solidarité modernes socialement mises en place : institutions sociales, organismes caritatifs… Ce que les plus jeunes perçoivent des fêtes, des foires et des marchés, c'est également un certain lien communautaire qui s'est inscrit dans leurs souvenirs d'enfant ou qu'ils ont reconstitué d'après ce qu'on leur en a dit. Une opposition entre le type communautaire d'avant et le type sociétal d'aujourd'hui a souvent été enregistrée. Une solidarité organique est valorisée par rapport à une solidarité mécanique, telle que les a définies E. Durkheim, car on la trouve plus

«

naturelle

», plus sincère et marquée par des relations affectives. Pourtant, elle avait un caractère obligatoire qui dépendait de son appartenance à une famille et à un sol. Aujourd'hui ces liens existent toujours mais ils sont plus libres et sont moins visibles car plus diversifiés : associations sportives, groupes d'amis… Qui dit modernité, non-lieux, ne signifie pas forcément l'effacement total des relations humaines. Une grande surface où nous avons eu l'occasion de travailler durant un été, possédait ainsi un comité d'entreprise qui proposait des voyages de groupe, des méchouis... Les échanges sociaux sont toujours présents mais ils prennent une autre forme. Il existe pourtant l'idée que cet état communautaire était plus adapté aux individus, ce qui traduit par là une certaine insatisfaction.

En fait, les touristes constituent et revendiquent l'image d'une société qui n'a jamais été et à qui ils attribuent des notions de bien vivre. De manière générale, c'est l'ambiance des fêtes, des foires et des marchés que l'on apprécie, et celle-ci ne semble être possible que dans un monde à part, inscrit dans le passé. Pourtant, des événements renouant avec un esprit festif communautaire se sont fait jour par la création de festivals (théâtre de rue, fête de la musique, gay pride…). Mais contrairement à ces expressions contemporaines qui peuvent être renouvelées partout (la fête de la musique comme la gay pride ont aujourd'hui une dimension européenne – voire mondiale ?), les fêtes, les foires et les marchés – en particulier les S.R.G. – sont inscrits dans un lieu spécifique.

Si la demande pour les produits de terroir est relativement importante dans notre société contemporaine, cela n'a pas toujours été le cas. Elle est à replacer dans le contexte d'un intérêt social pour l'espace rural idéalisé par les citadins qui en ont fait un espace de liberté, de socialisation et de purification, comme le montre J. Bessière[ftn245]. Elle justifie l'élaboration de discours dithyrambiques sur les paysages et le monde agricole par l'apparition d'une idéologie anti-ville basée sur une sorte de mal être urbain, qui porte à construire une vision valorisante et mythologisée de la campagne. Le tourisme permettrait de créer un lien entre les deux et ainsi de retrouver un équilibre salvateur. Depuis quelques décennies, le monde rural devient un espace à reconquérir, après avoir longtemps été chargé de valeurs négatives et parfois teintées de mépris. Mais cette attitude simpliste qui voit dans le monde rural la promesse d'un monde meilleur est dépassée et on observe

des comportements plus rationnels, moins marqués par des idéologies romanesques ou idylliques. Si l'on peut parler de rencontre ou de redécouverte, on peut aussi avancer que la séparation n'était pas aussi radicale qu'on le pensait et qu'ils ont toujours eu affaire l'un avec l'autre. Ce qui s'est pourtant modifié, c'est le regard qu'ils portent l'un sur l'autre et le type de relations qu'ils entretiennent. Attraction et répulsion se côtoient pour évoquer leur relation : attraction des villes qui entraîne l'exode rural, rejet d'un mode de vie citadin qui conduit à l'anonymat et à l'homogénéisation des pratiques ; mépris pour les ruraux et un mode de vie

«

dépassée

», attirance pour une vie à la campagne, plus confortable et plus saine où l'on croit mieux maîtriser sa vie. La relation entre les deux mondes s'appuie sur une antonymie de l'un à l'autre, tout en créant leur interdépendance par leur complémentarité. Les éléments qui ne sont pas associés à un milieu se trouvent dans l'autre, croit-on, donnant l'impression de pouvoir les chercher occasionnellement. Dans cette imbrication, le monde rural et en particulier le milieu agricole joue un rôle précis. En effet, des constructions collectives fondées sur un imaginaire élèvent le monde agricole à une place privilégiée basée sur l'idée que la société repose ou a besoin de lui. La distinction entre monde agricole et monde urbain semble volontairement maintenue. L'un se définit par opposition à l'autre, comme s'il existait deux mondes, deux manières de vivre totalement différentes. Pourtant, si différence il y a, elle est relative et amplifiée de manière caricaturale.

Les représentations qui émergent sur le monde rural viennent de la confrontation, de la part des urbains, entre monde rural et monde urbain. Pourtant, la problématique ne peut se poser en ces termes puisque monde rural et monde urbain ne sont pas vraiment opposés. Ainsi B. Hervieu et J. Viard, tout en observant que les villes incarnent plutôt l'idée de modernité et la campagne l'idée de tradition, montrent que les deux sont très proches et ont souvent la même façon de penser.

«

Il n'y a plus ni urbains ni ruraux, il y a des Français qui habitent en ville ou qui habitent l'espace rural.

»ftn246 De plus en plus, les deux mondes vivent ensemble, imbriqués l'un dans l'autre. Les personnes qui vivent à la campagne et travaillent en ville adoptent les mêmes pratiques que les urbains. Géographiquement aussi les limites sont difficiles à cerner. C'est pourquoi nous ne pouvons plus dire aujourd'hui que ces deux mondes sont en opposition. Ils s'empruntent l'un et l'autre des pratiques, des valeurs. B. Hervieu et J. Viard concluent ainsi :

«

nous sommes des urbains qui vivons soit en ville, soit à la campagne

ftn247

»

. Par ailleurs, ils observent que toutes les régions ne sont pas perçues de la même façon. Ce qui distingue les régions, la ville des campagnes, c'est ce qu'elles incarnent. Ainsi, ce n'est pas tant sur le monde rural que se développent des imaginaires collectifs, mais sur leur contenu

»

traditionnel

» : la campagne comme paysage et le monde agricole. En pénétrant le monde rural, les individus cherchent à se rapprocher du monde agricole. Celui-ci, et uniquement celui-ci incarne des valeurs de tradition. Si les paysans aujourd'hui ont un contact très serré avec l'urbanité, ce qui les en écarte encore est leur lien au temps puisqu'ils vivent au rythme des saisons et de la météorologie, c'est-à-dire qu'ils conservent un rythme

«

traditionnel

», non mécaniqueftn248. Ce n'est donc plus tant monde urbain et monde rural qui sont opposés dans nos sociétés contemporaines que monde

«

moderne

» et monde agricole. Les fêtes, foires et marchés incarnent ces images du monde agricole où il fait bon vivre, où l'on mange bien, où il existe un véritable échange, une communion avec ses semblables, et où l'on connaît et respecte son environnement.

Nous avons vu que si monde agricole et monde urbain sont mis en opposition, ce n'est pas tant pour les réalités qu'ils décrivent que pour les images qu'ils représentent. Selon les descriptions enregistrées, l'un est le gardien des

«

lieux

» tels que les a définies M. Augéftn249 et l'autre est de plus en plus envahi par les non-lieux. Si le tourisme donne l'impression de pouvoir établir momentanément un lien avec un lieu, il est à remarquer que la distinction lieu/non-lieu n'existe que dans les représentations sociales.

Le texte de M. Augé, *Non-Lieu*, éclaire les rapports que les individus entretiennent aux lieux, et la façon dont ils les vivent, les perçoivent. Analysant les caractéristiques du monde contemporain, il observe le développement de

«

non-lieux

», expliquant ainsi le besoin de se réinscrire dans le local, la localité, le lieu. Ainsi, selon lui, la surmodernité est caractérisée par trois excès : surabondance événementielle, surabondance spatiale et excès d'individualisation, ou plutôt individualisation des références. Elle est productrice de non-lieux, par opposition aux lieux anthropologiques. Ces

«

non-lieux

» prennent la forme de distributeurs de billets de banque, d'autoroute, de voiture individuelle, d'aéroport… en somme tout ce qui permet de

«

réduire

» l'espace et le temps – non seulement par les déplacements mais aussi par la télévision et les satellites.

«

Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu.

»ftn250

Le lieu est susceptible de servir de référence, de repère, et de supporter une élaboration de sens et de symboles par ceux qui en ont une pratique. Il est constitué comme lieu de mémoire par un groupe qui en fait un lieu de partage collectif. Il est compris par tous et

«

tient

» le collectif. Le lieu fait sens alors que le non-lieu est pratique, utilitaire. Surtout, lieu et non-lieu n'introduisent pas le même type de pratiques et lient les individus selon deux manières distinctes :

«

comme les lieux anthropologiques créent du social organique, les non-lieux créent de la contractualité solitaire

. »ftn251 La surabondance, l'excès de la surmodernité conduisent ainsi à rechercher des lieux qui font sens, qui créent du liant – entre individus et entre les choses et les êtres. Les villes incarnent ces excès de temps, d'espace ainsi que la montée de l'individualisme. Les campagnes semblent actuellement agir à l'inverse puisqu'elles répondent totalement aux attentes de symboles partagés par un groupe, à la quête individuelle de s'intégrer dans un système, une collectivité, un lieu ou même de se ressourcer, de s'aérer, de se détendre, de

«

se mettre au vert

» … en effectuant une rupture avec la vie citadine, le quotidien.

Les fêtes, les foires et les marchés les plus anciens sont inscrits de manière physique dans la ville : ils ont donné une certaine physionomie, ils ont laissé des traces visibles (écuries, balances, crochets pour attacher les animaux, noms de rue…). Ils appartiennent à l'histoire et à la mémoire collective locales. Comme nous l'avons vu, les manifestations plus récentes sont investies d'une dimension culturelle et mettent en scène des éléments identitaires, au centre desquels se trouve le produit alimentaire. Celui-ci inscrit l'individu dans un

schéma de compréhension rassurant et surtout, identifiant. Les fêtes, les foires et les marchés deviennent ces lieux dont parle M. Augé. Ils incarnent à eux seuls ces idées de ruralité et passent pour des représentations d'un monde agricole, d'une vie communautaire locale. Ils deviennent des objets de référence et servent de repères. Nous avons vu aussi comment non seulement ils représentaient un espace symbolique valorisant mais aussi comment ils permettaient de s'intégrer à une communauté, de s'incorporer les qualités d'un lieu et d'un groupe.

Ce passage d'un non-lieu à un lieu est expérimenté par une catégorie spécifique : le touriste, ou mieux, le vacancier qui se trouve dans une disposition particulière. En effet, le temps libre qui tend à prendre une place principale dans notre société, offre un espace de liberté à l'individu, qui l'utilise pour se retrouver. R. Amirou rapproche le tourisme du pèlerinage dans la mesure où il est caractérisé par une quête :

«

quête de soi, de l'Autre, d'un lieu d'où renaître.

»ftn252 L'espace touristique est considéré comme espace d'

»

unification d'un moi éclaté »

ftn253, d'affirmation de soi. Il se veut surtout dépaysement et rupture avec le quotidien, le temps de travail, le temps contraint. En rompant avec un temps et un espace trop familier, le touriste redéfinit un rapport à Soi et un rapport à l'Autre. C. Origet du Cluzeau observe ainsi que dans cette quête se cache une volonté de découvrir

«

l'identité du territoire »

.

ftn254

R. Amirou recourt à l'idée du pèlerinage pour expliquer le rapport qui naît entre le visiteur et le lieu par

«

l'hagiothérapie, vertus accordées à certains lieux

»ftn255, qui soignent et transforment le visiteur. Si le touriste veut des lieux symboliques, différents auteurs soulignent qu'ils doivent faire sens vite et fort, et s'appuyer sur des images et des imaginaires. Pourtant, le touriste passe d'un univers à un autre sans vraiment changer ses manières de faire et ses manières d'être. Il transpose dans l'univers recherché ses comportements quotidiens. Il se trouve simplement dans une disposition nouvelle qui l'encourage à percevoir son environnement autrement, à y prêter une attention différente. La rupture n'est pas totale, elle n'est que fantasmée. Le téléphone portable dont on ne se sépare plus en est le témoin.

Lieux et non-lieux n'ont jamais été vraiment séparés et séparables, comme ne le sont pas monde rural et monde urbain. B. Latour[ftn256] démontre que

« nous n'avons jamais été modernes » justement parce que nous ne pouvons séparer la tradition du moderne, la nature de la culture. Il montre combien les Occidentaux se leurrent en croyant vivre dans un monde rationalisé, désenchanté. Ainsi, même dans ce que l'on croit être le plus rationnel, il existe des croyances, des mythologies, du sens collectif. Tout n'est qu'hybride. Chacun appartient à la fois au local et au global, au

« micro » et au

« macro ». Internet en est l'exemple le plus flagrant. Le même individu, dans le même temps peut à la fois s'inscrire dans une petite commune et dialoguer avec une personne à l'autre bout du monde, ou s'informer sur tout ce qui se passe sur la planète : faits divers, culture, science… De plus, cette même modernité que l'on juge déshumanisée met en place, par différents réseaux de communication, un échange entre les individus qui semble infini. Tout le monde peut communiquer avec tout le monde, sur n'importe quel sujet. La différence vient de la nature de l'échange qui n'est plus physique mais médiatisé par des instruments ou par du texte. Chacun des deux supports tend à isoler l'individu et à le rendre anonyme, tout en lui inscrivant une identité[ftn257]. Les relations deviennent ambiguës et les pratiques se font de mixtes.

[ftn258]

Par ailleurs, on observe aujourd'hui une volonté de transformer les grandes surfaces en lieux conviviaux. Leclerc et Auchan en tête proposent, dans quelques centres de France, crèche pour enfants, coin bar, institut de beauté et des spécialistes conseillent les clients, plus avisés et moins crédules qu'avant. Tout est fait pour y passer du temps, et donc dépenser, en jouant sur la volonté plus ou moins exprimée des individus d'effacer les non-lieux. Peut-on dire pour autant qu'ils sont chargés de valeurs et de sens ? Les supermarchés seront-ils les lieux de mémoire du 21e siècle ? De par leurs caractéristiques et les pratiques qui s'y déploient, il semblerait qu'elles vont encore rester des lieux d'expression de l'individualisme, même si l'anonymat tend à se dissoudre et qu'un début de sociabilité semble s'esquisser. Elles ne font pas encore sens, elles ne sont pas des référents culturels valorisés et elles ne sont pas inscrites dans l'Histoire collective.

Malgré les imbrications et les mélanges permanents, B. Hervieu et J. Viard constatent une homogénéisation qui ne permet plus de distinguer ruralité et urbanité. Ils relèvent toutefois le triomphe de l'urbanité

«

laissant relativement isolés les derniers travailleurs de la terre. »

ftn259 Ils précisent toutefois que cette urbanité n'est plus comme avant concentrée dans les villes, mais qu'elle s'étend sur l'ensemble des lieux. Néanmoins, fêtes, foires et marchés remplissent aujourd'hui une nouvelle fonction. Dépositaires d'un imaginaire qui valorise autant les produits que les territoires, ils sont perçus comme des objets culturels et patrimoniaux.

Au cours de ce chapitre, nous avons voulu montrer que les fêtes, les foires et les marchés n'étaient pas de simples places marchandes pour les individus. A partir d'un lien particulier qu'ils établissent avec un produit (rapport affectif, rapport sensuel ou de prise d'information) et avec un lieu (lieu de mémoire, lieu nostalgique, lieu de détente et de découverte de l'autre), ils intègrent ces places marchandes dans un système de valeurs associées à des images du passé et du monde agricole. En leur attribuant une fonction symbolique (conserver une mémoire, fixer des repères, donner du sens aux lieux), les fêtes, les foires et les marchés sont investis d'une dimension patrimoniale. Nous avons montré par quel schéma s'opérait ce processus de sélection, d'interprétation, mais aussi de négociation symbolique avec les producteurs, les éleveurs et les restaurateurs qui participent à renforcer

«

l'illusion identitaire

» et à valoriser le produit par des choix de mise en scène et en lumière des produits et de leur mode d'élaboration.

Néanmoins, plus que de satisfaire des individus en mal de repères, le fait de constituer les manifestations en patrimoine contient des enjeux plus importants. Les producteurs

«

complices

» de leur patrimonialisation profitent des retombées économiques qui en découlent. Par ailleurs, nous verrons qu'ainsi constitués, les fêtes, les foires et les marchés deviennent les instruments d'un développement local et touristique.

Nous allons voir comment, parce que les fêtes, les foires et les marchés deviennent des patrimoines, leur ancienne fonction de transmission de valeurs et de savoir-faire se transforme en celle de transmission d'un héritage culturel. Nous avons déjà parlé d'information, de communication, mais ces termes ne suffisent pas pour couvrir la réalité qu'ils désignent. Les fêtes, les foires et les marchés, compris en tant que patrimoines, sont les vecteurs de discours qui s'appuient sur eux pour renforcer des messages. On observe par exemple qu'ils permettent à la communauté agricole ou artisanale de valoriser un produit et, à travers lui, de s'exposer. Par ailleurs, devant l'attrait touristique qu'ils suscitent, diverses démarches contribuent à les mettre en scène et à favoriser leur participation dans l'identification des lieux et parfois même dans leur mise en valeur touristique.

Dire que fêtes, foires et marchés sont des lieux d'apprentissage et d'information n'a rien de nouveau, puisque nous avons vu qu'ils l'ont toujours été. Les foires, par des expositions ou des démonstrations, ont toujours été considérées comme apportant de nouvelles connaissances techniques, de nouveaux matériaux ou outils, même si aujourd'hui elles sont quelque peu relayées par les médias. Jusqu'à la première moitié du XXe siècle, les foires et les marchés ont fonctionné comme des lieux de transmission entre deux générations.

> « Ce type de rassemblement est aussi un lieu d'apprentissage des valeurs, celle de l'argent et de la parole donnée en premier lieu ; c'est pourquoi on y conduit les jeunes. »

ftn260 Ces mêmes enfants voués à suivre les traces de leurs parents y observent déjà les savoirs, savoir-faire et savoir-être inhérents à leur profession et à leur sexe.

> « Les enfants y font l'apprentissage de la division et la hiérarchie des espaces basées sur la division des tâches et la hiérarchie des responsabilités dans la famille et dans l'exploitation. »

ftn261 On l'a dit, les foires et les marchés jouaient un rôle essentiel dans la circulation des informations locales, régionales voire nationales aux populations locales. Plus encore, elles étaient des lieux d'apprentissage social pour les enfants qui découvraient les gestes qu'ils devraient répéter à leur tour, une fois adultes.

Ces rôles sont très importants pour la cohésion et l'organisation sociale. On peut remarquer que leur diffusion est plus ou moins grande selon qu'il s'agit d'un marché ou d'une foire. En effet, comme nous l'avons déjà vu, le marché, à vocation d'approvisionnement au quotidien, n'a qu'une influence très locale, alors que les foires, plus rares et considérées comme un

> « événement

», comme une fête, jouent un rôle régional.

Ce qui est nouveau, aujourd'hui, c'est le contenu de l'information et l'objectif ou l'enjeu que la transmission remplit. Les foires et marchés conservent une partie de cette fonction de circulation des informations. Les tracts sont distribués en nombre et les élus locaux ne manquent pas de se rendre sur ces places marchandes pour aller au devant de leurs prochains électeurs. Une notion d'apprentissage est conservée lorsqu'on dit amener les enfants pour leur montrer les animaux, à quoi ressemble une vache, un mouton… ou lorsque la foire et le marché servent d'outil pédagogique. A Louhans, par exemple, le marché fait partie du programme de la classe de patrimoine organisée par l'écomusée de la Bresse bourguignonne, ce qui donne lieu à la production d'un article qui paraît dans le journal créé par le groupe à l'imprimerie-musée. Une classe maternelle de Chalon-sur-Saône l'avait également choisi pour aborder le thème de la nature tout au long de l'année scolaire.

Néanmoins, on observe que l'information, l'apprentissage du local s'adressent à un public extérieur à la culture. Le local sort du local. Au cours de ce développement, nous avons évoqué à plusieurs reprises la

notion de transmission pour décrire la raison de la venue des individus et le lien qu'ils entretiennent au lieu et au produit. Nous avons aussi montré qu'ils existait une transmission d'informations entre producteurs et consommateurs. La démonstration de savoirs et savoir-faire n'a plus pour objectif leur reproduction mais simplement leur découverte et leur compréhension. Le sens de la transmission se trouve par là même transformé. D'une part, il s'agit d'éduquer en enseignant et en expliquant des gestes, des valeurs pour que l'individu les incorpore et les reproduise pour être accepté par le milieu – social, professionnel, culturel. D'autre part, il s'agit d'informer par une simple démonstration (orale et visuelle) pour apporter de la connaissance et de la compréhension sans qu'il y ait volonté de transmettre un savoir-faire. Pour les uns, les savoirs ou les savoir-faire sont incorporés. Pour les autres, les savoirs ne sont pas physiquement expérimentés, l'approche est distanciée, médiatisée par des supports et du discours.

Le savoir n'est que partiellement transmis, d'abord parce qu'il n'est pas expérimenté, ensuite, parce qu'il résulte de la production d'un discours qui sélectionne ce qui est à transmettre. Il ne s'agit plus d'une transmission verticale, intergénérationnelle, mais d'une transmission horizontale entre personnes d'une même génération, qui vivent dans des mondes, des cultures différentes. Les foires et marchés permettent d'offrir un point de contact entre deux mondes – le monde urbain et le monde agricole –, de leur donner la possibilité d'échanger sur des produits et sur des modes de vie, comblant les attentes de chacun. Ils favorisent une rencontre espérée entre les deux mondes et les aident à se comprendre l'un l'autre. Les fêtes, les foires et les marchés deviennent en quelque sorte des lieux de médiation culturelle. Cette notion très vaste et assez ambiguë est prise ici dans le sens d'une transmission des outils permettant au public

«

novice

» d'acquérir une compréhension du lieu ou des produits.

Les processus qui s'élaborent sur les foires et marchés rappellent sur certains points la description que E. Caillet fait de la médiation culturelle dans les musées apparue avec le développement de ceux-ci entre 1988 et 1993. Elle montre comment celle-ci se distingue de l'enseignement. Tout d'abord, elle décline les notions de ludique, de non-contraint, voire de loisir, de non-obligatoire et de non-sanctionné (les connaissances acquises ne sont pas validées) par opposition au modèle scolaire. Ensuite, le médiateur est un

«

passeur

» et non un enseignant. E. Caillet illustre la distinction entre les deux par la différence de leur démarche :

«

Je te fais savoir, dit le médiateur ; je t'apprends, dit l'enseignant

»ftn262. La médiation donne des

«

méthodes d'accompagnement

», elle apporte les clefs pour la compréhension du sens et des valeurs de l'objet. La médiation enregistrée au cours des fêtes, des foires et des marchés prend la forme d'une information ou d'une valorisation d'un produit par son producteur, en vue de modifier les comportements et les pratiques des consommateurs. Les fêtes, les foires et les marchés offrent un cadre de connaissance et de reconnaissance des produits par l'initiation des visiteurs-consommateurs. Les producteurs peuvent expliquer l'élaboration de leur produit et les pratiques culinaires. Ils apportent des informations sur les caractéristiques de leur produit et donnent les clefs pour le reconnaître – par rapport à ses marques d'identification –, le choisir, le mettre en valeur… La dégustation de parties de bœuf disparues des habitudes alimentaires peut aider à la relance de leur consommation. D'un côté, les producteurs souhaitent la rencontre directe avec leurs clients pour influer sur leurs pratiques (acheter plus, changer ses habitudes…), en montrant l'originalité et la qualité du produit, en faisant la démonstration de leurs savoirs et savoir-faire. De l'autre côté, les consommateurs souhaitent rencontrer les producteurs pour être mieux informés sur leur alimentation et pour satisfaire la curiosité qu'ils portent aux techniques culinaires locales. Les producteurs y voient un intérêt économique ainsi qu'un moyen de revaloriser leurs méthodes de travail. Les consommateurs quant à eux trouvent une réponse à leurs questions. Elle permet aux uns de se réapproprier la commercialisation, aux autres de se réapproprier la consommation. Néanmoins, les chalands ressentent moins l'impression de recevoir un enseignement, même si celui-ci se limite à un conseil de cuisson, que de se distraire en participant à un événement local. L'aspect ludique prévaut puisqu'il est associé à un moment de détente, de plaisir et qu'il conduit à l'éveil des sens en particulier du goût par les dégustations.

La médiation a permis aux producteurs d'élaborer leur propre discours sur le produit et d'en contrôler l'image et la réception. Le médiateur délivre un savoir qu'il adapte à son public. Comme le précise un producteur d'ail dont nous avons relevé les propos au début de cette partie, le producteur doit avoir une démarche ou une

«

formation

» spéciale. Celle-ci est ici comprise comme le devoir qu'il s'est donné de s'intéresser aux connaissances agronomiques, c'est-à-dire au discours scientifique. Le consommateur se fait sa propre perception et il interprète ce qu'il voit

(

«

le produit est meilleur sur la foire et le marché

»). La visite doit s'inscrire dans un temps long puisque les producteurs souhaitent modifier des pratiques de consommation. La médiation est aussi à comprendre à travers la réception, c'est-à-dire en relevant ce que le récepteur retient et l'appréhension qu'il a de la connaissance délivrée. Si la médiation est production de sens, le récepteur n'est pas neutre et interprète le message qu'on lui transmet.

«

Le réel lui-même est une traduction de faits vécus par les uns en faits interprétés par d'autres, en fonction du champ de compétences de chacun, de son identité professionnelle et personnelle.

»ftn263 Elle sera d'autant mieux saisie que le récepteur-visiteur sera en attente. Elle peut néanmoins décevoir si elle ne répond pas aux exigences ou aux présupposés du visiteur. Sur les fêtes, les foires et les marchés, la médiation exercée par les producteurs répond aux attentes du chaland qui, de plus en plus, tient à avoir des informations sur l'élaboration d'un produit et sur les exigences sanitaires. Il ne veut plus être simple

consommateur mais consommateur éclairé. Il veut connaître le produit et le milieu dans lequel il a été élaboré, avoir les clefs de compréhension.

Dès lors que la médiation s'inscrit dans un projet (révéler du sens) et passe par des instruments (des photos, des books), elle n'est pas pure transmission mais interprétation. Elle opère par la sélection des choses

«

à voir

» – ou à ne pas montrer – et par le choix de leur mise en exposition. Elle donne à voir selon un certain angle et, par là-même, élabore son propre discours. Elle construit un récit qui produit du sens. A propos de la mise en exposition d'un objet, E. Caillet observe que le musée est un « discours second, une seconde vision, une re-présentation.ftn264 » De la même façon, la production de sens et d'informations sur les foires et marchés s'inscrit dans une intention économique ou symbolique (vendre un produit, revaloriser l'image d'une communauté) et se révèle dans la mise en scène d'un objet. Tous deux produisent de la valeur symbolique qui donne un sens nouveau à l'objet. Nous avons vu, en effet, comment la place marchande transformait le produit, et nous avons même parlé de mise en scène. L'exposition du produit, transformé par le lieu, est accompagnée d'une médiation culturelle qui donne du sens et de la valeur au produit en l'intégrant dans son milieu socio-économique. Les visites commentées effectuées sur les manifestations (auxquelles s'ajoutent un film vidéo au musée du demi-millénaire ou la visite du bocage, à Saint-Christophe-en-Brionnais) témoignent d'une médiation qui s'étend à l'ensemble culturel local : elle met aussi en scène le lieu. On remarquera que la visite dans le bocage Brionnais se concentre autour de trois hauts-lieux de l'élevage bovin local : l'exploitation, le village de l'origine mythique de la race, et le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais. Si l'exploitation et le marché représentent une pratique économique contemporaine – non folklorique – il ont tous deux un caractère symbolique pour le consommateur. Nous ne reviendrons pas sur celle du marché. Avec lui, l'exploitation passe pour un lieu d'élaboration du

«

bon

» produit. C'est un lieu d'où les urbains se sont éloignés et qu'ils redécouvrent comme un sanctuaire, un gardien des choses saines. Ces trois lieux ont quelque chose de sacré et de mythique. Ils ne représentent pas à eux seuls la réalité de la filière qui commence par les centres d'insémination et s'achèvent sur l'étal du boucher. Les abattoirs, qui occupent pourtant une place centrale dans le réseau économique, parce qu'ils décident du rythme d'écoulement des bestiaux et qu'ils sont révélateurs de l'évolution de la consommation et des épizooties, sont totalement occultés. Ils apparaissent publiquement au cœur lorsqu'il y a des problèmes et révèlent des contaminations. Peut-être est-ce pour cela qu'ils sont un sujet sensible. D'une part, ils évoquent les risques que l'

»

homnivore

» encourre, pour reprendre l'expression de C.Fischler. Oublié le battage médiatique fait autour de la vache folle, la visite en abattoir pourrait la rappeler. D'autre part, ils sont devenus des lieux tabous pour les consommateurs qui refusent de penser à l'idée de l'abattage d'une bête pour son propre besoin ou plaisir. J.-P. Poulain observe ainsi :

ftn265

Les abattoirs ne seraient donc pas

«

bons

» à penser et à voir. A Saulieu où la démonstration de la filière ne passe pas par un discours mythologisé autour de lieux symboliques, on n'hésite pas à exposer au regard des visiteurs, dans des vitrines réfrigérées, les carcasses de différents animaux. Celles-ci, non présentées dans l'abattoir, n'ont rien de choquant et les visiteurs restent admiratifs de l'envergure de la bête. La proximité physique entre les bêtes vivantes et les carcasses exposées semble au contraire rassurer puisqu'

»

on sait d'où elles viennent

», et qu'elles sont présentées aux enfants.

Comme les musées, les fêtes, les foires et les marchés proposent au public une certaine perception de l'objet. Ils mettent en valeur un produit qui fait

«

signe

», ils l'interprètent et le consacrent. Le produit trouve ainsi une nouvelle valeur et une nouvelle fonction. Il n'est plus seulement un bien de consommation, il représente des valeurs collectives, un bien commun. Si la médiation enregistrée sur les fêtes, les foires et les marchés peut être comparée à celle mise en place dans le cadre muséal, il est à souligner que l'objet n'y a pas le même statut. Il n'est pas traité de la même manière dans les deux cas puisque dans le musée, il est retiré du champ utilitaire, économique alors que ce sont ces fonctions qui sont renforcées sur les fêtes, les foires et les marchés. De plus le musée consacre un objet symboliquement mort, tandis que les foires et marchés participent à donner de la valeur à des produits vivants. Les porteurs du projet de mise en valeur de l'objet ne sont pas les mêmes. D'un côté, il s'agit de scientifiques qui ont une approche culturelle du produit, de l'autre, ce sont des individus qui en ont une connaissance pratique et qui trouvent leurs ressources dans son exploitation. De plus, ce n'est pas une tierce personne possédant des connaissances et des compétences validées par un diplôme ou une formation qui délivre une interprétation du produit, mais son propre artisan. Dans la médiation, producteur de sens ou d'objet et récepteur sont directement en contact, ce qui pourrait laisser croire à une

«

authenticité

» du discours. Tous les intermédiaires ou les supports introduisant du factice et de l'artificiel sont occultés pour retrouver un lien

«

naturel

» avec le produit par la rencontre directe avec son producteur. Pourtant nous pouvons aussi penser que le producteur induit du

«

faux

», puisqu'il a un intérêt particulier à mettre en valeur son produit. Il n'est pas de l'intérêt du producteur de présenter des produits de mauvaise qualité ou de tromper le client. Certains producteurs reprochent à d'autres de se

«

débarrasser

» de leurs produits, nuisant ainsi à l'image de l'ensemble de la profession et allant à l'encontre d'une fidélisation de la clientèle. En fait, ce n'est pas tant du

«

faux

» que l'on observe sur les fêtes, les foires et les marchés qu'une valorisation à outrance des produits. Tout est mis en scène pour qu'ils paraissent beaux et bons et que l'on se laisse tenter par un achat. Le producteur, en faisant la démonstration des caractéristiques de sa marchandise finira de convaincre. Dans la grande distribution, le produit est exposé tel quel sans d'autres informations, sous la lumière des néons, alors que sur les fêtes, les foires et les marchés, il est mis en exposition de manière valorisante.

Dans le même temps que s'effectue un apprentissage du produit et de sa consommation, se réalise un rapprochement entre deux mondes. Les fêtes, les foires et les marchés ont toujours favorisé la rencontre entre des publics très diversifiés. Jusqu'au milieu du XXe siècle ils étaient considérés comme lieux de rencontres privilégiés entre ruraux et citadins. Les citadins se sont éloignés des lieux de production alors que le monde agricole se marginalisait. La rencontre offerte par l'intermédiaire des places marchandes se pose dans de nouveaux termes en mettant en contact producteurs et consommateurs. Aujourd'hui, un élan, une volonté commune d'aller à la rencontre de l'autre voit le jour pour servir les intérêts de chacun, pour résoudre ses difficultés. Par la dimension identitaire reconnue dans les produits de terroir, par l'apprentissage des savoirs propres à leur élaboration et à leur consommation, la communication réalisée pour une meilleure connaissance des produits médiatise la culture spécifique dont ils sont issus. Nous avons observé, plus haut, que la qualité des produits présentait un cadre technique défini comme étant propre aux savoirs et aux savoir-faire d'un groupe, et de ses pratiques culinaires. Ce n'est pas seulement un produit que l'on découvre et que l'on expose, c'est aussi une culture. Nous avons vu, en effet, comment les fêtes, les foires et les marchés passaient pour être de vivantes représentations d'une communauté locale et comment la mise en scène d'une certaine identité (par des costumes mais aussi par un discours sur la typicité locale) permettait de valoriser une production. Cette culture se donne à voir, à saisir, et elle s'offre au visiteur pour le faire devenir acteur et participer à son animation, à sa vie.

Les deux mondes viennent de nouveau à la rencontre l'un de l'autre. Ils cherchent le contact et la confrontation avec l'autre. L'enjeu économique qui prévaut à l'organisation de ces manifestations se perçoit sous le prétexte d'enjeux symboliques de redéfinition de soi, de son identité et de ses valeurs. Si les fonctions économiques semblent masquées par la démonstration de marques identitaires, celles-ci sont, dans la plupart des cas, des outils au service de la valorisation des produits. L'identité est instrumentalisée pour apporter de la valeur symbolique – et par là même économique. Le discours patrimonial déployé autour du produit tend à lui donner une valeur symbolique à laquelle sont sensibles les acheteurs. En apportant de la valeur aux produits on lui construit une

« image de marque » qui sera recherchée comme gage de qualité. Les producteurs perçoivent l'intérêt de valoriser leurs productions sous l'angle patrimonial pour augmenter leurs revenus mais aussi pour revaloriser leur image, puisqu'à travers la démonstration de la qualité de leurs produits, c'est leur travail et leur identité qui est revalorisée.

Si monde urbain et monde rural ne sont pas à penser en termes d'opposition, on observe néanmoins un regard particulier porté de l'un sur l'autre. Le monde rural semble généralement porter un regard critique sur le monde urbain qu'il associe directement aux grandes métropoles. Pourtant, les ruraux sont de plus en plus en contact avec le monde urbain où ils travaillent, bien souvent. Ils observent que leur lieu de vie et leurs pratiques sont liés à un contexte rural

« on est à la campagne, ici ». Le jardinage, les promenades dans la nature… en sont autant de preuves. Pourtant, les jardins de ville ne sont pas rares et les comportements adoptés par ces ruraux ne sont pas trop éloignés de ceux de beaucoup d'urbains. Ce qui est mis en opposition, ce sont deux modèles de vie, caricaturés, l'un stigmatisant une urbanisation à outrance, l'autre idéalisant une ruralité proche de la nature. Monde rural et monde urbain ne sont plus des espaces très distincts et ils se rapprochent par le nouveau mode de relation qu'ils entretiennent au monde agricole. B.Hervieu et J.Viard remarquent qu'aujourd'hui, on assiste à la

« publicisation de l'espace des campagnes . »ftn266 La campagne est maintenant vécue et pensée comme paysage plutôt que comme lieu de production. Les paysans deviennent ainsi les jardiniers qui entretiennent ce paysage. Les campagnes sont dessaisies de ceux qui la travaillent, pour être

« ressaisies par la cité comme espaces d'usages. »ftn267 On s'approprie un paysage, un patrimoine non dans une visée économique, mais pour des pratiques distractives, esthétiques (traverser de beaux paysages…). L'exploitant agricole ne travaille plus seulement pour lui mais aussi pour les citadins qui veulent que les paysages soient conformes à leurs critères esthétiques

et soient adaptés à l'exercice de leurs loisirs (randonnées, gîtes d'étapes, découverte de la faune et de la flore…). Normes et réglementations (dont le très controversé

«

Natura 2000

») ajoutent aux contraintes qui limitent la libre action des producteurs. Des aménagements

«

utilitaires

» sont parfois mis en cause par des contraintes paysagères qui font quelques mécontents.

La rencontre entre les deux mondes est de plus en plus médiatisée, par le texte, comme l'observe M. Augéftn268 (dépliants touristiques) et par des

«

médiateurs

» (guides accompagnateurs). Cette médiatisation se retrouve aussi souvent sous la forme d'une publicisation de notions et d'idéologies associées au rural. Images, slogans, exposent un certain art de vivre que reflètent les traditions, les paysages, les particularités

«

à voir

». C'est une certaine idée d'une région qui est valorisée à travers la mise en scène de quelques éléments choisis non pour leur représentativité mais pour leur capacité à évoquer telle région, et à l'identifier selon l'angle choisi. Des images significatives sont développées, comme par exemple :

«

Espelette, le village basque au goût piment

»,

«

Corrèze, pays nature

»,

«

Aveyron, retrouvez la sérénité

»,

«

la Drôme, vivre et se sentir vivre

»,

«

Romans, une histoire à vivre »,

«

la vraie vie est ici

» (devise du Conseil général de Saône-et-Loire pour caractériser ce département et en faire sa promotion). Les slogans, associés à des représentations visuelles (photographies), esthétisées, combinent des images relatives à un certain mode de vie, naturel, harmonieux… On assiste aujourd'hui à l'explosion de discours et de processus de valorisation des sites en brandissant des symboles représentatifs de la région, qui frappent l'imaginaire. On parle ainsi souvent

«

d'image de marque

» pour des produits mais aussi pour des sites, des villes et des régions. Tout transite aujourd'hui par des mises en scène, des mises en exposition, des mises en valeur des sites, à partir de quelques symboles qui peuvent toucher le sens commun. Le lieu n'est plus traversé de pratiques qui expriment l'inscription dans un espace d'appartenance, mais par des pratiques d'expérimentation de l'espace. On peut parler d'une véritable consommation des lieux. On pioche par-ci par-là dans ce que l'espace peut nous apporter. Un jour une randonnée, le lendemain la visite d'un lieu patrimonial historique ou culturel, ensuite la visite d'une exploitation, la découverte d'une ville de

«

caractère

», une route à thème (route des vins,

«

route de la lavande

»,

«

route du comté

»…), la participation à une fête locale… L'espace est instrumentalisé pour répondre aux attentes touristiques. L'élaboration de produits touristiques à vocation culturelle – à laquelle participent les produits de terroir –

s’intègre dans des projets de développement local.

Si développement local et développement touristique ne sont pas identiques (à commencer par le public visé qui n’est pas le même), ils peuvent être complémentaires puisque, tous deux participent à construire l’image d’un territoire en valorisant ses atouts et en créant des actions qui le transforment. Nous développerons au cours de la prochaine partie comment les fêtes, les foires et les marchés en tant que médiateurs entre le monde agricole et les touristes-citadins et en tant que lieux de rassemblement d’une population locale à qui ils permettent de resserrer les liens sociaux et de retrouver une identité collective, sont sollicités pour devenir acteurs du développement local et du développement touristique. Ils agissent comme vecteurs opérant dans la conciliation populaire et dans la construction d’une image de marque valorisée et valorisante pour l’ensemble du site – la ville, la région.

Nous avons vu que les fêtes, les foires et les marchés permettaient de retrouver du lien social. Bien plus, ils sont perçus comme renouvelant ou créant une certaine intimité avec un terroir, des savoirs et des savoir-faire, une culture et une communauté. Ils sont inscrits dans un territoire qu’ils semblent représenter et qu’ils laissent s’exprimer. Ils appartiennent à une culture spécifique, parce qu’ils recueillent l’adhésion de la population, parce qu’ils révèlent des pratiques et parce qu’ils sont liés à l’histoire économique et sociale du lieu. Leurs propriétés intrinsèques donnent l’illusion de faire revivre ou d’exprimer une identité collective locale.

Pour les manifestations les plus récentes, la population locale et les producteurs verront surtout là une belle animation, propice à promouvoir les produits et

« l’identité » locale. Mais une dimension patrimoniale est revendiquée plus ouvertement sur les manifestations les plus anciennes. Ainsi, à Louhans, le fait de se rendre chaque lundi sur le marché est vécu comme une façon d’affirmer son appartenance à l’identité locale. Pour les touristes, les fêtes, les foires et les marchés sont la représentation vivante d’une culture locale. Plus que des lieux symboliques, ils appartiennent à la tradition, à la mémoire collective et aux pratiques locales. Ce sont les touristes les premiers qui évoqueront les foires et marchés comme faisant partie de

« notre patrimoine ». On visite ces places marchandes comme on visiterait un écomusée. L’exemple des écomusées est plus parlant que celui des musée car ils sont ancrés à un territoire qu’ils

« reflètent et produisent tout à la fois »ftn269. Ils présentent des particularités propres au lieu, à la communauté qui peuvent être emblématisées par la population. Cependant, proposant une réflexion sur une société locale, ils dépassent une dérive passéiste en

aidant les communautés à s'inscrire dans un présent et à envisager l'avenir[ftn270]. Les fêtes, les foires et les marchés ne sont pas passés par une phase de destruction. Néanmoins, leur rareté, la menace de leur disparition et leur aspect archaïque renforcent l'intérêt que l'on porte sur eux, dans leur dimension patrimoniale. Ce n'est pas leur intérêt économique qui est revendiqué mais leur valeur symbolique et patrimoniale. Et c'est parce qu'ils sont

«

patrimoine

» qu'ils recèlent encore plus de sens et de valeur. Aujourd'hui, le patrimoine est sollicité dans les processus d'aménagement des territoires, en particulier à partir de projets de développement local et touristique. A travers les fêtes, les foires et les marchés, c'est aussi une identité collective qui se redessine pour permettre la valorisation de produits favorisant ainsi le maintien ou la relance d'activités économiques.

La définition de ce patrimoine est de deux ordres. D'une part, les populations locales et touristiques, sans user de ce terme, perçoivent et construisent les fêtes, les foires et les marchés en tant que bien commun qui fait sens pour elles. D'autre part, un organisme qui n'est pas en contact direct avec ces manifestations les a consacrées officiellement par une cérémonie (autour de la pose des panonceaux) qui signifie leur statut patrimonial (esthétique et gastronomique).

Dans un premier temps, un processus de patrimonialisation émerge d'un mouvement

«

spontané

» des populations locales ou touristiques qui définissent les fêtes, les foires et les marchés comme étant du

«

patrimoine

». Ce sont les populations locales et touristiques qui ont

«

élu »

ces lieux, du moins qui les ont construits en tant que patrimoine parce qu'ils leur semblaient porteurs d'un sens collectif communément partagé, et appartenir à une histoire – nationale – commune. On empruntera ici la définition de

«

patrimoine social

» élaborée par M. Rautenberg selon lequel il résulte d'une appropriation par la population locale : l'objet

«

acquiert sa qualité patrimoniale non par l'injonction de la puissance publique ou de la

compétence scientifique, mais par la démarche de ceux qui se le transmettent et le reconnaissent

. »ftn271

On peut observer deux démarches distinctes de la part des populations locales : celle qui consiste à constater ou à reconnaître la place marchande comme faisant partie de leur patrimoine et celle qui consiste à élaborer un discours patrimonial au sein de la manifestation. Dans tous les cas, le processus de patrimonialisation relève de manière intrinsèque d'un dispositif de sélection, distinction, différenciation ou exclusion/oubli. On ne garde que ce qui fait sens pour le collectif et dans une intention précise, c'est-à-dire selon un objectif. Ainsi les fêtes, les foires et les marchés pourront être sollicités pour recomposer une mémoire collective et ils pourront renforcer la valeur symbolique d'un produit ou participer au développement touristique. Les places marchandes passent pour être des patrimoines, non seulement parce qu'ils relèvent d'une longue histoire locale mais aussi parce qu'ils appartiennent à une histoire nationale. Ils évoquent, dans l'imaginaire collectif, les manifestations qui se sont développées au moyen-âge et, plus généralement, ils semblent refléter la société agricole du début du siècle, encore perçue comme

«

société traditionnelle

», dans une optique

«

évolutionniste

» c'est-à-dire d'où l'on serait issu. Ils représentent, de manière confuse – non structurée et non consciente – à la fois un patrimoine

«

global

» et un patrimoine

«

local

».

La première perception considère les fêtes, les foires et les marchés comme une identité unie derrière un territoire. Cette considération est à saisir non dans le sens d'une idéologie nationaliste mais dans celui d'un attachement tel que le définit P. Nora :

ftn272

L’échelle de la nation a été choisie car, selon P. Nora, le territoire français est marqué par une certaine stabilité et permanence qui peut proposer des repères fixes. L’idée d’une particularité française est renforcée par le fait que des ressortissants européens affirment ne pas connaître de telles manifestation dans leur pays. On peut noter par exemple que les rassemblements d’animaux vivants sont interdits en Suisse, renforçant le caractère

« typique », « archaïque » et « traditionnel » de ceux visités en France.

L’autre perception s’inspire des singularités régionales. Les fêtes, les foires et les marchés, tout en étant présents sur l’ensemble du territoire, se distinguent les uns des autres. Les places marchandes expriment des particularités par la présentation et la valorisation de productions locales identifiées comme appartenant aux pratiques locales. De plus, ils favorisent les rencontres sociales de tout un territoire qui se redéfinit en tant que collectivité, en construisant et en partageant du

« commun ». La place des touristes n’est pas à négliger dans la construction des fêtes, des foires et des marchés en tant que

« patrimoine social ». De la même façon que les uns désignent leur patrimoine, de l’intérieur, un autre groupe, une autre entité le définit, de l’extérieur. Par le même processus de distinction et de différenciation, des populations extérieures à une culture nomment ce qui appartient au patrimoine d’une autre culture. Elles élaborent des significations parce qu’elles ont observé l’impact des fêtes, des foires et des marchés ou du produit dans les pratiques locales ou, plus sûrement, parce qu’elles ont forgé une représentation pré-établie du lieu. La perception des personnes extérieures passe par un imaginaire touristique, idéalisé et donc subjectif. C’est bien le touriste qui véhicule et renforce des images sur la ruralité et son contraire, la ville. C’est le touriste qui, dans sa quête, cherche des lieux chargés d’histoire, de mémoire, bref, de sens, quitte à reconstituer artificiellement du sens, à construire les symboles. Pour autant, les populations locales ne sont pas plus détentrices d’objectivité puisque, dans la construction patrimoniale, elles recourent elles aussi à une interprétation, à une déformation de leur passé.

Selon M. Rautenberg, le

« patrimoine social » est l'affaire des populations locales dans la mesure où « il est d'abord une ressource pour construire du quotidien. »[ftn273] Pour lui, c'

» est une production sociale et culturelle propre à chaque groupe social, même si les sociétés locales sont fortement influencées par la société globale et, dans le cas de la France, par les pratiques de l'Etat. »

[ftn274] Le phénomène touristique est-il compris comme simple influence ? Avant d'être « touristes », les personnes qui se déplacent appartiennent à un autre lieu, à une autre culture, parfois très proche dans le cas du tourisme endogène. La construction patrimoniale qui se fait par distinction ou adhésion s'opère autant de l'intérieur, par appropriation, que de l'extérieur, par une désignation, qui n'est pas une imposition administrative. Il s'agit plus simplement de la construction d'un patrimoine par des populations. A y regarder de plus près, les populations touristiques ne procèdent pas de la même manière que les populations locales. Elles désignent un patrimoine pour s'en approprier une partie : découverte de lieux symboliques, des pratiques locales. On note d'ailleurs le rôle important des nouveaux résidents ou des résidents secondaires, très demandeurs d'un patrimoine local. Néanmoins, il s'agit peut-être moins de se réapproprier son propre patrimoine que de défendre une particularité qu'ils sont venus chercher. Leur regard n'est pas le même, la façon de conserver le patrimoine et les enjeux qui en découlent non plus.

Dans un deuxième temps, on enregistre la définition des fêtes, des foires et des marchés en tant que patrimoine, émise par les instances politiques à l'échelle nationale qui n'ont qu'un rapport conceptuel au local.

Pour distinguer la démarche opérée d'un côté par les populations locales et de l'autre par les populations extérieures, M. Laplante relève deux sortes de mise en valeur d'un patrimoine :

« la sacralisation touristique et la "patrimonialisation" [qui] s'apparentent comme processus : dans les deux cas, il s'agit de distinguer de l'ordinaire, de faire ressortir quelque chose »

[ftn275]. Néanmoins les deux processus ne s'adressent pas aux mêmes destinataires :

ftn276

Plus qu'une simple différence du destinataire, on ne choisit pas de mettre en valeur un patrimoine de la même façon selon que l'on s'adresse aux populations locales ou aux touristes. Développement local et développement touristique peuvent parfois se confondre par les voies qu'ils empruntent, mais ils ne recourront pas aux mêmes méthodes, à la même mise en valeur. Ainsi M. Laplante, qui emprunte ses termes à Mac Cannel parle d'

»

attraction touristique

»ftn277 pour désigner l'attraction exercée par un lieu sur les touristes. Ce lieu est désigné comme

«

une-chose-devant-être-vue

»ftn278. C'est ce qu'il représente que l'on vient rechercher. Et c'est parce qu'il a été désigné comme tel qu'il devient attractif. Ce qui le désigne est un élément d'information : panneaux, dépliants, le plus souvent, qui expliquent en quoi le lieu est

«

à voir

». Dans le cas des fêtes, des foires et des marchés, c'est essentiellement le bouche à oreilles qui a fonctionné pour rendre le lieu incontournable.

Le label S.R.G. appose des

«

marqueurs

», pris dans le sens de Mac Cannel, en instituant ce qui est à voir. Patrimonialisation et sacralisation touristique s'accompagnent de mises en valeur et de mises en exposition. M. Laplante tend à les considérer de la même manière, du moins à montrer qu'ils deviennent inséparables du fait de l'intérêt croissant des touristes pour les choses du patrimoine. Néanmoins, il rappelle que la mise en valeur touristique se contente d'images toutes faites, faisant largement appel aux stéréotypes. Elle cherchera plus à satisfaire des attentes qu'à se rapprocher d'une réalité. Certains auteurs évoquent même l'idée d'une banalisation et d'une gadgétisation par le tourisme. Quels sont les enjeux de la labellisation S.R.G., aux niveaux local et national ? Peut-on encore penser la mise en valeur du patrimoine et la mise en valeur touristique séparément? Peut-on encore croire que mêler l'économique au culturel serait une forme de perversion d'un ordre et d'une vérité culturelle ? Les tourismes dits

«

vert

» ou

«

culturel

» n’apportent-ils pas une nouvelle façon d’appréhender un patrimoine ? N’en va-t-il pas de même pour les nouveaux outils appelés

«

centre d’interprétation

» ou

«

circuits culturels à caractère ethnologique

» ?

La mise en valeur du patrimoine pour les locaux ou pour les touristes relève de deux démarches différentes. L’une cerne un espace vécu alors que l’autre construit un espace rêvé, fantasmé. Néanmoins, les deux sont intimement liés. Un aménagement destiné aux touristes sert aussi, le plus souvent, aux locaux et peut améliorer leur confort de vie. Le développement touristique a des retombées sur l’ensemble de l’économie locale. L’objectif du nouveau Pays de Bresse peut être résumé par son slogan :

«

Bresse bourguignonne, terre de vie, terre d’accueil »

qui lie dans un même espace, résidents et hôtes de passage. La charte prévoit de redynamiser l’intérieur du territoire tout en l’ouvrant à l’extérieur en le rendant attractif (tant au niveau touristique qu’économique). La valorisation du patrimoine, qu’elle soit traitée par le développement local ou par le développement touristique, vise des fins identiques de cohésion sociale, de développement économique, de relance d’activité ou de réappropriation d’un territoire. Dans ces perspectives, le contenu (l’objet patrimonial) sert de ressource. Le patrimoine répond aujourd’hui à une demande, mais on peut supposer qu’il n’en sera pas toujours de même ou du moins que la notion évoluera encore. Sans doute, apparaîtront aussi des formes innovantes d’usage des objets

«

patrimoniaux

». La mise en valeur est surtout question de forme et d’angle d’approche de l’objet. Ce qui importe, c’est surtout l’objectif visé. La forme a tendance à masquer l’enjeu qui guide la valorisation mais c’est celui-ci qu’il est intéressant de découvrir ou de garder à l’esprit pour comprendre le sens de ces processus.

Après avoir été

«

élus

», les fêtes, les foires et les marchés sont désignés par une tierce entité. Producteurs et visiteurs-consommateurs ne sont plus les seuls acheteurs de ces places marchandes. Des personnes extérieures viennent en effet publiciser la relation pour en faire une

«

attraction touristique

». L'industrie du tourisme s'attache à construire des images qui identifient immédiatement un lieu. Comprenant les attentes des touristes, c'est un certain art de vivre qui est

«

publicisé

», auquel appartient la gastronomie

«

qui, en relation avec les sites de production et d'élaboration des produits s'avère parfaitement complémentaire de la fréquentation du patrimoine.

»ftn279 Il s'opère une sorte d'appropriation du patrimoine social par les instances institutionnelles qui désignent à leur tour ce qu'elles considèrent comme à mettre en valeur, à patrimonialiser. Le C.N.A.C., instance interministérielle, attribue le label S.R.G. à des sites qui ont déjà une reconnaissance populaire plus ou moins étendue. Ainsi, le sel de Guérande jouit d'une grande notoriété, tandis que le pruneau de Saint-Aubin a une reconnaissance locale, autour de la fête annuelle, mais le pruneau dit

«

d'Agen

» est connu à grande échelle. On retrouve ici ce que M. Rautenberg désigne par

«

patrimoine institutionnel »

qui opère par désignation et qui, par le biais de lois et de réglementations, tend à devenir

«

l'expression d'un pouvoir supérieur, celui de l'Etat, qui décide pour les territoires et pour les hommes qui y vivent ce qui est ou n'est pas patrimonial.

»ftn280

Les fêtes, les foires et les marchés, perçus à travers les regards et les pratiques des producteurs et des consommateurs, entretiennent un lien au local, à l'identité du lieu (spécificité des produits, pratiques locales…). La mise en scène ou en lumière de certains de leurs composants renforce ce lien et permet de

revaloriser une économie. En apportant du sens, de la valeur symbolique à leur identité de groupe, les producteurs favorisent leur économie. Les consommateurs, ou plus largement les visiteurs, trouvent des repères, des fixes qui répondent à une demande sociale d'identification et de particularités face à l'homogénéisation et à la standardisation ambiante.

La mise en scène des productions et des identités locales par la patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés ne répond pas qu'à des attentes sociales ou collectives. On y retrouve en effet une forte emprise économique. Les places marchandes permettent aux producteurs de valoriser leurs produits, d'apporter de la valeur symbolique, de la distinction, justifiant par là-même une protection (A.O.C. par exemple) suscitant une demande spécialisée. Derrière l'identification d'un produit se révèle l'identification d'une culture propre, facteur parmi d'autres de l'originalité et de la typicité du produit. Néanmoins si des pratiques culturelles se trouvent impliquées dans la revendication d'un produit original, on ne peut parler de revendication identitaire. Cette identité est convoquée en tant que

« tradition » pour justifier du caractère « typique » et « authentique » du produit. Elle sera également mise en scène (costumes, objets, photos…) pour garantir ces deux aspects.

Dans un contexte d'ouverture au tourisme, il est intéressant dès lors d'interroger le processus de valorisation des communes ou des productions à travers la désignation S.R.G.. Nous pouvons déjà observer que le label S.R.G. relève a priori moins d'une démarche patrimoniale que d'une démarche de promotion touristique. Il s'agit surtout de désigner des lieux touristiques. Des acteurs locaux, proches des producteurs, verront là une ouverture vers le développement local en permettant de faire la promotion de leurs produits ou de leur commune. Pourtant, on observera que ce sont plus souvent les acteurs du tourisme qui participeront à l'aventure. La valorisation d'un objet patrimonial constitué en attrait sert à la fois au développement économique en étendant un réseau commercial et au développement touristique qui devient une nouvelle ressource pour la commune. Nous avons vu pourquoi les différents groupes

« choisissaient » de venir sur les places marchandes et la valeur culturelle, économique et symbolique qu'ils leur attribuaient. Différentes démarches mobilisant les associations ou les acteurs locaux (comme l'union des restaurateurs et des métiers de bouche, à Saulieu ou les bénévoles qui font visiter le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais) participent à promouvoir ou à éclairer les places marchandes en les insérant dans un environnement naturel et socio-économique. Aujourd'hui, on observe une sorte de légitimation de ces choix par l'intervention des institutionnels qui viennent conforter ce mouvement à des fins touristiques. Néanmoins, si l'intention

première du C.N.A.C., avec les S.R.G., est de développer un tourisme gastronomique, celui-ci se trouve enchâssé dans des préoccupations patrimoniales. En effet, le projet de ces S.R.G. suit une démarche de recensement et de valorisation – voire de relance – du patrimoine culinaire engagés par le C.N.A.C., et les S.R.G. ont été choisis pour l'intérêt de leur patrimoine gastronomique. Mais on observe aussi un enjeu plus profond qui est de représenter, d'emblématiser une gastronomie française à travers la richesse et la diversité des produits régionaux.

En quoi les fêtes, les foires et les marchés participent-ils au développement touristique des communes ? Quel est l'enjeu de la création de ce label ? Attribué par un comité interministériel, comment les communes le mettent-elles en valeur ? Comment s'articulent objectifs nationaux et enjeux locaux ?

Cette troisième partie vise à montrer comment les fêtes, les foires et les marchés deviennent des ambassadeurs pour représenter des communes et, plus largement, une certaine idée de la gastronomie française. Il s'agit de voir comment, pour les autorités locales et nationales, les places marchandes deviennent des

»

marqueurs

», des identifiants susceptibles d'assister des projets de développement.

Dans un premier temps, nous observons la place que la fête, la foire ou le marché occupe dans un contexte social et économique local. Cela nous permettra de comprendre le rôle qu'ils peuvent jouer dans des démarches de valorisation des productions et des communes. En effet ils constituent une caractéristique importante de l'identité d'un lieu et participent aux démarches de protection des productions qui passent par leur singularisation. Parce qu'ils véhiculent des notions attractives et qu'ils ont un caractère identifiant, les fêtes, les foires et les marchés deviennent des instruments de valorisation et de publicisation de produits et de lieux. C'est pourquoi cette fonction sera largement investie par les différents acteurs locaux. Le recours aux supports médiatiques est aussi au cœur de ces manifestations (affiches, presse écrite, discours, présence de personnalités…).

La médiatisation du lieu et la participation des places marchandes dans des processus de développement économique se trouvent renforcées par un label touristique octroyé par un comité interministériel. Partant du constat que ce label légitime des liens entre un produit et un lieu sous la forme d'une emblématisation, nous nous attacherons à saisir comment il est approprié localement. Rapidement inscrit dans une démarche collective par la création d'une association, nous montrons comment son adoption – ou non – résulte d'une interprétation et d'une adaptation. Interprétation des atouts d'une marque collective, mais aussi interprétation d'une situation locale et de ses besoins. La description d'exemples précis permet de saisir les modes d'appropriation locale du label par l'adaptation d'une marque collective à une situation propre. Chaque cas se révèle unique tout en participant à une démarche commune. Si le phénomène S.R.G. est assez récent, nous pouvons d'ores et déjà observer l'articulation entre la mise en place d'un tourisme gastronomique et la valorisation des territoires. Entre techniques marketing et développement local, le label S.R.G. semble associer deux processus antagonistes. Toutefois les deux sont conciliés dans une même recherche de valorisation du patrimoine gastronomique. De plus, si le premier est privilégié par le collectif, le second est sollicité par les sites, individuellement. Les deux processus sont donc plus ou moins distincts et ne se retrouvent pas de la même façon à tous les niveaux.



Concours de Billom, examen des bottes d'ail (août 1999)



Les meilleurs sont placés sous les feux des projecteurs, Saint Christophe en Brionnais, Bourg-en-Bresse (août 2000, décembre 1998)





De vraies "stars", Saint Christophe en Brionnais (août 2000)



Un lieu de rencontre… et de mémoire ? Louhans (1998)



Des lieux de visite,
Saint Christophe en Brionnais,
Louhans
(août 2000, 1998)





Exposer le mur d'argent. Une plaque "commémorative" et le logo "site remarquable du goût" sur le poteau, Saint Christophe en Brionnais, (1999)



Un moment de plaisir partagé. La fête du pot-au-feu sous la halle des jeunes bovins, Saint Christophe en Brionnais, (août 2000)





Exposer les carcasses, Saulieu, fête du charolais (août 2000)

Troisième partie :
les fêtes, les foires et les marchés et le label « site remarquable du goût » : enjeux de valorisation des communes et du développement local

Afin de comprendre comment les fêtes, les foires et les marchés sont mis en valeur pour représenter les communes, nous proposons de relever la place qu'ils occupent dans la vie locale. Nous soulignons que le rôle qui leur est attribué dans des processus de médiatisation varie en fonction de ce qu'il représente pour le site et des enjeux qu'il remplit.

Plus que n'importe où ailleurs, le marché hebdomadaire est resté lié à la commune. En effet, riche d'un long passé, le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais donne aujourd'hui à ce petit village isolé dans le bocage, son originalité et son caractère. Ce type de marché – aux bovins vifs – se fait rare et il est d'autant plus surprenant de trouver une telle importance dans un si petit village. Son importance lui est conférée par la place qu'il occupe dans la filière (il sert de référence pour les cotations nationales) et par l'intérêt qu'il suscite auprès des visiteurs-touristes.

La place du marché de Saint-Christophe-en-Brionnais dans le système d'échanges est menacée. Depuis quelques années déjà, on observe une diminution du nombre de bêtes amenées sur cette place marchande, les éleveurs préférant vendre sur l'exploitation. Cette tendance n'a pu être qu'aggravée par la crise de la vache folle et par l'épizootie de fièvre aphteuse de mars 2001 pendant laquelle tout rassemblement d'animaux fut tout simplement interdit. Dès lors, nous n'avons pu que constater qu'il s'essoufflait toujours plus et que les négociants, qui jusque là lui accordaient leur préférence pour la qualité de ses bêtes, s'y rendent de moins en moins.

Face à la précarisation du marché, c'est la municipalité qui, en 1999, commande une étude de revitalisation. Cette étude qui a été menée par quatre élèves de l'Institut Supérieur d'Agriculture Rhône-Alpes (I.S.A.R.A.) s'est effectuée auprès des usagers du marché : négociants et éleveurs. En janvier 2000, le Conseil général a accepté les conclusions de l'étude qui préconisent surtout la modernisation du site et des techniques (informatisation, lecture automatique des D.A.B. , un système de garantie des paiements…). Afin de mieux répondre aux exigences contemporaines, le changement de jour du marché est envisagé, ce qui ne va pas sans polémique, le sujet ayant presque autant de défenseurs que d'opposants, comme nous l'avons souligné dans la première partie.

Cette étude se comprend tout d'abord parce qu'il y a un intérêt économique à maintenir le marché qui, grâce aux droits de place, constitue une part non négligeable du budget municipal. Bien plus, on s'aperçoit que le marché participe au maintien d'une animation dans le village, voire même au maintien en vie du village. En effet, il participe à la vitalité des commerces locaux, en particulier les bouchers et les hôtels-restaurants. On s'étonne ainsi de trouver 5 restaurants et 2 hôtels dans une commune de 560 habitants. Pourtant, ils se remplissent tous les mercredis soirs et ils sont bondés les jeudis matins. En été, les touristes prennent place sur les terrasses notamment le jour de la fête du pot-au-feu où toute la population se réunit. Le marché constitue un attrait touristique important que la municipalité souhaite encourager. Comme le titre un article de journal,

« la bouse n'effraie pas les touristes »

qui voient là une manifestation

« originale » et

« pittoresque

». La fête du pot-au-feu est au cœur de l'animation locale et touristique. Le marché trouve largement sa place dans cette région pauvre en offre touristique qui propose néanmoins un cadre intéressant pour la randonnée et une richesse architecturale avec ses églises romanes.

Au-delà de l'intérêt économique direct du marché, sa conservation est essentielle pour Saint-Christophe-en-Brionnais. En effet, on peut supposer que sa disparition conduira à la disparition du village. Du moins celui-ci tomberait dans une certaine torpeur – telle celle qu'ont connue beaucoup de petits villages durant l'exode rural – et il perdrait une grande partie de son attrait touristique.

Parallèlement à la diminution du nombre de bêtes amenées sur le marché, on enregistre une augmentation du nombre de touristes, toute l'année et surtout en été. Cette situation nouvelle, encouragée par la municipalité comme ressource pour pallier aux abandons progressifs des professionnels sur le marché, tend à transformer le rôle et le statut du marché. En effet, de lieu d'échange économique, rassemblant des professionnels, il devient un objet patrimonial, visité par les touristes.

D'un côté, les touristes viennent parce qu'ils trouvent le marché

« typique »,

« pittoresque »,

« traditionnel

», presque archaïque ; c'est-à-dire qu'ils perçoivent une image bien plus que sa réalité économique. De l'autre, se développe une série de discours qui tendent à patrimonialiser le marché par une valorisation providentielle de ses origines. Deux aspects sont particulièrement revendiqués : son

« âge

», célébré à travers la création d'un musée et sa situation géographique. Cette dernière le positionne près du berceau mythique de la race, légitimant la place qu'il occupe dans la filière – il est une référence – et lui conférant une valeur symbolique. La vidéo diffusée dans le Musée du demi-millénaire, les dépliants de l'Office du tourisme et encore plus les articles de journaux locaux reprennent ces deux points pour renforcer son aspect

« traditionnel

» en laissant penser qu'il n'a pas changé ou si peu, depuis son apparition. M. Pierlot, par exemple, relève, dans *L'Exploitant agricole* du 2 avril 1999 :

> «
>
> Malgré cette évolution [sa modernisation, la construction des halles, la salle des paiements…] le marché est resté fondamentalement identique à ses débuts : les professionnels jaugent l'animal à l'œil et à la main et le marché se conclut à la parole

». Le marché s'est profondément transformé, dans sa physionomie et surtout dans le rôle qu'il joue dans le tissu économique local (il n'est plus le lieu de passage obligé pour les éleveurs). Pourtant, il est perçu comme étant inchangé. En fait, ce sont uniquement les personnes qui en ont un regard extérieur qui le voient ainsi. En effet, les éleveurs sont conscients de ces changements qui, pour le passant sont anodins mais qui sont d'envergure pour l'éleveur et les marchands de bestiaux. La construction de la salle des paiements en 1971 n'a pas été qu'un détail dans l'histoire du marché puisque pour les éleveurs il marquait un profond changement qui allait être accompagné par une grève générale soutenant le refus de s'y rendre.

Pourtant, pour un œil non avisé, les pratiques du marché relèvent du traditionnel, renforcé par un discours élaboré – plaquettes touristiques, articles de journaux, commentaires de la vidéo – qui entretient le caractère rituel, presque religieux ou mystérieux. Le temps dans lequel ces pratiques s'inscrivent offre un cadre peu conventionnel répondant à une nécessité – l'expédition des bêtes – mais renforçant un imaginaire.

Durant la nuit se déroule une ronde étrange des camions. Le marché commence à 6 heures et à 9h1/2, tout est fini. Ce qui semble inchangé, c'est ce qu'il se passe dans ce laps de temps. Des bêtes en ligne, des hommes, tous identiques en blouse de maquignon d'une couleur foncée, une casquette souvent vissée sur la tête, des bottes en plastique et immanquablement, un bâton – pas pour punir mais pour guider. Ces hommes passent, tâtent la bête pour tester le taux d'engraissement en lui pinçant les fesses puis marchandent le prix avec son propriétaire. Echange secret qu'on peut difficilement saisir en tant que personne extérieure. Le marché conclu, la bête sera emmenée dans les parcs d'embarquement, au plus grand plaisir des curieux, qui les voient évoluer au milieu d'eux, comme s'ils appartenaient un moment à la scène. Les chèques encaissés, tout le monde repart, et l'on discute de l'évolution des cours entre soi, les derniers curieux s'étant dispersés lorsque le spectacle est fini. Quelques-uns se rendent à la cotation.

Un élément est particulièrement symbolique et a fait l'objet d'une mise en valeur patrimoniale : le Mur d'Argent, qui encercle le foirail qui s'est vu remplacé en 1971 par la salle des paiements. Jusqu'alors, les

> «
>
> top-là

» et l'échange de billets se faisaient sous son œil discret. Il renvoie à une image typique voire folklorique du marché. Il est la trace visible de la stabilité du marché, tout en signifiant son changement puisqu'il est plus de l'ordre de la commémoration, du souvenir. Il est donné à voir par la pose d'une plaque qui le rend signifiant et significatif du marché du passé. Il marque le changement en rappelant un rapport

> «
>
> traditionnel

» à l'argent : l'échange de liasses de billets.

Le marché en tant qu'objet patrimonial est signifié par le Mur d'Argent. Nous avons vu que différents

supports lui donnaient une interprétation, qui lui permet d'être saisie par le visiteur de passage. Le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais peut aujourd'hui être désigné comme un objet patrimonial. S'il conserve tant bien que mal sa fonction économique et que des éléments de modernisation apparaissent, on observe néanmoins qu'il est traité en tant que patrimoine. Une plaque commémore l'époque dorée du marché où les affaires allaient bon train, et une série de supports assurent sa transmission (visites commentées, vidéo, musée). Sa sacralisation l'a inscrit dans une a-temporalité qui, si elle permet de valoriser la commune, semble écraser inexorablement le rôle économique présent. Du moins, la gestion de l'image du marché et de sa fonction commerciale doivent-elles être prises en charge pour qu'il reste un vecteur dynamique.

Les marchés de Sarlat et de Louhans sont tous deux hebdomadaires, mais la saisonnalité des produits les modifie au cours de l'année. Tous deux sont parfaitement intégrés dans le paysage local. Installés au cœur de la ville et apparus au moyen-âge, leur histoire est liée à la vie socio-économique locale. Pourtant, s'ils ont chacun un intérêt économique certain, ils ne sont pas appelés à servir la commune de la même manière. Nous reviendrons en détail sur cette observation, mais remarquons déjà que, si l'intérêt du marché de Sarlat est essentiellement économique, celui de Louhans ne s'arrête pas là, il est même revendiqué comme constitutif de l'identité locale.

En plein cœur du quartier médiéval – parfaitement restauré – qui constitue le centre de Sarlat, prend place le marché qui s'étale dans la moindre artère. Proposant divers produits frais ou produits représentant la gastronomie du Sud-Ouest, il est très fréquenté tout au long de l'année, et il devient difficile d'évoluer, en été, au milieu des touristes.

Parfaitement intégré à l'économie locale, le marché de Sarlat conserve la fonction traditionnelle des marchés de lien entre la ville et les campagnes alentours. Il joue pleinement son rôle d'écoulement des marchandises des villages voisins et tous les produits du Sarladais sont représentés. Située dans une zone très rurale, Sarlat est devenue le centre principal des échanges marchands. Si, comme tout marché, celui de Sarlat n'est plus le réseau de distribution principal (les produits étant le plus souvent exportés sur tout le territoire national), il reste efficace pour les achats des particuliers. Bien plus, cette fonction répond à un besoin et elle sera renforcée avec la création récente d'une halle couverte, ouverte quotidiennement et réservée aux produits frais issus de l'économie locale. Soulignons que ce nouvel espace marchand qui a vocation utilitaire, a été installé dans un bâtiment à valeur architecturale et artistique puisqu'il s'agit d'une ancienne église bâtie au XIVe siècle, ayant subi quelques dommages au cours de l'histoire, et réaménagée par l'architecte Jean Nouvel en 2000.

Le marché de Sarlat draine une large population venue des environs, sur une circonférence d'environ 30 kilomètres. Le marché – du samedi matin – est ainsi un événement important pour chacun puisqu'il est l'occasion d'un grand rassemblement. Tout le monde se retrouve, discute, prend son temps. Des Sarladais, gênés par la cohue qu'il crée s'exclament :

«

le samedi, c'est la foire, ici ! »

Outre le fait de renvoyer à une image de gastronomie, autour d'une cuisine du Sud-Ouest (qui représente ce qui a été désigné comme le

«

paradoxe français

»), Sarlat possède différents atouts qui lui confèrent une forte attractivité touristique avec un million de touristes par an[ftn281]. Sarlat expose un patrimoine architectural bâti entre les XIVe et XVIIIe siècles, parfaitement restauré sous l'impulsion d'André Malraux qui y a initié la protection des bâtiments à l'échelle nationale. Elle compte ainsi 77 monuments classés. Par ailleurs, ses environs proches proposent villages ou sites à l'architecture intéressante (villages troglodytes, jardins à la française…) ou qui sont inscrits dans l'histoire de l'occident ou de l'humanité (villages médiévaux ou sites préhistoriques comme Lascaux, Les Eyzies…). Cette région qui a vu s'installer un certain nombre de résidents secondaires et de célébrités (dont Joséphine Baker) est très touristique. Sarlat qui organise par ailleurs un festival du film, en novembre, et un

«

festival des jeux du théâtre

» en juillet et en août, est très fréquenté, tout au long de l'année.

Comme le marché de Sarlat, celui de Louhans maintient sa place dans les échanges sociaux et économiques locaux. Il constitue l'attractivité du centre ville en créant une animation qui participe à entretenir le lien social, et dont va bénéficier l'économie locale. L'intérêt économique dépasse le cadre strict du marché pour s'étendre à tous les commerces. En effet, les commerçants sédentaires ne voient pas ici une concurrence à leur activité mais plutôt un atout. Cela se traduit par l'intérêt ressenti de maintenir les marchés les jours fériés et d'ouvrir les magasins ce jour-là , même si on a pu remarquer que tous n'étaient pas ouverts (une minorité) et que tous ne voyaient pas une grande affluence. Pour certains chalands, il est aussi le seul jour de sortie. Le marché de Louhans est très fréquenté. Parmi les marchés de leur tournée hebdomadaire, les commerçants nous ont tous fait part de leur préférence pour celui de Louhans dont ils apprécient l'ambiance.

Les chalands soulignent aussi son ambiance, son animation,

«

c'est sympathique

». Outre l'animation même créée par le spectacle du marché, diverses associations et des

«

saltimbanques

» proposent ponctuellement des attractions.

Le marché de Louhans jouit d'une certaine renommée entretenue par le bouche à oreilles. Au cours de notre étude, nous avons été surprise de voir combien ce marché était connu. A Lyon, des personnes ne s'y étant jamais rendu en avaient entendu parler. Plus qu'une renommée, le marché de Louhans possède une réputation, c'est-à-dire qu'au-delà du fait d'être connu, il est reconnu pour des caractéristiques valorisantes. Au cours d'un repas, il nous a été donné d'entendre, sans que la personne sache que nous menions cette étude :

«

Tu n'as rien vu si tu n'es jamais allé au marché de Louhans »

. Le marché de Louhans attire une foule énorme de curieux venus voir un marché

«

typique

»,

«

traditionnel

»,

«

authentique

», venus montrer les animaux aux jeunes enfants ou partager une ambiance conviviale et un moment avec la communauté bressane.

Nous avons montré comment le marché de Louhans occupait une place particulière dans le maintien d'une identité bressane. Servant de butte-témoin à une mémoire collective

«

menacée

», il passe pour le reflet d'une société agricole traditionnelle auprès des touristes. Comme à Saint-Christophe-en-Brionnais, il fait l'objet d'une sorte de patrimonialisation à travers sa mise en exposition : des visites commentées sont proposées et les textes des dépliants touristiques ou des reportages le présentent dans sa relation au lieu et à une tradition. On assiste aujourd'hui au passage d'une mémoire à un patrimoine. La mémoire collective des retraités agricoles tend à perdre de son efficacité dès lors qu'elle est de moins en moins partagée par les individus. Dans le même temps, elle est révélée en tant que patrimoine. Elle n'est plus partagée par les individus, elle est donnée à voir à travers des pratiques et des objets emblématiques. Elle n'est plus vécue, elle est visitée.

Pourtant, loin de l'image symbolique, le marché a une réalité économique et un intérêt dans la vie locale. L'aspect attractif du marché est à privilégier. On sait que le marché aux volailles y est pour beaucoup dans son originalité et son attractivité. Pourtant, les individus sont de moins en moins nombreux à acheter une volaille vivante, et les volaillers commercialisent, pour la plupart, sur leur exploitation. Cela laisse penser que le marché perd peu à peu son intérêt pour les touristes et pour les populations qui ne lui sont pas attachées par la nécessité d'un achat au quotidien. Le voyant comme élément dynamique du tourisme, certains souhaitent le maintenir et le voir perdurer, quitte à faire une reconstitution ou à payer des éleveurs pour qu'ils viennent sur le marché. Il ne faudrait pas, sous prétexte de garder une typicité, une

«

authenticité

», transformer le marché en simple folklore.

La mairie est consciente de l'impact qu'a le marché auprès des populations locales et de l'atout qu'il est dans le développement économique et touristique. Le marché empêche d'ailleurs la réalisation d'un bon nombre de projets d'aménagement de la ville, sous prétexte qu'ils pourraient nuire à son bon déroulement (en diminuant le nombre de places réservées aux commerçants non-sédentaires, en réduisant les parkings…).

L'importance qu'a le marché pour la ville de Louhans, est encore relevée à travers la commande d'une étude qui vise à endiguer son déclin progressif. Cette étude commandée au Fonds d'Intervention et de Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (FISAC) a démarré en décembre 2001, après l'élaboration d'un cahier des charges par la Chambre de Commerce et de l'Industrie, l'UCIAL (l'Union des commerçants), la Chambre des Métiers, des commerçants non-sédentaires et avec l'aide de la déléguée régionale au commerce et à l'artisanat et de la Caisse des dépôts et consignations. Cette étude concerne l'ensemble des commerces de centre ville pour comprendre le problème de remplacement, le plan de circulation, de stationnement… avec une attention toute particulière pour le marché que la mairie souhaite développer et valoriser. Pour Louhans, le marché est un élément dynamique important pour le centre ville. C'est aussi un facteur attractif pour le développement touristique.

La région Bresse Louhannaise – ou Bresse Bourguignonne – souffre encore, comme le montre l'étude réalisée pour l'élaboration du Pays de Bresse dans le compte rendu de 2000 , d'une image archaïque et dévalorisante. Cette même étude relève que les touristes présents ne sont que de passage. La ville, le

« Pays » souhaitent œuvrer pour passer d'un tourisme de cueillette à un tourisme de séjour. Ses pôles d'attraction détournent le touriste vers le Jura, ses montagnes et ses lacs, ou vers Bourg-en-Bresse. De plus, renforçant son isolement, la nouvelle autoroute A 39 permet de traverser encore plus vite la région, ce qui ne facilite plus l'arrêt dans les villes avoisinantes. La mairie de Louhans souhaite ainsi réfléchir à un moyen de

« détourner » le touriste de l'autoroute, dont une sortie se trouve à une vingtaine de kilomètres. Une aire du poulet de Bresse a été implantée qui présente la Bresse, sa gastronomie et tient lieu d'annexe de l'Office de tourisme. Le marché de Louhans occupe une place à part puisque, avec l'Hôtel Dieu et les 157 arcades, il contribue à composer l'image constitutive, identifiante de Louhans, souvent présentée comme

« ville animée et pittoresque » dans les dépliants touristiques.

Le marché de Louhans a un réel intérêt pour la vie sociale et économique locale. Il est aussi un élément constitutif ou reconstituant d'une identité agricole bressane. Pour les uns, il permet d'affirmer son appartenance. Pour les autres, il sert de modèle d'une vie communautaire paysanne. Et maintenant, pour la ville, il devient emblème revendiqué pour se caractériser, se définir et se singulariser.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les foires professionnelles sont destinées avant tout à valoriser et promouvoir un produit – exceptionnel – et une filière.

Les concours récompensent un éleveur, pourtant, c'est la filière en entier qui est valorisée. En effet, si les bêtes exposées sont le résultat de savoir-faire particuliers, propres à chaque famille, le concours est en quelque sorte la vitrine d'une filière d'excellence.

Les concours permettent à une filière de s'exposer. Il est aussi particulièrement intéressant de voir la place qu'occupent les discours officiels qui précèdent ou concluent la remise des prix. Coupes et médailles sont distribuées par les maires, les conseillers généraux, les députés, les représentants de chambres d'agriculture, préfets… tous présents sur les manifestations. C'est pour eux l'occasion de féliciter l'ensemble des éleveurs pour la qualité de leur travail, de les encourager à garder le niveau et à aller encore plus loin dans la valorisation des produits qui participe à celle de la région. En 1999, le maire de Saulieu remarque dans son discours que

> «
>
> ce très beau concours est une des images de la cité sédélocienne, ville d'accueil où il fait bon vivre ».

Les foires-concours sont tout autant la vitrine d'une filière que la vitrine d'un lieu qui s'expose à travers le

> «
>
> meilleur »

de ses produits et des savoir-faire de ses hommes. D'abord réservées aux professionnels, ces manifestations se sont ouvertes au grand public attiré par les traditions locales. Les filières professionnelles ont ainsi trouvé une opportunité pour communiquer sur leurs produits et sur leur travail. Ainsi, de plus en plus apparaissent des manifestations pour offrir des animations au grand public.

L'attention portée à cette catégorie ne se fait pas toujours dans l'intérêt des populations locales. C'est le cas à Saulieu, où l'on s'aperçoit qu'une partie de la population locale refuse de payer l'entrée. Le touriste pourra payer pour aller voir le spectacle, mais la personne du

> «
>
> coin

» sera plus réticente et ne sera pas encline à venir tous les ans. De plus, la manifestation est à l'écart du cœur de la ville et la Nationale 6 marque une ligne que ne franchiront pas les visiteurs d'un jour, au grand dam des commerçants qui ne bénéficient pas là de l'attraction de la foire, malgré quelques tentatives d'animations (défilé de pom pom girls et exposition d'animaux).

Nous avons vu comment les fêtes, les foires et les marchés passaient, auprès des populations locales et touristiques, pour les représentations d'une culture, d'une histoire, d'une vie locale et comment cela s'exerçait entre des imaginaires collectifs et des mises en scène d'éléments signifiants. Mais on observe aussi qu'à travers la manifestation, des institutions reconstruisent un territoire susceptible de contribuer et de supporter une mise en valeur touristique. Cela est particulièrement le cas pour la promotion commune qui s'engage autour des Quatre Glorieuses. Comme nous l'avons évoqué, depuis 1998, se mettent en place des animations communes aux quatre villes, regroupées sous l'appellation

« la semaine des Glorieuses » durant laquelle on peut visiter des sites d'élevage. Cette « semaine », qui s'est donnée pour slogan « les fêtes de fin d'année commencent en Bresse » est en quelque sorte un moyen de trouver du commun, de réunir la « Bresse » autour de laquelle les chercheurs (historiens, linguistes, ethnologues…) se sont mis d'accord pour ne l'évoquer qu'au pluriel (on parle ainsi des Bresses) afin de désigner la diversité de la réalité géographique, historique, culturelle et linguistique qu'elle recouvre. Délimitée géographiquement pour l'A.O.C. volaille de Bresse, elle est répartie sur trois régions, trois départements et surtout, elle est divisée en deux à travers ces mêmes concours. En effet, il existe trois Glorieuses dans l'Ain et une en Saône-et-Loire, entre lesquelles il existe un véritable fossé. Non seulement les éleveurs de l'Ain se présentent aux trois premiers concours et pas à celui de Saône-et-Loire (parce que la Chambre d'agriculture le leur déconseille) mais en plus, il n'est pas rare d'entendre ou de lire dans les médias « Les trois Glorieuses de Bresse » omettant celle de Louhans qui est présentée comme moins importante ou de qualité moindre, obligeant ainsi les éleveurs à maintenir une compétition en essayant de faire autant, sinon mieux, que l'Ain. Cette union des quatre concours reste un peu fictive, virtuelle, et vise d'abord à communiquer auprès du grand public, sur une image d'unicité qui n'existe pas chez les éleveurs et au sein des Chambres d'Agriculture des deux départements. Le comité d'organisation de cette semaine rassemble les représentants des quatre villes (maires ou adjoints), le directeur du centre de sélection de Béchanne, sous la houlette de Mme O., de la Chambre d'agriculture, remplacée depuis par T.V., attaché culturel à la mairie de Louhans. Ce comité souhaite d'autre

part conserver le dynamisme du concours en créant le prix

« espoirs » pour encourager les jeunes éleveurs. Cette démarche s'inscrit dans une promotion de la Bresse, dont le territoire est la zone d'A.O.C. de la volaille. Le slogan des quatre Glorieuses

« Gastronomie, patrimoine et tradition », renvoie aux caractéristiques propres de l'A.O.C. : des produits, un sol, des savoir-faire.

Communiquer sur la Bresse plutôt que sur un département (Saône-et-Loire ou Ain) ou sur une ville, Bourg-en-Bresse par exemple (qui évoque immédiatement la Bresse mais qui appartient au monde urbain plus qu'au monde rural) est plus porteur pour le tourisme. Mme O. fait observer :

> « Les gens connaissent la Bresse, ils ne connaissent pas le département de l'Ain. Ils ne connaissent pas non plus la Saône-et-Loire en tant que telle (…). Donc connaissant la Bresse, on va essayer de faire la promotion de la volaille de Bresse et de la Bresse. »

En même temps que se construit un territoire, dans l'objectif de devenir une destination touristique, dans son unité et dans sa particularité, s'élabore une image. Certains s'unissent pour promouvoir une région qui souffre d'une image négative, d'autres élaborent une image singularisante. L'atout ici valorisé est la gastronomie. Celle-ci est déclinée au cours de la fête à travers dégustations ou commentaires qui placent l'animal dans la haute gastronomie de par ses qualités organoleptiques. Elle permet aussi de construire un discours touristique en associant les notions de bien vivre, de plaisir de la table, et de plaisir de vie, à la manifestation, représentative du

« caractère » de la région.

L'image qui s'expose n'est pas la même partout. Saint-Christophe-en-Brionnais et Saulieu organisent toutes les deux un concours de bœufs gras de race charolaise. Pourtant, les notions qu'elles déclinent sont tout à fait différentes.

Alors qu'à Saulieu, on développe une image de haute gastronomie, de haute qualité qu'on ne retrouve pas à Saint-Christophe-en-Brionnais où, même si l'on revendique la qualité bouchère, on ne se réfère pas à une gastronomie de luxe mais plutôt à une convivialité, à une histoire, à une

« authenticité » et aux notions de convivialité, de nature, de ruralité et de festivité (festin campagnard).A Saulieu est

associée une image de gastronomie qui est largement confortée par la présence de Bernard Loiseau dont le restaurant se trouve sur la place centrale, le long de la R.N.6. Il n'est en effet de dépliant touristique ou de carte de ville… où l'on ne voit la photo du chef Loiseau. Son image est d'une précieuse aide dans la promotion de certaines manifestations et de la ville. Pourtant les organisateurs, tout en lui rendant hommage, montrent leur volonté de gommer sa présence, trop écrasante.

«

Il fait beaucoup pour la région (…) Mais y a pas que Bernard Loiseau. Y a aussi le charolais. Y a une Ambassade, derrière, et des exploitants

», résumera l'agent d'animation du patrimoine, à la mairie de Saulieu. Une restauratrice, présidente des Restaurateurs et métiers de bouche, à Saulieu, confirme :

«

On a toujours été une ville de gastronomie, une ville d'accueil… On avait Alexandre Dumaine, maintenant on a Bernard Loiseau. Il faut absolument y entretenir. Et on aurait pu faire des tas d'autres choses. Mais comme on était une ville de gastronomie… On fait toutes les animations possibles avec la gastronomie

». Ainsi, Saulieu a déjà une image qu'il s'agit de conforter, voire de développer pour qu'elle ne reste pas figée sur un seul personnage. Il y a aujourd'hui une volonté de maintenir ce lien charolais/Saulieu/gastronomie, en l'intégrant un peu plus au territoire et aux hommes qui détiennent les savoir-faire (éleveurs et bouchers). La fête, de manière ponctuelle et conviviale est un moyen d'exposer cette qualité par la présence d'animaux exceptionnels. Elle touche un large public qui se fait une idée forte de Saulieu. La dimension

«

animation

» est importante car elle est attractive pour les touristes comme pour la population locale (ou pour les nouveaux résidents).

En Bresse, une image de gastronomie s'est constituée autour de la volaille, et surtout autour de la volaille fine. Cette image n'est pas rattachée à une ville mais à la Bresse dans son ensemble. Cette caractéristique peut découler du fait de l'appellation

«

poulet de Bresse

» qui ne s'applique pas à une seule ville mais à un territoire vaste. Ainsi, hormis les particularités locales, la volaille est pour le touriste

«

Le

» produit de la Bresse, toute ville disparaissant derrière son appartenance à la Bresse.

A remarquer que l'on rencontre aussi un grand chef, Georges Blanc (3 étoiles au guide Michelin), très impliqué dans la promotion de la volaille de Bresse puisqu'il est président – actif et très présent – du CIVB. Installé à Vonnas, village de son enfance, dans l'Ain, il défend la volaille de Bresse sans renforcer la suprématie d'une des quatre villes sur les trois autres. Les grands chefs cuisiniers font profiter de leur notoriété à la ville, voire à la région, qui les accueille et à laquelle ils semblent conférer une image de haute gastronomie. Le chef est là parce qu'il y trouve de bons produits susceptibles de rendre compte de son savoir-faire, peut-on penser. J.R. Pitte qui souligne que

« les bons produits sont autant l'œuvre des hommes que de la nature ftn282 »

ajoute que

« sans gastronomes, il n'y aurait ni cuisiniers talentueux, ni producteurs de bons légumes (…) ftn283 »

Les fêtes annuelles à thème sont très récentes et ont été créées avant tout dans un but d'animation comme nous avons déjà pu le souligner. C'est pourquoi ce sont souvent des Comités des fêtes qui les organisent, voire des commerçants. Ces manifestations qui valorisent une production permettent de rendre une ville attractive, de la caractériser et de l'identifier.

Les quatre villes étudiées proposant une fête à thème se saisissent de cette manifestation de manière différente selon les caractéristiques propres à chacune. Romans, avec près de 34 000 habitants est une ville de commerce, d'artisanat et d'industrie. Elle possède un caractère architectural essentiellement médiéval ou renaissance. Elle décline une notion de patrimoine à travers les bâtiments, les savoir-faire artisanaux et industriels et la gastronomie. Les fêtes participent à cette dimension. Cette image festive est aussi un atout de dynamisme économique. D'après l'adjoint au maire, à travers ces fêtes, Romans se montre

« dynamique »,

« embellie

»,

«

accueillante

» et

«

conviviale

». La municipalité se sert ainsi des fêtes pour se faire connaître et pour favoriser l'implantation de nouvelles industries. En effet, Romans est une ville commerçante et industrielle, son image de marque étant la chaussure. Depuis une quinzaine d'années, son activité industrielle a connu quelques faiblesses. Pourtant Romans a su montrer son dynamisme et se faire connaître ; depuis quelques années des nouvelles industries s'installent. Billom, Saint-Aubin et Espelette ne sont pas dans la même problématique puisqu'elles se trouvent en zone rurale, agricole. La fête permet de revaloriser une production locale. Ces petites villes ou villages trouvent là essentiellement une animation.

Animation ponctuelle où toute la population se rassemble, se retrouve et partage, elles peuvent souder un noyau dur – les organisateurs – voire le village entier comme à Saint-Aubin où la population se rassemble tout au long de l'année pour participer aux préparatifs. A Espelette, cette idée de rassemblement est de l'ordre de la communion, dans le sens où participer à la fête est aussi marquer son appartenance à une communauté. A Billom et à Romans, cette notion est de l'ordre du convivial, des retrouvailles. A Romans, on invoque un *« esprit clocher »* très prononcé.

L'animation proposée par les fêtes est destinée autant aux populations locales qu'à l'attraction des populations extérieures, exception faite pour Espelette qui veut se montrer comme étant une fête traditionnelle basque, authentique, et non du folklore pour touristes. Espelette est une ville agricole et touristique, située à 25 km de l'Océan Atlantique. Elle tend à perdre son caractère rural par le fait que de nombreuses personnes partent travailler à Bayonne ou à Biarritz ou ne viennent que pendant les week-end. Le maintien d'une activité agricole repose en partie sur la valorisation de l'A.O.C. du piment. Une demande de préservation des paysages est formulée par les populations résidentielles et par la population locale, et soutenue par le maire qui souhaite défendre l'activité économique et le caractère rural de sa commune.

La plupart des fêtes populaires visent à attirer le chaland, à se faire identifier par le touriste comme valant le détour. Cela est particulièrement vrai pour Saint-Aubin qui souffre de ne pas être sur un lieu de passage et de ne pas posséder de caractère particulier. La fête est un moyen de se faire connaître et d'attirer du monde.

A Espelette, on observe que la fête a eu des retombées positives sur l'image de marque du produit et de la ville.

«

Cette image qu'a donnée la fête du piment est un élément très positif sur l'ensemble de l'économie locale. Non seulement sur la vente du piment lui-même, mais sur la gastronomie et sur la connaissance, en général du village

», relève le Grand Maître. A Romans, un adjoint au maire, satisfait de l'animation et du dynamisme que crée la fête dans le centre ville, précise que cela permet d'avoir une image positive. Avec le carnaval – qu'elle a relancé depuis quelques années – et la fête de la raviole et de la pogne, Romans est une ville festive. On veut montrer qu'il y fait bon vivre, qu'on s'amuse.

Les fêtes sont parfois un moyen de lutter contre l'exode rural. Même si cette volonté ne peut se limiter à cela, les fêtes contribuent à garder une vie de village et à ne pas s'isoler. Luttant contre l'isolement et cherchant à maintenir une économie locale, les fêtes populaires, très prisées par les touristes, servent d'attraction et offrent une image positive – un moment de convivialité, une ville décorée, transformée par une vie grouillante, un esprit festif – qui magnifie la ville aux yeux du public et qui lui donne une identité valorisante.

La manifestation n'occupe pas la même place au sein de chaque commune. Pour les unes, elle est au cœur de la vie sociale et économique, elle maintient une dynamique locale qui s'essouffle. Pour d'autres, elle n'est qu'une animation parmi d'autres. Néanmoins, partout, la manifestation est inscrite dans l'histoire ou dans la mémoire locale et elle fait l'objet d'un certain attachement de la part des populations. De plus, si dans certains cas elle est l'emblème du lieu, partout ailleurs elle est image de marque. En effet, dans tous les cas, la fête, la foire ou le marché permettent de valoriser une ville, de l'exposer, mais aussi de l'identifier, de la caractériser de manière séduisante en déclinant les idées d'art de vivre, de terroir, de bien manger et de convivialité.

Nous venons de voir que les fêtes, les foires et les marchés étudiés n'avaient pas le même impact, le même rôle, localement. Nous avons déjà souligné un ensemble de facteurs qui les distinguaient : leur rapport aux temps (historique et cyclique) et leur lien à l'histoire économique et sociale locale. Le rapport au temps cyclique permet de comprendre les modes d'appropriation de la manifestation par les populations locales (qui la comprennent comme lieu de sociabilité, lieu de promenade ou lieu de mémoire, par exemple). La date de création de la fête, de la foire ou du marché souligne des

« intentions » inscrites dans des perspectives de développement local et touristique. Rappelons qu'ils n'ont pas le même intérêt social ou économique du fait de leur périodicité.

Nous avons vu, au cours de la première partie, que les foires et marchés étaient nés au Moyen-Age, aux points de passage des marchands ou lors du rassemblement des populations et plus simplement pour faciliter les échanges de proximité au quotidien (entre la ville et la campagne). Pourtant, si certains demeurent actuellement, la plupart sont de création plus récente même si l'on retrouve dans l'histoire des villes des traces d'une foire ou d'un marché important et que l'on peut parfois observer la vocation commerciale de la ville (exemple : Billom). L'origine de la manifestation explique pour partie la place que cette dernière occupe dans la ville et ses environs. Les plus anciennes sont inscrites dans l'histoire même du lieu, dans son économie et sa vie sociale. Les plus récentes, qui s'attachent à mettre en scène des éléments de l'histoire et de l'économie du lieu (à commencer par le

« produit de terroir »), identifient une culture locale. Reconnues par les populations extérieures, elles entrent progressivement dans les pratiques des populations locales.

Ce qu'il est intéressant de voir, c'est d'une part comment les manifestations les plus anciennes sont intimement liées à l'histoire de la ville et vont même jusqu'à leur donner leur personnalité et d'autre part, comment les plus jeunes répondent à une nécessité conjoncturelle en s'appuyant sur des éléments identifiants.

En effet, il existe deux types de relation à la manifestation, l'une que nous appellerons

« héritée » et l'autre, « créée »,

dont vont dépendre les processus de valorisation. Ces deux types de relation (héritées-créées) se superposent aux catégories de manifestations (marchés hebdomadaires, fêtes ou foires annuelles) qui ont chacune leur propre fonction (approvisionnement, mise en valeur du produit). Les fêtes, les foires et les marchés, leur « gestion »

ou même leur émergence dépendent non seulement d'un contexte local (des productions ou des sites à valoriser) mais aussi de la volonté d'individus ou d'associations. Les objectifs de la manifestation, le choix du public visé et la communication médiatique de la manifestation répondent à une même démarche de valorisation d'un produit et peut-être plus encore d'un site. Les fêtes, les foires et les marchés se trouvent instrumentalisés par les institutions locales pour exposer une spécificité et identifier des lieux.

Parmi les manifestations étudiées, trois trouvent leur origine au Moyen-Age. Les trois sont gérées par la municipalité dont elles dépendent. Les marchés hebdomadaires qui nous concernent ici sont en quelque sorte un phénomène « hérité », qui trouve sa place dans l'histoire, l'économie et la vie sociale locale. On remarque d'ailleurs que l'histoire du marché est intimement liée à l'histoire de la ville et que – en particulier à Louhans et à Saint-Christophe-en-Brionnais – le marché participe à l'originalité, à la spécificité et au caractère du lieu.

Nous parlons d' « héritage » à propos des manifestations anciennes dans la mesure où elles ont été créées longtemps avant qu'interviennent ceux qui en ont la charge actuellement. Si elles ont évolué, elles ont été conservées au fil des

décennies ou des siècles. Il ne s'agit pas de la transmission d'un bien à proprement parler mais de la transmission d'une histoire et de valeurs symboliques à travers la poursuite d'une activité économique. L'héritage ne signifie pas une passivité. Prenons l'exemple du modèle familial : il existe une croyance qui veut que la troisième génération dilapide ce que le grand-père a créé et que le père a fait fructifier. Si cet exemple est caricatural, il témoigne du fait que l'héritage devient ce que l'on en fait. On peut le conserver, l'améliorer, le modifier ou le détruire. Le fait que nous ayons désigné les marchés anciens comme étant

« hérités » ne veut pas dire que les contemporains n'y ont aucune prise. Au contraire, nous pouvons dire que des individus et des contextes particuliers ont laissé leurs empreintes au cours du temps, décidant de ce qu'il fallait faire de cet héritage. H.P. Jeudy observe ainsi :

« la visibilité de l'héritage ne se traduit pas seulement par l'acquisition des biens, elle se manifeste dans la "mise en scène" des stratégies et des projets. »

ftn284. L'organisation des fêtes, des foires et des marchés dépend de choix politiques, économiques, des décisions et des orientations municipales (nous avons vu qu'à Louhans la priorité était donnée au marché dans les projets d'aménagement du centre ville). De même, le rôle qu'on veut leur faire jouer dans les procédures de mise en valeur touristique et de développement local émane de ses

« héritiers ».

Les autres manifestations quant à elles relèvent d'une invention, c'est-à-dire d'une intention. Cette intention se définit par l'objectif visé lors de la création de l'événement et peut être en partie éclairée par le repérage de son auteur. En effet, on peut supposer sans mal que cette invention répond à ses propres besoins. Néanmoins les explications sont plus complexes étant donné qu'en plus de l'organisateur principal ou initial se sont associés divers types d'acteurs et que, exploitée hors d'un contexte clos et privé, la manifestation échappe à ses organisateurs. En effet, elle émane d'un milieu et elle est ensuite appropriée par les associations et les populations qui participent souvent en tant que bénévoles.

L'intention peut se trouver dans le contexte historique. Ainsi on remarque que les deux foires agricoles sont nées au cours de la deuxième partie du XIXe siècle, sous l'impulsion de Napoléon III qui a encouragé la mise en valeur des produits régionaux.

Dans les quatre fêtes qui nous occupent, le créateur (un individu ou une association) produit une animation au nom d'un intérêt général. Contrairement aux foires agricoles, leur initiateur n'est pas nécessairement en lien avec le milieu professionnel concerné. A Saint-Aubin, les créateurs sont aussi pruniculteurs, mais ils agissent là au nom du syndicat d'initiative. Ce double emploi peut se comprendre par le fait qu'il s'agit d'un petit village, qui voit les mêmes visages dans divers domaines. Les fêtes prendront peu à peu du volume en rassemblant de nouveaux intérêts.

A Romans, la fête a été instaurée par un restaurateur, propriétaire de l'un des premiers café-théâtre de province. Pour animer le centre, en été, il crée cette fête, mais pour montrer la distinction d'avec son propre commerce, il crée l'association Jacquem'arts chargée d'organiser cette fête ainsi que divers concerts ou manifestations culturelles. Après une première édition, la fête s'arrête quatre ans, les producteurs de ravioles sollicités pour l'occasion ne saisissant pas leur intérêt. Pourtant, lorsque la fête reprendra, avec un déplacement de la date, elle connaîtra un vif succès. Les producteurs de ravioles et les boulangers voient là un moyen de valoriser leurs produits. La ville encourage la démarche car cela permet d'animer le centre. Les subventions seront versées à l'association pour l'ensemble de ses animations, et des aides techniques seront délivrées pour la fête. L'objectif premier est d'animer le centre ville et de dynamiser les commerces locaux dont profiteront surtout les bars et les restaurants. Les autres commerçants de la vieille ville se sont peu à peu raccrochés à la fête pour profiter de l'animation et chaque quartier propose des stands liés à un thème : l'art, l'artisanat, la bande dessinée. Chacun organise à sa façon, même si tous se réunissent au cours de l'année. Les producteurs ne sont pas plus investis que les autres et ils se donnent juste le devoir d'être présents pour représenter les produits régionaux et pour promouvoir des productions en général, et les leurs en particulier.

A Billom, comme à Romans, une personne est particulièrement identifiée dans la conception de la fête. Il s'agit d'un commerçant, quincaillier, amateur de brocante et d'histoire régionale qui faisait aussi partie du conseil municipal. La fête, qui se greffera au concours de vin déjà existant, sera organisée par la mairie et la Chambre d'agriculture. Rapidement la Confrérie de l'ail qui verra le jour quelques années plus tard, se chargera de son organisation

«

concrète

» (la mairie apportant les financements). La Confrérie de l'ail, constituée d'environ 70 membres, compte parmi eux des personnes travaillant dans les Chambres d'agriculture ou à l'INRA, des techniciens agricoles… et des personnalités intronisées (Gérard Klein, Eric Roux, Jean-Luc Petitrenauld). En aucun cas on y trouve des producteurs ou des négociants. La confrérie de l'ail organise deux autres fêtes : la fête de l'ail'ambic et le salon S.R.G. sur lequel nous reviendrons plus tard. Au départ, seuls quatre ou cinq producteurs d'ail avaient répondu présents. Aujourd'hui ils sont une vingtaine et les exposants sont de plus en plus nombreux à vouloir venir, au grand regret de son créateur, retiré de l'organisation suite à quelques différends et qui rencontre trop de

«

vendeurs de saucisses

». Le maire, rencontré en 1999, qui a repris le flambeau, mais laisse l'entière charge de l'organisation à la Confrérie, regrettait également ces dérapages qu'il attribue à ces vendeurs qui ne déclarent pas

«

honnêtement

» leur commerce au moment de l'inscription à la fête. Aujourd'hui, cette fête est aussi un moyen pour la fédération de l'ail[ftn285] de se rendre visible.

A Saint-Aubin, l'idée de la fête revient à des personnes du syndicat d'initiative qui découvrent des archives municipales (sur le village) dans lesquelles elles trouvent la trace de l'existence d'un marché aux prunes qui avait lieu chaque semaine de fin août à début septembre, au moment de la récolte. Il se serait arrêté en 1939 pour ne plus réapparaître. Pour animer le village le syndicat d'initiative crée un comité des fêtes pour faire

revivre ce marché. Trouvant naturellement sa place en septembre pendant les récoltes, il a d'abord lieu le samedi après-midi, les deux premières années. Des commerçants de Villeneuve-sur-Lot se seraient plaints, soit parce qu'ils jugeaient que cela leur faisait concurrence, soit parce qu'au contraire, occupés eux-mêmes, ils auraient souhaité s'y rendre. Finalement le marché a été transposé au dimanche et il s'est développé, s'est transformé pour devenir une véritable fête. L'objectif est l'animation et la promotion du village ainsi que la valorisation des produits.

A Espelette, la fête voit le jour en 1969, à l'initiative d'un jeune du village, de 27 ans qui souhaite donner une dimension festive à son lieu de vie à travers des éléments qui lui confèrent une appartenance basque. A cette période de l'année, les piments, à peine récoltés, mis en corde, rougeoient sur les façades blanchies à la chaux. Le piment, inscrit dans les pratiques culturales et culturelles locales suscite la création d'une fête basque propre à Espelette. Des confréries voisines l'incitent à en créer une. Ne connaissant alors pas ce type d'association, il crée la Confrérie du piment d'Espelette dont il est toujours le

«

Grand maître »,

et qui organise aujourd'hui la fête. Celle-ci s'est largement développée ces dix dernières années suite à un reportage qui prenait pour thème le piment d'Espelette, diffusé dans le journal télévisé de 13 heures, sur TF1.

Rappelons également qu'en 1983 naît le Comice agricole de Saint-Christophe-en-Brionnais qui prolonge la fête annuelle créée en 1978. La partie festive est organisée par le comité des fêtes tandis que le concours professionnel est organisé par le Comice agricole, fortement en lien avec la mairie (le responsable du Comice agricole est le responsable du marché hebdomadaire, qui est un employé municipal, et le Comice est une association municipale qui a son siège social à la mairie). L'ambassade du charolais sera présente durant la soirée et effectuera des intronisations dont en 2000, Madame la maire de Saint-Christophe-en-Brionnais, épouse d'éleveur.

La création des fêtes mais aussi les orientations données aux marchés

«

hérités

» dépendent de la volonté d'individus ou de groupes. Ces démarches peuvent reposer sur des prétentions individuelles – comme c'est le cas à Romans – mais dans tous les cas, elles visent des objectifs plus généraux comme l'animation d'une ville ou la valorisation de productions. Le contexte est à prendre en compte puisque généralement la manifestation se crée dans le même temps qu'une demande de protection du produit. Les municipalités qui se montrent favorables à l'égard des fêtes et des foires annuelles et en soulignent l'intérêt en termes de retombées économiques et d'image, ne s'impliquent pas dans l'organisation. Elles jouent néanmoins un rôle important et nécessaire dans l'octroi de financements et d'aides techniques. Elles sont totalement impliquées dans l'organisation des marchés hebdomadaires. Si des individus sont à l'initiative d'une manifestation, c'est un groupe (au nom duquel ils agissent) qui l'organise et qui s'exprime.

Comme nous venons de le voir, déterminer une entité organisatrice permet de saisir l'objectif donné à la manifestation. Néanmoins l'observation de l'organisation n'est pas toujours évidente puisque divers groupes réalisent un partage des tâches.

Dans leurs observations sur les fêtes de transhumance, J.-C. Garnier et F. Labouesse soulignent qu'

»

il faut distinguer trois catégories d'organisateurs de fêtes avec des perceptions et des objectifs bien différents : les professionnels (éleveurs ou leurs organisations), des structures locales liées au développement, enfin, des opérateurs culturels

». Ils ajoutent que

«

toutefois on peut aussi les trouver associés selon des combinaisons et des hiérarchies variées

ftn286 ». Notre terrain ne peut être comparé dans sa totalité aux fêtes de transhumance de par la diversité de nature des manifestations étudiées. L'organisation des manifestations associe souvent un ensemble de partenaires : associations locales, commerçants, producteurs… qui se rencontrent tout au long de l'année pour faire le bilan, présenter des projets, préparer l'ensemble de l'organisation. Hormis les marchés hebdomadaires qui sont sous l'organisation totale des municipalités, deux groupes sont particulièrement présents : les professionnels non producteurs (représentants des Chambres d'Agriculture, par exemple) et les Confréries. Contrairement à J.-C.Garnier et à F.Labouesse, nous n'avons pas observé de manifestation à dimension proprement patrimoniale émanant de milieux scientifiques ou culturels, même si à Romans plus qu'ailleurs la fête est initiée par une association culturelle. Du moins a-t-elle su s'effacer au milieu des autres acteurs. L'association Jacquem'arts organise la fête, mais elle y associe les producteurs et les commerçants, chargés d'animer leur quartier ou leur stand.

Les producteurs de ravioles et les boulangers sont sur la place centrale de la ville mais ils sont minoritaires en terme d'occupation des sols de la fête. L'association reste présente par l'intermédiaire du restaurant de l'initiateur, qui ouvre sur la place centrale et où se retrouvent toutes les personnalités locales, les organisateurs et les

«

confrères

». De plus on y observe une relative déprise des producteurs pour la fête – certains ne souhaitant pas s'y rendre – qui traduit plus le manque de coordination ou d'entente au sein de chaque syndicat qu'un réel désintérêt pour cette fête. Un boulanger nous apprend ainsi qu'il ne veut plus se joindre à ses collègues car selon lui ils ne cherchent pas tous la qualité, ce qui lui semble non seulement nuire à l'image du produit mais aussi à l'image de son propre travail, puisque sur le stand des boulangers, les pognes vendues aux clients ne sont pas forcément celles issues de sa propre fabrication. Tous ceux qui viennent le font plus par devoir

(

«

On se doit d'être présents sur les foires locales »

). Ils ne se sont pas approprié la fête, c'est la fête du restaurateur-animateur, ce n'est pas la leur, même s'ils viennent avec plaisir pour se retrouver entre eux et présenter leurs produits.

Nulle part nous n'avons rencontré de producteurs, seuls ou au sein de groupements, organisant seuls ou initiant la manifestation. Le plus souvent ils sont simplement appelés à participer, et les syndicats s'associent à l'organisation qui est pour eux un moyen de se rendre visible et de communiquer sur leurs produits. Nous avons vu néanmoins qu'à Saint-Aubin, le Comité des fêtes était essentiellement composé de pruniculteurs. Pourtant ceux-ci n'opèrent pas en tant que producteurs mais en tant qu'» animateurs » du village, même si la fête sert aussi leurs propres intérêts. A Billom il existe de fortes tensions entre producteurs d'ail, mais la procédure de labellisation – qui engendre de nouvelles tensions entre les mêmes producteurs – a permis de consolider un noyau dur. La procédure de labellisation n'est pas facile à mettre en place car les producteurs d'ail ont un travail qui ne réclame pas d'aide extérieure renforçant l'isolement et l'individualisme et qui les a longtemps rendus dépendants des négociants. La forte demande des années 70 a entraîné une augmentation des parcelles d'ail sur un plus vaste territoire et une mécanisation totale[ftn287].

Un groupe est particulièrement représenté à Billom et à Saulieu : celui des techniciens ou ingénieurs, dépendant de l'INRA ou de la Chambre d'agriculture. Relevant de l'approche scientifique ou technique de l'agriculture, ils ont leur propre vision sur ce que devrait faire l'agriculteur. Prodiguant au quotidien des conseils techniques (sur la mise aux normes…) ou améliorant leurs cultures (sélection de plants, ail à Billom), ils leur proposent ici de valoriser au mieux leurs productions, voire même ils les guident – par l'organisation des concours – dans leur démarche de reconnaissance par un label de qualité.

Ces ingénieurs ou techniciens se retrouvent au sein des différents groupes organisateurs propres à chaque manifestation (Comice agricole à Saulieu, confrérie à Billom). A Saint-Christophe-en-Brionnais – pour la fête annuelle – et aux Quatre Glorieuses où la filière professionnelle est très importante et bien organisée, ces techniciens ou ingénieurs sont aussi présents, parmi les membres du jury, seulement. Souvent ils sont aussi membres de confréries.

Une dimension festive est toujours associée à la valorisation des produits sur ces manifestations. Ainsi, à Saint-Christophe-en-Brionnais, Comice agricole et Comité des fêtes ont chacun en charge l'organisation de l'animation. A Espelette, c'est la Confrérie du piment qui organise la fête. Cette Confrérie rassemble avant tout des

« bons vivants » qui s'engagent à défendre et à faire parler du piment d'Espelette. Comme nous l'expliquera son Maître fondateur, elle se distingue du syndicat des producteurs qui est la partie

« sérieuse » alors que la confrérie est la partie ludique. En fait, l'un est le versant technique, productif alors que l'autre est le versant représentatif. En effet si les uns, proches du produit, sont attentifs à la qualité, les autres, de manière festive, essaient de faire la promotion du produit. Les Confréries sont aussi généralement amenées à participer à de nombreuses autres manifestations, et à se déplacer pour faire connaître le produit qu'elles défendent. Ainsi, par exemple, l'Ambassade du charolais se déplacera partout en France

«

à condition qu'il y ait de la viande charolaise au menu, naturellement

». Cette confrérie qui compte 6 à 700 impétrants procède à l'intronisation de nouveaux membres une ou plusieurs fois dans l'année.

Si certaines confréries sont très solennelles et intronisent des personnes qui s'engagent à promouvoir le produit après un rituel de passage, dans le cas des fêtes, des foires et des marchés, elles adoptent un caractère plutôt festif. Celles du charolais et du piment d'Espelette se distinguent par leur caractère très officiel et surtout très ritualisé. Si certaines confréries officient en public (Billom, Saint-Christophe-en-Brionnais), d'autres le font à huis-clos (Saulieu). Les intronisations se déroulent de manière très sobre à Billom (sur la place centrale du village) ou à Saint-Christophe-en-Brionnais (pendant le repas du pot-au-feu) ou de manière très officielle à Saulieu où la confidentialité, le caractère officiel est assuré par le coût de ce rituel. L'intronisation établie à 450 francs s'effectue au cours de la

«

Disnée

», repas gastronomique réalisé par un restaurateur de Saulieu dont le prix est fixé à 550 francs. Si le repas est ouvert à tous, son prix ne permet pas la participation effective de tout le monde.

A Espelette, la confrérie remet, en guise d'intronisation, le prix

«

piment

» dont nous avons déjà eu l'occasion de parler. La confrérie s'expose à travers un ensemble de rituels parmi lesquels le défilé d'une trentaine de confréries venant du grand Sud-Ouest, la cérémonie religieuse au cours de laquelle les piments sont bénis et les intronisations de personnalités. Le

«

grand maître

» de la confrérie précisera que sous des aspects ludiques, la valorisation du produit est à prendre au sérieux, d'autant qu'elle participe à l'image de marque de la commune.

Toutes les confréries revendiquent leur caractère festif,

«

bon vivant

», et leur objectif qui est de mettre en valeur un produit, mais aussi une région. Pourtant, on distingue celles qui le font

«

sérieusement

» de celles qui vont même jusqu'à discuter de leur appellation. Celles de Billom et de Romans ont à cœur de

souligner qu'elles ne sont pas vraiment des confréries. A Romans, on nous précise ainsi :

« on appelle ça une confrérie, mais c'est pas une confrérie. On n'a pas de cape, on n'a pas de chapeau, on n'a pas de trucs. On jure pas…

» Les seules choses que les deux

« confréries

» aient gardées, ce sont le principe d'intronisation et la marque distinctive. A Romans, cette marque se limite à la remise d'une plaque de ravioles, à porter, avec un ruban, autour du cou. A Billom, cette marque est une gousse d'ail accrochée à un ruban vert. Les membres actifs portent la tenue auvergnate : blouse noire sur chemise blanche, pantalon noir. Le

« Maître

», appelé

« Grand Goussier

», porte en guise de chapeau, une énorme gousse d'ail en tissu écru. Dans les deux cas, les intronisés sont des personnalités locales voire nationales. Lors de notre passage, à Billom, Gérard Klein se faisait introniser. Dans tous les cas, les intronisés ne pourraient être producteurs ou négociants pour éviter qu'ils n'en profitent pour faire leur propre publicité.

On peut remarquer que les confréries sont plus solennelles lorsqu'elles participent à la revendication d'une identité (Basque) ou d'un produit fort (bœuf charolais et volaille de Bresse). A Saulieu, par exemple, les personnes appartenant à la confrérie appartiennent également à l'Ambassade du charolais – même nom que la confrérie – association créée pour harmoniser la communication sur l'ensemble de la filière.

Dans le cadre d'une fête ou d'un concours annuel, les confréries ont tout naturellement trouvé leur place. Créées souvent après la fête, elles sont aujourd'hui intimement liées puisqu'elles sont parfois organisatrices, et qu'elles participent à l'animation.

Les initiateurs et les organisateurs ne sont quasiment jamais les producteurs eux-mêmes. Ceux qui portent l'organisation de la manifestation sont principalement les municipalités (marchés hebdomadaires, Louhans, Sarlat, Saint-Christophe-en-Brionnais), les confréries (Billom, Espelette, Romans), les comités des fêtes (Saint-Aubin, Saint-Christophe-en-Brionnais, les Quatre Glorieuses). Néanmoins, tous participent à la valorisation d'une production locale et à l'animation du site. Différents partenaires participent plus ou moins activement à l'organisation (aides financières ou mise en place d'animations), mais les organisateurs portent un intérêt particulier aux producteurs ou aux éleveurs. La manifestation n'a de sens sans leur participation, et leur présence apporte une image valorisante à la manifestation et à la commune. Les producteurs ou les éleveurs trouvent un intérêt à leur venue dans la valorisation de leur produit. L'organisation des fêtes et des foires répond à des intérêts propres à chacun qui se cristallisent autour de la valorisation des produits et d'un

territoire. Cela s'observe à travers le choix des dates et l'organisation de concours. En effet, les fêtes de Saint-Aubin, d'Espelette et de Billom ont lieu à la période de récolte et de pleine maturité des produits. A Romans où les produits ne sont pas issus du sol et sont confectionnés toute l'année, la date a été fixée, après une hésitation qui a suivi la première édition, à une période appropriée à la dégustation des ravioles. Ces concours sont également révélateurs de la constitution des groupements professionnels et de leur efficacité (ils rendent visibles les syndicats et ils font la preuve de leur importance), variable d'un site à l'autre. Ainsi à Saulieu, Saint-Christophe-en-Brionnais ou aux Quatre Glorieuses, le concours est au cœur de la manifestation et il est très important pour tous. Le jury officie de manière très professionnelle car l'enjeu est énorme pour l'éleveur. A Billom, le concours est officiel et réglementé, mais l'enjeu n'est pas énorme. A Romans, un concours pour les producteurs de pognes avait été envisagé, mais vu le manque d'harmonie au sein du syndicat, il n'a pu aboutir. A Espelette, cela est aussi envisagé. Ces concours qui ont lieu durant la fête accompagnent une procédure de labellisation. Ces concours sont attendus par les syndicats qui observent qu'il faut être très exigeant pour être crédible et revendiquer une qualité.

Le repérage de l'origine de la manifestation et de l'entité initiatrice ou organisatrice permet de déterminer l'intérêt et les enjeux que l'on accorde aux fêtes, aux foires et aux marchés. Lorsqu'il s'agit d'une création, les manifestations sont désignées pour répondre à des objectifs précis, voulus par les organisateurs, auxquels s'ajouteront des effets induits (des retombées pouvant se faire ressentir sur l'ensemble des activités locales). Aussi, l'appréciation de la manifestation par les organisateurs eux-mêmes, permet de mieux cerner les objectifs et de saisir s'ils ont été atteints ou non.

Si l'on excepte les marchés hebdomadaires, deux raisons principales ont favorisé la création des manifestations : la valorisation d'un produit (Quatre Glorieuses, Saulieu), et l'animation d'un lieu, auquel cas le produit n'était qu'un prétexte – opportun – pour donner un thème à la fête. Dans le premier cas le milieu professionnel est non seulement très présent au cours de la manifestation, mais il est au centre de l'animation qui est l'exposition de la filière. Dans le second cas, les professionnels sont présents mais ils sont invités par les organisateurs. Parfois peu convaincus au départ, ils saisissent après quelque temps l'intérêt commercial à venir et, souvent, la fête va accompagner les démarches de labellisation (en particulier à Billom et à Espelette) en favorisant la reconnaissance du produit et son expérimentation (concours et dégustations).

Dans un cas la manifestation est faite en pensant aux professionnels, dans l'autre, elle a été pensée pour le public ; les professionnels n'y étaient qu'

»

accessoires

» mais ils ont su la transformer en un outil de reconnaissance, de communication et de réappropriation de leur production et de la commercialisation de leurs produits, comme nous l'avons vu au cours de la deuxième partie.

Le marché, la foire ou la fête n'ont pas que des retombées directes au moment de la manifestation et l'organisateur n'est pas le seul à en bénéficier ou à en faire le bilan, d'autant plus qu'autour de l'organisateur principal participent différents autres groupes (de commerçants, de producteurs, etc.). Aussi, aux objectifs premiers, viennent s'en greffer de nouveaux, répondant aux attentes de chacun. Les partenaires financiers comme la municipalité, le département ou la région ont ainsi leur droit de regard sur ce qui se fait ou non. Les

bénévoles issus des populations locales sont également fortement impliqués, en particulier à Saulieu (organisation de la manifestation, préparation et distribution des repas…), à Saint-Christophe-en-Brionnais (lors de la soirée pot-au-feu : organisation de la manifestation, préparation et distribution du repas) et à Saint-Aubin (organisation et confection des guirlandes de fleurs). L'appropriation de la manifestation par les populations locales, qui s'impliquent dans l'organisation, leur permet de contrôler l'image qui est donnée de leur territoire et de leur identité collective.

Dans l'identification des rôles et enjeux de ces manifestations, l'origine, l'organisateur et ses attentes apportent de précieux renseignements. Pourtant, on ne saurait se contenter de ne tenir compte que des résultats qu'en retirent les organisateurs. En effet la manifestation ne se déroule pas en lieu clos, hermétique à tout lien social, symbolique ou culturel. Trois entités sont particulièrement concernées par ces manifestations publiques : les professionnels appartenant à la filière, les populations locales et la ville – en tant que lieu physique et que groupe politique. A travers les fêtes, les foires et les marchés, les liens entre ces trois entités sont renégociés. Les places marchandes permettent de réactualiser les liens internes à chaque entité (resserrer le lien social et l'appartenance à un groupe professionnel) et de resserrer les liens entre chacune (en affirmant une appartenance au

«

local

»). Inversement, ce sont ces trois entités qui font vivre les fêtes, les foires et les marchés et leur donnent leur caractère et leur personnalité. L'intérêt que peut avoir la place marchande dépasse donc celui que peuvent en espérer les organisateurs. Du moins chacun peut y percevoir son propre intérêt et le valoriser pour qu'il lui profite encore plus. A travers les fêtes, les foires et les marchés, c'est l'ensemble d'une région qui est concernée. Ils favorisent l'ensemble des activités économiques, valorisent l'image d'un territoire et participent à reconstituer un lien social et une identité collective par l'appropriation de la manifestation.

Au cours des discussions avec les organisateurs, nous avons relevé que ceux-ci portent systématiquement un jugement sur

«

leur

» fête, sur ce qui leur convient ou non. Délivrée de manière spontanée, l'appréciation de la fête a pu être affinée avec la question :

«

Souhaitez-vous apporter ou changer quelque chose à votre fête ? »

Dans le cas des fêtes, des foires et des marchés, les notions de

«

réussite

» ou

«

d’échec

» ne sont pas faciles à définir. Elles désignent l’évaluation du résultat en fonction d’attentes ou elles sanctionnent un acte.

Remarquons d’abord que nous ne pouvons ici donner de recettes ou d’astuces pour qu’une manifestation soit réussie. La

«

réussite

» de la manifestation dépend de nombreux facteurs non renouvelables d’un endroit à l’autre et qui sont fonction de la population, de la municipalité (de ses priorités, du budget consacré…) et de la structure porteuse (de sa nature et de ses objectifs ou de sa vigilance à faire respecter un règlement). On soulignera qu’elle repose aussi sur un mélange plus ou moins secret et plus ou moins contrôlable qui donnera une ambiance sympathique et conviviale. Néanmoins, c’est aux organisateurs que reviendra la tâche de favoriser cette ambiance par les exposants qu’ils choisissent, les animations qu’ils proposent et, comme cela est souvent évoqué, la manière de créer la

«

foire

» par un éclectisme, un aspect hétéroclite et un

«

bazar »

savamment dosé et contrôlé. De plus, manifestations de plein air pour la plupart (le concours de Saulieu se déroule sous une halle et les concours de Bresse ont droit de cité dans des lieux couverts, salles des fêtes ou autres), une variable non maîtrisable angoisse les organisateurs jusqu’au dernier moment : la météo. Même si elles ont lieu en été, les organisateurs ne sont pas à l’abri d’une averse, rendant déserte la manifestation. Un organisateur remarque que le choix pour un produit alimentaire comme objet fêté est plutôt judicieux car

«

dès qu’il y a d’la bouffe, c’est bien

», ça attire du monde.

Plusieurs critères sont pris en considération pour tester la réussite de la manifestation : le nombre de visiteurs, le nombre d’exposants, le chiffre d’affaires réalisé par les commerçants ou l’équilibre du budget des organisateurs, la reconnaissance de la fête par des personnes extérieures et sa notoriété.

Les priorités ne sont pas les mêmes partout, aussi la réussite de la manifestation n'est pas mesurée à l'aide de critères identiques. Les fêtes à thème doivent d'abord satisfaire le public alors que les concours sont jugés sur la qualité des bêtes exposées.

A Saint-Aubin, les organisateurs ne souhaitent rien changer à leur fête car elle plaît aux visiteurs. Ce qui leur convient et ce qui, d'après eux, attire les visiteurs, c'est la diversité des produits régionaux et la décoration originale du village qu'ils souhaitent changer tous les ans pour rester attractifs. Ils jugent aussi de sa réussite par la reconnaissance qu'elle acquiert auprès du public mais aussi auprès des élus locaux comme si le fait qu'ils soient présents attestait de la valeur de leur fête. On se plaît ainsi à annoncer qu'on dénombre 6000 visiteurs sur la fête. Les organisateurs ne souhaitent pas la développer car Saint-Aubin n'aurait pas les capacités pour accueillir plus d'exposants ou plus de visiteurs.

A Espelette, les organisateurs estiment également que la fête est réussie car elle touche tout le monde (de tous âges et de toutes catégories sociales), satisfaisant l'idée qu'ils se font d'une fête traditionnelle basque.

« Tout le monde joue le jeu », c'est-à-dire que tout le monde est acteur de la fête.

« Elle n'est pas un folklore pour touristes ». Elle est aussi une réussite car elle participe à la notoriété d'Espelette et du piment qu'on lui a associé. On se félicite également des retombées économiques qu'elle a eues. Ces retombées, non envisagées au départ, apportent les remerciements des commerçants, restaurateurs et hôteliers sur une dizaine de kilomètres à la ronde (certains commerçants – exemple d'un restaurateur – font en un jour le chiffre d'affaires d'un an). Même s'ils reconnaissent s'être améliorés avec le temps, donc avec l'expérience, et avoir conquis un large public, les organisateurs ne souhaitent pas s'ouvrir plus au tourisme et préfèrent conserver une certaine qualité, considérant que

« le succès risque de nous étouffer »

. De plus, le village n'a pas la capacité d'accueillir plus de monde et tous les hébergements sont complets dans tous les environs proches.

A Romans, organisateurs et mairie se félicitent qu'elle soit devenue une grande fête populaire, simple, sympathique, proposant diverses animations, et qu'elle soit très attendue par les populations locales. On ne souhaite rien changer puisque tout va pour le mieux, qu'elle amène environ 10 000 personnes dans la journée et qu'elle plaît à presque tout le monde, visiteurs et commerçants locaux.

Dans le cas des foires professionnelles, les notions de réussite ou d'échec ne sont pas prioritairement dépendantes du lien aux visiteurs. Les sentiments de satisfaction ou de déception reposent sur le nombre de bêtes présentées et leur qualité. On souligne que, cette année, le nombre de bêtes a augmenté et qu'elles sont vraiment exceptionnelles. Sur ces concours, la qualité de ces bêtes hors du commun n'est jamais remise en cause. A Saulieu on nous fait remarquer :

«

cette année, c'est un bon millésime

».

«

Enfin, tous les ans, on dit que c'est un bon millésime, mais cette année c'est vraiment un bon… Au niveau de la qualité des bovins présentés, et de la satisfaction aussi bien des exposants que des acheteurs

. »

Au sein des Quatre Glorieuses, on relève que les savoir-faire sont comparés entre l'Ain et la Saône-et-Loire puisqu'est demandé aux éleveurs de Louhans d'égaler voire de surpasser leurs confrères de l'Ain. A Saulieu on nous rappelle que le concours doit défendre une image de qualité, c'est pourquoi il doit être

«

propre

». Ainsi à la grande satisfaction des éleveurs – qui peuvent prouver qu'ils font du bon travail et qu'ils n'ont rien à se reprocher – les bêtes sont contrôlées par la DSV[ftn288] (des tests d'urine et de poils sur un échantillonnage).

Les organisateurs se montrent donc satisfaits. Les populations présentes sur la place marchande sont ravies de l'animation. C'est aux marges de la manifestation que nous rencontrerons les failles. Un commerçant, un éleveur, un producteur témoigneront ainsi s'être retirés de l'organisation car ils ne se retrouvaient pas dans l'idée de la fête. Ils estiment en particulier que la qualité de certains produits est insuffisante et ne souhaitent pas y associer leur travail. A Saulieu, un commerçant déplore l'éloignement de la manifestation, nuisant à l'animation du centre ville. Ces reproches sont, d'après les organisateurs, le fait de dissidents qui n'ont pas su travailler en groupe et qui sont des

«

fortes têtes

». Au sein même des manifestations, on enregistre quelques critiques. Pour l'essentiel, elles émanent de commerçants non-sédentaires qui constatent que les chalands achètent de moins en moins. Les organisateurs relèvent néanmoins quelques points faibles, en formulant les objectifs à atteindre.

Peu d'organisateurs soulignent des points critiques ou controversés. Soit ils sont peu importants soit, comme cela est plus probable, on ne donne à voir que les points positifs, au regard extérieur (y compris à celui de l'ethnologue), offrant un vrai visage de fête. Néanmoins deux exemples montrent que des critiques sont soulevées, nécessitant une action visant une amélioration.

A Billom, le créateur de la fête, assez déçu de la tournure qu'elle prend aujourd'hui, s'est retiré de l'organisation. Il considère que la fête était, à l'origine, un énorme succès puisque très fréquentée. Elle animait la région et permettait de valoriser les produits locaux, comme cela était son objectif. Cette personne n'hésite pas à avancer que le summum a été atteint en 1987 avec 100 000[ftn289] visiteurs dénombrés au cours du week-end et 300 marchands. Aujourd'hui, il estime qu'il faut donner un nouveau souffle à la fête qui se voit dévaluée par le nombre grandissant de vendeurs de saucisses et de camelots. Une réflexion doit être menée pour redonner la priorité au vin, à l'ail et à la brocante. Selon lui, la municipalité n'aurait pas su gérer la fête.

«

Comme la fête a été bien lancée elle continue, mais y a des choses à faire. (…) Heureusement que la confrérie est présente dans l'organisation. »

Cette idée de redonner un souffle à la fête et de mieux contrôler la nature des commerces est reprise par les organisateurs et par le maire[ftn290].

Rencontré une première fois en août 1999, le président du Comice agricole de Saulieu nous fait l'analyse critique de chaque animation et juge du travail de l'ensemble des organisateurs. Il observera tout d'abord que la table ronde qui propose une discussion entre différents professionnels de la filière, n'a plus lieu d'être. Selon lui, elle ne répond plus à un besoin puisque, si elle était originale et innovante, aujourd'hui les colloques sur des thèmes liés à l'agriculture et ouverts au public se multiplient. De plus, il remarque :

»

on invite du monde, on invite des étrangers, on parle bien pendant une heure et demi, on emmerde les officiels parce qu'il faut qu'ils aillent à la Table ronde… Pour faire quoi ? La porte fermée, c'est fini. Y a plus rien. J'ai vu des personnes qui ont dit "oui, c'était intéressant". Et alors ? Et après ?

» Devant le constat de leur inefficacité, voire de leur inutilité, cette table ronde sera effectivement supprimée dès l'édition 2000. Deux perspectives sont aujourd'hui recherchées et vont dans le sens d'une ouverture vers le grand public, en tant que consommateur : la communication – sur laquelle nous consacrons un développement plus loin – et les Rencontres charolaises, c'est-à-dire les dégustations pédagogiques. Créées depuis quelques années, celles-ci ne correspondent pas encore à l'idée que s'en font les personnes du Comice. En effet, les deux premières années elles prenaient la forme d'une dégustation à volonté, puisqu'il y avait 4 ou 5 morceaux différents moyennant une petite participation. La participation des professionnels donnait un aspect pédagogique, mais le côté pantagruélique faisait que trop de personnes ne venaient que pour

«

bouffer

» et non pour déguster. L'aspect pédagogique a donc pris le dessus et maintenant sont servis deux morceaux différents accompagnés de vin. Le problème aujourd'hui demeure dans la conception que s'en fait le président du Comice. En effet, en 2000, la présidente des restaurateurs et métiers de bouche, qui accompagnait les dégustations s'est montrée satisfaite avec une centaine de couverts sur deux services, et un public qui se montre très réceptif. Au grand dam du président du Comice, elle ajoutera qu'en terme de place, on ne peut pas accueillir plus de monde sous le chapiteau parce qu'il n'y a pas assez de tables pour l'instant et qu'elle a

même dû refuser des groupes. C'est un président de Comice très irrité que nous rencontrerons peu après. Pour lui les Rencontres charolaises doivent être un moment de dégustation et non de restauration. L'idéal serait, pour lui, que les gens viennent manger un morceau, partent faire un tour sur la foire, reviennent déguster un autre morceau. C'est pourquoi il n'aurait pas voulu que les gens s'installent autour d'une table ce qui d'une part les invitait à prendre un véritable repas et ce qui d'autre part limitait le nombre d'entrées. En effet, ces rencontres ont été pour lui un double échec : non seulement elles ne correspondent pas à l'idéal qu'il s'était fixé mais en plus elles créent un déficit. Fort de ce constat, il souhaite changer à nouveau la formule, et nous prédit :

«

ça va aller mieux, vous verrez dans trois ans

». Ainsi, à part ces Rencontres qui se cherchent un peu, l'ensemble est satisfaisant. Aujourd'hui les organisateurs comptent 7 000 à 8 000 entrées payantes et 300 bêtes. Ils souhaitent donner une nouvelle direction vers une dimension non professionnelle pour faire connaître la viande.

«

Avec le fric, la bouffe, ça fonctionne bien pour faire avancer l'homme »

observe le président du Comice. Le côté festif doit être amélioré. Le président du comice signale qu'il est également nécessaire d'innover sans cesse car le public est attentif aux animations. Deux axes sont privilégiés : le professionnel et l'aspect dégustation. L'objectif des comices est ainsi d'attirer le consommateur plus que le simple visiteur ;

«

comme ça, on n'aura plus l'obligation d'investir dans du festif »

. Cela doit passer par l'élaboration d'une image de marque des bovins et de la manifestation. De manière générale, les organisateurs rencontrés se montrent satisfaits de leur manifestation tant en termes d'organisation, de qualité des produits que de retombées économiques sur l'ensemble du territoire. Des retombées à long terme sont relevées par les producteurs. Par-dessus tout, une dimension est particulièrement soulignée : la reconnaissance de la manifestation par le public et sa provenance géographique (

«

les gens viennent de loin

»). Faire connaître le lieu passe par l'élaboration d'une image de marque et par la communication qui est faite pour la manifestation.

A Saulieu, comme pour les Quatre Glorieuses, les organisateurs sont satisfaits de la partie

«

professionnelle

». Ainsi le président du Comice agricole de Saulieu affirmera que de ce côté,

«

on est au top, on peut pas faire mieux

». Par contre dans les deux manifestations, c'est un autre aspect qu'on souhaite développer, nouveau pour les organisateurs et donc pas encore bien maîtrisé ; il s'agit de l'accueil des visiteurs et de la communication. Dans les deux cas, cet aspect est en pleine réflexion. Ainsi, on cherche à développer ou améliorer le côté festif en proposant des animations de qualité et variées.

Les fêtes, les foires et les marchés trouvent leur intérêt dans l'échange (économique, social ou symbolique). Il se réalise un dialogue entre différents groupes d'individus. La question du public visé est primordiale pour comprendre l'enjeu de la manifestation et le contenu des animations ou des mises en scène.

Les marchés hebdomadaires s'adressent à une population locale. Par contre, nous avons souligné qu'ils peuvent servir dans la construction d'une image de marque. Les concours professionnels touchent les populations locales et même souvent seulement une partie, celle qui est concernée par la filière au niveau de la production, de la commercialisation ou de l'encadrement technique et scientifique. En Bresse, comme à Saulieu ou à Saint-Christophe-en-Brionnais, on rencontre en majorité des professionnels éleveurs qui sont connaisseurs mais qui ne possèdent pas de telles bêtes parce qu'ils jugent qu'ils n'en ont pas les capacités ou la patience. On rencontre également des éleveurs retraités qui retrouvent là toute leur vie passée et qui viennent pour se faire plaisir ou pour aider un parent, des négociants, des bouchers ou des restaurateurs. Ces professionnels viennent de l'ensemble du département concerné voire des départements voisins. Depuis quelques années, les Quatre Glorieuses et plus encore le Comice agricole de Saulieu cherchent à s'ouvrir au grand public, compris dans la catégorie

«

touriste

», en tant qu'il est aussi consommateur.

Il est intéressant de remarquer que, lorsque nous parlions de

«

public

» dans ces lieux-là, les interlocuteurs entendaient les

«

professionnels

». Ce qui est désigné par eux comme « grand public », ce sont les

«

personnes

», les

«

consommateurs

», les

«

vacanciers

». C'est ce grand public que l'on cherche aujourd'hui à attirer par la mise en place de diverses animations. C'est aussi pour lui que l'on souhaite offrir une belle image. D'abord pour le faire venir. Ensuite pour qu'il garde un bon souvenir de son passage et qu'il revienne ou recommande le lieu. On cherche à faire venir ces personnes parce que la foire est un moyen de valoriser le produit, de le faire entrer dans les habitudes de consommation et parce que c'est aussi une

«

promotion de l'élevage, de l'agriculteur au travers de ses animaux. (…) C'est la promotion d'un secteur professionnel

». De plus, cela permet de faire la promotion de la région, nous informe-t-on à Saulieu.

A Espelette où l'on valorise l'esprit des fêtes traditionnelles basques où on privilégie l'entre soi, on ne cherche pas à attirer les touristes. Par contre, toute personne souhaitant

«

faire la fête »

est la bienvenue. Nous verrons que cette fête a bénéficié d'une grosse couverture médiatique qui a fait augmenter le volume des visiteurs en quantité toutefois acceptable. Le président de la confrérie regrette pourtant la venue en masse, en voyage organisé, des personnes du 3e âge pour la cérémonie :

«

comme les gens vieux sont toujours à l'heure, ils arrivent tellement tôt qu'ils ont déjà réquisitionné la moitié de l'église. Donc ils dénaturent complètement la messe puisqu'elle perd son caractère original, c'est-à-dire des beaux chants cantiques basques

». Malgré tout, il se félicite qu'il n'y ait pas trop de touristes.

«

Il n'y a plus de spectateurs (…) On se vend moins, on fait moins la respectueuse, là. On est nous-mêmes pour nous mêmes. Ce n'est plus le tourisme, le folklore à offrir (…). C'est de l'action entre nous. C'est pas de l'exclusif ni de l'égoïsme. C'est un moment où on se retrouve davantage entre nous après le rush de l'été. »

Les personnes présentes sont des locaux. Si, avant, elles étaient des proches environs, du pays Basque (Bayonne, Biarritz), elles viennent aujourd'hui de tout le Sud-Ouest, de l'Aquitaine.

«

Mais j'aimerai que ça en reste là

» avoue le président de la Confrérie.

A Romans comme à Billom, on cherche à animer la ville pour les populations locales, pour donner une image dynamique et pour drainer du monde de tous les environs. Ces fêtes voient arriver leur public des départements limitrophes. D'autres, en moindre quantité, sont venus, de beaucoup plus loin,

«

par hasard

» ou en visite chez de la famille ou des amis. A Romans tout le monde est convié à participer à cette fête populaire. L'un cherche à créer une animation et à proposer une image dynamique et conviviale de la ville. L'autre cherche en plus à valoriser les produits régionaux de l'Auvergne, et à en faire la promotion touristique.

A Saint-Aubin où la fête vise à valoriser le pruneau, il s'agit de toucher des personnes extérieures n'ayant pas accès au produit. La fête reste avant tout régionale puisqu'elle a lieu à une période peu touristique, respectant plutôt la saisonnalité du produit. Le département Lot-et-Garonne cherche à encourager le tourisme et Saint-Aubin qui se vide peu à peu – bien que des nouveaux résidents rachètent les fermes –, aimerait trouver de nouvelles ressources à travers le tourisme. Ce qui apparaît surtout est que Saint-Aubin organise une fête régionale où sont valorisés les produits régionaux.

Certains souhaitent freiner les arrivées des visiteurs et d'autres subissent des contraintes extérieures. En effet, le nombre de visiteurs peut être limité pour des raisons de sécurité ou pour des problèmes de capacité d'accueil. A Saulieu et Saint-Christophe-en-Brionnais, l'arrivée en masse des touristes fait craindre quelques accidents, ce qui bien heureusement ne s'est jamais produit. Les organisateurs observent que les visiteurs se postent devant le déchargement des bovins, curieux du spectacle mais non conscients qu'une bête de cet acabit, lâchée dans les allées, peut s'emporter à tout moment en créant de sérieux dégâts. Là où on organise des fêtes annuelles, on observe un intérêt particulier pour le développement touristique, mais les villes déplorent leur manque d'équipements. On soulignera la taille du village qui ne permet pas d'accueillir plus de voitures – et encore moins de cars –, de visiteurs ou de commerçants. Se pose aussi le problème de l'hébergement, évoqué plus particulièrement à Saint-Aubin et à Espelette. A Saint-Aubin, on ne compte que quelques chambres d'hôtes et un gîte d'étape, le camping ayant dû rapidement fermer pour cause de non mise aux normes, ce qui n'a pas été jugé nécessaire étant donné son manque de fréquentation. A Espelette, tous les hôtels des villages environnants sont déjà complets au moment de la fête. A Billom, on déplore également l'absence de restaurant digne de ce nom.

«

On a une crêperie dans le quartier médiéval, on a… Je pense qu'y a des gens qui recherchent un restaurant plus traditionnel (…) On a réellement besoin d'un cuistot (…) et qu'il puisse trouver une spécialité à l'ail ou une préparation qui inclut de l'ail, ça serait bien, pour les touristes… Qu'on puisse leur recommander une adresse. »

A Billom, on souhaite que se crée un lieu gastronomique pouvant mettre en valeur l'ail.

Quel que soit le public visé, les manifestations font toutes l'objet d'une médiatisation plus ou moins forte. Néanmoins, les supports choisis et leur utilisation varient selon que l'on souhaite informer et rassembler la population locale ou que l'on désire sensibiliser et séduire des populations extérieures. Nous verrons ainsi la différence entre une diffusion ciblée sur l'agriculture et le local (exemple, Saint-Aubin) et le souhait d'une promotion d'envergure (exemple Saulieu). Ces différences tiennent à la gestion et à l'ambition des organisateurs mais elles traduisent aussi la diversité des moyens – financiers surtout – à leur disposition.

Quatre grands circuits sont utilisés pour faire connaître et faire venir du monde à la fête : les tracts et affiches, la presse, les personnalités et les dépliants touristiques. Les tracts se distinguent des dépliants touristiques parce qu'ils ne sont pas diffusés par le même émetteur et qu'ils ne sont pas porteurs du même message. Les premiers sont émis par les organisateurs pour rencontrer du monde sur la fête, les seconds sont édités par les offices de tourisme pour transmettre une vision, une image de l'espace dont ils ont en charge la promotion.

Un cinquième circuit, très influent mais non maîtrisé, existe : le bouche-à-oreille. Celui-ci est peut-être le plus efficace car il témoigne d'une reconnaissance du public. Il peut découler de l'efficacité des quatre premiers circuits. La reconnaissance, par l'extérieur, de la fête, foire ou marché est une grande fierté. On se plait ainsi à énumérer les lieux (articles de presse,…) où la manifestation est citée. On évoque aussi l'étendue de sa renommée, son aire d'influence. Plus que tout, la renommée est gratifiante pour les organisateurs comme pour les habitants ou les élus locaux. Cette renommée est en quelque sorte une récompense puisqu'elle est la reconnaissance d'une valeur symbolique et qu'elle représente un signe de qualité. En effet, cette renommée suppose que des personnes avant soi se soient rendues sur la manifestation et en aient reconnu l'intérêt pour en autoriser la recommandation à d'autres autour de soi. Elles en justifient et en légitiment la valeur autorisant aussi, en quelque sorte, leur bonne continuation voire leur développement puisque certaines disparaissent faute de rencontrer un public. La renommée est un facteur primordial pour intéresser les visiteurs. En effet, outre le caractère informatif, elle apporte un jugement de valeur que ne procure pas une simple affichette sur laquelle on ne portera peut-être pas une grande attention.

Ce que l'on appelle

«

renommée

», se jauge à l'aire d'influence de la manifestation et à l'étendue géographique d'où l'on connaît la manifestation. Ainsi on peut dire que le marché de Louhans est renommé puisque, sans s'y être jamais rendues, des personnes de Lyon ou de Beaufort, en Savoie, en avaient entendu parler. Il ne s'agit pas de connaître physiquement la manifestation pour juger de sa renommée, mais seulement de la connaître

«

par réputation

», par

«

ouïe-dire

». Cette renommée peut être le résultat d'une forte médiatisation qui ne justifie pas réellement la valeur de la manifestation par rapport à une autre, mais qui traduira plutôt la présence de personnes influentes ou

«

de caractère

» ou qui renforcera une renommée ancienne, plus locale. A l'inverse, l'étendue de la renommée remplit la fonction de communication. Il a été très fréquent que nous ayons rencontré des personnes nous apprenant être venues sur la manifestation parce qu'elles en avaient entendu parler (sans qu'elles se rappellent trop la source exacte, parfois multiple) ou parce que des personnes de leur entourage leur avaient dit que c'était

«

à voir

». La renommée, en tant que gage de qualité, contribuerait à produire de la valeur sur la manifestation et en ferait une chose

«

à voir

». En effet, le seul fait de l'annoncer comme étant

«

à voir »

ou le fait de la signaler comme étant réputée en justifierait la venue. Une part de curiosité et peut-être une certaine volonté de ne pas rater quelque chose d'essentiel font que des visiteurs ne viennent que parce qu'il faut être là.

Les affiches et les tracts sont utilisés un peu partout. Ils ont une diffusion assez locale, limitée, au mieux, au département. Ils ne concernent que les événements annuels. Les affiches sont apposées dans les vitrines des commerçants ou des offices du tourisme. Les tracts, feuilles de papier de format A5 (148 X 210), généralement très colorés, sont largement diffusés. Le plus souvent, les bénévoles se rendent sur une autre manifestation annuelle ou hebdomadaire qui a lieu dans les environs afin de distribuer leur papier ou le glisser sous les essuies-glaces des voitures. A Saulieu, une idée originale s'est mise en place en 1997 qui se rapproche de cette technique de tracts. Elle consiste à aller vers le public pour le faire venir à la manifestation. Une association appelée

«

Les amis du marché

», à laquelle prend part activement la présidente des restaurateurs et des métiers de bouche, ainsi qu'un membre du bureau du Comice agricole, a été créée pour animer le marché hebdomadaire de Saulieu qui ne voyait plus beaucoup de commerçants et de clients. Depuis leur intervention, une fois par mois en été, le marché a retrouvé des forces vives et les commerçants ont pu doubler leur chiffre d'affaires. Ces animations

qui consistent surtout à faire venir des groupes folkloriques ou de la musique, sont ainsi l'occasion de faire parler de la fête du charolais. En effet, une semaine avant, sont organisées des dégustations de charolais pour informer qu'on pourra y déguster la même viande, à l'occasion du concours.

Toute la presse est convoquée pour ces manifestations : écrite, parlée, télévisée, locale, nationale. Dossiers et conférences de presse sont préparés avec soin. Seules les manifestations annuelles exploitent ce réseau. Celui des Quatre Glorieuses contient le programme des quatre manifestations ainsi qu'un descriptif de la particularité de la volaille de Bresse, sa présentation, les normes générales… ainsi qu'une liste signalétique d'éléments patrimoniaux de la Bresse : musées, églises, Hôtel-Dieu. Le dossier de presse de Saint-Aubin, intitulé

« le pruneau, roi de la fête »

, laisse une très grande place aux photographies représentant la fête et aux coupures de presse. On y trouve également le règlement de la fête, la présentation des animations et diverses informations sur les objectifs de la fête et ses impacts rassemblés sous le titre

« un nombre impressionnant de visiteurs

».

A Saulieu, cette méthode est pour l'heure remise en question. Les organisateurs se disent satisfaits de la qualité de leur dossier de presse mais celui-ci n'a pas les effets escomptés. En effet, sur une quarantaine de dossiers envoyés avec une relance par le biais d'une invitation et l'organisation d'une conférence de presse avec visite d'une exploitation suivie d'un repas sur l'exploitation, seule la presse départementale s'est déplacée. Cela fait dire au président du Comice que les organisateurs, dont il fait partie, sont inefficaces puisque de toute façon, seule la presse départementale sera là, pour couvrir l'événement. Ceux qu'ils cherchent à convoquer ne sont pas sensibilisés. Cette approche fait l'objet d'une réflexion particulière que les organisateurs de la fête tiennent à privilégier. Afin de réaliser la communication de la manifestation et la promotion des éleveurs, du terroir et de la viande, ils souhaitent passer par une agence de communication.

« Même si on a l'impression et si ça se passe pas trop mal, on est nul. Parce que la communication est l'affaire de professionnels. »

La difficulté est que les organisateurs n'ont pas les budgets pour avoir recours à leurs services et pour mettre en application leurs conseils. En attendant, ils cherchent d'autres solutions pour donner une image de qualité, une

« aura

» à la fête. Pour cela, ils ont engagé un photographe afin de réaliser une banque de données dont ils ne savent pas vraiment quoi faire pour l'instant, mais qui pourra illustrer la promotion. Pour l'heure, en termes de communication, le bilan 2000 a recueilli leur satisfaction. Comme tous les ans, ils ont bénéficié d'une large couverture dans la presse écrite locale. *Le Bien Public* ou *La Gazette du Morvan* annoncent d'abord le programme des festivités, mais c'est après qu'on consacre un plus grand nombre de colonnes – parfois plusieurs pages – rendant compte des animations, de l'avis des visiteurs, des exposants et du président du Comice. Surtout, la liste entière du palmarès paraît publiquement avec un commentaire sur les résultats et la qualité du millésime. Depuis quelques années les organisateurs portent une attention particulière à la presse magazine qui touche un plus grand nombre de personnes, en particulier dans le domaine des

«

consommateurs

». A Saulieu, ce sont plutôt des magazines féminins ou la presse spécialisée dans la gastronomie qui ont fait paraître des communiqués. Il s'agit souvent non pas d'articles mais de rubriques où sont signalées les fêtes

«

à voir, à faire

». Le président du Comice agricole précise que la presse nationale est très dure à toucher, à intéresser et que pour y arriver,

«

il faut arroser, c'est-à-dire inviter les journalistes, les inviter à manger chez Loiseau (…). Après, ils vous font des articles d'enfer. Mais ça on sait pas et on peut pas faire. »

Cet axe semble fonctionner, puisqu'en 1999, nous avons rencontré un couple d'alsaciens venus tout exprès, pour une journée, voir le concours, après avoir vu un petit article dans un

«

magazine pour vieux

» (*Notre Temps*). En 2000, la présidente des restaurateurs et des métiers de bouche, qui procédait aux dégustations des Rencontres charolaises, fut à plusieurs reprises interpellée par des touristes qui étaient venus spécialement, suite à un article qu'ils avaient lu et qu'ils avaient en poche. Parmi eux, des Belges et des Hollandais chez qui l'information est diffusée dans les magazines gastronomiques. La communication des Quatre Glorieuses bénéficie du même type de circuit : annonce du programme, les semaines qui précèdent la manifestation, compte-rendu de l'événement,

«

échos

» et résultats des concours les jours qui suivent.

La presse écrite locale soutient généralement bien toutes les fêtes annuelles. A Billom, le journal *La Montagne* s'est même arrangé, à la demande des organisateurs, pour faire passer son circuit par cette ville dans le cadre des

«

dimanches du piéton

» à l'occasion du marché de Noël – sur lequel nous reviendrons plus loin. Néanmoins, on cherche à s'inscrire dans la presse nationale pour espérer de plus larges retombées. A Saint-Aubin, des articles paraissent dans des journaux agricoles : *France Agricole*, *Rustica*, *Ma Maison*, *Mon Jardin*…

La presse parlée est aussi sollicitée. Des organisateurs sont parfois invités sur les radios locales et les radios nationales – France Inter est souvent citée – diffusant des informations sur

«

les sorties du week-end

». Le président de la Confrérie de l'ail de Billom a ainsi eu une interview téléphonique de quelques minutes pour parler de sa fête, sur France Inter.

La plus convoitée est la presse télévisée. Les décrochages régionaux sur France 3 annoncent la fête et en relayent les images, après qu'elle se soit déroulée. La fête de Billom a bénéficié d'une place privilégiée sur France 3 Auvergne puisque le présentateur du journal de 19 heures est aussi un membre actif de la Confrérie des Grands Goussiers. Il contribue ainsi largement à médiatiser l'événement. Un direct depuis la manifestation a même eu lieu lors de la première édition du marché de Noël.

Le contact avec la presse télévisée nationale est favorisé par l'intermédiaire de personnalités ou de connaissances. Ainsi, lorsque la fête de la raviole a été créée en 1985, le maire de l'époque était également ministre de la communication, ce qui a permis de mobiliser l'intérêt des médias : France-Inter, RMC, TF1, ce qui dès le départ a contribué au succès de la fête. Faisant le même constat qu'à Saulieu, un grand goussier fit observer que la venue de journalistes de TF1 à Billom faillit faire annuler le reportage, ceux-ci voulant s'inviter – à huit personnes – à la soirée des organisateurs-exposants. Finalement, ils coupèrent l'interview donné par un membre de la confrérie mais diffusèrent le reportage. Un autre contact est privilégié avec un journaliste de Canal +, Eric Roux, Grand goussier, lui aussi. Celui-ci assiste parfois aux manifestations billomoises et, surtout, il fait parler de l'ail de Billom. Il a ainsi fait une émission sur l'ail, en parlant de l'ail d'Auvergne et également de l'apérail qu'il s'était fait expédier, ce qui eu pour conséquence de nombreux appels à Canal + demandant où on pouvait trouver de l'apérail. A Espelette, un reportage diffusé dans le journal de 13h sur TF1 en 1993 a marqué un véritable tournant. Un long reportage sur la culture basque, la culture du piment et la fête a permis de constater dès l'année suivante une très forte augmentation de la fréquence touristique.

En fin d'année, où l'on consacre une grande place aux festivités et aux repas

«

traditionnels

» de Noël, les Quatre Glorieuses sont souvent prises comme sujet par les médias écrits et télévisés.

Le marché de Louhans a fait l'objet de plusieurs reportages comme celui qui est passé dans l'émission

«

La route du lapin »

le 28 novembre 1998, diffusée sur France 3 Bourgogne Franche-Comté. Ce jour là, une demi heure était consacrée à Louhans, son Hôtel-Dieu, son musée de l'imprimerie et, bien entendu, son marché à la volaille.

La presse est sollicitée pour inviter à la manifestation, participer à la promotion du produit ou pour retransmettre, après coup, l'événement, ce qui fait toujours plaisir à la population locale. Montrer la fête à des personnes situées à l'autre bout de la France n'aura pas pour effet de les faire venir quelques jours plus tard, mais cela contribuera à montrer le produit dans son environnement, l'introduira dans les traditions locales et lui donnera une image de convivialité. Par la suite, si l'on entend souvent parler de la manifestation, une visite peut être envisagée.

Selon le type de presse mobilisé, on relève qu'il s'agit soit de sensibiliser et d'informer la population locale (en particulier avec la publication des résultats et des

« échos »), soit d'attirer les populations extérieures.

Un type de médiatisation est très utilisé : la venue de personnalités locales ou nationales, souvent par le biais d'une intronisation. Ces

« têtes connues » médiatisent l'événement et font venir du monde.

« Et puis après, ces gens connus se mêlent à la foule, très sympas, quoi. Y a pas de stars avec des gardes du corps… Ils se promènent dans les rues, ils parlent aux gens. »

(Romans). A Saint-Aubin, les personnalités politiques locales, comme le préfet, le sous-préfet, le conseiller général ainsi que des représentants des organismes professionnels et agricoles du département sont invités par la mairie, à un apéritif et à un repas. Quelques individus, comme à Billom, critiquent leur présence

(« c'est parti de la base, des bénévoles. Quand ça marche, ils récupèrent (…) »), en dénonçant également le fait que pendant longtemps les élus n'ont pas donné les subventions qu'ils accordent aujourd'hui généreusement en se félicitant d'avoir su faire preuve de confiance en s'impliquant dans l'aventure. Ils sont présents pour la remise des prix au cours de laquelle ils encouragent les producteurs et les organisateurs à travers des discours.

A Espelette, c'est le vedettariat sportif qui est privilégié avec la remise du prix piment au sportif – Basque ou Aquitain – qui a su faire le plus preuve de hargne. Les intronisations qui ont lieu à l'occasion de la fête du

piment ne sont ni des personnes politiques ni des notables de la région mais des sportifs et des gastronomes.

A Billom, un partenariat médiatique a été tout trouvé en la personne de Gérard Klein qui se targue de se consacrer à l'élevage de Salers. Intronisé dans la confrérie en 1999, il est en étroit contact avec la confrérie à qui il a autorisé l'utilisation de son image. Un groupe

« Saveurs du Massif de Haute Loire

» réunissant les produits AOC et label rouge est en cours de réalisation avec la précieuse et active participation de Gérard Klein. Celui-ci s'engage concrètement. De plus, il apporte sa notoriété, ce qui a un autre revers : il entre en concurrence avec les éleveurs locaux. Les grandes surfaces font en effet savoir qu'elles vendent la vache de Gérard Klein, ce que lui-même semble regretter.

Ponctuellement, des personnalités sont invitées, comme Fabienne Thibeault, à Saulieu, Dave et Pierre Bonte à Romans.

La venue de célébrités donne une autre dimension à la fête. Elle permet de dépasser une certaine banalité, vulgarité (au sens premier du terme : populaire, caractère commun des hommes), pour donner une légitimation et faire ressortir l'intérêt de la fête. Le fait qu'une personnalité prenne le temps de venir semble témoigner de la qualité de la manifestation.

La venue de personnalités se fait avant tout dans le but d'attirer du monde le jour même, et parfois de faire connaître la manifestation, voire de lui donner une certaine crédibilité. Ces personnes apportent leur image et valorisent la manifestation.

Les dépliants touristiques[ftn291] sont distribués par les offices de tourisme, les Chambres d'Agriculture ou les régions. Ils ne sont pas toujours consacrés entièrement à la manifestation, mais ils lui laissent une place plus ou moins importante dans les livrets ou documents présentant la ville (plan, bref historique, monuments ou musées à voir). Les foires et marchés se retrouvent ainsi dans les rubriques

« loisirs/manifestations

» (Billom)

« manifestation traditionnelle »

(Romans), et la fête est simplement évoquée pour décrire un art de vivre

« romanais

». La fête se retrouve également citée dans le

«

carnet de voyage

» édité par le Comité départemental du tourisme et de la Drôme dont le slogan est

«

vivre et se sentir vivre »

dans lequel sont référencés les musées, les beaux sites, les produits gastronomiques et des circuits de ballades.

A Espelette, la fête est citée pour illustrer

«

le village basque au goût piment

», titre du dépliant qui, photographies à l'appui, décline ce qui fait l'identité de ce petit village basque : son piment et ses fêtes traditionnelles. La fête se trouve dans le programme des manifestations édité par l'Office de tourisme du Pays Basque dont la devise est

«

Pays Basque, l'émotion »

.

A Saint-Christophe-en-Brionnais, le dépliant touristique à trois volets présente presque exclusivement le marché. Dans le dépliant édité par le département de Saône-et-Loire, il se trouve dans la rubrique

«

à voir

», comme le marché de Louhans. Des photos

«

typiques

» illustrent généralement le marché de Louhans : épinettes, volailles – blanches de préférence – tenues en bout de bras. Le marché fait également partie des images utilisées pour illustrer Louhans sur les affiches grand format.

A Sarlat, le marché est modestement cité dans l'agenda des marchés avec simplement le lieu et les horaires.

A Saulieu, nous n'avons trouvé aucune trace de la fête du charolais dans les prospectus touristiques présentant la ville. On trouve néanmoins à l'Office du tourisme les dépliants édités par le Comice agricole ou des Chambres consulaires. La fête est également évoquée dans la brochure du Parc naturel régional du Morvan dans la rubrique

«

s’amuser

» qui donne la liste des fêtes du village.

Il existe d’une part les dépliants qui présentent la ville et qui évoquent la manifestation comme un des éléments à voir. D’autre part, on trouve ceux qui sont spécialement édités pour communiquer sur la manifestation et en donner le programme, comme à Saulieu.

Les animations sont destinées à renforcer l’entre-soi ou à attirer le public.

A Espelette, les animations renforcent l’entre soi avec, par exemple, les bandas, autour desquelles tout le monde se rassemble, et le bal populaire. Il ne s’agit pas de démonstrations folkloriques mais plutôt d’une expression culturelle où il n’y a pas d’un côté le public, de l’autre les artistes, mais où tout le monde fait la fête ensemble, communie dans un même esprit. Les jeux restent dans cette optique puisque l’on préfèrera une partie de pelote au fronton, avec la chistera, à tout autre jeu de style

«

hexagonal

», selon l’expression du président de la Confrérie qui ajoutera :

«

On a un manège pour les enfants, mais faut pas que ce soit la foire du trône. »

D’autres types d’animations visent à attirer un large public, à le faire rester et à le divertir pour qu’il en retire du plaisir. A Billom on trouve un manège ancien. A Saulieu, les stands forains sont plus nombreux : auto-tamponneuses, pêche à la ligne, stand de tir, manège pour jeunes enfants… De plus, se tiennent plusieurs types d’exposition : une exposition de matériel agricole contemporain, une exposition artistique (peinture, sculptures, ouvrages littéraires) sur le thème de la gastronomie, en particulier du bœuf et une exposition de maquettes d’objets anciens. Se trouvent également des stands de dégustations de produits régionaux venus de toute la France. Autour des Quatre Glorieuses on trouvait aussi, à Louhans, en 1998, des expositions dont celle d’une artiste locale réalisant des volailles à l’aide de papier journal collé sur des armatures en fer, et à Bourg-en-Bresse, la reconstitution des étapes de la filière, exposition pédagogique présentée par le CIVB,. Autour des volailles primées étaient proposés des produits de diverses régions. A Saulieu, qui semble être le lieu où l’on a le plus multiplié et diversifié les attractions, on peut également assister à des défilés de fanfares et de pom-pom girls ou à différents spectacles dont un de flamenco pour lequel sera venu tout spécialement un couple retraité de Saulieu. Le dimanche, une animation proposée se rapproche des fêtes folkloriques qui se sont largement développées autour de la moisson. En effet, on peut assister à des démonstrations de moissons telles qu’elles se faisaient à différentes époques avant les années 50, marquées par la mécanisation. Cette reconstitution inscrit ainsi la fête dans sa dimension agricole.

A Romans, la journée de fête se clôt par un concert suivi d’un feu d’artifice autour de la tour Jacquemart, sur la place centrale. Certains locaux ne viendront d’ailleurs que pour ce seul spectacle. On ne sent pourtant pas de réelle démonstration identitaire, un spectacle est proposé, durant presque deux heures, par les différentes classes (de la classe première année à celle des adultes) d’une école de danses folkloriques. Ce spectacle est donné uniquement dans l’esprit de faire la fête, des animations

«

sympas

», au même titre que les expositions d'art, le concert ou le feu d'artifice.

A Saint-Aubin, nous avons déjà eu l'occasion de dire qu'il y avait une esthétisation des stands, consignée dans le règlement de la fête. En effet, les organisateurs souhaitent avoir une belle fête qui serait une reconstitution des marchés d'autrefois. Ils demandent ainsi que soient cachés les papiers d'emballage et ils invitent les exposants à porter le costume traditionnel. Cela est même renforcé par la création d'un concours du plus beau stand. Le décor d'ensemble de la fête (guirlandes de fleurs et stands) est considéré comme étant une attraction. Si, à Saulieu, la reconstitution n'est qu'une animation parmi d'autres, qui ne fait pas l'objet d'un compte-rendu dans les journaux locaux, à Saint-Aubin, la volonté de reproduire les marchés d'avant guerre est au cœur de la fête ; elle en est le principe même, le contenu le plus éclatant. Dans ce cas, de par la profession des organisateurs, elle est l'œuvre des producteurs eux-mêmes. Cette reconstitution n'est pas faite seulement pour divertir le public, elle est aussi faite pour créer un lien entre le produit et le lieu. Ce lien passe par l'évocation d'un historique, d'une supposée origine lointaine. A Saint-Aubin, les divertissements sont multiples, mais déclinent tous le thème du pruneau : billard avec des pruneaux, craché de noyaux en hauteur… et différents concours sont proposés, notamment le concours de poésie sur le pruneau en français ou en occitan ou le concours de peinture sur le thème de la foire aux pruneaux. On légitime un droit à honorer le pruneau et à l'ancrer dans l'histoire locale, à l'inscrire dans le terroir. Saint-Aubin, petit village qui se meurt (vieillit et compte de moins en moins d'agriculteurs), trouve dans son histoire l'opportunité de revivre le temps d'une journée et de se montrer. En effet, Saint-Aubin ne verrait pas beaucoup de personnes extérieures sans sa fête. Ici, c'est l'occasion de montrer qu'on existe et de se donner une identité. Saint-Aubin, à sa façon, redevient un petit village du sud-ouest (costumes et usage de l'occitan) voué à une activité agricole représentative du sud (le pruneau). Saint-Aubin retrouve un intérêt en se créant une originalité (une fête décorée de fleurs) et en rejouant un lien au lieu (le sud-ouest), au terroir (la gastronomie locale, le pruneau) et à l'histoire (les marchés d'antan réservés à la prune).

Quelle que soit l'animation, tous les organisateurs observent que la manifestation a évolué, qu'elle s'est construite au fur et à mesure. Selon eux, il faut savoir se renouveler chaque année pour que la fête reste attractive, ce qui est son objectif premier (être attractif pour faire venir du monde et ainsi valoriser les produits).

Fêtes et foires annuelles et, dans une moindre mesure, les marchés hebdomadaires, utilisent abondamment les différents réseaux de promotion et de médiatisation. Ces annonces ont deux objectifs principaux : l'un cherche à faire venir du monde sur la manifestation, l'autre s'inscrit plutôt dans une mise en image valorisante du site. Certains supports comme les tracts, les affichettes et la presse locale s'adressent aux populations locales ou aux visiteurs présents sur le site. D'autres tels les différents médias nationaux, visent à séduire un large public.

Les procédés qui relèvent du premier objectif, ont pour but d'annoncer la fête et de la rendre attractive par l'annonce des animations ou des

«

têtes d'affiches

» attendues. Les tracts sont plutôt succincts et ne donnent que les informations nécessaires pour se rendre à la fête, sans aucune photographie. Le programme est aussi détaillé car il contribue à faire venir les gens. A travers l'organisation d'animations, les décorations ou la venue de célébrités, on perçoit le degré de médiatisation que l'on souhaite donner à la manifestation ainsi que le degré de séduction élaboré pour attirer le grand public. Les animations ont un double objectif : non seulement elles servent à donner une raison

supplémentaire au public pour venir mais aussi elles contribuent à constituer l'identité de la place marchande ou du moins à participer à lui donner son

«

ambiance

».

Comme nous l'avons développé et analysé au cours de la deuxième partie, les fêtes, les foires et les marchés ont des fonctions économiques et sociales évidentes qui les intègrent parfaitement à un territoire mais, de plus, ils exposent des produits, des savoir-faire et une identité (professionnelle ou régionale). Les fêtes, les foires et les marchés sont ainsi souvent présentés comme les

«

vitrines

» des régions. Par ailleurs, on observe, parmi les chalands, un nombre non négligeable de personnes extérieures à la vie locale qui séjournent dans les environs proches de la manifestation et qui l'inscrivent au programme de leurs activités. Nous allons voir comment ces places marchandes sont sollicitées pour participer à la mise en valeur touristique des communes et comment, avec l'aide d'une appellation, elles les désignent comme étant

«

à voir

».

Si ces places marchandes ne sont pas à proprement parler des produits touristiques, elles deviennent des lieux d'attraction, c'est-à-dire qu'elles sont susceptibles de faire venir des individus sur un site, une commune.

Il ne s'agit pas de

«

produits touristiques

» ordinaires puisqu'ils ne sont pas voués à cette seule fin. Les fêtes à thème, plus que les autres, se sont attachées à sensibiliser les populations touristiques parallèlement à l'animation qu'elles offrent aux populations locales. Les foires-concours et les marchés hebdomadaires, quant à eux, n'ont, a priori, pas de vocation touristique. Pourtant, ils encouragent l'accueil des touristes en leur offrant des animations et en multipliant les supports médiatiques. De plus en plus, les visites commentées et les dégustations expliquées deviennent le second enjeu des foires. Ainsi, les places marchandes sont proposées dans les circuits touristiques organisés pour les groupes. A Louhans notamment, une matinée libre, laissée à des touristes

visitant la Bourgogne et le centre linguistique La Tourette (Saône-et-Loire), inclut ce marché dans les découvertes de la France. De manière systématique, ils sont répertoriés dans les guides et dépliants touristiques.

Les fêtes, les foires et les marchés peuvent ainsi très bien être intégrés dans le cadre touristique puisqu'ils proposent une animation et qu'ils répondent aux attentes des touristes en quête de découverte d'un Autre et d'un Ailleurs. Nous avons montré que ces places marchandes passaient pour des représentations vivantes d'une culture et qu'ils permettaient de découvrir et de s'imprégner d'une âme. Ce qui fait leur intérêt pour les populations locales et touristiques tient pour partie dans la valeur symbolique et patrimoniale qu'elles leur attribuent. Ces lieux sont chargés de sens, mais en plus, ils sont symboliques ; ils représentent de manière emblématique un espace plus vaste qui prend pour contour une commune, une région administrative, un

«

Pays

»… A ce titre, les places marchandes deviennent des hauts-lieux. J. Davallon met en garde contre la confusion parfois faite entre

«

haut lieu

» et

«

lieu très fréquenté

»ftn292, l'un accompagnant souvent l'autre. M. de la Soudière observe que l'

»

élection d'un site en haut-lieu suppose un auditoire, un public, un consensus très large, massif.

»ftn293 Il doit être reconnu par un ensemble de personnes pour justifier sa singularité. En effet, il doit pouvoir confirmer sa mise en valeur, sa mise sur un piédestal, qui légitime l'attention particulière qu'on lui porte. Comme le souligne M. de la Soudière, c'est parce qu'un site a été distingué par rapport à d'autres qui ont été exclus – parce que ceux-ci n'avaient pas assez d'intérêt ou pas assez de sens – qu'un haut lieu le devient. S'agissant d'une sélection, nous pouvons dire que la construction d'un haut-lieu dépend d'un regard ou d'une posture particulière, d'une façon d'interpréter et du contexte contemporain à la sélection.

ftn294

Toute place marchande à ciel ouvert ne peut pour autant constituer un haut-lieu. Quelques-unes deviennent incontournables et se posent en lieux symboliques, en lieux signifiants, en hauts-lieux parce qu'ils symbolisent un espace, un territoire qui inscrit l'individu dans un rapport au local, dans un rapport de communion avec ses semblables, dans un espace idéalisé et rassurant. Seuls, les fêtes, les foires et les marchés à qui l'on consent à attribuer une dimension patrimoniale et où l'on croit trouver une identité locale deviennent des hauts-lieux. Ils sont à visiter, on doit se laisser envelopper de leur pouvoir de nous transformer, de nous faire sentir l'âme du lieu et de s'en imprégner.

C'est parce que la notoriété de ces sites, mais aussi leur signification ont été reconnues c'est-à-dire que l'on a pu observer la valeur que leur attribuaient les populations locales et touristiques et qu'a été constatée leur capacité à représenter et à identifier un espace, que les

« autorités locales » les ont désignées à leur tour comme des hauts lieux et les ont progressivement mis en scène et en valeur. En effet, c'est parce que certains ont senti l'intérêt que les fêtes, les foires et les marchés pouvaient avoir dans la valorisation et l'aménagement de leur territoire qu'ils se sont imposés au public.

Voyant les retombées bénéfiques qu'elles pouvaient en retirer, les autorités locales participent à la légitimation, au renforcement ou à la mise en valeur des hauts-lieux. D'abord, ponctuellement, la fête, la foire ou le marché créent une animation qui stimule l'économie commerciale locale. Ensuite, deux aspects intéressants sont dynamisés à long terme et qui s'intègrent dans une démarche de développement. D'une part, la production locale est soutenue, relancée, valorisée, ce qui participe à un développement local. D'autre part, le territoire mis en scène à cette occasion permet d'identifier, de symboliser une ville ou une région de manière positive susceptible de participer au développement touristique et par extension, au développement local. Les fêtes, foires et marchés participent à la mise en valeur d'un espace et à en proposer une image de marque.

Les politiques locales ou territoriales jouent un rôle non négligeable dans les procédures de relance des fêtes, des foires et des marchés et de leur valorisation. Elles décident en effet des choix stratégiques à adopter pour créer des images des territoires dont elles ont la charge et pour soutenir l'économie. Dans le Lot-et-Garonne, une communauté de communes organise, en plusieurs lieux, des

« Marchés des producteurs de Pays »

où l'on peut trouver divers produits issus des productions locales : pruneau d'Agen, foie gras, vins, volailles, charcuteries, fruits et légumes, miel, fromage de chèvre, pain bio… La plaquette éditée par la Chambre d'agriculture affirme :

« exclusivement composés de producteurs, les Marchés de Pays sont la vitrine des micro-régions de chaque département

. » Les marchés de producteurs, parce qu'ils se rapprochent des marchés

«

ordinaires

», renouent avec la fonction d'écoulement des productions locales. Pourtant, ils ne sont pas destinés à l'approvisionnement quotidien puisqu'ils n'ont lieu qu'une fois par an, en été, en fin d'après-midi, et qu'ils proposent des animations destinées aux touristes : démonstrations de confections artisanales, jeux, spectacles ou autres animations artistiques. L'objectif est ici de valoriser d'abord le territoire, en permettant aussi que toutes les productions soient représentées. Le territoire se recompose en renouant avec l'ensemble de son économie agricole et artisanale. Les fêtes et les foires à thème sont appelées à participer à la valorisation d'une production et d'une filière. Une seule filière, un seul produit est sous les projecteurs. Les Marchés de Pays s'appuient sur les mêmes supports de démonstration d'une qualité et d'une spécificité, mais ils ne relèvent pas de la consécration d'un produit : on ne trouve ni concours de

«

beauté

» ou de chansons…, ni discours qui sont dédiés à un seul produit. Ce n'est pas lui que l'on fête ou que l'on découvre.

Par ailleurs, il existe des manifestations locales de création récente qui se donnent pour objectif de proposer aux visiteurs tous les produits représentatifs de la production locale. C'est le cas des

«

Journées de terroir

» organisées à Sarlat, en mai, où foie gras et truffes sont présents mais aussi les noix, les fraises, les châtaignes, le vin, le tabac et le maïs. Cette manifestation, initiée par la Chambre d'Agriculture, vise à valoriser l'ensemble des productions du territoire défini, le Périgord noir, en l'occurrence. Les fêtes, les foires et les marchés que nous avons étudiés valorisent plus particulièrement un produit précis. A travers cette valorisation, nous avons vu que ce pouvait être une filière qui s'expose. De plus en plus, c'est aussi une commune qui se met en scène faisant des places marchandes leur emblème.

Les fêtes, les foires et les marchés en tant que hauts-lieux exposent la singularité d'une culture qu'ils désignent ; ils lui sont liés et ils l'identifient. Pour autant, ils ne sauraient s'y réduire. En effet, ils n'en sont que l'aspect le plus visible et le plus valorisant parce que leurs caractères symboliques et identitaires sont largement évocateurs et efficaces pour la valorisation des produits et des lieux. Mais ne deviendraient-ils pas dans le même temps trop réducteurs ou trop caricaturaux ? Ne feraient-ils pas oublier des lieux moins

«

hauts

», moins chargés de sens mais qui n'en seraient pour autant dépourvus ? La mise sous les projecteurs de lieux désignés comme

«

typiques

» ne ferait-elle pas de l'ombre à des lieux qui ne bénéficient que d'une notoriété réduite aux seules populations locales ? Pourquoi certains seraient-ils dignes de toutes les attentions et d'autres non ? Après un rapide survol, on observe que les fêtes, les foires et les marchés étudiés passent auprès des populations comme étant représentatifs de la production locale ou comme ayant un caractère identitaire marqué. Le fait qu'une production soit privilégiée à d'autres sur la manifestation n'est pas anodin. Les produits exposés sur ces places marchandes sont non seulement de production et d'usage local, mais aussi, ils évoquent un lieu précis pour les populations extérieures. Certains produits prennent le nom du lieu (piment d'Espelette). Le produit de terroir est fortement lié au lieu, il n'est pas reproductible, à l'identique, dans un autre endroit. Il peut alors servir à identifier un lieu et à en devenir l'ambassadeur. La renommée de certains produits est susceptible de contribuer à celle du lieu. Depuis des décennies, voire des siècles, des produits issus de territoires précis sont loués par les gastronomes. Ainsi, à la truffe d'Alsace, certains préfèreront celle du Périgord dont l'arôme serait plus fin. On rapporte par ailleurs que la reine d'Angleterre, par exemple, se fait importer des volailles et des chapons de Bresse élevés à Romenay (Saône-et-Loire). La reconnaissance de la supériorité de certains produits par rapport à d'autres, par des gastronomes ou des notables, n'aurait-il pas le même effet que la reconnaissance par un label de qualité lorsque ceux-ci n'existaient pas. Et encore aujourd'hui n'a-t-on pas tendance à estimer qu'un produit doit être bon s'il est reconnu par un connaisseur qui sait où et comment le choisir ?

La démarche S.R.G. renforce l'association d'un produit – deux au plus – et d'une ville. Il s'agit en effet d'arriver à identifier clairement une production à un territoire géographique et culturel. Le

«

parasitage

» par d'autres produits ne peut avoir lieu. Par cette démarche, il ne s'agit pas d'identifier et de valoriser un territoire, mais de valoriser des produits et de les identifier à des lieux. Ces deux procédures peuvent se révéler proches sur le terrain, mais la labellisation souligne leur contradiction.

Si les places marchandes n'ont pas toutes été créées à cet effet, elles deviennent un moyen d'exposer un produit susceptible de représenter un espace afin de le publiciser et de le rendre attractif. Les fêtes, les foires et les marchés sont à leur tour mis en exposition pour représenter une commune. Ce qui faisait l'objet d'un intérêt

«

spontané

» de la part des populations locales et touristiques est aujourd'hui repris, renforcé et légitimé par les politiques locales et les procédures de mise en valeur touristique. Le produit est susceptible d'être identifiant. Pourtant, si le piment est clairement associé à Espelette, le pruneau d'Agen n'est pas spontanément associé à Saint-Aubin. De même, s'étendant sur une vaste zone d'élevage, le bœuf charolais ne sera pas identifié à une seule ville, même si Charolles tend à cristalliser sur elle un lien privilégié à cet élevage (par la proximité du nom, par l'agrandissement de la halle et par la création de l'Institut du charolais destiné à la promotion de l'élevage. Mais, que l'on soit à Saulieu ou à Saint-Christophe-en-Brionnais, l'évocation du charolais est incontournable. Certaines villes notamment s'inscrivent dans l'histoire du produit : lieu de naissance (ou de création), place importante dans le négoce international… des ponts sont dressés pour se constituer en digne et légitime représentant. Le patrimoine est convoqué pour construire une image de la ville. Saint-Christophe-en-Brionnais s'inscrit ainsi dans l'origine de la race. Louhans et Sarlat font valoir le rôle du marché dans leur histoire. De manière générale, les fêtes, les foires et les marchés permettent de justifier la

place d'une commune dans une production. Si un produit est attaché à un territoire plus ou moins vaste, une fête, une foire ou un marché n'est lié qu'à une ville précise. La place marchande raconte l'histoire du lieu, sa mémoire, sa culture et elle permet de s'en imprégner. Aussi est-elle susceptible d'identifier précisément un site. Les fêtes, les foires et les marchés renommés font la particularité voire l'intérêt du lieu. En cela, ils deviennent des atouts de la mise en valeur touristique.

Les sites cherchent à promouvoir une image forte, marquante, identifiante et valorisante. On observe aujourd'hui que chaque ville, chaque village essaie d'entrer dans le champ touristique en promouvant ce qui peut faire sens : un patrimoine bâti original, des vestiges de telle époque lointaine, une vallée

«

préservée

», de grands espaces naturels pour les loisirs sportifs, auxquels un cadre culturel apportera un

«

plus

». On crée aussi des festivals de théâtre, de musique qui font revivre des lieux chargés d'histoire (comme à Vienne, Sarlat, Marciac). Chaque ville entre en concurrence avec les autres et met en valeur ce qui la caractérise, ce qui la distingue. Dans l'approche touristique, quelques éléments symboliques, voire un seul, sont privilégiés pour faire naître l'intérêt, pour caractériser un lieu et l'inscrire dans un état d'esprit.

Dès 1990, parallèlement à la réalisation de l'inventaire du patrimoine culinaire de la France, la Direction du tourisme demande au C.N.A.C. d'encourager le tourisme gastronomique en milieu rural. Cette commande s'appuie largement sur l'inventaire du patrimoine culinaire dont elle est en quelque sorte la mise en tourisme. Cette mise en valeur touristique s'est étendue à la réalisation de circuits du goût comme par exemple :

«

l'itinéraire gourmand en Pays de la Loire »

ou le circuit commandé par l'association de la Vallée de la Gravona en Corse. Ces circuits s'appuient sur une association de différents acteurs participant à la production, à la valorisation (restaurants) ou à l'exposition des productions locales (marchés, boutiques). La sélection et la désignation de sites remarquables du goût s'insèrera pleinement dans ce programme liant tourisme et gastronomie « de terroir ». On assiste ici à la mise en valeur touristique du patrimoine culinaire de la France.

Depuis quelques temps, on entend parler de

«

tourisme gastronomique

». Il s'agit d'un tourisme qui, d'après la dénomination, est voué à la recherche, à la découverte d'une gastronomie, c'est-à-dire des règles du bien-manger. Le plus souvent, il s'agit d'aller découvrir sur place les produits propres à une région. Quelle que soit la raison du déplacement, y compris lors des voyages d'affaires,

on se dit qu'il serait dommage de ne pas y goûter les produits et les plats locaux. Les consommateurs éloignés des lieux de production, de plus en plus attentifs à la qualité de leur consommation, profitent de leurs temps de loisir pour s'en rapprocher. En Alsace, on mangera une choucroute, en Bresse, une volaille à la crème…

Pourtant, peut-on vraiment parler de tourisme gastronomique ? En effet, rares sont ceux qui se déplacent uniquement pour la gastronomie. Ce type de déplacement s'intègre plus généralement dans un tourisme culturel, en plein essor, qui s'exprime par la découverte et la compréhension de sa culture ou de celle des autres. Sarlat, par exemple,

«

capitale du Périgord noir

», est renommée pour sa gastronomie. Son nom évoque particulièrement le foie gras, les truffes, les magrets de canard… Et l'on y vient pour bien manger ! Le nombre de restaurants, de fermes-auberges… prouve l'intérêt porté à la gastronomie, de même que les visites d'élevages d'oies et les accueils à la ferme qui satisfont la curiosité des visiteurs. Néanmoins, la gastronomie est-elle le seul motif du déplacement ? En fait, nous pouvons dire que même là où l'image de la gastronomie est très forte, comme à Sarlat, le critère de la gastronomie prend place dans un mode d'appréhension de l'ensemble de la région. Le Périgord noir offre ainsi une multitude d'intérêts touristiques que ce soit sur les plans architecturaux, historiques voire archéologiques. Dans ce cas précis, l'offre touristique est importante et diversifiée. Les touristes sont nombreux, surtout en été. Saint-Christophe-en-Brionnais, simple zone d'élevage ne pourrait être attractive sans son marché ou son intérêt environnemental. La gastronomie ne peut seule prétendre à créer une force d'attraction. Il faut pouvoir offrir autre chose que ce soit de l'ordre architectural, environnemental ou même évènementiel. Pourtant aujourd'hui, ce genre de tourisme tend à s'organiser et à devenir autonome en proposant ses propres

«

produits

». Nous verrons plus loin qu'un des projets de l'association des S.R.G. est de mettre en place et de développer de véritables produits ou accueils touristiques autour du thème de la gastronomie, de la découverte du goût et des produits. Pour l'heure, quelques sites proposent déjà des circuits de quatre ou cinq jours autour de cette thématique.

Les visites à la ferme, les routes à thème (les routes des vins, par exemple), les fêtes, les foires et les marchés constituent autant d'animations qui peuvent être intégrées à un programme touristique, opérant comme distraction, découverte d'une région, d'un produit et de leur apprentissage. Le patrimoine gastronomique des régions devient un atout pour communiquer sur une région et les fêtes, foires et marchés permettent de valoriser un site particulier, de le rendre attractif, de l'animer. Combiner les deux éléments, c'est construire une identité du lieu qui, dans certains cas, devient produit marketing, image de marque. Différents auteurs (comme V. Patin, M. Thiard, C.O. du Cluzeau, S. Rebillard) observent que l'offre touristique passe nécessairement par l'élaboration d'images qui recourent, le plus souvent, à un imaginaire collectif.

ftn295

Dans le domaine touristique, chaque région,

«

pays

» ou commune entre en concurrence et doit faire valoir sa spécificité et son originalité. Prenant l'exemple de la marque d'un territoire comme un Parc Naturel Régional, P. Chazaud remarque :

«

il s'agit donc de doter un territoire d'une personnalité, d'un univers culturel, d'une image, d'une mentalisation, qui lui permettra de se distinguer autrement que par des critères géographiques et climatiques.

ftn296

» Les marques et les labels touristiques procurent une identité à un espace en lui permettant de trouver une spécificité propre, valorisante, qui le distingue des autres. Répondant à cette démarche tout en la suscitant, les producteurs, trouvant là un complément de revenus appréciable, ont ouvert les portes de leurs exploitations pour des visites ou des repas. Ces formules connaissent un réel succès même si depuis l'été 2002 on enregistre une baisse de fréquentation, les consommateurs ayant oublié leurs dernières peurs alimentaires. Toutes les régions ne se sont pas investies de la même façon dans ce phénomène. Certaines proposent un grand choix de visites, d'

»

accueils à la ferme

» ou de

«

tables d'hôtes

» comme en région Alsace, dans le Sarladais ou dans les Alpes. A l'inverse, en Ariège (ou en Corse), il est difficile de trouver une ferme où il est possible d'acheter des produits ou de manger un repas préparé par le producteur. L'Ariège se dépeuple, connaissant l'exode rural, et les bergeries disparaissent car elles ne sont plus assez rentables. La tomme des Pyrénées connaît une certaine notoriété alors que des productions propres à certaines vallées disparaissent silencieusement et que la transhumance diminue, discrètement.

On peut se demander dans quelle mesure la demande pour un type de tourisme ne serait pas créée ou influencée. Du moins, on peut observer qu'il existe des tendances – ou des modes – et on peut s'interroger sur le rôle que jouent les acteurs du tourisme ou les politiquesftn297 dans l'émergence de ces tendances. On observe ainsi que certaines thématiques sont mises à l'honneur créant une demande ou y répondant tout en la renforçant. L'industrie du tourisme est une entreprise de séduction. Il faut réussir à

«

intéresser

» les individus, à les faire rêver ou du moins à attirer leur attention et à susciter un déplacement. Dans certains cas (communication faite par les Comités régionaux de tourisme, par exemple), on peut parler de véritable vente d'une région, comme s'il s'agissait d'un bien de consommation. Il s'agit d'en faire la promotion à travers la sélection de propriétés propres à séduire le public ciblé. Il faut donner à voir une image de la région et que s'en dégage une impression, presque une philosophie de vie. En effet, comme le remarque C. Origet du Cluzeau,

ftn298

De la même façon que pour les produits, certains lieux sont désignés pour être représentatifs, chargés de sens et importants à visiter. Des individus peuvent recommander un lieu qu'ils ont apprécié, et de plus en plus de guides sont édités : Guide vert, Guide du routard, Guide bleu… qui sélectionnent pour nous des lieux

«

à voir

». Des produits d'appel sont constitués construisant une image attractive. Sur place, d'autres lieux peuvent être désignés. Chaque message s'impose toujours comme un modèle de vie. Chaque région devient ainsi concurrentielle, même si l'on peut distinguer trois zones qui correspondent à trois types de messages bien distincts : la mer, la montagne, la campagne. Chacune est porteuse de représentations sociales – parfois non fondées – à partir desquelles on attribue certaines pratiques. A l'intérieur de chacune de ces zones, les représentations, le message ne sont pas homogènes. Dans un article intitulé

«

Identité et imaginaire d'une région

», S. Rebillard[ftn299] montre ainsi comment le massif des Pyrénées construit une image opposée à celle du massif des Alpes. Les Alpes possèdent déjà un imaginaire collectif fort, basé sur une notion d'altitude et d'élévation. Pour se distinguer des Alpes et être identifiable, les Pyrénées ont dû laisser cette image d'altitude accaparée par les Alpes et construire la leur sur l'autre notion qui définit la montagne, celle de centre, de cœur. Les Pyrénées représenteront plus un imaginaire estival (par opposition à l'imaginaire hivernal supporté par les Alpes) et sont plus centrées sur l'idée de régionalisme et de tradition alors que les Alpes représentent l'internationalisme et la modernité. Chaque région doit ainsi construire son imaginaire par distinction et identification. La communication touristique s'effectue, comme nous avons pu le noter, à différentes échelles. Communication sur un pays, communication sur une région et communication sur une ville. Il devient alors difficile pour chaque ville de trouver son originalité et son caractère. Nous pouvons remarquer que chaque échelle est intimement imbriquée aux autres et en particulier celle de la région et celle de la ville. En effet, la communication de la région passe par l'évocation de ses différentes composantes attractives qui peuvent être des villes. Inversement, l'image des villes prend pour partie l'image constituée par celle de la région. Au sein d'une même région, les villes doivent aussi se démarquer les unes des autres. Pour mieux communiquer, des villes qui se trouvent un point commun et la volonté de le mettre en valeur, se sont associées entre elles sous une appellation commune. Cette appellation fonctionne comme un label c'est-à-dire qu'elle sert de signe, de marque de reconnaissance qui permet d'apporter une garantie au consommateur-touriste. Celui-ci trouve une forme de preuve de la qualité ou de la nature du produit qu'il peut espérer trouver. H. Grolleau et A. Ramus qui, en 1986, faisaient observer qu'

»

en une trentaine d'années, les labels se sont multipliés dans le tourisme rural »

ftn300, relèvent que ceux-ci

«

ont eu pour objectif, selon les cas, de constituer une

«

appellation » promotionnelle, de préfigurer une

«

codification » commerciale ou de structurer des

«

groupements » promotionnels

»ftn301, visant à participer à la mise en valeur touristique des villes. Chacun met en lumière un lieu pour attirer l'attention des visiteurs. Chaque label a ses propres critères de sélection, sa propre charte et ses propres objectifs, mais tous cherchent à valoriser un lieu en veillant particulièrement à la qualité du produit proposé et de l'accueil. Ces labels identifient un lieu en valorisant particulièrement une de ses caractéristiques, ils se posent en garantie et soulignent l'intérêt que doivent lui porter les touristes. Les sites sont soigneusement choisi soulignant leur intérêt aux touristes. Le label permet ainsi de reconnaître rapidement le site. Il fait ressortir une qualité intrinsèque au lieu autour d'un thème attractif et évocateur, répondant à des thématiques valorisées par les touristes. Comme toute image construite, elle est élaborée selon un mobile de sélection/désignation qui ne se présente pas comme exhaustif mais comme représentatif. Les sites retenus deviennent en quelque sorte des lieux exemplaires. A la fois lieux produits, mis en scène, choisis pour leur singularité, ils sont aussi dignes d'être imitésftn302. Ils sont

«

construits pour signifier la possibilité d'un avenir différent

ftn303 ». Ils représentent un lieu tout en proposant sa transformation. Les labels désignent des lieux

«

intéressants

», mais ils suggèrent des méthodes pour le mettre en valeur autrement, le mettre en scène. Ils modifient ou renforcent la perception que les touristes ont des sites. De plus, les labels mettant en réseau différents sites, un langage commun est proposé comme une signalétique, des produits identiques, des visites spécifiques qui tendent à assurer un degré de qualité attendue et à créer un réseau touristique. Ils assurent une certaine homogénéité. Ainsi, un individu qui s'est rendu sur un site peut décider de visiter un autre ayant reçu la même distinction, en pouvant y trouver la même qualité d'accueil et du produit touristique. Ils donnent un sens nouveau au lieu.

Si des labels touristiques permettent de mettre en lumière des lieux, une pléthore de labels peut nuire à la communication de chacun et produit l'effet inverse. Au lieu d'identifier des lieux, ils risquent de créer une certaine confusion, d'autant que la plupart des touristes connaît rarement leur contenu. R. Amirou craint également qu'à force de vouloir autant communiquer, les stéréotypes s'installent, trompant un touriste pourtant conscient de sa

«

naïveté »

et de se faire avoir[ftn304]. Le touriste cherche ce qui fait vite et fort sens, à retrouver les images qu'il attend par rapport à l'idée qu'il se fait d'un lieu. Cherchant d'une part à identifier un lieu et d'autre part à séduire les touristes, les stéréotypes sont confortés. Certains auteurs parlent de gadgétisation et d'homogénéisation. Pourtant, cela semble de moins en moins être le cas ces dernières années. Une réflexion s'est engagée pour proposer un tourisme de qualité respectueux de la vie locale. Voire même, le tourisme est pensé dans les termes d'un développement local et il intègre les populations locales, en particulier les producteurs. Du moins est-ce ainsi qu'il tend à se présenter dans les discours officiels puisque la réalité du terrain montre une résistance à leur application effective. Cette résistance est due autant à des lourdeurs administratives qu'au poids des lois et décrets – qui peuvent limiter les décisions – ou qu'à un manque de volonté réelle, les mentalités changeant doucement. La gouvernance reste bien souvent utopique.

Ainsi, si R. Amirou reconnaît que l'attraction touristique joue sur les images (préalables), il conseille de ne pas les surfaire. Il souligne d'ailleurs que pour réaliser une communication efficace à long terme, il faut faire ressortir les particularités, montrer que chaque cas est exceptionnel. La ville doit bien se connaître avant de communiquer. Bien se connaître et savoir ce que l'on veut valoriser. On observe ainsi, à travers la construction d'une image d'un site, que s'élaborent des choix stratégiques de label ou de combinaisons de labels. Quelques sites rencontrés cumulent les labels. Quand nous avons questionné sur l'utilité de multiplier les labels, on nous répondait qu'il y avait une complémentarité entre tous, ce qui permettait de valoriser un atout ou un autre et ainsi de multiplier les chances de toucher un visiteur potentiel.

La démarche S.R.G. procède par la désignation de hauts-lieux et donc d'une sélection de certains lieux parmi d'autres. En même temps, les sites ont vocation à devenir exemplaires. En effet, le choix de quelques sites plus significatifs que d'autres les posait, dans un premier temps, comme représentants d'un ensemble. Ils représentent un nouveau territoire puisqu'ils ne désignent pas seulement des sites précis mais qu'ils personnalisent une certaine idée de la gastronomie française instituée en patrimoine. La fonction de simple image tend à laisser la place à une volonté de mise en valeur et de développement touristique par des actions précises et concrètes, centrées sur un patrimoine gastronomique français et bientôt européen.

En 1994, parallèlement à la réalisation de l'inventaire du patrimoine culinaire, le C.N.A.C. se voit confié, par divers ministères, le soin de désigner 100 S.R.G. choisis selon des critères définis. Avant d'étudier plus précisément cette démarche et de saisir l'impact qu'a eu cette désignation dans la mise en valeur des communes élues et de la gastronomie en général, il est nécessaire de comprendre comment nous pouvons affirmer que, d'emblée, elle s'inscrit dans un objectif de tourisme gastronomique.

Une étude comparative entre la liste des S.R.G. et les différents volumes de l'Inventaire du patrimoine culinaire de la France souligne la démarche touristique des S.R.G. et les nécessaires sélections que le

C.N.A.C. a dû opérer. La comparaison est intéressante car la demande de labellisation S.R.G. peut être légitimée par une référence à l'inventaire. En effet, un des critères pour devenir S.R.G. est de posséder un produit historiquement ancré au lieu. Pour en faire la preuve,

«

l'utilisation de l'inventaire du patrimoine culinaire de la région concernée est préconisée.

»ftn305 Il ne s'agit pas de vérifier la légitimité des sites mais de comparer la démarche de l'inventaire d'un côté, et celle des S.R.G. de l'autre afin de comprendre en partie comment s'est effectuée la désignation des S.R.G. .

Le premier constat qui s'est imposé et dont découleront les autres remarques, est que l'un est centré sur les produits tandis que l'autre présente d'abord des lieux. Par ailleurs, l'étude seule de l'inventaire ne peut pas permettre de deviner quels sites ont été retenus ou non, alors que celle des S.R.G. permet de faire un lien direct aux produits pour peu que l'on connaisse un minimum le site ou la région dans laquelle il se trouve. Tous les produits représentés dans les S.R.G. sont répertoriés dans les *Inventaire*s mais les sites choisis n'y sont pas toujours signalés. On remarque que peu de produits inventoriés ont donné un S.R.G. puisque environ 2500 produits ont été inventoriés et que seule une centaine de sites sont désignés. La distinction fondamentale entre les deux est que l'un relève d'une recherche exhaustiveftn306 tandis que l'autre se veut exemplaire. L'un se situe dans une démarche scientifique alors que l'autre s'inscrit dans une démarche touristique. L'idée qu'il s'agit d'une démarche touristique est confortée par le fait qu'à l'intérêt gastronomique doit s'associer un intérêt environnemental ou architectural

«

chargé d'émotion »

ftn307

et que les produits, qui ont permis la reconnaissance du site ont un caractère identifiant. Par-dessus tout, le fait qu'elle se cristallise sur un site unique témoigne d'un processus de sélection/désignation, dans un objectif de valorisation touristique.

Dans les deux démarches, les produits alimentaires occupent une place importante étant donné qu'ils sont inscrits dans un lieu. Pourtant, ce qui distingue l'Inventaire des S.R.G., c'est l'espace auquel le produit est associé. Dans le premier, l'espace concerné est une zone plus ou moins grande, une aire de production ou de pratiques propres. Cette zone peut comprendre plusieurs communes voire un ou plusieurs départements (exemple : la tourtière, gâteau feuilleté fourré, est produit dans cinq départements d'Aquitaine, et la ballottine de dinde, est fabriqué dans toute la région Aquitaine). Elle peut aussi être limitée à une commune voire à un seul producteur (la production de piment d'Espelette est limitée à cette commune, la terrine de Nérac, pâté de gibier farci de foie gras n'est produit que par un charcutier de Nérac, dans le Lot-et-Garonne, sur demande, et durant une période déterminée). Dans le second, le produit ne renvoie qu'à un seul site : une commune ou un site de production. Sarlat a été choisi pour représenter la production de palmipèdes gras et des produits qui en sont issus alors que la production s'étend au Périgord voire à l'ensemble du Sud-Ouest : Landes, Gers… La sucrerie de Bourdon, en Auvergne est à elle seule un S.R.G. . Dans l'inventaire, il s'agit de rendre compte d'un territoire effectif de production ou d'usage tandis qu'à travers les S.R.G., il a fallu désigner un seul site afin de devenir un point de chute pour les touristes. En effet, il ne s'agit pas de délimiter une zone de production mais de la donner à voir aux touristes. Une seule ville ou plusieurs (dans le cas des quatre Glorieuses ou du charolais) représente un produit. Si parfois la production se limite à une seule commune (comme à Espelette) qui donnera son nom au produit, la zone de production de la plupart des produits est souvent plus vaste et s'étend parfois à un département ou à une région.

Les villes retenues attestent toutes d'un lien historique au produit. En effet, non seulement la ville désignée est située sur la zone de production mais, en plus, son nom est lié au produit, soit parce qu'il constitue l'assise de l'économie locale, soit parce qu'il en a fait la renommée (comme centre reconnu de production ou comme centre important de commercialisation). La renommée du site ou du moins la reconnaissance de la notoriété ville/produit est un des critères retenus pour être S.R.G.. On pourra ainsi s'étonner que Saint-Aubin ait été retenu pour représenter le pruneau d'Agen plutôt qu'Agen – qui a donné son nom au produit. Le C.N.A.C. nous rétorquera qu'il a été choisi préférentiellement à Agen parce qu'il y a la volonté de ne pas privilégier les grandes villes. Par ailleurs, on observera que sont privilégiés les sites qui apportent une dimension symbolique, historique ou traditionnelle au produit. On prendra l'exemple de Najac, non citée dans *L'Inventaire du patrimoine culinaire de Midi-Pyrénées*, alors que cinq autres villes sont indiquées sur la zone de production de la fouace. Au-delà du caractère historique de son architecture, Najac organise une fête dédiée à la fouace qui a un caractère traditionnel puisqu'elle est organisée autour d'une

« promenade ».

Le cas de Sarlat, pour unique qu'il soit, donne un exemple de la manière dont se sont effectuées la sélection et la désignation. Toutes les étapes qui ont procédé à la liste des S.R.G. ne sont pas clairement définies (ni par les membres du C.N.A.C., ni par les sites, ni par l'actuelle chef de projet de l'association). Néanmoins, nous pouvons signaler des pistes. On s'étonnera en particulier que le marché de Sarlat soit S.R.G. contrairement à Périgueux qui se trouve également en Périgord et qui est souvent cité comme étant un centre important de commercialisation des produits régionaux. La distinction Sarlat/Périgueux ne peut s'expliquer par la zone de production des volailles grasses qui recouvre les deux et ce n'est pas leur intérêt esthétique qui les oppose puisque les deux ont un caractère architectural historique.

Les deux villes entrent dans un schéma concurrentiel. L'inventaire des produits d'Aquitaine montre une certaine proximité entre les deux. Châtaigne, fraises, noix, truffes, foie gras ou canards gras sont produits de la même façon dans tout le Périgord, voire dans tout le Sud-Ouest pour les deux derniers. On remarquera que la ville de Vergt organise une fête de la fraise, durant laquelle se déroule un concours[ftn308] mais qu'elle ne prétend pas à l'obtention du label S.R.G.. Signalons également que le livre *Marchés de France* consacre plusieurs pages au marché de Périgueux (aussi vanté par Gault et Millau) et aucune à Sarlat. Pourtant Sarlat et le sarladais sont souvent cités et jouissent d'une importante renommée. *L'Inventaire du patrimoine culinaire d'Aquitaine* relève qu'historiquement les noix de Sarlat sont plus réputées :

« Fulbert Dumonteil, dans la France gourmande en 1905, d'affirmer que "les plus belles noix sont celles du Périgord et dans le Périgord, les noix de Sarlat "[ftn309] ». Concernant les truffes, l'Inventaire rappelle que la truffe du Périgord n'a pas toujours été réputée, et qu'elle était devancée par celle du Dauphiné, de la Provence ou de Bourgogne. Ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle qu'elle est réellement découverte et que son développement sera encouragé notamment avec l'apparition du chemin de fer. A la fin du XIXe siècle, les principaux marchés aux truffes du Périgord, par ordre d'importance, sont : Salignac, Sarlat, Thenon et Périgueux. Aujourd'hui, les principaux marchés de Dordogne sont : Sainte-Alvère, Saint-Partaly-d'Excideuil, Brantôme, Vergt et Périgueux[ftn310]. L'association des Journées du terroir signale que Sarlat ne connaît plus trop de transactions commerciales des truffes

puisqu'il n'existe plus de marché officiel. Néanmoins, l'implantation de nouvelles truffières laisse espérer la création d'un marché aux truffes à Sarlat en 2002-2003. La place qu'occupent ces productions dans les pratiques et l'économie locales ne sont pas des facteurs déterminants et exclusifs pour être S.R.G..
L'Aquitaine (la Dordogne et le Lot-et-Garonne surtout) est la première région nationale productrice de fraises (A.O.C. et demande d'I.G.P.). La noix est aussi bien représentée puisque

«

le sarladais assure plus de la moitié de la production en Dordogne, lui-même deuxième producteur français

». Un document transmis par l'association des journées du terroir explique que

«

durant plusieurs siècles, la châtaigne fut le principal aliment des Périgourdins et remplaçait le blé

». De plus, aujourd'hui

«

la Dordogne est le quatrième producteur de châtaignes

». Ainsi, si la châtaigne appartient au patrimoine gastronomique de la Dordogne, il n'en fait pas la réputation. Pour le consommateur, la châtaigne ne sera pas associée à la Dordogne mais plutôt à l'Ardèche. Le foie gras, (en 1995, l'Aquitaine a produit 3176 tonnes de foie gras, ce qui représente la moitié de la production nationale »[ftn311]) n'est pas prioritairement produit en Dordogne puisque l'on peut citer le Gers en région Aquitaine mais l'Alsace également. Néanmoins, il est souvent associé au Périgord et, plus généralement au sud-ouest de la France. Sarlat représente ainsi, pour l'ensemble de la population nationale, un certain art de vivre et de la bonne gastronomie. Sarlat est désigné S.R.G. pour son foie gras, alors que la région salardaise produit également des truffes, des fraises (A.O.C.), des noix… Tous les produits n'ont pas été retenus pour désigner Sarlat. C'est le produit emblématique du sud-ouest qui est aussi emblématique de la gastronomie française, des produits de luxe et du fameux paradoxe français. Le foie gras représente plus qu'une région, il appartient à l'image gastronomique nationale comme ont pu l'observer D. Coquart et J. Pilleboue[ftn312]. Les fraises ou les noix n'ont pas la même charge symbolique. Elles ne désignent pas une région ou une gastronomie

«

typique

», c'est pourquoi elles ne correspondent pas à la démarche S.R.G.. Par ailleurs, le choix précis de ce site doit beaucoup à la renommée de son ensemble architectural et sans doute au rôle des personnalités contemporaines ou passées qui l'ont traversé. Ces exemples nous montrent que ce n'est pas tant le passé historique local du produit ou sa place dans la production nationale qui compte, mais bien plutôt sa participation à la renommée du lieu dont il devient parfois l'emblème. C'est pourquoi la démarche de l'Association des Journées du terroir s'oppose à celle des S.R.G. puisqu'elle prend en considération l'ensemble des productions du Périgord noir, notamment les plus emblématiques et qu'elle les met tous sur un pied d'égalité. On observe que se construit un territoire : le sarladais. A travers les documents de l'Association des Journées du terroir, on relève l'usage successif des termes

« Dordogne

»,

«

Périgord noir

»,

«

Sarladais

»,

«

Aquitaine

» pour signaler la production et signifier que le sarladais s'impose comme centre de production.

La démarche S.R.G. s'appuie donc sur le choix d'une ville ou d'un village intéressant sur le plan touristique, associé à un produit emblématique de la ville et aussi, pourrait-on dire, emblématique de la production nationale. Les S.R.G. sont proches de l'inventaire dans la mesure où les produits classés se trouvent dans l'inventaire. Pourtant les S.R.G. effectuent deux types de sélection/désignation : le choix d'une ville plus qu'une autre et le choix d'un produit au sein d'un ensemble de production, une ville ou une région ne produisant pas exclusivement un seul produit. Ce sont donc des villes et des produits emblématiques d'une région, d'une zone de production qui sont choisis. La sélection étant à visée touristique, elle s'appuie sur les images déjà constituées d'un lien entre le produit et la commune et elle les renforce.

M. Laplante fait remarquer qu'

»

il n'y a pratiquement pas d'attractions touristiques qui attirent "naturellement", c'est-à-dire sans intervention pour les rendre attirantes

.ftn313 » Parce que les fêtes, les foires et les marchés ont une fonction économique, sociale et symbolique, ils ont un caractère attractif. Néanmoins, en les désignant dans des guides ou par des labels touristiques, on leur attribue une nouvelle fonction. Non seulement ils sont des produits touristiques « à voir », mais en plus, eux-mêmes deviennent des

«

marqueurs

» pour identifier des sites. Le terme de

«

marqueur

» est compris selon la définition qu'en donne M. Laplante :

«

tout élément d'information à propos du "sight", lui-même à comprendre comme "une-chose-devant-être-vue".

ftn314

»

La sélection peut laisser apparaître des stratégies concurrentielles en terme d'images, d'autant plus que les C.R.T. ont participé à la sélection initiale. L'observation de l'inventaire ne permet pas de saisir la sélection des S.R.G.. A l'inverse, l'observation des S.R.G. met en lumière le lien

«

évident

» qui existe entre le produit et la ville. Le lien entre les deux n'est pas remis en question. Seulement, on s'étonne parfois de l'absence d'un site et du choix d'un site par rapport à un autre. On ne remettra pas en cause la pertinence du choix d'un site plutôt qu'un autre, on étudiera ce que nous apprend ce choix dans le discours de valorisation d'un produit ou d'une ville et sur le sens de la recherche d'une représentativité de la gastronomie française.

Nous avons défini l'appellation

«

S.R.G. »

comme étant un label touristique. Il vise à désigner et à qualifier des villes. Afin d'observer le lien qu'il entretient avec chaque ville ou plutôt la manière dont celle-ci le met en valeur et l'expose, il est intéressant de repérer le processus de sélection et de suivre son évolution. En effet, nous voyons comment, de simple

«

récompense

» attribuée par un organisme interministériel, il est peu à peu intégré par les sites.

Les labels s'inscrivent dans le cadre de l'essor de l'industrie touristique. Le temps consacré aux loisirs augmente et les séjours de courte durée et de courte distance sont plus nombreux. Dans un objectif de développement économique, les territoires (villes,

«

pays

», régions…) se sont engagés dans des procédures de communication qui reposent sur de l'identification et de la distinction.

«

La stratégie de labellisation est un moyen de se positionner sur un secteur concurrentiel, en développant des stratégies d'amélioration des conditions de la prestation par la différentiation, afin de s'adapter aux changements environnementaux.

»ftn315 Dans le cas qui nous concerne, ce sont des territoires, des communes qu'il s'agit de valoriser pour leur lien reconnu à une production locale.

L'affiliation à des labels est très appréciée des petites villes car elles ont peu de moyens techniques et financiers. C'est pourquoi elles s'investissent souvent dans ces démarches, le label se comprenant comme une aide à leur développement. Cette démarche permet aussi de mettre en commun des biens et des expériences. A partir du label, il leur est possible d'acquérir un poids, une crédibilité qui leur permet d'associer l'appui de partenaires ou de bénéficier de financements au nom de leur association. Cette mise en commun de moyens et de ressources permet à chacun de communiquer.

Au cours de l'étude, nous avons rencontré différents labels d'appel touristique qui parfois se croisaient avec celui des S.R.G.. On observe en effet que des villes combinent plusieurs appellations valorisant leurs atouts. Recoupant une même thématique ou se complétant, le choix

«

stratégique

» des labels vise à étendre la mise en valeur touristique et les

«

produits

» d'accueil. Un adjoint au maire de Sarlat qui travaille pour un cabinet d'études pour le développement local et qui anime le réseau des

«

plus beaux détours de France

» fait observer que les labels sont complémentaires, et qu'ils ont un intérêt dans l'appel touristique. Il signale au passage que, de plus en plus, les touristes veulent voir des choses insolites (par opposition à des bâtiments touristiques traditionnels comme des cathédrales…) et qu'ils sont de plus en plus attirés vers l'intérieur des terres

«

vers des villes sympathiques, avec un marché…

» Il observe aussi l'augmentation des demandes de tourisme gastronomique et de tourisme industriel.

Parmi ces labels, certains émanent des instances publiques (ministères), d'autres des villes, d'autres encore des offices de tourisme. Parmi ces labels, il existe deux procédures distinctes selon que le label est demandé, voire créé par le site, ou qu'il est imposé de l'extérieur. Dans le premier cas, l'apposition de la marque distinctive s'inscrit dans une démarche volontaire. Il s'agit de communes qui se réunissent autour de projets communs pour mettre en valeur un type d'atouts. Hormis quelques critères distinctifs, le plus souvent, il suffit seulement de cotiser pour justifier l'appellation. Dans le second cas, le label est octroyé par des instances autorisées (tels les ministères). Prenant l'exemple du label

«

paysage de reconquête

», duquel ils rapprochent celui des S.R.G., L. Bérard et Ph. Marchenay précisent que

«

cette démarche visait avant tout à sensibiliser l'opinion publique, sans trop s'embarrasser de rigueur méthodologique »

ftn316. Les sites sont choisis autour de thématiques à valoriser ou valorisantes. Lorsque le label est créé par les sites eux-mêmes ou par un organisme touristique, l'objectif est de se faire reconnaître, d'avoir plus de poids dans la communication face à des destinations plus prisées ou historiquement plus touristiques. Il s'agit de souligner une spécificité et d'imposer sa marque au public. Citons ceux que nous avons rencontrés le plus fréquemment et qui ont une portée nationale.

Parmi les S.R.G. qui ont ce label, nous trouvons Menton et Najac. En 1996, l'association comptait 58 villes d'art, 51 villes d'art et d'histoire et 12 pays d'art et d'histoire. Cette association qui regroupe des villes et sites possédant un patrimoine architectural intéressant a pour principale fonction l'aide financière et technique notamment pour l'organisation de circuits de visites et la formation de guides-conférenciers. Depuis 1985 l'association vise aussi une sensibilisation des populations locales.ftn317

Cette association à laquelle adhère la ville de Louhans est animée par la société de X. L., adjoint au maire de Sarlat – non adhérente. Cette association a été créée en novembre 1998 à l'initiative du maire de Loches (Touraine), M.Descamps, ancien ministre du tourisme dans le gouvernement de Jacques Chirac en 1986. Cette association regroupe 52 villes de 2 000 à 20 000 habitants qui ont la volonté d'animer et de développer leur ville par le tourisme. Ce réseau constitué regroupe des villes qui ne sont pas sur un axe principal de circulation mais qui valent le

«

détour

». Pour obtenir ce label, les villes doivent posséder un intérêt touristique de qualité. Les autres critères retiennent le fait d'être reconnues, d'avoir des monuments inscrits ou classés, de posséder du charme, une

«

identité

», de posséder l'ambiance d'un marché ou des lieux festifs, et de proposer un hébergement et un accueil de qualité. Cette association veut offrir un label de qualité touristique. Elle vise essentiellement la communication (édition de cartes routières Michelin…) et envisage une promotion commune avec les

«

plus beaux villages de France ».

Ce label regroupait 135 sites en 1995. Il concerne les communes rurales de moins de 2 000 habitants choisies pour l'intérêt de leur patrimoine culturel et naturel. Elles doivent posséder un monument historique ou un site classé ou inscrit.

Ce label, que possède Romans, a été mis en place par la Fédération nationale des offices de tourisme et des syndicats d'initiative. En 1998 elle comptait 23 villes. Il s'agit en fait d'un programme élaboré sur une journée pour découvrir la ville à travers son patrimoine architectural et un repas spécial. Des restaurateurs s'associent à l'opération pour proposer, pour moins de cent francs, un menu (entrée, plat, dessert) à base de produits régionaux.

Ce label a été attribué par exemple aux sites de Guérande, d'Amiens et des Dombes. Il a été accordé par les services du ministère de l'Environnement et par ceux des Chambres d'agriculture. Il devait recenser et labelliser cent sites dans l'objectif de sensibiliser le public à la conservation des paysages. Il concernait des paysages

«

fondés sur des cultures ou des spécificités locales liées au travail des hommes et à l'histoire des lieux

»ftn318 ; il associe produit et paysage. Ce label était assorti d'une prime de 150 000 francs destinés à l'entretien du paysage. Aucune suite n'avait été donnée. Néanmoins on retrouve un certain nombre de

«

paysage de reconquête

» parmi les S.R.G. et le ministère de l'environnement semble vouloir relancer l'idée à travers les

«

paysages remarquables du goût

».

Relevant des deux dimensions patrimoine culinaire et tourisme, cent sites ont dû être identifiés comme S.R.G., à la demande du ministère de la Culture. Cette sélection privilégie la dimension touristique et, dans une moindre mesure, la valorisation des produits et des sites de production. Les sites retenus et les produits qui ont participé à leur distinction jouissent d'une notoriété plus ou moins grande.

La phase de sélection est assez floue. Elle a été réalisée en trois mois, temps très court, entraînant d'inévitables erreurs, notamment quant à l'identité de l'interlocuteur se trouvant sur le site. Ces erreurs ou imprécisions mettront plusieurs années à être rectifiées. Aujourd'hui, la chargée de projet a au moins un interlocuteur sur chaque site.

Cette sélection est confiée à une agence de communication (l'agence Vitesse, société du groupe Euro RSCG) qui envoie un questionnaire à divers sites afin de mieux connaître le site et de traiter sa candidature. Ce questionnaire se divise en trois parties : fiche d'identité du site (nom, département, nom de la personne qui transmet les informations, sa fonction), accueil du public, descriptif du site. Ce questionnaire est accompagné d'une lettre informant le site qu'en répondant, il pose sa candidature afin d'obtenir un label

« S.R.G . » dont l'intérêt est d'attirer l'attention du grand public sur des lieux de production (artisanale, agricole…), de foires et de marchés directement liés à la gastronomie française et aux produits du terroir[ftn319]. L'objectif, leur dit-on, est de figurer dans un ouvrage spécialement consacré aux S.R.G..

Une présélection a sans doute été effectuée mais elle n'est pas clairement explicitée ni par les membres du C.N.A.C. ni par les responsables des sites : réelle ignorance ou manque de méthodologie pouvant donner lieu à une quelconque explication ou justification ? Un document du C.N.A.C. précise qu'une première liste réalisée par une commission réunissant le C.N.A.C. et des experts auprès des ministères concernés a été transmise aux directeurs régionaux de l'Action culturelle et aux directeurs régionaux du tourisme.

« C'est sur cette base et après examen des nouvelles propositions qui ont alors été soumises au Conseil que la liste définitive a été approuvée. »

[ftn320]

La plupart des sites rencontrés observent ne pas avoir vraiment prêté attention à ce courrier. Certains reconnaissent avoir failli ne pas répondre. Beaucoup ne surent pas nous expliquer comment ils avaient été choisis et retenus.

Cette sélection et cette présélection donnent lieu à des explications très vagues au sein du C.N.A.C. et des sites. Les Comités régionaux de tourisme auraient participé à la sélection des sites, en dressant une première liste. Un cahier des charges de la sélection nous a été évoqué une fois, sans que nous puissions en savoir plus sur le contenu.

Nous n'en saurons pas plus sur la sélection initiale. D'un côté une présélection dont on ne connaît pas les composantes exactes, d'un autre des sites – des personnes – pas nécessairement réceptifs au courrier. Certains

sites n'ont sans doute pas répondu au questionnaire, parce qu'ils n'y ont pas prêté attention. Cela explique pour partie le fait que tous ne s'impliquent pas de la même manière dans la démarche, comme nous le verrons plus loin.

Les labels qui mettent en valeur des sites et qui émanent des hautes sphères politiques s'inscrivent dans une démarche exemplaire et non exhaustive. Il s'agit en effet surtout de s'attacher à un fait, à une action, à un lieu dans ce qu'ils ont de général, dans ce qu'ils ont de représentatif pour un ensemble afin de signifier et représenter à travers eux cet ensemble. C'est pourquoi il n'est pas rare de trouver une volonté de sélectionner cent sites, le chiffe 100 ayant valeur d'exemplarité et de représentativité[ftn321]. D'après A. Micoud, les hauts-lieux, les lieux exemplaires sont à la fois des symboles représentant une généralité et un modèle digne d'être imité. Ils résultent d'une construction qui les pose comme étant exemplaires. Pour A. Micoud, cette construction survient à un moment troublé par un

> « problème social, une contradiction (problème qui est dit pouvoir trouver sa solution dans une autre manière d'organiser l'espace social).

»[ftn322] Le lieu exemplaire apparaît pour pallier un manque, pour participer à la résolution du problème. Dans le cas du label S.R.G., on observe qu'il naît dans les sphères politiques qui portent un regard, donnent une orientation aux domaines du tourisme et de la gastronomie. Il s'agit ici de construire un tourisme gastronomique en valorisant l'association d'une production à une commune. Au niveau national, les instances valorisent les ressources du terroir et la gastronomie française. Nous verrons plus loin que l'appropriation locale du label par les communes traduit le choix d'un devenir.

Le chiffre cent fut fixé par le C.N.A.C. pour choisir des

> « sites remarquables du goût

». La valeur du chiffre n'est pas de dresser une liste exhaustive mais de rendre les sites choisis représentatifs de tous les autres ayant une valeur gastronomique.

Cet objectif du nombre à atteindre se révèlera contraignant et surtout plus symbolique qu'effectif. Tout d'abord, lorsque la demande initiale leur est faite, les membres du C.N.A.C. pensaient qu'ils n'auraient que l'embarras du choix à édifier une liste de cent sites. Or il s'est révélé qu'ils n'ont pas trouvé suffisamment de sites répondant aux critères. C'est pourquoi pour compléter la liste, il fut décidé, au dernier moment, d'inclure des foires et marchés en tant que lieux typiques et traditionnels et présentant des produits régionaux.

Ensuite, nous pouvons signaler que le chiffre 100 est d'autant plus

> « symbolique

» qu'il n'y a jamais eu cent sites. En effet on dénombrait cent cinq sites à l'origine et cent vingt sites aujourd'hui, parmi lesquels seuls soixante-dix adhèrent à l'association.

La tendance actuelle n'est plus de tendre vers le chiffre idéal mais de sélectionner des sites actifs, motivés, ce qui diminue le nombre d'adhérents, d'autant plus que pour obtenir l'appellation, les sites-marchés doivent reposer leur candidature.

Nous avons vu que cette démarche investissait essentiellement le champ touristique. Elle met en valeur les sites qui le méritent. Dans le cadre d'un label, il ne s'agit plus pour le touriste de prendre son temps, de flâner, mais d'aller droit à l'essentiel, vers ce que d'autres auront choisi pour lui. Pour être choisis, les sites doivent posséder un intérêt gastronomique, un intérêt esthétique (environnemental ou architectural) et un lieu d'accueil. Sont ainsi privilégiés des sites ouverts tous les jours tout au long de l'année pour que le visiteur puisse avoir accès au produit et au lieu de production. Un guide méthodologique sur la mise en tourisme sera rapidement édité pour aider ou encourager les sites à développer certaines actions.

Tous les sites n'ont pas saisi l'intérêt de ce label aussi les préconisations recueillies dans ce guide ont-elles été peu suivies. C'est pourquoi un nouveau critère est exigé depuis la disparition du C.N.A.C. . Pour devenir S.R.G., il faut disposer d'une structure locale pour valoriser la démarche. Le dossier de candidature doit ainsi faire figurer

> «
>
> l'existence d'une association loi 1901 prévue ou constituée autour du S.R.G. et son fonctionnement

.ftn323 » L'association nationale tend à devenir une fédération d'associations S.R.G.. Après la sélection initiale, des candidatures sont envoyées soit spontanément soit par l'intermédiaire des C.R.T. ou des sites proches. Leur dossier est soigneusement étudié par une commission de labellisation composée de représentants des quatre ministères (culture, agriculture, tourisme, environnement), d'un représentant de l'association des sites et d'un membre du C.N.A.C., lorsque ce dernier existait encore. Les nouveaux candidats s'inscrivent donc dans une démarche volontariste, contrairement aux premiers sélectionnés. On observe que les derniers arrivants font preuve d'un plus grand intérêt pour les S.R.G., ce qui s'explique aisément par le fait que le label ne leur est pas imposé, ce sont eux qui le demandent. On remarquera toutefois que les sites les plus engagés dans l'association et ceux que l'on retrouve le plus souvent dans les réunions ou sur les salons sont ceux qui faisaient partie de la sélection initiale.

Comme nous le précisons plus loin, l'association des S.R.G. comme son appellation vont être prochainement amenées à se transformer.

Le label a été annoncé par ses créateurs un peu comme une récompense :

> «
>
> Vous avez été sélectionnés pour faire partie des cent S.R.G.

». De fait, tous les représentants des sites rencontrés ou leurs partenaires (restaurateurs…) trouvent qu'il est gratifiant d'être cité dans une liste ne comprenant que cent sites, alors même que peu d'entre eux savent ce que sont les S.R.G.. La rareté (cent) fait la valeur de la citation. Un double sentiment est exprimé. D'une part

on observe une certaine fierté d'avoir été choisi. Souvent le label est ressenti comme étant la récompense de leur travail, de leurs efforts pour organiser une belle fête ou de la qualité de leurs concours. D'autre part les interlocuteurs trouvent qu'il est

« normal » que leur site ait été retenu car, pour eux, leur site est remarquable, original et de qualité gastronomique. Le label serait une reconnaissance de bon droit. Fierté et normalité d'être reconnu pour leur valeur sont deux sentiments qui se côtoient. Cela semble d'autant plus normal pour les sites qui jouissent déjà d'une certaine notoriété ou dont le produit est connu au niveau national :

« ce serait dommage de ne pas être S.R.G. », voire même cela serait injuste et incompréhensible. Pour ces sites, le label est une affirmation de la qualité de leur travail – de leur produit et de leur manifestation – et une légitimation de la reconnaissance déjà acquise.

Ces sentiments ressortent lorsque nous demandons aux organisateurs qui sont aussi chargés du label au niveau local, d'expliciter pourquoi il est

« sympa » d'avoir ce label. L'adjectif

« sympa »

qui revient chez tous les représentants des sites souligne que l'annonce de leur sélection ne les gène pas et même qu'au contraire cela leur fait plaisir, mais il traduit aussi le fait que ce n'est pas une grande nouvelle, cela n'apporte pas un grand bouleversement, c'est juste plaisant. Le fait que les ministères pilotent l'opération apporte un caractère sérieux, officiel. Cela donne une plus-value à la reconnaissance. Récompense, honneur, légère indifférence, les plus petits sites voient aussi dans cette démarche l'opportunité de réaliser une communication nationale. En effet, il ne leur a pas échappé la mention d'apparaître dans un ouvrage

« répertoriant une centaine de sites remarquables en France, choisis autour de la gastronomie [ftn324] ».

A l'origine, le recensement des sites ne devait aboutir qu'à l'obtention d'un label et à l'édition d'un ouvrage[ftn325]. Le courrier accompagnant le questionnaire de sélection donne pour intérêt au label la mise en tourisme de lieux de production ou de commercialisation de produits liés à la gastronomie française. La démarche s'inscrit dans une dimension touristique, pourtant le seul projet qui ressort alors est cet ouvrage. Aucune trace d'une quelconque mise en valeur touristique. L'ouvrage se veut être le prolongement

«

touristique

» de l'inventaire culinaire, travail sérieux, scientifique. Il se veut être un guide pour les voyages. Le sous-titre est d'ailleurs explicite :

«

Voyage à travers les terroirs de France

». Le président du C.N.A.C., le restaurateur A. Senderens, écrit dans l'avant-propos que ce guide est une

«

véritable balade buissonnière à travers nos monuments du goût

ftn326 ».

A l'issue de l'enquête cent cinq sites sont reconnus et labellisés par accord interministériel. Ces sites informés par courrier de leur citation, sont invités dès octobre 1995 à participer à la Semaine du goût en proposant des animations.

Pourtant, passé le stade de l'auto-satisfaction, certains sites ont souhaité créer une action autour de ce label qui leur était attribué, pour essayer de lui donner vie et de l'animer. C. P., représentant du site de Guérande, producteur et représentant des producteurs de sel, décide le premier d'animer ce label. Ayant reçu quelques années auparavant le label

«

Paysage de reconquête »

dont nous avons parlé plus haut, il ne voulait pas que le label S.R.G. ne soit qu'un label de plus qui n'apporterait rien. Le 4 décembre 1995, les sites de Banyuls, de Cognac, du Domfrontais, de Forcalquier, de Guérande, de Montagnon et de Pont-Aven, des représentants du C.N.A.C. et de l'agence Vitesse tinrent une réunion dans les locaux du C.N.A.C. au cours de laquelle fut constituée l'association des S.R.G. avec pour président C. P. et pour secrétaire général A. L., directeur du C.N.A.C.. Cette association se donna pour objectif la promotion des sites et l'aide à leur valorisation touristique.

Une cotisation de 2 500 francsftn327 est demandée. Seuls les sites voulant adhérer à l'association paieront la cotisation. Le label ne pourra pas être retiré aux sites qui ne cotisent pas car il émane d'une décision ministérielle. Ainsi sur cent-vingt sites labellisés, soixante-dix adhèrent actuellement à l'association. Cet état n'est que partiellement accepté par les adhérents qui n'estiment pas normal que certains profitent d'une promotion collective sans en supporter les coûts et les investissements personnels.

Comme nous l'avons annoncé au début de ce travail, cette association évoluera en fonction de ses rapports au C.N.A.C. et suivant la maturité qu'elle acquerra au fil des années. On verra ainsi que, dans un premier temps, elle sera étroitement en lien avec le C.N.A.C.. Dans un deuxième temps elle améliorera son organisation. Enfin dans un troisième temps, elle trouvera son indépendance et sa voie.

L'association naissante est largement placée sous l'égide du C.N.A.C.. Non seulement il prête ses locaux pour les réunions trimestrielles de l'association des S.R.G., son directeur est le secrétaire de l'association, mais en plus par lui se fait la gestion et sont validées les décisions prises par les sites.

B. S. remarquera – lorsqu'elle sera directrice du C.N.A.C. – que le C.N.A.C. a deux rôles fondamentaux par rapport à l'association des S.R.G. : d'une part il sert à gérer et à organiser les actions des sites, d'autre part il sert à motiver ou remotiver les sites lorsqu'il le faut. Il est alors le lien, le liant entre les sites qui ne se connaissent pas beaucoup et qui ne savent pas vraiment quelles actions mener.

Le C.N.A.C. est le lien entre les sites puisqu'il sert d'intermédiaire entre eux. Ainsi deux à trois fois par an il accueille les sites, la quatrième rencontre ayant lieu de préférence sur un site, pour que ceux-ci puissent échanger entre eux des informations et évoquer ou créer des projets.

Le rôle du C.N.A.C. se fait d'autant plus sentir que les réunions sont menées par A. L., même si C. P. prend régulièrement la parole et mène les débats. En effet, pour l'avoir nous-même observé au cours de réunions, nous pouvons dire que le président du C.N.A.C. sait recadrer les débats et influencer les prises de décisions. A plusieurs reprises il intimera aux représentants des sites

:

«

on ne vous demande pas votre avis, on vous informe »

clôturant ainsi tout débat passionné. Les décisions sont déjà prises, les sites n'ont pas leur mot à dire – seul C. P. et un petit cercle fermé semblent informés et participent activement aux prises de décision, notamment pour les nouvelles labellisations – et il rappelle ce qu'il vaut mieux faire ou ne pas faire

«

pour l'intérêt de tous

».

Le C.N.A.C. propose aussi aux sites de participer à des manifestations nationales comme le salon de l'agriculture ou de partager un stand commun (pour répartir les frais et communiquer sur les sites) à Equip'Hôtel. Le C.N.A.C. essaye au maximum d'inscrire les S.R.G. dans son programme et cherche à les faire bénéficier en priorité de ses ressources techniques et financières comme le fait remarquer B. S. . Le C.N.A.C. a pu obtenir une subvention européenne pour les sites, dont il gère les dépenses. Il a ainsi pu mettre en place un programme de mise en tourisme de dix sites pilotes dont ont bénéficié ceux de Flavigny et de Salers.

Le C.N.A.C. laisse aussi son empreinte sur les projets et actions entrepris par l'association puisque, pour la plupart, c'est lui qui les a suggérés. Les projets sont de trois ordres : la participation ou la création d'animations, l'aide à la mise en valeur touristique et la promotion de l'association auprès du grand public.

Le C.N.A.C. participe à la mise en valeur touristique des sites en les faisant bénéficier de ses compétences et de son réseau d'influence. Le support le plus expressif est la rédaction du *Guide méthodologique de mise en tourisme des sites remarquables du goût* paru en octobre 1997. Comme son nom l'indique, cet ouvrage de soixante-six pages se veut un guide pour les sites qui souhaitent mettre en valeur leurs atouts. Ce guide s'appuie sur l'observation de l'expérience menée par dix sites pilotes. Il apporte des conseils pour réaliser la mise en tourisme des sites, leur promotion et celle du label. L'accueil des touristes se décline à travers l'organisation de la signalétique et la mise en place d'animations spécifiques. On y trouve ainsi des exemples de projets qui peuvent être mis en place ou qu'il est souhaitable de réaliser comme des visites chez les producteurs ou des repas S.R.G. chez les restaurateurs qui ont signé une charte les encourageant à faire découvrir le produit et à le valoriser. Les sites-marchés sont ainsi vivement appelés à rejoindre les sites permanents en proposant un accueil tout au long de l'année (par

« le recours à l'image (vidéo) (…) ou mettre en place un petit « musée vivant » de la foire ou du marché, qui permette d'en comprendre et d'en goûter l'animation, la saveur.

»ftn328)

A Flavigny, un musée a été créé rassemblant d'anciens distributeurs automatiques, d'anciennes affiches, photos, boîtes et étuis, des explications sur la fabrication de l'anis accompagnés d'une cassette pédagogique sur le sucre et des anis pour la dégustation. Alors que l'Abbaye recevait une moyenne de cinq cents visiteurs les week-ends de la Semaine du goût, elle reçut deux mille visiteurs le premier week-end d'ouverture du musée et cinq mille sur le seul dimanche de la Semaine du goût. Sur le site de Salers le projet a été la mise en réseau de différents interlocuteurs : restaurateurs, bouchers, agriculteurs. Alors que la ville de Salers a inauguré le label S.R.G., c'est le syndicat des quatre cantons qui propose le programme retenu par le C.N.A.C.. Ce programme de développement s'appuie sur la mise en réseau des acteurs proposant les deux produits labellisés à savoir la viande Salers et le fromage Salers. Les restaurateurs s'engagent ainsi à servir ces produits, ce qui ne va pas sans quelques difficultés quant à l'approvisionnement en viande puisqu'ils s'engagent à ne préparer que de la viande Salers pure alors qu'elle est souvent croisée avec de la race charolaise. Cette contrainte qui constitue une limite à l'opération, pourrait être résolue par l'organisation de la filière, mais cela n'est pas dans leurs ambitions. Pour cette raison, cinq restaurateurs ayant signé la charte se sont désengagés, remplacés par cinq ou six autres restaurateurs. A noter que sur les soixante-dix restaurateurs et les cinq fermes-auberges contactés, et invités aux réunions, dix restaurateurs adhèrent à l'opération et aucune ferme-auberge. Une autre limite réduit l'efficacité de cette organisation puisqu'il est apparu que les restaurateurs ne renvoyaient pas leurs clients vers les fermes, les boucheries, ou le musée du fromage et de la vache Salers qui adhèrent à la charte, ne faisant pas jouer l'effet réseau. Cet

« effet réseau

» que nous précisons plus loin, est inhérent à toute association de structures au sein d'un label. Il peut se définir comme étant une création de relations internes pour communiquer auprès du grand public. Une charte a été signée entre tous et un cahier des charges a été défini par les restaurateurs, les bouchers et les agriculteurs. Des contrôles sont effectués, ce qui a entraîné l'exclusion de deux restaurateurs qui ne respectaient pas leurs engagements. Ce circuit ne se présente pas comme un produit d'appel ; il répond avant tout aux attentes des touristes déjà présents sur le site. Ce circuit qui demande une gestion à part entière a

conduit à créer spécialement une association S.R.G. de Salers qui n'entretient d'autre lien avec l'association nationale que la cotisation. Elle est composée de tous les adhérents locaux, à savoir dix restaurateurs, quatre agriculteurs, un boucher, un musée privé et l'Office du tourisme de Salers dont le président est le président de l'association.

Parmi les actions encouragées par le C.N.A.C., la création des circuits touristiques et des synergies régionales inter-sites est privilégiée. Ainsi, il propose de mettre en place un

«

système de stimulation »

qui encourage fortement le visiteur de l'un des sites à se rendre dans tous les autres sites régionaux participant à l'opération. Les visites, validées par un passeport inter-sites où seront apposés les tampons des différents sites, seraient récompensées, au final, par une sorte de panier garni composé de divers produits régionaux. Différents sites se disent intéressés par cette formule et y réfléchissent, mais aucun circuit inter-site n'a été réalisé. Des circuits sont réalisés ou sont en cours sur quelques sites (réflexion à Saulieu). Quelques échanges sont également effectués entre deux sites proches (comme Louhans et Saint-Christophe-en-Brionnais).

Avec la mise en place de circuits, la participation ou la création de manifestations est vivement encouragée par le C.N.A.C.. Dès le départ, le C.N.A.C. inscrit les S.R.G. dans la Semaine du goût et dans les Journées du patrimoine. Pour les sites, il est de leur devoir de participer à la défense du goût, ce qui justifie par là-même leur appellation. Le C.N.A.C. encourage les animations locales : fêtes ou foires annuelles, journées gourmandes… ou salons des S.R.G. où tous les sites sont conviés. Quatre sites organisent leur salon : Najac, Arèches-Beaufort, Billom et Salers.

Cette étape marque une sorte de transition. Les sites ayant été sélectionnés sans l'avoir demandé, il a fallu un temps plus ou moins long pour que les sites s'approprient le label et entrent dans une dynamique collective. Ensuite, il a fallu trouver le bon interlocuteur au niveau local. Ce qui n'a pas été sans quelques difficultés. Quelques modifications ont dû être effectuées. Ainsi, pour le plateau de Valensole, qui concerne quinze communes, une association regroupant quatre d'entre elles a été créée avec l'O.T.S.I. de Gréoux-les-Bains, station thermale voisine qui possédait plus de moyens financiers et de personnes volontaires.

Comme le fait observer B. S. au cours de la remise officielle des panneaux

«

S.R.G.

» aux Quatre Glorieuses, en retraçant l'histoire des sites,

«

de l'ordre a été mis localement

». Les sites se sont organisés pour l'accueil…, les sites sont

«

prêts

» (sous-entendu, à se lancer dans de grands projets collectifs et à réaliser une promotion nationale).

Avec à sa tête un nouveau directeur, le C.N.A.C. semble être plus à l'écoute des sites. Une dynamique se met en place localement, des sites se regroupent, créent des associations locales (Salers, Valensole), proposent des circuits découvertes dans lesquels producteurs, restaurateurs et commerçants (bouchers, boulangers…) s'engagent. Ce genre de projets se met en place progressivement selon les volontés et les moyens de chacun. Ce sont les sites qui proposent leurs projets au C.N.A.C. qui parfois en refuse, comme l'idée d'associer Bernard Loiseau au site de Saulieu pour éviter qu'il investisse trop son image aux dépens de celle des S.R.G..

Le C.N.A.C. à ce moment devient la partie communication de l'association en activant les relations presse et en mettant à disposition des avantages ou des contacts qu'il peut avoir. Dès que l'occasion se présente, il communique sur les S.R.G. et il facilite la rencontre entre individus pour aider à l'émergence de projets ou conseiller.

Le C.N.A.C. se veut aussi l'animateur des sites. Il maintient la dynamique entre eux en se tenant toujours au cœur des réunions, en conseillant, en encourageant les projets et en gardant certaines

«

valeurs

» (comme le fait de ne pas confondre un salon S.R.G. réservé aux seuls sites désignés et à leurs produits, et un salon gastronomique organisé par l'un d'entre eux qui en aurait invité d'autres, qui ne pourrait donc pas faire valoir l'appellation S.R.G., mais où le logo peut être appliqué sur des stands). Le C.N.A.C. sert aussi de stimulant en maintenant toujours une certaine pression, en encourageant ou en relançant des sites peu actifs.

C'est à cette période que l'association commence à se faire connaître, à faire parler d'elle et à renvoyer une image positive et dynamique à des sites labellisés qui n'avaient pas souhaité jusque là s'investir. Certains sites renommés commencent à penser qu'il serait dommage de ne pas participer. Douze nouveaux sites font leur entrée. Les S.R.G. ne sont pas connus du grand public. Les actions peinent à se mettre en place. Néanmoins, les sites apprennent à se connaître entre eux et tissent des liens amicaux. C'est sans doute grâce à ces liens, entretenus par les salons S.R.G., que l'association réussira à surmonter sa rupture avec le C.N.A.C..

Comme nous avons eu l'occasion de l'évoquer en introduction, le C.N.A.C. a été mis en liquidation le 29 juin 2000. On aurait pu craindre pour la survie de l'association des S.R.G. entièrement gérée par le C.N.A.C.. Or, elle a vécu cet événement comme un tournant voire comme un nouveau souffle. Commentant la disparition du C.N.A.C., les sites que nous avons contactés ne semblaient pas inquiets pour la continuation de leur association au contraire, ils témoignaient plutôt de leur volonté de s'émanciper. Certains voient là l'occasion de relancer une réflexion nécessaire sur leurs objectifs, leurs actions en proposant une nouvelle orientation, d'autres se félicitent non de la disparition mais de leur séparation d'avec le C.N.A.C.. Un site en particulier nous expose pourquoi, selon lui, cet organisme a toujours eu des difficultés à gérer l'association des S.R.G. : d'abord, il aurait dû s'assurer de la volonté des sites à s'investir et à proposer des projets, pour réaliser une démarche cohérente et crédible. Ensuite il souligne la complexité de gérer un réseau national, d'autant que certains sites font observer leur isolement géographique pour expliquer leur difficulté à se rendre aux réunions à Paris (on nous l'a dit à Saint-Aubin, Salers…). Enfin, il lui reproche de ne pas avoir entrepris de grande promotion nationale qui aurait permis la reconnaissance des sites par le grand public.

A l'annonce de sa disparition, au début de l'année 2000, le C.N.A.C. a convoqué les S.R.G. pour les informer de la situation. Les sites ont décidé de maintenir seuls leur association. Ils se sont retrouvés entre eux et ont reconstitué le bureau dès mars 2000. Des personnes de Billom, Saint-Nectaire, Maroilles, Méréville, Flavigny, Domfront, Guérande et Beaufort se sont réunies à deux reprises pour mettre en place de nouvelles conditions de fonctionnement. Ces personnes, très motivées par la dynamique S.R.G., sont prêtes à s'investir encore plus dans la vie, la gestion et la dynamique de l'association. Elles ont ainsi mis en place quatre groupes de réflexion qui seront présentés aux autres sites le 30 juin 2000. Les quatre groupes se composent ainsi :

A cette assemblée on ne dénombrait que dix-neuf représentants de sites. Quelques-uns se sont excusés et d'autres se sont faits représenter par le délégué d'un site voisin. Douze des dix-neuf membres présents se sont d'ores et déjà inscrits dans l'un des quatre groupes.

Si certains semblent surtout curieux de connaître l'issue de cette nouvelle orientation, d'autres désirent vivement en être acteurs.

Au cours de l'assemblée, les sites ont pu réaliser une sorte de bilan dont une des conclusions est que le label S.R.G. n'est pas connu du grand public alors même que leurs actions correspondent à ses attentes. Ils ont inventorié les forces et les faiblesses de l'association et surtout, ils ont réfléchi aux orientations à prendre, aux objectifs à atteindre et aux actions à mener. Au vu des dernières observations, il semblerait que la vraie dynamique soit née avec la disparition du C.N.A.C.. Ce sont les sites eux-mêmes qui se prennent en main, qui s'investissent pour leur avenir.

Au cours de la réunion ou au cours d'entretiens téléphoniques que nous avons pu avoir, des projets de toutes sortes ont été émis, et proposés à la réflexion ou envisagés plus sérieusement. Or, en conclusion à la réunion, il a pu être suggéré à chacun, pour répondre aux avis divergents, qu'avant toute chose, l'association S.R.G. avait à s'occuper de sa survie et à réfléchir aux questions de fond.

Ainsi, suite à la proposition faite par F. A. (et refusée par les sites, après vote à main levée), qui a présenté un projet de partenariat avec le groupe Flo, s'inscrivant dans la Semaine du goût 2000 et intitulé

«

Sept Grandes brasseries parisiennes du groupe Flo

» invitant les S.R.G. à leur table, un débat intéressant s'est engagé, mêlant aux questions financières ou de l'ordre de l'organisation des questions de stratégie, de communication et d'identité S.R.G..

Certains sites se demandent quelles seront les retombées à long terme et surtout, si cette démarche correspond ou non à la construction de leur identité : la visibilité des S.R.G. doit-elle apparaître à Paris ou doit-elle mieux apparaître en province ?

> «
>
> Nous sommes des paysans

» fera souligner le représentant d'un site. D'autres pensent qu'il serait préférable de mieux communiquer sur les manifestations déjà existantes.

La question du rapport entre Paris et les provinces est assez complexe et se trouve au cœur de la reconstruction identitaire de l'association des S.R.G.. Stratégiquement Paris est incontournable dans les démarches de communication, mais la plupart des sites voudraient se détacher de Paris pour mettre en valeur les régions et faire venir du monde. Tous les auteurs ayant étudié la construction de l'image d'un lieu observent que pour bien communiquer, les sites doivent identifier leurs caractéristiques, donc bien se connaître[ftn329]. Dans le cas d'une marque collective,

> «
>
> l'émergence d'une identité permanente et d'une valeur significative commune [est à la] base d'une bonne reconnaissance

.[ftn330] » Jusqu'alors le label S.R.G. semble manquer d'identité, de contenu significatif car il n'est pas reconnu par le public. Au sein de l'association, les sites eux-mêmes ne semblent pas se reconnaître ou du moins, hormis sur les Salons S.R.G., ils n'ont pas l'impression de partager quelque chose. La formulation d'une image susceptible de construire une identité propre au label passe pas la définition des éléments à valoriser et par le choix d'objectifs communs permettant aux sites de se rendre plus visibles. L'association S.R.G. semble réaliser actuellement cette phase. J.-M. Lehu précise que

> «
>
> cette identité propre, parfois négligée, repose invariablement sur une approche stratégique, qui ne se trouve malheureusement dans aucun manuel, mais bien au cœur de l'entreprise.

»[ftn331] Selon lui, la gestion stratégique doit s'inscrire dans le long terme. C'est pourquoi il faut identifier les axes de communication ou d'action qui auront une cohérence pour une projection dans le long terme.

Au sortir de la réunion du 30 juin, de nombreuses interrogations et de nombreuses inquiétudes restaient en suspens qui devaient donner lieu à de nouvelles rencontres. Pour l'heure, l'association, après un an de quasi-silence (aucune grande action commune n'a été réalisée, le journal trimestriel interne n'est pas paru depuis l'été 1999…), semble déterminée à vouloir mener une réflexion constructive devant mener à des plans d'action.

Aujourd'hui, l'association des S.R.G. a mis en marche des actions propres qui visent toutes à affirmer l'identité des villes comme sites remarquables du goût. Les animations autour du goût se développent sur les sites. Une communication grand public se crée via l'internet et la télévision. Des circuits sur les sites ou

inter-sites sont en cours de réalisation. Pour l'heure, quinze séjours de quatre jours et trois nuits sont déjà proposés par les sites en association avec Sélectour, permettant la découverte de l'environnement, l'élaboration du produit et sa dégustation.

Les sites se sont associés avec une animatrice de l'association

»

Les sens du goût

» qui propose des formations et des journées consacrées à la découverte du goût par des découvertes pédagogiques et des visites à la ferme. Par ailleurs, l'association des S.R.G. a renforcé ses liens avec la Semaine du goût et a proposé le thème du patrimoine pour l'édition 2002. Chaque mois un S.R.G. est présenté sur les pages internet de la Semaine du goût.

Les sites ont conforté l'assise des Salons S.R.G. en les dotant d'une charte. Aujourd'hui, ces salons visent à se distinguer des

«

marchés de terroir

», comme nous le montrons plus loin. Ces Salons sont au nombre de quatre : le Salon d'Automne à Beaufort, le Salon d'Hiver à Billom, le Salon de Printemps à Salers et le Salon de Pâques à Najac.

Ces nouvelles orientations marquent un pas décisif dans la construction d'une vraie dynamique S.R.G.. Deux orientations principales se démarquent : la communication et les animations. La première vise à combler le manque de visibilité de l'association auprès du grand public. En effet, jusqu'alors, les visiteurs présents sur un site ne savaient pas qu'il était S.R.G. et n'avaient pas remarqué le logo apposé à l'entrée des villes et sur les dépliants touristiques. Cette appellation a néanmoins acquis une reconnaissance de la part des journalistes gastronomiques, essentiellement. Les secondes, qui se multiplient, font vivre l'association et animent les sites.

Les instances ministérielles semblent trouver un nouvel intérêt à cette association et à vouloir la doter de nouveaux objectifs. Leur influence se fait ressentir par leur poids dans le budget (leur participation s'élève à 900 000 francs alors que celle des sites est de 2 500 X 70 = 175 000 francs). Chaque ministère soutient un projet particulier : le ministère de l'environnement souhaite relancer l'idée des

«

paysages de reconquête

» à travers la définition de

«

paysages remarquables du goût

» ; le ministère de l'agriculture souhaite un élargissement du réseau S.R.G. au niveau européen ; le ministère du tourisme privilégie les Maisons de la France et le ministère de la culture encourage la réalisation ou la mise en valeur des Musées et des Maisons du goût.

L’association S.R.G. s’est organisée et s’est dotée d’objectifs concrets. Les actions sont aujourd’hui effectives et semblent pouvoir répondre aux attentes des sites et des ministères. Par ce fait, la scission interne au label a elle aussi évolué. En effet, il existait, à l’origine, une forte distinction entre sites-permanents et sites-marchés qui avaient été choisis, rappelons-le, pour compléter la liste des cent sites. Cette distinction se faisait ressentir par la façon dont ils étaient mis à l’écart. De par notre centre d’intérêt nous questionnions souvent les autres sites sur les sites-marchés. Ceux-ci étaient évoqués avec un certain dédain. Considérés comme étant

«

à part

», on soulignait surtout le fait qu’ils n’étaient pas actifs, qu’ils étaient un peu

«

à la traîne »

parce qu’ils ne proposaient pas une animation permanente. Certains allaient même jusqu’à avancer, à tort, qu’à

«

eux

», on ne leur demandait pas de cotisation. Bref, ils étaient

«

différents

». Parce qu’ils étaient temporaires, il semblait inimaginable de les voir s’atteler à de grands projets. Ils ne faisaient guère partie des préoccupations générales de communication et d’accueil touristique et on les incitait vivement à devenir permanents.

Aujourd’hui, la distinction n’est plus la même. Un des sites les plus actifs grâce à son représentant très dynamique est celui de Billom répertorié pour sa fête annuelle. Deux sites sont devenus

«

permanents

» en 1999 : Billom et Saulieu. Les deux ont pu changer de statut grâce aux projets qu’ils ont proposés au C.N.A.C.. Billom organise deux autres manifestations annuelles : la fête de l’ail’ambic qui a lieu autour du 11 novembre et le Salon des S.R.G. appelé

«

marché de Noël

» créé en 1998 et qui se tient depuis, le premier week-end de décembre. A Saulieu des circuits ont été proposés. Une charte a été contractée avec des restaurateurs et des bouchers. Des contacts ont été pris avec des éleveurs mais la visite sur l'exploitation reste problématique car elle doit intégrer des aménagements pour respecter les normes sanitaires.

En 2000, la distinction site-permanent/site-marché a été remplacée par celle de site-adhérent/site non adhérent qui laisse rapidement la place à celle de site actif/site

«

dormant

». La permanence ou non du site ou de l'événement n'entre plus en ligne de compte, ce n'est plus un critère discriminant. Au moment du renouvellement des sites, il sera exigé que les sites s'engagent dans la dynamique S.R.G.. X.L., représentant du site de Sarlat nous fait observer que dans l'esprit du public, la ville était site-permanent puisque ses marchés ont lieu deux fois par semaine et qu'elle représente une certaine idée de la gastronomie dont on peut trouver des échantillons dans les nombreuses boutiques spécialisées ou dans les fermes-auberges. Cette même personne, animatrice du réseau des

«

plus beaux détours de France »

– auquel n'appartient pas Sarlat – propose qu'il serait plus judicieux de remplacer l'appellation

«

Site remarquable du goût

» par celle de

«

Cité gourmande

», effaçant tout rapport au temps (à la périodicité de l'événement) et à l'espace (la

«

cité

» pouvant avoir des limites plus larges que le

«

site

»).

De nouvelles appellations voient le jour qui reflètent les nouvelles réalités qui prennent forme à travers des types de projets bien définis. L'appellation S.R.G. est en effet contestée depuis quelques années par les sites qui adhèrent. Par ailleurs, ces-derniers ne souhaitent plus voir apparaître dans leur promotion collective des

sites qui ne participent d'aucune façon à cette démarche, alors même que le label, accordé par les différents ministères, ne peut leur être repris. Un représentant de Salers nous fait observer que peu de sites ont un projet de développement local, ce qui lui semble important pour la crédibilité de l'association des S.R.G. qui devrait retirer le label aux sites certes prestigieux mais peu motivés comme les vignobles du Bordelais.

Actuellement, l'appellation S.R.G. est toujours accordée à de nouveaux sites. Les sites-marchés doivent reposer leur candidature pour faire valoir leur appellation S.R.G. et ne plus être des sites à part. A l'avenir, il est aussi prévu que, tous les cinq ans, chaque site passe devant une commission pour renouveler ou non la reconnaissance. Pourtant, à terme, cette appellation devrait être remplacée par celles de

« Maisons et Musées du goût » et de « Paysages remarquables du goût ». Néanmoins, tous les sites possédant cette appellation pourront la conserver même si elle sera alors dénuée de toute signification.

Dans un article paru dans l'*Acteur rural*ftn332, cette nouvelle typologie est ainsi présentée :

Lorsqu'elle est devenue indépendante, l'association S.R.G. a exprimé le besoin de repenser son identité. Après avoir réalisé leur reconnaissance et avoir défini de nouveaux objectifs, les sites affirment aujourd'hui une identité qui reflète leur diversité et qu'ils souhaitent faire connaître.

Nous venons d'observer le mouvement général, d'ensemble, des sites, leur sélection et l'évolution de leur association qui souligne une appropriation progressive du label d'abord imposé. Celle-ci a pu être réalisée à partir du moment où les sites se sont reconnus derrière la démarche collective qu'ils ont dotée d'une identité propre, susceptible de porter une communication globale. A travers l'interprétation que chaque site donne à sa sélection et à l'intérêt du label, nous allons voir comment peut avoir lieu son appropriation. Au niveau local, cette dernière dépend en effet de la façon propre à chacun de percevoir le label, de s'y reconnaître et de s'en servir. Son utilisation révèlera la manière dont les sites se projettent dans l'avenir et comment le label devient un moyen pour y parvenir.

Afin de juger la manière dont le label était approprié localement, c'est-à-dire comment il était compris, mis en valeur et fait sien, nous avons analysé le discours des personnes qui gèrent le label. Le plus souvent, il s'agit des organisateurs de la manifestation auxquels se joignent parfois l'O.T. (à Louhans, par exemple) ou la mairie (Romans, Espelette). Il nous a semblé pertinent d'enregistrer leur interprétation car ce sont eux qui ont introduit le label sur le site. Dans un premier temps, c'est l'intérêt qu'ils auront porté à l'annonce de la désignation qui va faire apparaître le label ou non. Dans un second temps, c'est le sens et la fonction qu'ils attribueront au label qui lui donneront sa valeur. Celle-ci sera incluse dans la nature des projets révélés qui se mettront en place.

La façon dont les représentants locaux comprennent la sélection de leur site aide à saisir comment a pu se réaliser son appropriation. Le certain flou qui peut marquer la compréhension de cette phase peut se comprendre par le manque d'intérêt et de curiosité que les interlocuteurs ont porté au label.

Les sites étudiés sont issus de deux démarches différentes : il y a ceux à qui on a donné le label et ceux qui l'ont demandé.

Parmi ceux qui ont reçu cette distinction se démarquent ceux à qui le label a été

« imposé » et pour qui cela est ressenti comme une contrainte et ceux pour qui cela est perçu comme une heureuse opportunité.

A Romans on présente la sélection comme

« on nous a donné le label » sans préciser ni qui ni comment. A Sarlat la sélection du site en lui-même n'est pas explicitée, mais X. L., adjoint au maire chargé du tourisme et de la culture, en connaît le principe. X. L. travaille à Paris, ville d'où il est originaire. Il ne se rend à Sarlat qu'occasionnellement pour des week-ends et pendant les vacances. On pourrait supposer qu'il a joué de son influence pour avoir le label, mais il ne le semble pas puisqu'il n'y prête pas beaucoup d'attention ou alors voulait-il juste recevoir le logo. A Espelette, on nous signifie que c'est le C.N.A.C. qui a donné le label, pour montrer que ce n'est pas eux qui l'ont demandé comme pour dire

« nous, on n'a rien demandé à personne, ne nous en demandez pas plus ». Le label S.R.G. leur semble être un élément imposé. En effet, lorsque nous avons questionné sur les projets

touristiques… le maire s'emporta en nous expliquant, en se justifiant plutôt, que cela ne pouvait être envisagé car Espelette est une petite ville avec peu de moyens. Nous avons sans doute été prise pour la secrétaire du C.N.A.C. !

Pour d'autres, le label est envisagé comme une opportunité. A Salers – site qui n'a pas été étudié en détail mais qui a été rencontré à plusieurs reprises – qui a fait partie des sites pilotes et qui a monté la première association S.R.G. locale, on nous explique que le label n'a pas été demandé. Selon ses représentants, ce site aurait été choisi parce que A. L. a fait un stage lors de ses études, quelques années auparavant, à la préfecture du Cantal et qu'il a choisi Salers car il en gardait un bon souvenir, conforme aux critères de labellisation. Choisi pour faire partie des sites-pilotes, il s'y est créé la première association S.R.G. locale. Ce label a pu être approprié localement parce que le syndicat intercommunal y a trouvé là une légitimation à sa démarche qu'il a pu ensuite imposer aux élus et aux acteurs économiques locaux. En effet, on nous explique que la mairie a reçu ce label comme une récompense mais qu'elle n'a pas cherché à le valoriser. Le syndicat

« des quatre cantons » se l'est approprié comme outil de développement et a organisé le réseau local. Devant le succès de l'opération, la mairie aurait tenté de récupérer le label, en vain. Toutefois cela aura permis au syndicat de montrer son utilité, son efficacité et de légitimer ses actions.

Saint-Aubin, Saint-Christophe-en-Brionnais et Louhans tiennent à peu près le même discours au sujet de leur sélection. Ils disent tous avoir été choisis

« à leur insu » mais avoir trouvé

« intéressante » l'idée d'adhérer afin de participer à la valorisation de leur site. Par l'intermédiaire du label, ils n'ont pas de projets concrets à réaliser, comme à Salers, mais ils entrevoient des perspectives bénéfiques à plus ou moins court terme. Ils perçoivent en effet la promesse de voir se réaliser leurs attentes de mise en valeur et de communication. Ils ne se rendent pas régulièrement aux assemblées générales, invoquant comme raison un problème géographique, le manque de moyens, ou de personne disponible pour représenter le site, mais ils se tiennent informés. Ils ont reconstitué la phase de leur sélection après coup. Nous disons

« après coup » car, lorsqu'ils reçoivent le label, ils ne connaissent pas les modalités de leur sélection. Ils ont dû reconstituer cette étape à partir de ce qu'on leur a expliqué au cours des assemblées et à travers les documents écrits qu'ils ont reçus.

Selon les représentants de Saint-Aubin, une demande d'enquête émanant de différents ministères a été faite à une agence de communication[ftn333] qui est venue leur rendre visite. Cette agence aurait été chargée de sélectionner des sites qui mettent en valeur un produit…

«

Ce sont tous des sites et des villages gastronomiques. »

A Saint-Christophe-en-Brionnais, le représentant du site, employé municipal, insiste sur le fait qu'ils ont été choisis

«

à leur insu

». Il explique qu'une commission est venue visiter le site sans s'être fait annoncer. Elle aurait découvert le marché, vu ce qu'il y avait à visiter, les lieux de restauration du jeudi…

«

Alors tout ça ensemble a fait que le marché a été reconnu S.R.G.. »

A Louhans, le label, géré conjointement par la mairie et, en moindre mesure par l'Office du tourisme,

«

est donné par le C.N.A.C.

». Avec le recul, on imagine que les CRT ont peut-être joué un rôle. Lors de la réception du courrier, lu au conseil municipal, les informant de leur sélection parmi les S.R.G., seules deux élues – adjointes l'une à l'embellissement et à l'aménagement de la ville, commerçante et l'autre, adjointe au budget et à la communication – se montrent intéressées et permettent que les S.R.G. connaissent une suite à Louhans.

Parmi les sites étudiés, les Quatre Glorieuses, Billom, Saulieu construisent le discours de leur sélection sur le fait que ce sont eux qui l'ont sciemment choisi. Cela suppose qu'ils connaissent le réseau, qu'ils savent l'utiliser et surtout qu'ils en attendent quelque chose de précis, qu'ils ont un projet à proposer et à réaliser, qu'ils ont une volonté déjà existante de valoriser leur site. Leur démarche a été réfléchie et voulue.

Les Quatre Glorieuses ont lieu en décembre à Bourg-en-Bresse, Montrevel, Louhans et Pont-de-Vaux. Or, à l'origine, seules ces deux dernières avaient été désignées S.R.G.. Le 17 décembre 1999, B. S. remit, à Bourg-en-Bresse les panneaux officiels S.R.G. qui sont accordés aujourd'hui aux quatre villes. C'est grâce à l'appui de la ville de Louhans que le label a pu comprendre les quatre villes et c'est par son intermédiaire que les Quatre Glorieuses ont pu connaître ce label. Aujourd'hui, il est pris en charge de manière commune par le comité d'organisation des Quatre Glorieuses.

A Saulieu, on nous signifie à plusieurs reprises que le label a été obtenu grâce

«

au travail et à la ténacité

» du Comice agricole et grâce à l'aide de la mairie et de l'association des restaurateurs et des métiers de bouche. Pourtant une personne du Comice agricole expliquera :

«

c'est le C.N.A.C., une instance parisienne qui a décidé, à un moment donné, de mettre en valeur cent sites remarquables dans la France entière

». De l'exposé de ce discours et de celui d'autres personnes, nous pouvons déduire que ce n'est pas le label qui a été demandé mais la reconnaissance de Saulieu comme

«

site-permanent

». En effet la sélection du site est explicitée autour du fait qu'ils ont élaboré un projet de circuits touristiques et qu'une charte a été signée avec des restaurateurs et des bouchers. La présidente de l'association des restaurateurs datera même l'origine de la reconnaissance de Saulieu par le C.N.A.C. à 1998, date de l'accession en site-permanent et non en S.R.G..

A Billom, une seule personne évoque la sélection initiale. M.D. affirme en effet être à l'origine de cette sélection. Il aurait entendu parler du projet des S.R.G. par une relation

«

bien placée

» dans un ministère et lui aurait demandé d'inscrire Billom sur la liste. Cette procédure n'est pas explicitée et reste mystérieuse. Nous ne connaissons pas l'identité et surtout la place de l'individu mentionné, au sein du ministère. Au sein de la confrérie organisatrice de la fête personne n'évoque cette sélection. Pour les confrères, l'histoire des S.R.G. commence lorsque J. J., président de la confrérie met en exposition publique ce label. Un confrère explique qu'après avoir reçu le label S.R.G., la municipalité du moment ne lui avait trouvé aucun intérêt et n'avait pas voulu le valoriser. Les panonceaux seraient restés dans les placards trois ou quatre ans, c'est-à-dire jusqu'au moment où J. J. serait allé les réclamer.

«

Pourquoi lui, parce que c'est la foire à l'ail qui est labellisée… Et la confrérie a pensé qu'y aurait peut-être quelque chose à faire… [avec ce label

].» J.J. confirme cette version. Le questionnant sur la sélection initiale, il nous donne la version officielle du C.N.A.C. et ajoute

«

A Paris, sans doute, y a quelqu'un qui a proposé que Billom soit classé S.R.G. ».

La phase de sélection que nous venons de décrire va déterminer la manière dont le label sera intégré au local. Par intégration, nous entendons la place qu'il occupe chez les acteurs locaux et sa visibilité qui peut s'exprimer par l'élaboration de projets. Deux tendances se détachent clairement l'une de l'autre : celle où l'on

perçoit un quasi-désintérêt pour le label et celle où le label est mis en valeur. Nous voyons ainsi que les sites qui l'ont défini comme

«

on ne l'a pas demandé »

ne le valorisent pas, alors que ceux qui ont perçu un intérêt développent un système opératoire devant rendre

«

efficace

» le label. Autrement dit, c'est parce qu'on suppose qu'il peut avoir des effets, des retombées positives qu'on se l'approprie et qu'on le valorise et donc qu'il devient actif.

Cette première tendance s'est retrouvée à diverses mesures à Romans, Sarlat et Espelette. Comme nous avons déjà eu l'occasion de le dire, à Romans, c'est nous qui avons provoqué le sujet S.R.G.. Il est expliqué et compris de manière assez flou et inexacte :

«

C'est par rapport à la fête de la raviole. La semaine du goût nous a donné le prix et nous a classé.

» Le C.N.A.C. n'est pas du tout évoqué et il n'est fait aucune mention de l'association S.R.G.. L'organisateur de la fête est tout de même satisfait que la fête soit reconnue et il remarque que cela leur permet de figurer dans un ouvrage. Il est à souligner qu'au premier contact – en mars 1999 par téléphone – avec une personne de l'Office de tourisme on nous apprit que Romans n'adhérait pas à l'association. En mai 1999 nous avons reçu la réponse envoyée du même Office de tourisme en février 1999, où il était écrit que Romans adhérait à l'association. Après nous être interrogé, nous en avons déduit que Romans reconnaissait avoir eu ce label mais qu'il n'adhérait pas à l'association. Il a dû y avoir confusion, dans le courrier, entre le label et l'association. La personne qui a répondu affirme que les représentants du site (O.T., organisateurs, municipalités) n'attendent rien de ce label, qu'ils ne le mettent pas en valeur mais qu'ils en sont

«

très honorés

», ce qui tend à montrer qu'ils sont attachés à l'appellation plutôt qu'à l'association. Le label ne fut pas cité du tout ni par l'adjoint au maire rencontré sur place ni par les producteurs. Par ailleurs, le label

«

Terroir et patrimoine

», qui associe visite guidée et repas composé des produits emblématiques, est valorisé par l'O.T. parmi les supports de découverte de la ville.

On peut penser qu'il en va de même à Espelette où le label n'a jamais été évoqué. Le maire nous en a

seulement parlé en nous expliquant que sa commune avait été choisie, mais qu'elle n'a ni les moyens ni la volonté de valoriser le label ou de mettre en place un projet touristique. Il déclare pourtant adhérer à l'association car pour lui cela apporte reconnaissance et notoriété à sa fête.

La ville de Sarlat adhère à l'association des S.R.G.. Cependant il existe une certaine confusion autour du label et on n'observe pas de volonté de le mettre en valeur. Seul X. L. a une bonne connaissance du label et de la vie de l'association et participe aux réunions. Selon lui, le label S.R.G. n'apporte rien à la ville de Sarlat. Au contraire, il estime que c'est Sarlat qui sert de

« locomotive » aux autres puisqu'elle est déjà très touristique et très connue. Sarlat possède un forte image de marque élaborée sur des notions d'architecture, d'histoire et de gastronomie. Pour lui, le label S.R.G. semble intéressant mais il trouve que l'association manque de cohérence[ftn334].

Le dossier S.R.G. a d'abord été suivi par le service communication de la mairie de Sarlat, mais il a été relégué au président de la Chambre d'agriculture qui s'en ait déchargé en janvier 1999 auprès de l'

« association des journées du terroir » qui se crée alors. Cette dernière prend le relais du Comice agricole dans l'objectif d'organiser les journées du terroir qui ont lieu à Sarlat le week-end de la Pentecôte et de valoriser l'ensemble des produits du Périgord Noir (truffes, foie gras mais aussi fraise, noix, châtaigne et tabac). Cette communication se fait localement avec ces journées du terroir qui permettent de rencontrer les producteurs et de les voir travailler, puisqu'il y a des démonstrations. L'association se déplace aussi sur des salons, avec des producteurs, pour faire connaître les produits. En juillet 2000, C.E., employée de cette association reconnaissait ne pas avoir saisi l'intérêt des S.R.G.. Toutefois elle trouve nécessaire que Sarlat soit représentée à Paris. M. J., adjoint au maire chargé de la communication estime que Sarlat a une image positive qui attire en nombre les touristes. Le questionnant sur les S.R.G., nous constatons, au bout d'un certain temps qu'il y a confusion avec la semaine du goût. Sa préoccupation sera tout de même celle d'une valorisation des produits du Périgord, leur mise en valeur et une recherche de qualité, avec le concours des producteurs.

Sarlat ne voit pas l'intérêt de participer à l'association des S.R.G. car sa renommée est plus forte que celle de l'association. Pourtant C. E. observe qu'il ne faudrait justement pas

« s'endormir sur ses lauriers ». L'image de Sarlat est déjà faite et elle est plutôt positive. Plus qu'un problème de notoriété ou de manque de notoriété, on observe un décalage entre l'image véhiculée par les S.R.G. et la démarche engagée localement. L'association des

« Journées du terroir »

a pour objectif de valoriser les produits du Périgord Noir mais le label S.R.G. n'est pas susceptible d'y

participer. En effet l'association des

«

Journées du terroir

» joue pleinement son rôle, elle est ancrée dans l'économie locale, puisqu'elle est composée du regroupement de producteurs et surtout elle prend en compte tous les produits de l'économie locale et non uniquement du gras. Nous aurions pu penser que les

«

Journées du terroir

» remplissaient la même fonction qu'aurait pu jouer une association des S.R.G.. Or elles semblent incompatibles. En effet l'association des

«

Journées du terroir

» prend en compte l'ensemble des produits du Périgord Noir, par opposition aux S.R.G. qui mettent en valeur Sarlat et les produits gras. Le choix pour un seul produit, le gras, a été décrit comme constituant une emblématisation. Dans ce cas, le produit passe aussi pour représenter la haute gastronomie française. Le fait de retenir plusieurs types de produits représente-t-il une réalité locale ? J.Bessière qui a consacré une partie de sa thèse de doctorat à l'analyse de la valorisation du patrimoine gastronomique du Périgord Noir observe que dans les années 50, avec la mécanisation,

«

des productions traditionnelles : châtaignes, noix, truffes etc. deviennent le symbole d'une société agricole archaïque et désuète. [Pourtant, dans les années 80,] reprises, stimulées et intégrées dans un nouveau schéma de développement territorial et touristique elles se repositionnent désormais jusqu'à devenir centrales dans la société locale. »

ftn335

Là aussi, il se réalise une forme d'emblématisation. Avec la valorisation de l'ensemble des productions s'élabore et se renforce le territoire du Périgord Noir. La constitution de ce territoire s'inscrit dans une démarche de développement économique qui repose sur l'imbrication entre agriculture et tourisme. Il y a donc une différence d'échelle (Périgord Noir/Sarlat/France) à partir de laquelle il ne serait possible de construire la même image, ou le même type de développement. C. E. se demande si son association ne pourrait pas avoir le label S.R.G., ajoutant aussitôt

«

qu'est-ce que ça changerait pour nous

? » La grosse différence qui est mise en avant dans les deux démarches se négocie dans l'image à donner de soi. En effet, les S.R.G. renvoient à

«

la belle image touristique, offerte dans les catalogues »

et les

«

Journées du terroir

» se veulent le reflet d'un pays, de gens qui y travaillent. L'association des

«

Journées du terroir

» semble aussi plus réelle et plus concrète pour les locaux que l'association des S.R.G. qui passe pour une entité abstraite. C. E. fait ainsi observer qu'au sein de son association,

«

avec ma présidente, ou d'autres personnes, il y a des rencontres (…) C'est très important que les gens se rencontrent (…) Je veux dire, des gens qui parlent ensemble, qui passent du temps, qui échangent les idées et qui font que ça donne envie aux autres de faire d'autres choses (…).

» Elle souligne ainsi que c'est ce qui fait défaut à l'association des S.R.G.. N'ayant établi aucun lien interpersonnel par le biais des S.R.G., l'association lui semble abstraite et lointaine, alors que celle des

«

Journées du terroir

» décline, au contraire, les idées de contact et de proximité. Il s'opère ici clairement une opposition entre local et national. Pour elle, la démarche qu'elle réalise au niveau local ne saurait avoir lieu au niveau national.

Pour des raisons diverses, ces trois sites ne se sont pas approprié le label qui pour eux n'est qu'un logo, une récompense. Nous venons d'expliciter le cas de Sarlat où le label S.R.G. est jugé comme inefficace car il n'est pas susceptible de valoriser l'ensemble des productions et qu'il a une notoriété beaucoup moins importante que celle de la ville. A Espelette se combinent deux aspects : le manque de moyens et surtout la volonté de se préserver du tourisme pour conserver l'entre-soi. A Romans deux choses peuvent expliquer le fait que le label n'est pas adopté. D'abord, nous avons vu que Romans avait bénéficié d'un prodigieux support médiatique qui lui assurait sa réussite aujourd'hui. Ensuite il manque une structure potentiellement porteuse des projets S.R.G.. En effet, nous avons vu que la fête était le rassemblement ponctuel de diverses entités entre lesquelles il existe une certaine harmonie (pour s'organiser) mais non une cohésion forte puisque chaque quartier est chargé de sa propre association. La municipalité qui soutient financièrement et moralement la fête ou l'office de tourisme ne semblent pas sensibilisés aux S.R.G.. La personne à l'initiative de la fête ne pourrait à elle seule supporter cette démarche S.R.G., et cela ne semble pas être dans ses objectifs qui sont plutôt orientés vers l'animation et la dimension festive. Il n'existe pas non plus de réelle mise en valeur des productions sur le site, hormis la présence ou la demande de labels de qualité au sein de chaque filière.

La deuxième tendance est celle où les sites ont une vision élaborée et explicite de l'association des S.R.G.. Contrairement aux premiers, ils se sont appropriés le label, le comprennent à leur façon mais ont saisi les

étapes de sélection, les différents acteurs concernés et les actions menées par l'association. Ils se sont investis dans le label ou du moins, ils le mettent en valeur. Il entre ici pleinement dans une volonté de communiquer sur la manifestation ou sur le site. Certains proposent même des animations spécifiques. Mais nous y reviendrons un peu plus loin.

Nous pouvons ainsi observer que le label n'est approprié que lorsque les sites estiment qu'il a une utilité pour eux. D'une part, il y a ceux qui ne le se sont pas approprié parce qu'ils ne souhaitaient pas valoriser l'appellation ou parce qu'elle ne semble pas susceptible d'apporter une plus-value. D'autre part, ceux qui veulent et qui pensent pouvoir en tirer un profit personnel se l'approprient. M.B., chef de projet de l'association nationale des S.R.G., remarque que nombre de sites ont interprété leur sélection comme une fin alors que, d'après elle, elle devrait être pensée comme un commencement, où tout reste à faire.

L'énumération des intérêts de ce label, par les sites, désigne les fonctions qu'ils lui attribuent et révèle, dans le même temps, les attentes propres à chaque site. En effet, lorsque l'intérêt du label est énoncé, c'est aussi ce qui en est attendu qui est exprimé et donc aussi le rôle qu'on souhaite lui faire jouer. Se mêlent les attentes conventionnelles autour d'un label touristique (garantie de la qualité des services, communication), la projection d'une volonté locale qui s'exprime à travers le label (le label révèle des attentes pré-existantes) et le bilan de ce qu'il a apporté et qui n'était pas envisagé par les sites (comme la création d'un réseau

«

amical

»). Un label touristique peut être défini comme distinction particulière permettant au consommateur d'identifier la spécificité du produit ou du service proposé. Il s'inscrit dans une démarche de promotion collective afin de se distinguer sur un marché concurrentiel.

A travers l'observation des discours sur l'intérêt et le rôle du label S.R.G., nous avons repéré cinq fonctions principales parfois proches les unes des autres mais qui sont distinguées par les interlocuteurs : une

«

reconnaissance

», une

«

image de marque

», un

«

atout de communication »

, un moyen de

«

motiver

» les individus sur les sites et la

«

création d'un réseau »

.

Cette reconnaissance apparaît en premier, puisqu'elle apparaît dès la phase de sélection. La reconnaissance du site par un label est ressentie comme une récompense. Pour certains, l'intérêt du label s'arrêtera là, pour d'autres, elle sera un tremplin. La

«

reconnaissance

» relève de deux ordres : il s'agit soit de la reconnaissance d'un travail, d'un effort, soit de la reconnaissance d'une qualité de la fête. Les deux peuvent être liés puisque le travail peut être à l'origine de la qualité de la fête, mais il existe une distinction, l'un étant le moyen et l'autre, le résultat. A Romans, c'est un des seuls intérêts qu'on accorde au label. A Saint-Christophe-en-Brionnais, le label

«

permet la reconnaissance du site comme un lieu important

».

Selon les représentants de Saulieu, le label reconnaît la qualité du concours. Le président du Comice agricole de Saulieu ajoute que le label

«

donne une aura

». M.T. confirme

«

ça apporte un

«

plus » »

. A Espelette, le maire estime que cette reconnaissance leur permet d'acquérir une notoriété.

Dans un même temps le label apporte deux choses : il désigne un site comme ayant un intérêt, une qualité et il apporte une qualité supplémentaire en lui procurant une forme de garantie. Le label vise à récompenser le site et tout à la fois, il signifie publiquement que ce-dernier possède une qualité qu'il est intéressant d'aller découvrir.

Le label semble apporter de la valeur symbolique. Le fait d'être sélectionné apporte un

« plus ». Non seulement un label peut être garant d'une qualité, mais le fait d'être dans les

« cent sites » donne un caractère exceptionnel du fait de sa rareté. Etre retenu, consiste en quelque sorte à faire partie de l'élite. C'est pourquoi il serait

« dommage » de ne pas être sur la liste comme l'expriment des personnes de Saint-Christophe-en-Brionnais et de Saulieu. Ce label semble d'autant plus

« prestigieux » qu'il émane d'une

« instance parisienne » et qu'il est né dans les ministères. La valeur qu'on attribue à l'organisme qui décerne le label confère celle que l'on assigne au label. Le fait que le label émane de ces lieux et qu'il soit donné – se plaît-on à croire – avec parcimonie, ne peut qu'apporter la preuve que son site est exceptionnel et prestigieux, ce qu'aucun ne dément.

Le deuxième point le plus souvent évoqué par les sites est que le label permet de construire une image de marque et de représenter le site de manière positive. A Espelette, on se plait à espérer que l'association piment/Espelette, produit/ville, devienne aussi célèbre que celle de la moutarde et de Dijon. Souvent, les interlocuteurs observent que le label S.R.G. souligne l'image de gastronomie de la ville et qu'il est amené à la renforcer. Le label S.R.G. s'attache à différents sites. L'image du lieu repose sur celle véhiculée par le S.R.G. . Cette image qui est nécessairement séduisante et ne cherche pas à rendre compte de l'identité du lieu, est destinée à la communication. Elle ne représente pas un lieu, pourtant elle est suffisamment singulière pour que chacun puisse se retrouver à travers l'identité de ce lieu et lui porte un intérêt.

Il qualifie un territoire de manière à le rendre significatif dans le champ touristique, à rendre visible et lisible des sites. A faire porter le regard sur eux. Le label produit des images évocatrices que les sites doivent entretenir et renforcer. Comme le soulignent C.Pigeassou, V.Jacquot, G. Bui-Xuan et J.Gleyse, le label a un intérêt essentiellement en termes d'image.

> « Tout label, pour garder sa signification, doit être tourné vers le grand public et n'a de valeur qu'au regard de sa représentation et de sa signification qualitative auprès de ce public

. »ftn336 A travers le manque de reconnaissance du label S.R.G. auprès du grand public, nous montrerons plus loin comment elle dépend de l'identité collective ou de son manque.

Le label S.R.G. est surtout défini par rapport à la notion de gastronomie, à laquelle sont liées les idées de « goût », de « savoir-faire », de « convivialité », de « festif » et de « produits de qualité ».

Le label véhicule ces notions qu'il transmet aux sites qu'il a désignés. Grâce à ce label, le produit choisi par le site trouve une justification, une légitimation de son lien à la ville, et de sa qualité, de sa représentativité de la gastronomie des régions. L'idée du goût donne une image séduisante au public à la recherche de produits sains, authentiques, de terroir… Le label touristique s'efforce de donner une belle image du lieu, une image valorisante susceptible de répondre aux attentes des touristes, et qui s'appuie sur l'identité, la spécificité du lieu, quitte à renforcer le trait ou à déformer la réalité pour être conforme aux attentes. D'après son appellation et ses objectifs, le label ne semble valoriser que l'aspect

«

goût

». Or la dimension esthétique du site est un des critères de sélection. Cette dimension est très peu évoquée par nos interlocuteurs. Certains signalent une association entre patrimoine architectural et patrimoine gastronomique (Romans). D'autres voient le caractère esthétique de leur site comme un complément. Le label garantit cette dimension, mais c'est le goût qui est surtout valorisé. De fait on entend souvent parler de

«

site du goût

» plutôt que de

«

site remarquable du goût ».

On peut en effet penser que

«

remarquable

» s'attache au site ; c'est lui qui est à voir, qui a un intérêt. Dans l'expression

«

site du goût

» qui paraît moins solennelle et se dit oralement de manière plus aisée, n'apparaît que la dimension gastronomique, voire celle de plaisir liée à ce sens. La recherche d'un lieu esthétique lors de la sélection des sites témoigne d'abord d'un souci porté vers l'offre touristique. La notion de gastronomie ne pouvait suffire à elle seule. Encore fallait-il trouver des sites intéressants à

«

offrir

» aux touristes. Le lien entre les deux permet une meilleure valorisation du site et pour celui-ci cela lui assure une meilleure réception des touristes qui trouvent un ensemble intéressant et seront incités à venir et même à prolonger leur séjour.

L'objectif d'un label est de promouvoir le produit sélectionné, de communiquer sur lui. Nous avons déjà émis l'idée que l'image de marque s'adresse à un public touristique. Il s'agit en quelque sorte d'identifier un lieu, de lui donner une identité à travers un de ses signes distinctifs, un de ses atouts. Il ne s'agit pas à proprement parler de rendre compte de son identité, mais d'en laisser entrevoir une partie à partir d'un aspect valorisant. Le risque peut consister à élaborer une image erronée ou artificielle du lieu.

Dès le départ, le label S.R.G. se donnait pour objectif la communication des sites puisqu'il se présentait à eux comme devant donner lieu à un ouvrage présentant chaque site. De fait le label est généralement perçu comme

un moyen de communiquer. Certains sites restent néanmoins sceptiques quant à sa capacité à les mettre en valeur. D'autres ont une notoriété plus forte que celle du label S.R.G., comme Romans ou Sarlat. Toutefois à Saulieu, Billom et Saint-Aubin leur désignation est perçue comme étant l'étape supérieure de leur promotion. Ces trois sites cherchaient à élargir leur public et à optimiser leurs supports de communication. Selon eux, les S.R.G. possèdent, un caractère

« prestigieux » qui leur permet d'apparaître à l'échelon national. On ressent particulièrement ce besoin à Saulieu où nous avons déjà évoqué le fait qu'il y avait une forte volonté de faire la promotion du site en général, mais aussi de sensibiliser les consommateurs sur les différents aspects de l'élevage bovin. Le label S.R.G. arrive à un moment où le Comice exprime cette nécessité d'améliorer sa communication… Le label, qui n'apparaît pas pour eux comme étant

« La » réponse, est néanmoins saisi comme un atout supplémentaire. On observera que, comme il correspond à une attente, des projets sont rapidement élaborés autour du label, et le site deviendra permanent. Un slogan a d'ailleurs été créé, révélant la démarche développée localement :

« Le charolais, on le voit, on le goûte et on l'emporte » résumant ainsi que le charolais, on peut le rencontrer dans son espace naturel, dans une pratique d'élevage (il est nourri naturellement…). On peut le consommer sur place, dans un restaurant ou une auberge garantissant la provenance des produits et une préparation culinaire appropriée. On peut l'emporter grâce au concours des bouchers qui s'engagent à vendre un produit d'excellente qualité. Une personne du Comice nous explique ainsi qu'à travers les Rencontres charolaises et d'autres actions, s'exprime la volonté de revaloriser un bon produit malmené par la crise agro-alimentaire. L'image du produit renvoie à l'image du lieu et inversement. En effet, valoriser le charolais permet de connaître Saulieu, d'en parler, et cette-dernière valorise ses différents atouts dont l'élevage. La personne du Comice nous apprend ainsi qu'après l'image de Bernard Loiseau, après le travail du Comice et de la Confrérie,

« Saulieu a franchi une dernière étape qui est que Saulieu est reconnu site-permanent du goût… pour le charolais ». Le label est ainsi perçu comme un moyen de communiquer sur la fête ou le marché ainsi que sur le site en général et parfois même aussi sur un produit et une filière. Cela est surtout vrai sur les deux sites du charolais (Saulieu et Saint-Christophe-en-Brionnais). Le label est d'autant plus perçu comme un moyen de valoriser un produit que la communication comme les actions sont essentiellement tournées autour de lui. Le guide des S.R.G. présente uniquement des produits et des lieux de production et on s'attache à la découverte des produits et des saveurs par différents supports.

L'avantage du réseau S.R.G. est aussi de réaliser une communication commune c'est-à-dire de partager des frais pour faire des campagnes publicitaires, être représenté à des salons, mais aussi pour bénéficier de

l'expérience des autres et de la notoriété de certains. Ainsi il n'est pas rare d'entendre un représentant de site prendre pour référence, par exemple, le site de Guérande ou Sarlat, qui ne sont pas tous des sites très actifs au sein de l'association mais qui sont connus du grand public. Ces sites prestigieux servent ainsi d'appel, de

« locomotive », comme le dit X.L.(Sarlat). Ils sont un moyen pour les autres de se comparer à eux :

« nous sommes recensés sur la même liste qu'eux… donc c'est que nous valons autant que lui ». Pour les Quatre Glorieuses, l'enjeu de faire une promotion commune est plus forte puisque s'exprime aussi un enjeu identitaire. Il s'agit ainsi de faire la promotion d'un produit, issu d'un terroir, d'un pays

« uni ». Le label permet dans ce cas de rassembler la Bresse et de communiquer ensemble de manière cohérente sur un même produit. Comme à Saulieu ce label intervient à un moment où les organisateurs du concours ont une volonté d'ouverture vers le grand public.

La communication vise à souligner les spécificités des sites représentés par le label. Ce-dernier apporte une marque d'identification et de distinction dans l'industrie du tourisme. Comme le souligne P. Chazaud, la marque doit rendre l'espace à promouvoir plus visible et plus lisible pour le consommateur[ftn337]. Elle apporte un signe distinctif qui doit être immédiatement repérable et identifiable.

Au sein de l'association S.R.G., le fait de travailler ensemble, de se rencontrer et d'échanger a permis de voir naître une dynamique entraînant une motivation et une émulation. A Saint-Aubin, les producteurs qui se rendent régulièrement sur les salons S.R.G. aimeraient, à leur tour, recevoir les autres sites pour faire fonctionner la relation d'échange. A Saulieu, on nous fait également observer que la dynamique qui a commencé à se mettre en place localement a permis de motiver les personnes de la filière concernée. Leur engagement personnel s'est trouvé récompensé et cela a été suffisamment gratifiant pour convaincre d'autres personnes de les rejoindre et peut-être, espère-t-on, d'encourager les jeunes à se lancer dans la filière (boucherie ou restauration notamment). Pour beaucoup, l'association des S.R.G. est présentée comme un

« réseau d'animation ». Ces remarques sont inhérentes à la constitution d'un groupe en association au sein de laquelle des individus se réunissent sur des bases communes et avec les mêmes envies de valoriser leurs atouts. L'émulation se crée, mettant en marche une dynamique.

On présente ainsi des sites ou des personnes très dynamiques qui ont mis en place des projets exemplaires, à les prendre en exemple en les rencontrant, en les imitant… Quelques sites sont souvent cités pour avoir réalisé des projets intéressants. Salers illustre la mise en place d'un circuit et la réalisation d'un logo propre : au logo

commun des S.R.G. a été ajouté la dénomination

«

Pays de Salers

». Est également souvent évoqué le site de Flavigny qui a vu son nombre de visiteurs augmenter fortement après son expérience de site-pilote grâce à

«

une femme toute seule, est très motivée »

. Certains citeront Billom et en particulier J.J.

«

qui est

«

oulala »… c'est vraiment un pourfendeur. Quand je vois ce qu'il fait avec son ail, je me dis que c'est pas possible de réussir ce qu'il réussit avec de l'ail. Alors que nous, on a un produit emblématique »

, s'étonnera G.R. (Saulieu). Ce site et d'autres comme Bouzigues ou Mérévilles sont pour lui des modèles qui sont des exemples à suivre mais qui donnent aussi le courage, l'envie et la motivation aux autres. Parce qu'ils sont dynamiques et qu'ils ont un retour positif de leurs actions, ils peuvent entraîner les autres dans cette dynamique en les conseillant et en faisant la promotion du label. Pourtant un représentant du site de Salers regrette qu'aucun autre site ne soit venu chercher conseil auprès d'eux pour bénéficier de leur expérience.

A travers le point précédent, on voit que se créent des synergies. Des sites proches travaillent ensemble et proposent des actions communes. Saint-Christophe-en-Brionnais qui possède le même produit que Charolles, se fait parfois représenter par ce dernier lors des assemblées et ils tiennent un stand commun sur les Salons S.R.G.. Charolles et Louhans, tous deux situés géographiquement à l'opposé l'un de l'autre, en Saône-et-Loire, ont développé un système d'échange. Ainsi, par exemple, Louhans a invité Charolles à participer aux animations qu'elle présentait dans le cadre de la Semaine du goût, sous forme de dégustations

«

de terroir

». Puis Louhans se rendit à Charolles pour présenter son produit et son site. Des réseaux se créent ainsi pour des raisons de proximité et d'affinités entre les individus.

Au fil des rencontres, de nouveaux réseaux commerciaux se créent. Durant les Salons S.R.G., les négociants se retrouvent et mettent en place leurs propres réseaux. J.J. nous apprend ainsi que depuis les Salons S.R.G. à Billom, on peut acheter de l'huile d'olive de Nyons tout au long de l'année. Sa belle-sœur qui tient une épicerie fine en commande régulièrement au producteur venu sur le salon. D'autres s'échangent leurs produits qu'ils présenteront à côté des leurs sur l'exploitation… Ce réseau,

«

c’est aussi la découverte de l’autre

» résume J. J. .

L’association des S.R.G., parce qu’elle nécessite la rencontre permanente ou régulière des sites entre eux, a aidé à créer des liens entre des sites qui ont décidé de faire des choses ensemble. Les liens ne sont pas contraints, et chacun est libre de s’associer avec qui il l’entend. L’apparition d’un réseau développe un sentiment d’appartenance à un même groupe. Tous les membres se retrouvent derrière une image commune. C’est pourquoi, au fil de l’émergence de ce sentiment, naît la volonté de communiquer et d’agir collectivement.

Nous reviendrons plus loin sur cette idée, mais certains n’hésitent pas à parler de

«

club

» ou de

«

famille

» pour parler de l’association. Ce sont essentiellement les personnes qui participent aux Salons S.R.G. qui évoquent cette idée. Ils passent tout un week-end ensemble et se retrouvent d’une fois sur l’autre, développant des liens amicaux. Beaucoup nous apprennent même partir en vacances ou en week-end chez des

«

amis

» des autres sites qui font, par exemple, de l’accueil à la ferme.

Nous avons annoncé que le label S.R.G. présentait trois types d’intérêt : celui qui découle du sentiment ressenti par l’annonce de la sélection, celui qui émane d’une attente par rapport au label (l’

»

image de marque

», qui peut également se retrouver dans la troisième catégorie) et celui qui est né de la création d’une vie associative.

L’idée que le label S.R.G. est une reconnaissance de l’intérêt du site est émise par tous les sites à l’exception de Sarlat. Certains sites utilisent le terme de

«

reconnaissance

» alors que d'autres parleront de chance ou d'aura pour désigner l'opportunité et la plus-value apportée par le label. A Sarlat cette reconnaissance n'est pas exprimée, soit parce que cela semble logique, évident que Sarlat soit répertorié dans la liste des S.R.G., soit parce que la notoriété de Sarlat est telle qu'elle ne peut voir comme une reconnaissance le fait d'être sélectionnée.

Quel que soit le rapport qu'il souhaite entretenir avec le label S.R.G., chaque site pense de façon unanime que ce label est une affaire de communication. Le label est aussi largement défini comme susceptible de produire ou de renforcer une image positive et attractive du lieu. Cette image s'adresse à un public

«

extérieur

», touristique et elle est fondée autour du thème aussi vaste que valorisant de la gastronomie. Encore une fois Sarlat s'exclut de cette catégorie puisque tous ses représentants affirment que son image est déjà bien établie et qu'elle touche un large public. Si l'on s'accorde pour objecter qu'il faut rester dynamique et ne pas proposer une image vieillissante, celle de Sarlat ne semble pas pour autant devoir passer par les S.R.G. qu'elle surpasse en terme de reconnaissance publique et de qualité du contenu.

Espelette, Billom et Saint-Aubin construisent leur identité en liant un produit à leur ville. Les sites de Saint-Christophe-en-Brionnais, Saulieu et Louhans voient le label S.R.G. comme susceptible de produire une image de marque. Les produits de ces derniers jouissent d'une importante reconnaissance. La filière professionnelle est bien constituée, le produit a une forte notoriété et le label qualité ou la race reconnue depuis longtemps par le public, fonctionnent bien et sont efficaces. Par contre ce sont ces villes elles-mêmes qui souffrent de leur image ou qui aimeraient la faire mieux connaître. Cette recherche de notoriété et d'image va passer par un de ses atouts : un produit plus connu que la ville elle-même. Ici, il y a la volonté d'une ouverture touristique à partir d'un produit qui bénéficie d'une reconnaissance publique. A Espelette, Billom et Saint-Aubin, on observe une volonté de promouvoir un produit. L'effort porté localement est de valoriser la production par sa reconnaissance (A.O.C. par exemple) et de s'ouvrir aux consommateurs. Nombre de villes visitées essayent de construire leur identité en valorisant leur production ou leur fête, foire ou marché.

Les dimensions de la motivation et de la création d'un réseau ne sont citées que par les sites qui participent à la vie associative, en particulier en organisant ou en se rendant sur les salons S.R.G.. Ceux qui adhèrent mais qui ne font que se tenir informés de la vie de l'association, en lisant la Lettre des S.R.G. ou même en se rendant occasionnellement aux assemblées, ne donnent pas pour intérêt au label la

«

motivation

» et la

«

création d'un réseau

». En effet, ces deux intérêts ne peuvent être envisagés a priori. Ils sont le résultat de l'engagement de personnes ou de groupes et de la rencontre entre des individus. Ces deux intérêts se sont révélés après l'expérience d'une dynamique, mais ils semblent être les plus importants aujourd'hui pour les membres actifs. Cette dynamique participe à réaliser le rôle de communication. En effet, non seulement les sites qui

n’adhèrent pas tendent à être exclus par les autre sites, mais en plus l’association grâce aux échanges, aux conseils, à l’émulation qu’elle crée, permet d’optimiser la communication, d’autant que chaque site peut participer à la valorisation des autres sites, (de manière directe en renvoyant les visiteurs vers d’autres sites ou de manière indirecte en servant de faire-valoir).

Pour les moins investis, le label S.R.G. n’est que reconnaissance, récompense d’une qualité[ftn338]. Pour les autres, il est support de communication et d’action. A travers les sites de Saint-Christophe-en-Brionnais, de Louhans, de Saulieu, de Billom, de Saint-Aubin et des Quatre Glorieuses nous allons voir comment le label est approprié. Par appropriation, nous entendons l’acte ou la disposition par laquelle le site met en valeur ce label pour se mettre en valeur lui-même. Le label n’est plus seulement une entité abstraite, globale, nationale, il prend un sens pour une situation locale précise. Il devient support d’une action locale. Le label ayant d’abord une valeur nationale, son appropriation par le local suppose donc une adaptation.

L’intérêt porté au label S.R.G. reprend les caractéristiques principales définissant les labels touristiques. Pourtant, si l’on y associe la manière dont chaque site l’envisage, on s’aperçoit qu’il révèle les attentes propres à chacun. En effet, on observe que les sites définissent les intérêts du label par rapport à ce qu’ils pensent en retirer pour eux-mêmes. Le label leur permet de projeter leurs attentes et il devient un vecteur, un outil pour les réaliser. Les sites qui ont la volonté de communiquer sur leur image ou sur leur produit trouvent donc là un moyen d’exprimer, de réaliser une attente préexistante. La valorisation du label, c’est-à-dire la façon dont les sites vont se servir de lui dépendra donc des souhaits qu’ils veulent voir se réaliser.

Ainsi le label S.R.G., bien que global et généralisant, pourra être adopté localement par des sites qui auront perçu à travers lui, un intérêt qui leur était particulier, qui les concernait personnellement. L’adoption du label devra donc passer par son adaptation au local.

Comme nous l’avons montré au début de ce chapitre à travers des exemples précis, les fêtes, les foires et les marchés son souvent appelés à participer à des processus de mise en valeur touristique des communes, en les mettant en scène ou en les rendant attractives. Ils servent aussi à requalifier des territoires et à leur donner une identité qui apparaît pour souligner une spécificité dans des démarches de distinction entre les destinations touristiques. Par là même, ils mobilisent les acteurs locaux, essentiellement les producteurs qui, tout en se donnant à voir, donnent à voir une particularité du lieu, à travers un rapport étroit entre un lieu et un produit mis en perspective par une profondeur historique et une culture locale. Un développement économique est ainsi sous-jacent aux processus de mise en valeur touristique, en particulier dans le cas des fêtes, des foires et des marchés qui concernent des économies locales. Les fêtes, les foires et les marchés, parce qu’ils sont perçus comme reflétant une société, une culture locale, deviennent les représentants ou les ambassadeurs des communes. Ils les identifient et peuvent passer pour des signifiants, les classant comme étant

« à voir ». Les places marchandes deviennent ainsi des « objets-ressources » intégrés dans des projets de développement définis «

en tant qu'action destinée à se projeter dans un avenir choisi

.ftn339 » Le projet, notion décrite par J.-P. Boutinet, est une intention,

«

une action qui vise à changer le monde

.ftn340 » Classant le projet comme une

«

anticipation opératoire, individuelle ou collective d'un futur désiré

ftn341

», J.-P. Boutinet en donne une définition :

«

tout projet à travers l'identification d'un futur souhaité et des moyens propres à le faire advenir se fixe un certain horizon temporel à l'intérieur duquel il évolue.

ftn342

»

Les démarches dans lesquelles les villes s'inscrivent visent ainsi à combler un phénomène qui pourrait menacer leur avenir (disparition du marché à Saint-Christophe-en-Brionnais, exode rural à Saint-Aubin) et, plus largement, à encourager un développement économique en favorisant le tourisme ou en valorisant une production. Ainsi, comme le souligne J.-P. Boutinet,

«

se doter d'un projet, c'est, dans le même mouvement, chercher à le construire et à vouloir le réaliser

.ftn343 »

Les sites qui ont adopté le label S.R.G. s'étaient tous, au préalable, engagés dans des projets : communication grand public (Saulieu), valorisation touristique du village (Saint-Aubin), développement local et touristique (Louhans). Si certains se sont munis d'outils opératoires (étude F.I.S.A.C., contrat de Pays…), d'autres ont plus de mal à atteindre leur objectif. Néanmoins, pour tous, le label S.R.G. est porteur de promesses et il est perçu non pas seulement comme une solution mais comme une valorisation de leur démarche. Il apporte une

«

aura

», il fait passer

»

à un échelon supérieur

». Le label S.R.G. apporte de la valeur ajoutée, de la valeur symbolique. Renforçant des discours de communication, il accélère la publicisation des fêtes, des foires et des marchés. Il inscrit dans autre chose : un

«

niveau supérieur »

de communication, une nouvelle signification de ces manifestations. En effet, dans le même temps, le label cristallise les représentations des places marchandes, légitimant leur caractère identifiant et les intègre dans une démarche plus vaste dans laquelle ils servent à représenter ou à identifier une certaine idée de la gastronomie française. A travers les S.R.G., il s'agit autant de patrimonialiser des fêtes, des foires et des marchés pour désigner un bien commun que de les publiciser pour mettre en lumière des lieux

«

à voir

». Un discours patrimonial a servi à justifier la désignation de ces lieux touristiques, il en émerge à nouveau pour les faire participer à un véritable développement, intégré au local.

Néanmoins, nous pouvons souligner que si les intérêts d'un label touristique sont compris, ils ne sont pas encore vraiment exploités de manière collective. Les sites qui s'approprient du label cherchent d'abord à l'adapter à leur propre contexte et à le mettre au service de leur développement local qu'il stimule ou légitime.

Comment un label

«

imposé

» a-t-il pu être approprié localement ?

Les villes qui se sont approprié ce label sont des villes où, comme nous l'avons vu plus haut, il existait, au préalable, une attente ou un besoin de valorisation. En effet, les sites qui valorisent le label S.R.G. exprimaient, avant de le recevoir, le besoin de relancer leur manifestation (Saint-Christophe-en Brionnais, Louhans) et de valoriser leur ville ou leur produit. Pour quelques-uns, sinon pour tous, la fête, la foire ou le marché, si celui-ci n'a plus vraiment une fonction économique très forte, constitue un atout essentiel pour la dynamique sociale et économique locale et pour participer à l'attrait touristique.

Celui-ci doit par ailleurs être perçu comme susceptible de répondre aux attentes préexistantes.

Parmi les sites qui se sont approprié le label, on observe deux manières de le valoriser localement. L'une tend à ne faire qu'utiliser les outils de communication que le label met à disposition : une image de marque, des Salons. L'autre propose des actions concrètes dans le cadre des S.R.G. . Néanmoins, les deux sont souvent mêlés et si certains acteurs locaux s'impliquent moins que d'autres dans l'association, ils participent activement à la faire vivre et à la valoriser. Par ailleurs, chaque expérience est unique et varie en fonction d'un contexte local. Aussi, nous proposons, en exemple, trois types spécifiques de mise en valeur à partir d'une marque collective.

Saint-aubin et Saint-Christophe-en-Brionnais ont un mode d'appropriation du label assez semblable. Dans les deux cas, il s'agit de villes de moins de 600 habitants qui offrent peu d'accueil touristique et qui se désertifient. Ces communes ont peu de moyens humains et financiers mais souhaitent effectuer une mise en valeur touristique. De par les critères retenus pour leur sélection, elles trouvent une solution en faisant participer les producteurs locaux aux manifestations nationales des S.R.G. . Tout en permettant aux producteurs de trouver de nouveaux débouchés, les communes se trouvent des ambassadeurs puisque grâce à eux, elles sont présentées sur des sites éloignés. Hormis l'apposition du label sur leurs dépliants et des panonceaux, celui-ci n'est pas exploité localement.

A Saint-Christophe-en-Brionnais, c'est la municipalité qui a en charge le dossier S.R.G.. Il faut remarquer qu'il n'y a pas d'autres instances puisque l'office du tourisme-musée tenu par des bénévoles est ouvert épisodiquement. Il existe bien un

« Centre international d'études des patrimoines culturels »

, mais il est peu en prise avec la vie sociale locale. Isolé physiquement du village, le contact entre la population et les membres du centre ne se fait pas. Le village est déserté et on y trouve peu d'animations, hormis le marché et les deux fêtes annuelles. L'une est celle du pot-au-feu, l'autre, la fête patronale, le premier week-end de juillet. Le village, tourné essentiellement vers l'élevage, vit aujourd'hui autour de son marché en cours d'étude de relance. Localement, le marché a un intérêt pour les éleveurs. Il est un rassemblement d'hommes, essentiellement des professionnels en activité. L'enjeu aujourd'hui est de faire venir du monde à Saint-Christophe-en-Brionnais et de faire vivre le commerce local en mettant en lumière le marché. Le label S.R.G. accompagne la relance du marché dont il est en quelque sorte le pendant touristique. Pour les assemblées générales elle se fait représenter par Charolles. Saint-Christophe-en-Brionnais propose chaque année une animation durant la semaine du goût, en invitant des artisans des métiers de bouche. C'est un moyen de se montrer dynamique et innovant. Sur les salons S.R.G., comme celui de Billom, est présent un jeune éleveur qui vend ses propres produits : viande prête à consommer et terrine de bœuf. Contacté par l'office du tourisme parce qu'il peut transporter ses produits, il représente le site de Saint-Christophe-en-Brionnais. Il ne vend habituellement qu'à des particuliers ou à des négociants. Il ne se rend pas sur le marché de Saint-Christophe-en-Brionnais mais il va sur celui de Marcigny pour vendre des fromages. Il s'agit dans ce cas d'une démarche individuelle menée par un producteur, à travers lequel la commune se fait représenter.

A Saint-Aubin, ce sont les organisateurs de la fête qui gèrent le label S.R.G., c'est-à-dire le comité des fêtes qui a partie liée avec le syndicat d'initiative et avec le réseau professionnel puisque leurs membres sont pruniculteurs. Ce label est ainsi pour eux un moyen de présenter leurs productions, de trouver de nouveaux réseaux de distribution et de faire connaître leur village dont la vie locale commence à s'essouffler. L'offre de produits touristiques est réduite et concerne plus la région que le village. Un développement touristique

d'envergure est d'ailleurs financé par le département, la région et l'Etat. Il concerne la navigabilité du Lot et de nouvelles infrastructures routières (reliant Bordeaux à Toulouse). Saint-Aubin ne voit pas beaucoup de visiteurs de passage et son accueil s'est réduit. Le camping a fermé et il ne reste qu'un gîte d'étape pour l'accueil de groupes. Parallèlement se développe l'hébergement

«

à la ferme

» sous forme de chambre, de gîte ou de camping. Cet accueil est assuré par les exploitants eux-mêmes qui proposent leurs produits toute l'année.

Au sein de la démarche S.R.G., les représentants de Saint-Aubin ont privilégié les salons où se rendent, à tour de rôle, deux ou trois pruniculteurs. L'un va toujours à ceux de Billom et de Salers, l'autre va à Beaufort et à Najac, afin de se partager la clientèle tout en la fidélisant sur chaque site. A Billom, un couple en costume traditionnel agenais propose ses produits faits maison : pruneaux enrobés de chocolat, pruneaux à l'armagnac, eau-de-vie de pruneaux, crème de pruneaux… Ces personnes vendent directement à la ferme ou par correspondance. Le Salon S.R.G. est pour eux un moyen de faire connaître le pruneau et ses dérivés, peu connus des consommateurs.

«

On vient faire goûter, on vient donner envie aux gens d'acheter du pruneau. En fait, ce serait le travail du Bureau interprofessionnel du pruneau. Donc c'est lui qui fait la publicité. Mais nous on est là pour qu'ils puissent goûter

». Cette femme ajoute,

«

ça permet de faire connaître notre coin

». Aussi distribue-t-elle des dépliants de son exploitation dans lesquels la fête aux pruneaux est signalée. Le logo S.R.G. est apposé. Cet aspect est d'autant plus valorisé que ce couple propose un tirage au sort sur simple bulletin – sans obligation d'achat – qui permet d'offrir un séjour en camping dans leur ferme. Ce couple qui se rend aussi à Salers et à Bouzigues voit donc un double intérêt à ces salons puisqu'ils trouvent de nouveaux clients pour leurs produits et qu'ils valorisent leur deuxième activité (l'accueil à la ferme), tout en faisant connaître la région. Ces personnes disent avoir rapidement saisi l'intérêt de ces salons et avoir entraîné les autres pruniculteurs à se rendre sur certains salons, pour éviter tous les déplacements tout en contribuant à faire connaître Saint-Aubin. Tourisme, découverte et valorisation des produits sont ici étroitement liés. En effet, ce sont les mêmes protagonistes qui sont sensibilisés par ce qui constitue leur activité.

Dans les deux cas, les communes voient le label comme un moyen de communiquer sans trop d'investissements puisque ce sont les producteurs qui en ont la charge. Ces derniers trouvent ici de nouvelles ressources économiques, en alliant tourisme et gastronomie.

Choisie dès la sélection initiale, Louhans réfléchit à des projets de développement local et touristique. La désignation S.R.G. est considérée comme un atout pour valoriser une image de marque. Néanmoins, la démarche est hésitante et Louhans ne sait comment s'approprier ce label. Aujourd'hui, une solution d'ampleur est envisagée avec la création d'une action culturelle.

Depuis quelques années, la municipalité souhaite encourager le tourisme à Louhans et redynamiser la vie sociale et économique locale. Le tourisme est pensé comme participant au développement économique local. Ce dont souffre Louhans, c'est de ne pas être placé sur de grands axes de circulation et de ne voir qu'un tourisme de passage – sans nuitée. Véhiculant une image vieillotte d'une région

«

arriérée

» et voyant sa population vieillir, Louhans tend à modifier cette image. Un axe

«

développement local

» est privilégié par l'encouragement aux implantations industrielles et diverses animations se développentftn344. Elles s'adressent tant à la population locale qu'aux visiteurs. Le marché, qui est le représentant de Louhans, son

«

marqueur »,

a une spécificité qui peut lui permettre de prétendre participer tant à un développement local qu'à un développement touristique. En effet, il sert d'image, de faire valoir et d'attrait touristique et il est un élément essentiel de la vie sociale et économique locale. Pourtant, ce qui fait son intérêt et son originalité, c'est-à-dire le marché aux volailles vivantes, tend à disparaître. Si le marché a encore un intérêt économique pour les locaux, ce qui attire le plus les curieux n'a plus vraiment d'intérêt économique et une crainte est que cette partie disparaisse avec ses plus vieux représentants : les retraités agricoles. Des solutions non satisfaisantes ont été avancées, et on attend les résultats de l'étude FISAC que nous avons présentée plus haut.

Avec la participation de l'office du tourisme, le label est géré par la ville qui est aussi l'organisatrice du marché. Nous avons dit que le label devait son existence à Louhans grâce à la perspicacité de deux adjointes municipales. L'une est commerçante et chargée de l'embellissement de la ville. Elle est largement impliquée dans la demande de l'étude FISAC sur le commerce local et d'une relance des foires et marchés. L'autre, qui a en charge le suivi du dossier S.R.G., est correspondante au journal local. D'origine lyonnaise, venue à Louhans pour suivre son mari, vétérinaire, elle s'est impliquée intensément dans la vie locale afin de pouvoir s'intégrer. De fait, aujourd'hui elle est membre actif au sein de nombreuses associations (sportives ou autres), moins pour briguer un quelconque pouvoir local que pour être présente dans la vie locale. Ce bref exposé pour montrer comment des choix, des orientations dépendent aussi des personnalités qui conduisent les projets. Ici, il est d'autant plus intéressant de souligner que cette personne inscrira Louhans dans l'association des

«

plus beaux détours de France

» en 1999. Demandé par les villes et géré par celles-ci, ce label leur paraît plus concret dans ses exigences et ses objectifs. Il vise la création d'un réseau dans un but de communication. Ces villes qui valent

«

le détour »

sont au nombre de 32, ce qui est une dimension qui facilite les rencontres et une certaine dynamique. De plus, il est souvent relevé l'aspect

«

parisien

» des rencontres au C.N.A.C. et le fait que la dégustation des produits de chaque site occupe une trop grande partie de la rencontre. L'association S.R.G. leur a donc rapidement semblé ne pas correspondre à leurs attentes parce que trop éloignée et physiquement et de leurs préoccupations.

Dans un premier temps, le label S.R.G. n'a pas réussi à être totalement approprié. Par contre on s'est intéressé à un autre label qui relève du même ordre, c'est-à-dire qu'il est à visée touristique. Le choix pour un label ou un autre relève d'une stratégie, de la volonté de multiplier les supports de promotion, de choisir un type d'actions… Mais il dépend aussi de la manière dont chaque membre peut s'y retrouver et s'y reconnaître. Lorsque le C.N.A.C. était encore présent, l'association des S.R.G., bien que réunissant des

«

provinciaux

», parmi lesquels beaucoup de producteurs, était désignée de

«

parisienne

». Ce label est cité dans les articles de la presse locale et il est présent sur les dépliants touristiques. Louhans avait essayé d'inviter des sites lors d'une exposition gastronomique, mais peu répondirent à l'invitation et la manifestation ne reçut pas un grand accueil. Cela ne fut pas renouvelé. Par contre, Louhans met en place une association avec Charolles qui est valorisée par leur appartenance commune aux S.R.G.. Aujourd'hui, alors que les sites reprennent en main

«

leur

» association, des projets sont en cours de réflexion. T.V., chargé culturel à la mairie de Louhans, après avoir fait des visites de la ville durant quelques années, s'implique dans les S.R.G.. De par ses passions artistiques, il propose d'organiser un festival de théâtre et de cinéma sur le thème du goût, qui pourrait avoir lieu dans le cadre des Quatre Glorieuses. La réalisation de ce festival – qui n'est encore qu'à l'état de projet – associerait de manière forte l'image de la ville à celle de la gastronomie et du goût. Alors que l'événement hebdomadaire perd de son intérêt touristique, on peut supposer que le festival reformulera un lien aux produits du terroir. Par ailleurs, comme a pu l'observer H. Cettolo, les festivals deviennent

«

des moments de communion, de relation à l'autre et au territoire.

ftn345 » En cela, ils peuvent se rapprocher des marchés. Néanmoins les pratiques n'y sont pas les mêmes, et que nous dira ce festival sur l'histoire et la mémoire locale ? Un festival doit en effet tendre vers une certaine universalité pour toucher le plus de monde possible. H. Cettolo observe que

« les relations entre l'action culturelle et le territoire s'inscrivent manifestement dans des rapports : celui de « l'ici » et de « l'ailleurs » (qui s'expriment à travers des jeux entre différents espaces) et celui de tradition/modernité

.ftn346 » Même si le festival montre une image du local, ce ne sera que virtuel ou représentation. Le festival ne pourra remplacer le marché, ne serait-ce que parce que les pratiques et les individus n'y seront pas les mêmes.

Le site des Quatre Glorieuses est à considérer en même temps que celui de Louhans, puisqu'aujourd'hui, c'est T.V. qui est chargé de la communication de ces manifestations. On remarque ainsi que la Glorieuse de Louhans, souvent mise à l'écart des trois autres, s'impose à elles, de manière amicale.

Les implications de Saulieu et de Billom dans l'association S.R.G. ne sont pas identiques. Néanmoins, toutes les deux ont réalisé un dossier pour devenir site-permanent. Si à Saulieu l'appropriation est problématique puisque personne ne souhaite en prendre la charge, Billom a réussi la sienne et devient un modèle pour les autres sites.

A Saulieu, le Comice agricole qui est chargé du label S.R.G. au titre d'organisateur du concours, a permis que le label ne porte plus uniquement sur la fête mais qu'il s'étende à tout le site.

« Ce n'est plus le concours uniquement [qui est S.R.G.], parce qu'on était limité, par rapport à notre possibilité de communication. Là, c'est toute la gastronomie, c'est toute la restauration, c'est tout le tourisme, c'est tout l'élevage, c'est tout le savoir-faire d'une région qui au travers de ça va être médiatisé

» dit G. R., seul à se rendre occasionnellement aux assemblées. Nous avons vu dans la deuxième partie que le Comice a mis en place un réseau d'accueil avec l'aide de l'association des restaurateurs et des métiers de bouche, d'un boucher et d'agriculteurs réunis autour d'une devise. L'enjeu est de participer à la valorisation de la filière et de la consommation de viande bovine auprès du grand public. Sans que demande lui ait été faite, G.R. a réalisé un dossier afin que Saulieu soit site-permanent, avec l'aide de l'agent d'animation du patrimoine, à la mairie, mis à disposition par cette dernière. Cela n'a pas été initié par la mairie, mais elle a donné son accord et un appui technique. Aujourd'hui que le dossier a été accepté, le Comice n'estime plus de sa responsabilité de gérer ce dossier et souhaiterait passer le flambeau à la mairie qui, elle, ne semble pas intéressée. Amer, G.R. fait observer

« J'ai donné le bébé, je l'ai élevé, je l'ai construit et personne le reprend. Tout le monde profite et affiche : Saulieu est S.R.G. (…) Seulement le risque [si personne le reprend et le valorise]

c’est qu’un jour Saulieu ne soit plus S.R.G. Alors à ce moment là, je dirai : c’est normal, vous avez c’que vous méritez

». G.R. pensait faire un cadeau, un don à la ville qui, elle, ne l’a pas accepté. Pour lui, elle fait une erreur et elle devrait saisir l’opportunité qu’il lui présente pour valoriser son image. Pour l’heure, il existe toutefois une structure dynamique qui s’est mise en place notamment avec M.T. restauratrice. Ainsi, si la mairie ne prend pas en charge la gestion et la valorisation de son image, il existe des acteurs locaux qui souhaitent mettre en valeur leur région, leurs produits gastronomiques et revaloriser l’image de leur profession. La mairie valorise le patrimoine architectural – son centre ville – et son patrimoine culturel à travers les œuvres de François Pompon[ftn347]. Saulieu valorise sa gastronomie à travers l’image de Bernard Loiseau. N’est-ce pas aussi ce dernier que les acteurs locaux, restaurateurs, bouchers… cherchent à évincer symboliquement ? Du moins veulent-ils se faire entendre, se montrer, face à l’image écrasante de Bernard Loiseau tout en le respectant car il contribue à la notoriété du site. Il s’instaure ainsi une sorte de compétition entre deux images qui donnent l’opportunité aux acteurs locaux de se réapproprier leur lieu, de s’y investir et de le faire vivre.

A Billom, nous découvrons un autre cas de figure. Le label a été demandé par un membre de l’équipe municipale de l’époque. Le maire l’avait rangé dans un placard et il n’en est ressorti que lorsque J.J.

«

maître

» de la confrérie et organisateur actuel l’a redemandé. La mairie se désintéresse de ce label touristique, même si elle participe financièrement aux animations, met à disposition des aides techniques et paye la cotisation de l’association. Ses intérêts se portent sur la réhabilitation de la ville médiévale, classée Zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et sur la demande A.O.C. de l’ail.

J.J. est un membre actif de l’association des S.R.G. Il fait partie du bureau et s’occupe du groupe de réflexion, chargé de l’organisation des Salons, créé en 2000. Le label S.R.G. est un moyen de communication. Pour J.J., il est aussi très important dans les échanges qu’il permet d’établir avec d’autres sites, et dans les nouveaux réseaux commerciaux qu’il développe. Par ailleurs, J.J. monte un groupe appelé

«

Saveurs du Massif de Haute-Loire

» avec Gérard Klein, dont l’idée est de proposer, dans un lieu, tous les produits A.O.C. ou label rouge de cette région. Relevant d’une démarche individuelle ou associative, les deux projets tendent à valoriser les produits d’une région.

Le label S.R.G. est surtout, pour eux, un moyen de médiatiser leur produit et leur site. Billom est devenue site-permanent en même temps que Saulieu, grâce à J.J. qui, avec sa confrérie, propose trois animations : la fête de l’ail, la fête de l’ail’ambic et, depuis 1998, le marché de Noël qui est un Salon S.R.G. L’action principale mise en place localement est l’organisation d’un Salon du goût qui vise autant à animer la ville qu’à valoriser ou à communiquer sur les S.R.G..

Décidé au mois d’août précédant sa création, le marché de Noël n’a pas reçu tous les financements promis, mais il a bénéficié d’une forte couverture médiatique. En effet, sur la requête de J.J., le marché a pu être jumelé avec l’opération appelée

«

Le dimanche du piéton

», organisée par le quotidien local *La Montagne*. J.J. réussit à en déplacer la date (du troisième au premier week-end de décembre) et le lieu (son périmètre habituel étant plus proche de Clermont-Ferrand). Ainsi trois circuits, passant tous par la ville médiévale ont fait une boucle plus ou moins longue (jusqu'à 20 kilomètres) autour de Billom. Ces randonnées attirent habituellement une moyenne de 1300 personnes. De plus, le jour même, le journaliste du journal régional de 19 heures de France 3 Auvergne présentait son émission en direct du marché de Billom. Les gendarmes estimèrent le nombre de visiteurs à 12 000 ou 13 000. Le revers de la médaille fut que le chapiteau loué pour l'occasion se révéla trop petit, créant une cohue qui valut de nombreuses insultes adressées aux organisateurs. Dans le questionnaire distribué par les organisateurs, les exposants répondirent qu'ils furent satisfaits. Malgré tout, ils déplorèrent le froid hivernal qui régnait sous le chapiteau dont les côtés avaient été relevés en cours de route pour permettre à la foule de s'échapper. L'année suivante, le chapiteau loué fut plus grand, mais des

«

ratés

» de communication conjugués avec un manque de chance firent qu'il y eut peu de monde le samedi. Le dimanche fut plus satisfaisant.

Les sites ont un rapport d'usage au label, c'est-à-dire qu'ils se servent de ce qu'il peut leur apporter. Saint-Christophe-en-Brionnais et Louhans organisent des animations dans le cadre de la Semaine du goût. S'il leur semble être de leur devoir en tant que S.R.G. de participer à cette Semaine du goût, et si celle-ci est l'occasion d'exposer le logo S.R.G., c'est plus l'image de la Semaine du goût qui est exploitée que celle des S.R.G. Dans un premier temps Louhans ne mettait pas à profit le réseau d'échanges proposé par la vie associative, mais elle espérait bénéficier du label en terme d'image. Aucun producteur n'avait été sollicité et seuls la ville et l'Office du tourisme valorisaient ce label en le citant dans leurs articles. Aujourd'hui, Louhans envisage d'entamer une participation active au sein de l'association des S.R.G.. Il s'agit d'une approche culturelle du goût qui vise à créer un événement attractif pour les populations locales et touristiques qui a priori n'engage pas les producteurs locaux. On assiste donc à une valorisation de la ville en renforçant son lien à une image de gastronomie. Saint-Aubin et Saint-Christophe-en-Brionnais semblent éloignés des décisions associatives ; néanmoins ils en tirent des bénéfices en mettant à contribution des producteurs. La participation de ceux-ci, qui se concrétise par le déplacement sur les Salons, est à leur propre charge. Il s'agit d'une démarche individuelle qui correspond à un modèle de commercialisation dans un but économique ; ils ne viennent pas comme bénévoles au service de la ville, ils viennent avant tout pour vendre leurs produits. Néanmoins, les supports qu'ils peuvent offrir (dépliants touristiques ou séjours à la ferme) permettent de faire connaître la ville d'où ils viennent et dont sont issus les produits. Dans les deux cas l'appropriation du label se fait de manière individuelle par des producteurs, même si localement il existe une volonté de valoriser la ville.

Saulieu et Billom ont réussi à devenir

«

permanents

», le premier en organisant un réseau de professionnels (restaurateurs, bouchers, éleveurs), l'autre en proposant des animations. Si dans les deux cas il s'agit de valoriser des productions, les enjeux ne sont pas les mêmes. L'un s'engage auprès des professionnels pour défendre une filière et une qualité des produits à prouver devant les consommateurs. L'autre soutient une démarche de valorisation d'une production, de

manière festive. La communication et les animations organisées à Billom rendent un organisateur de la fête du charolais admiratif. La mise en image du site ne repose donc pas sur le seul caractère emblématique du produit, mais aussi sur la façon dont il est valorisé.

A travers ces exemples, nous voyons trois manières différentes de s'approprier le label. La mobilisation locale autour du label n'est pas la même partout. Les communes de Saint-Aubin et de Saint-Christophe-en-Brionnais semblent intéressées mais seuls quelques individus (producteurs ou éleveurs) s'engagent en devenant des ambassadeurs. Ils sont aussi les seuls à bénéficier des retombées. A Billom et à Saulieu, les acteurs concernés par la valorisation du produit support de la labellisation se sont fortement mobilisés, mais les maires se désintéressent plus ou moins de cette démarche. A Louhans, la situation est inversée puisque la mairie porte un vif intérêt à ce label comme atout de développement économique, alors que la filière des éleveurs de volailles de Bresse n'est pas active dans la démarche.

Ces situations témoignent des différents objectifs que chacun s'est fixés à travers le label. Chaque groupe ou collectivité locale à qui a été remise l'appellation l'a traduite pour l'adapter au contexte local et a ses propres attentes.

Le label S.R.G. est surtout approprié localement par un seul groupe ou un seul secteur d'activité. A Saulieu particulièrement se met en place progressivement un réseau regroupant différentes entités (bouchers, restaurateurs, éleveurs) qui contribue à la mise en valeur de l'ensemble du territoire. De la désignation du site mis en lien avec le contexte local, il ressort que ce label n'est approprié que s'il existe un projet local auquel il est susceptible de participer (en le mettant en valeur, en le légitimant…). Le nouveau critère de sélection des sites s'assure de l'appropriation locale en exigeant la présence d'une association pour porter le label et le mettre en valeur.

Les actions qui émergent soulignent le changement d'objectifs du label qui à l'origine ne faisait que rassembler des sites

« remarquables » et en dresser la liste. Aujourd'hui le label semble s'inscrire dans une démarche de

« territoire-projet ». Le territoire devient un espace de projets, au sein duquel le patrimoine est souvent convoqué comme ressource et comme moyen d'identification. Ce nouveau territoire peut être construit comme espace de développement économique. Pierre Chazaud dans *Marques et labels touristiques* note, au sujet des marques de territoire (tel que

« Pays cathare » par exemple) qui se développent, qu'elles risquent de changer le rapport du touriste au territoire en en

faisant un

« espace de vente ou de spectacle. »

ftn348 A l'inverse, il estime qu'elles peuvent

« se mettre au service d'un territoire afin qu'il décline sa véritable identité

ftn349 », à condition, ajoute-t-il, que la marque sache trouver et valoriser l'identité du lieu.

La mise en valeur du patrimoine comme développement économique des territoires a fait l'objet d'un colloque en mai 2002 au cours duquel fut soulignée la nécessité de considérer l'ensemble des ressources et de réaliser la concertation de tous les acteurs locaux. Si la valorisation des patrimoines se révèle efficace dans le développement local, tout ne peut être valorisé. Nombre d'interventions ont montré que les populations locales doivent se retrouver à travers les projets et pouvoir contrôler l'image qu'on donne d'elles-mêmes. En effet, les processus de valorisation ou d'aménagement des territoires tendent à modifier leur espace quotidien. Aussi est-il nécessaire de consulter les populations voire de les impliquer dans les projets pour qu'elles ne se sentent pas exclues ou incomprises. La présentation de différentes expériences synthétisées par M. Rautenberg souligne la nécessaire ouverture des territoires afin d'éviter un enfermement identitaire et une exclusion de l'étranger.

ftn350

M. Rautenberg conclut en soulignant que

« dans notre monde contemporain, où les territoires hérités ne sont plus forcément des cadres pertinents pour administrer l'action des hommes, la notion de projet, qui est par nature limitée dans le temps pourrait devenir prioritaire dans de nombreux cas.

»

Dans le cas des S.R.G., l'idée de territoire-projet semble se développer et se mettre peu à peu en œuvre. Si un réseau d'échanges se crée, marquant une ouverture sur l'extérieur, la mise en valeur du local se limite à une seule production, emblématisée. La valorisation du produit et du site rassemble différents acteurs mais y a-t-il partout une véritable concertation locale autour de ce projet ? Les S.R.G. semblent marquer leur reconversion, mais peut-on parler de mise en valeur d'un territoire dans leur cas ? De quel territoire s'agit-il ? Quel projet est mis en place pour montrer quel territoire ?

Des expériences comme celles réalisées à Louhans ou à Saulieu tendent à faire d'un projet fédérateur et plus ou moins mobilisateur un outil du développement local et de la mise en valeur du territoire. Ces projets résultent de l'appropriation

«

active

» du label par différents acteurs locaux permettant de mettre en lumière un patrimoine qui rassemble les populations locales et qui est exposé, donné à voir de manière ludique ou pédagogique aux populations extérieures.

Les S.R.G. s'inscrivent dans une démarche de mise en image des lieux. Néanmoins nous pouvons signaler une distinction entre le niveau collectif qui vise la promotion d'une marque et le niveau local qui tend à valoriser un espace de pratiques. En effet, les projets locaux s'attachent à considérer un espace défini par l'élaboration d'un produit spécifique identifiant cet espace. C'est pourquoi les appellations

«

paysage

» ou

«

maison

» du goût semblent plus adaptées que celles de

«

sites ».

Les projets sont encore balbutiants et la réflexion locale n'est pas encore aboutie. Néanmoins les sites désignés qui mettent en valeur le label au niveau local en font un outil propre à valoriser un espace. Si un espace de projets peut émerger dans certains cas, le label S.R.G. n'est qu'un moyen de promotion touristique pour la plupart des sites observés. Le label ne révèle pas des besoins, il les légitime et les accompagne.

Nous venons de décrire comment des actions se mettaient en place localement pour répondre à des attentes précises. Mais il existe également des actions qui émergent de la vie associative des S.R.G. pour entretenir celle-ci et la mettre en valeur. Nous avons souligné plus haut que, pour être visible auprès des populations touristiques, un label doit se doter d'une identité propre. Celle-ci se construit avec la participation de l'ensemble des sites. Ce sont eux qui font la valeur du label, qui décident des orientations. Ensemble ils élaborent un contenu, une plus-value dont les retombées seront sensibles sur chaque site. L'exemple de la marque

«

Relais & Châteaux

» qui s'est dotée d'un règlement et de contrôles de qualité stricts, montre comment l'image de marque qui lui est associée dépend du niveau de chaque établissement et de l'investissement de tous pour conserver une qualité et renforcer l'image collective.

ftn351

Les actions engagées par l'association des S.R.G. ont suivi deux axes distincts : un axe interne qui a conduit à produire un réseau et un axe de communication externe se donnant pour objectif de faire connaître la marque et son contenu (les sites et leurs actions).

La diffusion d'informations entre les sites se fait de manière directe ou indirecte. Elle est directe lorsque les sites se rencontrent physiquement, le plus souvent lors des assemblées. Seul un petit noyau se retrouve régulièrement. Les autres ne viennent jamais ou seulement de manière occasionnelle parce que leur position géographique les isole ou parce qu'ils ne peuvent se dégager de leurs obligations professionnelles. Lorsque le C.N.A.C. était présent, c'est lui qui menait les rencontres avec le bureau de l'association. Il donnait simplement les informations, en laissant peu de place aux débats. La réunion de juillet 2000 a offert une large prise de parole pour tous. Chacun a pu exprimer librement son opinion sur l'état actuel des S.R.G. et sur les orientations qu'il souhaitait leur voir prendre. B. S., présidente du C.N.A.C. a également donné son opinion et ses conseils, comme le nécessaire changement de logo et d'appellation. En effet, le logo ne lui semble pas repérable et peut être confondu avec un label d'origine. De plus, il contient le nom de

« C.N.A.C. » qui n'existe plus. Par ailleurs il doit faire l'objet d'une réinscription à l'Institut national de la propriété industrielle puisque jusqu'alors il y apparaissait en tant que propriété du C.N.A.C.. A cette occasion, B. S. conseille également les sites sur leurs orientations futures, en commençant par ressouder les forces de base, c'est-à-dire par remotiver tous les sites. Il apparaît alors que B. S. est la personne qui connaît le mieux les sites, leur fonctionnement local et tous les rouages de l'association, depuis la sélection aux supports de communication. Elle connaît ainsi parfaitement le fonctionnement de la communication de la Semaine du goûtftn352. C'est pourquoi B.S. semble avoir encore son rôle à jouer, du moins le temps de transmettre ses connaissances aux sites et aux membres du bureau. Néanmoins, aujourd'hui, elle n'a plus aucun contact avec les sites. Actuellement, les sites se retrouvent par groupes de réflexion. Cette nouvelle manière de travailler implique beaucoup plus les sites, elle leur permet de s'exprimer. La fonction de l'association n'est plus limitée à la circulation d'informations, elle s'est étendue à la construction d'informations, aux échanges…

La circulation d'informations se fait aussi de manière indirecte. De 1996 à 1999, chaque site recevait la lettre trimestrielle des S.R.G. Certains sites n'étaient d'ailleurs en contact avec l'association que par ce biais là. Il s'agit d'un mode de transmission assez passif puisqu'il n'y a pas de vrai échange et que le site n'entre pas dans une dynamique collective même si cela l'intègre dans celle-ci. Toutefois, les représentants des sites restent toujours informés. Aujourd'hui, la communication interne se fait essentiellement par le site internet, régulièrement consulté par M.B., chef de projet, qui ne délivre les informations que par ce biais-là. Chaque site ayant son propre code d'accès à la page réservée aux sites, elle sait exactement qui l'a consulté. Ce système est interactif et il est utilisé en permanence. M.B. transmet de nombreuses informations comme les diagnostics qu'elle a réalisés pour que chacun connaisse ses réflexions. Une meilleure communication entre tous, plus régulière, semble s'établir au sein des membres de l'association.

D'autre part il existe une autre forme de circulation d'informations qui s'effectue dans la rencontre entre deux sites. Les deux sites se tiennent informés de leurs actions ou de leurs projets, parfois mis en commun. De temps en temps, un seul des deux sites se rend aux assemblées et en fait le compte-rendu à l'autre qui l'a chargé de le représenter.

Concernant la communication de l'ensemble des sites, nous avons déjà évoqué la création d'un site internet et la parution en 1996 d'un ouvrage. Il existe également des dépliants édités tout spécialement sur les S.R.G.. De plus le logo S.R.G. – dont l'usage est strictement réglementé par une charte[ftn353] – est souvent apposé dans les dépliants édités par les O.T. des sites, sur les cartes des restaurateurs… On remarque aussi que dans la presse écrite régionale, il est souvent fait mention du label lorsqu'un article évoque la manifestation classée ou une animation liée soit à la gastronomie soit à la mise en valeur touristique. Les articles de la presse nationale spécialisée dans la cuisine mentionnent cette marque. Le label S.R.G. acquiert d'abord une reconnaissance auprès des journalistes[ftn354].

Une action organisée par un autre organisme que l'association des S.R.G. permet d'exposer le label : la Semaine du goût. La majorité des sites proposent une animation dans ce cadre là.
Saint-Christophe-en-Brionnais, par exemple, organise un marché du goût où sont présents des artisans du goût, locaux ou venus de Billom, Morteau, Marennes, du Cantal ou de Bourgogne. Contrairement aux salons qui comportent un certain nombre de contraintes tel le déplacement physique avec le transport de produits, un budget, un règlement à suivre, la Semaine du goût doit en partie son succès et son suivi par les sites, au fait qu'il s'agit d'animations locales. Chacun peut faire selon ses moyens et ses envies. Les villes, les associations, les écoles, les restaurateurs, les grandes surfaces… chacun peut participer à cette opération selon la règle de découverte et de sensibilisation au goût et à l'art culinaire, le jeune public étant particulièrement privilégié. Les actions sont ainsi très diverses.

La Semaine du goût bénéficie d'une large reconnaissance publique et d'une importante couverture médiatique. Dans le programme national de la Semaine du goût paru dans le supplément télé du Progrès du 17 octobre 1999, un simple astérisque mentionne les villes S.R.G. sans en donner la signification. Aucune mention dans les programmes 2000 et 2001. Aujourd'hui, on s'attache à faire connaître le label auprès du grand public. Nous avons déjà énuméré les huit actions qui se mettent en place durant l'année 2002. Elles sont encore en projet ou balbutiantes et ne peuvent donc être analysées ici. Néanmoins, parmi elles, une action paraît particulièrement intéressante ; il s'agit des Salons S.R.G.. D'abord, ils existent depuis cinq ans, ensuite ils sont devenus des outils essentiels de la création d'une vie associative et de la communication au grand public.

Après un long temps de réflexion, des actions propres à l'association émergent. Il a en effet fallu attendre que le réseau interne se retourne, se reconstitue, que se crée un noyau dur pour que l'association puisse sérieusement proposer une communication au grand public et des actions collectives. Cette démarche collective est d'autant moins facile à réaliser que chacun a sa propre perception et ses propres attentes du label, comme nous l'avons souligné avec quelques exemples. Les enjeux qui guident une appropriation locale ne sont pas les mêmes d'un site à l'autre et dépendent de la nature des acteurs qui se sont saisis du label comme moyen de renforcer ou de légitimer leurs actions.

A travers la description des Salons S.R.G., nombre d'observations rappellent celles relevées à propos des fêtes, des foires et des marchés. Il ne s'agira pas ici de les développer derechef comme nouvel aspect d'une idée ou d'une notion, mais de décrire les Salons S.R.G. afin de souligner leurs caractéristiques propres et d'analyser les différences qu'on peut trouver dans la comparaison avec les fêtes, les foires et les marchés.

Ces salons, initiés en 1997 par Domfront, sont censés être réservés aux sites et aux produits qui ont fait l'objet de la labellisation. Or, comme le reproche B. S., des salons laissent la place aux productions locales

.

«

C'est ce que je disais à Billom… L'éleveur de cerfs n'a rien à faire là »

. Nous avons pu observer sur le salon de Billom que le site de Najac (fouace) n'était pas représenté par des boulangers – qui ne peuvent se déplacer – mais par des éleveurs de canards gras qui présentaient leurs conserves de canards en plus des fouaces censées être le seul produit autorisé.

«

En amenant la fouace, on a le droit d'amener nos produits

» nous affirme le producteur présent qui représente aussi le site de Najac sur d'autres salons : Najac, Salers, Beaufort.

Aujourd'hui, quatre sites organisent ces salons : Beaufort, Billom, Salers, Najac. Certaines rencontres n'ont eu lieu qu'une seule année : Domfront, Guérande et Louhans. Le Salon de la gastronomie ostréicole de Bouzigues s'est appelé

«

Salon S.R.G.

» mais il ne le peut plus pour la simple raison qu'il n'est pas prioritairement réservé aux seuls S.R.G.. Devenus atout de la communication des sites et surtout situés au cœur de leur vie associative, les salons S.R.G. ont été récemment dotés d'une charte. Celle-ci exige, entre autres,

«

la présence dominante de produits supports de reconnaissance comme S.R.G. (60%)

ftn355

», la réalisation d'un dossier de presse et un geste d'accueil des autres sites. Par ailleurs, les produits devront être emportés par les acheteurs dans des sacs imprimés au logo des S.R.G.ftn356 . Certains sites en invitent d'autres pour participer à une animation liée à un produit, comme le Salon de la gastronomie à Bourg-en-Bresse, mais il ne peut s'agir d'un événement S.R.G., même si les sites doivent faire apparaître le logo sur leur stand.

Le Salon S.R.G. de Billom sur lequel nous nous sommes rendue en 1999 a lieu le premier week-end de décembre depuis 1998ftn357. Sous un chapiteau placé en plein cœur de la ville qui, le lundi matin, sera entouré par le marché hebdomadaire, se tient le marché de Noël des S.R.G.. Le prix d'entrée est de 10 francs. Les sites présents ne payent aucun droit de place alors que les exposants locaux payent 500 francs le m². L'année

précédente, ce fut l'inverse. Sur les autres salons, les sites payent un droit de place. Sous le chapiteau, un animateur commente le programme et présente les sites en se rendant successivement sur le stand de chacun. Le samedi, une fanfare vient régulièrement sous le chapiteau, faisant fuir le public car elle est trop bruyante et empêche de discuter avec les exposants durant toute sa présence. Le dimanche elle est remplacée par un groupe de musique folklorique, moins bruyant.

Dehors, des membres de la Confrérie de l'ail vendent des saucisses cuites dans l'alambic. Une buvette, un vendeur de barbe à papa et un manège pour enfants créent une ambiance bon enfant et conviviale. Un Père-Noël promène les enfants à dos d'âne dans la rue principale et un vendeur propose déjà des sapins de Noël. Deux stands artisanaux côtoient l'alambic : la démonstration du travail de forgeron et des couteaux présentés par le groupement des couteliers de Thiers (ville voisine), pris pour modèle en matière d'organisation de la filière, de relance de la production et d'image de marque.

Une vingtaine de sites sont présents, répartis sur deux allées soit quatre rangées ainsi que des producteurs locaux qui n'ont qu'une allée soit deux rangées en fin de parcours, l'entrée et la sortie ne se faisant pas par le même endroit. Parmi les sites, on rencontre ceux venus en voisins : la sucrerie de Bourdon (Puy de dôme), Salers (pour le fromage et la viande, Cantal) et Saint-Nectaire (fromage, Puy de dôme). On trouve aussi les sites de Méréville, Marennes-Oléron, Saint-Aubin, Najac, Collioure, Banyuls-sur-Mer, Epernay, Arbois, Château-Chalon, Erstein, Nyons, Beaufort, Saint-Christophe-en-Brionnais, Sancerre, la ferme du Montagnon (ferme musée située à Orchamps-Vennes dans le Doubs, près de Morteau, où sont fumées et séchées – dans le tuyé – les salaisons), la route des vins d'Alsace (qui comprend plusieurs sites traversés par cette route de 170 kilomètres entre Marlenheim et Thann et représentée par Colmar et Ribeauvillé), l'Abbaye de Flavigny, la vallée du Domfrontais (représentée par Domfront, le site correspondant à un circuit touristique : la route du poiré, équivalent du cidre, à base de poire) et le Comté (fromage ; dans le programme du Salon, ce n'est pas le site, Poligny, qui est cité mais le produit). Le site de Billom est représenté par trois producteurs d'ail. Des producteurs de la région sont aussi présents. On trouve ainsi des producteurs de vin d'Egliseneuve, commune voisine, une productrice de miel, un éleveur de cerf (pâté de cerf, terrines, rillettes…) et un producteur d'asperges. Ce-dernier fait aussi de l'ail mais on lui a demandé de ne pas en apporter car il y avait assez de trois producteurs sur le Salon. Il remarque que parmi eux, deux sont à la retraite, et qu'il aimerait bien être intégré parmi les S.R.G.. Adhérant à la fédération des producteurs d'ail, il observe qu'il n'est pas producteur à Billom comme c'est le cas des trois autres. N'habitant toutefois qu'à huit kilomètres de là, il avoue être plus connu sur les marchés des environs de Clermont-Ferrand où il a sa clientèle. Les producteurs locaux sont venus parce qu'on[ftn358] le leur avait proposé directement.

Pour Billom, Nyons, Méréville, Marennes-Oléron, Saint-Aubin, Saint-Christophe-en-Brionnais, c'est le producteur qui vient exposer ses produits parfois accompagné de sa famille (couple ou enfants) ou d'un membre de celle-ci comme l'Abbaye de Flavigny pour laquelle la gérante a délégué sa cousine. La sucrerie de Bourdon est représentée par son directeur, son épouse et une épouse d'un producteur de betteraves, qui se relaient durant le week-end. Les producteurs ne sont pas les seuls à se déplacer.

Domfront et Beaufort sont représentés par un producteur (ou un couple) et un membre de l'Office du tourisme ; Saint-Nectaire par un membre de l'Office du tourisme et de la Commanderie des fromages de Saint-Nectaire (nom de la confrérie). Les différents sites d'Alsace se sont regroupés pour ne former qu'un seul et même stand des produits d'Alsace. Plus grand que les autres, ce stand est tenu par les membres de quatre Offices du tourisme. Ce sont eux qui sélectionnent les

« meilleurs produits

» d'Alsace, en contactant des producteurs avec qui ils passent un contrat. Vins, choucroutes sous vide… sont étalés sur le même stand. Salers est représenté par l'agent de développement de l'époque (employé par le Syndicat intercommunal qui est à l'origine du circuit mis en place à Salers), par le directeur du musée-buron adhérant au circuit S.R.G., et par un ami qui l'a accompagné. Pour Najac ce sont des agriculteurs-producteurs de canards gras qui ont fait le voyage. Il s'agit du seul site où les producteurs ne sont pas ceux du produit labellisé. Pour être présents, ils devaient apporter ce produit qui est la fouace. C'est l'Office du tourisme qui leur a proposé d'aller à Billom, avec la fouace et leurs produits, les boulangers ne pouvant se déplacer un week-end, en laissant leur travail. Arbois est représenté par un négociant en vin.

Chaque site vend ses produits – sauf Bourdon –, les fait parfois goûter, et donne des explications quand cela est possible, en fonction de la fréquentation.

La première année le public a été estimé à 12 ou 13 000 visiteurs sur trois jours. Comme nous l'avons vu plus haut, la manifestation a bénéficié d'une large communication (la journée du piéton a attiré 1 100 marcheurs et le journal télévisé local a été diffusé en direct du salon). Forts de ce succès, les organisateurs ont renouvelé l'expérience en engageant plus de moyens. En effet, des critiques avaient été émises quant à l'organisation et à la taille du chapiteau. Un chapiteau plus grand a donc été loué. Son prix – 85 000 F – a été dans toutes les conversations des organisateurs dont l'angoisse est allée grandissante tout au long du week-end, de peur de ne pouvoir couvrir les frais engagés. Après les subventions accordées par la mairie et le Conseil général, 50 000 F restaient à trouver. La Confrérie les a avancés sans les posséder, d'où la gageure de faire venir du monde. Le samedi fut particulièrement stressant pour les organisateurs puisqu'il n'y eut que 1 600 entrées. L'année précédente, les personnes de l'entrée avaient noté une fréquentation plus importante le dimanche, ce qui laissait espérer pour le lendemain. Le samedi s'acheva sur une mauvaise note puisque le chapiteau ferma à 21 heures au lieu de 22 heures comme prévu, plus personne n'arrivant depuis un bon moment. Le dimanche vit une grosse affluence en début d'après-midi. Vers 17 heures, 5 000 entrées environ étaient dénombrées. M.D., très critique, observe le manque de publicité faite autour de la manifestation en remarquant que le succès enregistré une année ne garantie pas une réussite à long terme, celle-ci devant s'entretenir par le travail, l'amélioration et la promotion. Sur ce dernier point, les organisateurs ont joué de malchance. En effet, le quotidien local *La Montagne* a été en grève du mercredi 1er au samedi 4 décembre. La coupe Davis, tournoi de tennis, du vendredi 3 a débordé sur le journal local de France 3 qui a dû être raccourci. De plus, un Grand Goussier a eu un grave accident de voiture alors qu'il se rendait à une réunion de la Confrérie, avec tous les dépliants qui n'ont pu être distribués. Heureusement, le journal de France 3 diffusa un reportage sur le salon le samedi soir. Cette année ne fut pas à la hauteur en terme financier, mais le marché de Noël existe toujours car il reçoit un large accueil auprès du public et des représentants des sites.

Le samedi matin, les classes primaires de l'école de Billom se rendirent sur le salon avec leurs instituteurs. Durant toute la semaine ceux-ci leur ont délivré des cours de

« géo-saveur » qui allient découverte d'une région et découverte d'un produit – de manière historique. L'après-midi, ce sont des gens des environs qui sont venus, en couple, ou entre amis (surtout ami » e »s). Le dimanche ce fut des familles, des amis, venus d'un périmètre plus large que le samedi. Beaucoup sont de Clermont-Ferrand, de tous âges, même s'il y a très peu de jeunes entre 15 et 25 ans. Nous n'avons pu observer le public du lundi matin, mais l'année précédente, ce fut surtout les habitués du marché qui visitèrent le salon, la majorité s'en désintéressant néanmoins. Monsieur le maire fit un passage le samedi. B. S. était présente le samedi jusqu'en fin de soirée, parce qu'elle

«

aime bien Billom, il y a une bonne ambiance

». Le parrain de la manifestation était Eric Roux – chroniqueur gastronomique sur Canal +.

Parmi le public, il y a ceux qui viennent d'abord par

«

curiosité

»,

«

pour voir

» (ce sont surtout les personnes âgées) et ceux qui viennent dans l'intention d'acheter. Certains étaient déjà venus l'année précédente. Parmi eux, un couple d'une quarantaine d'années dit venir pour encourager l'initiative de la ville qui crée une animation d'autant plus intéressante qu'il s'agit de *« bons produits »*. D'autres viennent pour la première fois parce qu'ils en ont entendu parler dans les journaux ou à la télévision. Peu repartent sans achat. Quelques-uns, comme ces trois femmes d'un certain âge, repartent les mains vides :

«

on a dégusté (…) On a trouvé des produits bien bons (…) Ça nous donne envie (…) Mais on est seule, alors bon…

» Même ceux qui étaient venus

«

pour voir

» se sont laissés tenter par l'achat de

«

quelques bricoles »

, expression souvent entendue chez ces personnes ayant cédé à la tentation. Les pratiques d'achat sont assez variées. Il y a ainsi des personnes âgées qui viennent dans l'intention d'acheter de l'ail – en tresse ou en bocal – pour faire un cadeau à des amis chez qui elles vont passer Noël. Originaires de Billom, elles connaissent parfaitement le produit et n'en achètent pas d'autres même si elles en ont goûté un ou deux qui leur a plu. La majorité, au contraire, s'attarde moins sur les produits de la région Auvergne parce qu'

»

on les connaît

» et parce qu'ils sont présents dans tous les commerces locaux alors qu'on ne peut y trouver tous les produits exposés sur le salon. C'est ainsi l'occasion de

«

regarder, goûter et acheter des produits d'autres régions

». Quelques-uns s'attacheront à découvrir des produits qu'ils ne connaissent pas, alors que d'autres essaieront de retrouver des produits découverts à l'occasion de vacances.

«

On a acheté de la fouace parce qu'on y était allé une fois en vacances »

répondent de jeunes parents.

«

On a acheté de l'huile d'olive de Nyons parce qu'on en avait acheté sur place (…) Et ici, on n'en trouve pas »

, affirmeront d'autres visiteurs. C'est un moyen de retrouver des produits appréciés et des souvenirs de vacances. Certains ajoutent aussi que ce salon leur permet de découvrir de nouvelles régions et prennent les dépliants touristiques pour les

«

étudier

» tranquillement à la maison.

«

Ça donne des idées de vacances »

. Un couple rapporte même des dépliants touristiques à son fils, collégien,

«

pour les classes patrimoines ou pour les leçons, ça peut servir

».

Ce salon est unanimement plébiscité, même si certains se plaignent de la foule les empêchant d'approcher des stands, en particulier le dimanche. Tous pensent que c'est une très bonne initiative, que cela met de l'animation. Il leur semble intéressant, voire même

«

important

» de trouver des produits régionaux.

«

Des produits authentiques, on en manque pas mal (…) C'est des savoirs oubliés »

remarque un couple d'une trentaine d'années.

«

C'est bien de découvrir les produits des autres régions, y a des choses qu'on connaît pas ».

«

C'est varié

[les produits et les régions]

, on a le choix ».

Tous se disent satisfaits par la manifestation et par les produits présentés – qui sont de bons produits, parce qu'ils sont issus des savoir-faire régionaux et parce que certains jouissent d'une certaine notoriété. Ceux qui avaient acheté des produits l'année précédente s'en trouvent satisfaits, les rachètent, et en découvrent d'autres. Certains achètent les produits pour leur propre consommation, qui sera immédiate ou qui composera le repas de Noël – foie gras, champagne, pruneaux fourrés… D'autres viennent y trouver des cadeaux de Noël. Parmi le public, quelques-uns sont venus parce qu'il apprécient ce type de manifestation parce qu'

»

il y a du monde, il y a une communication avec les producteurs qu'on connaît pas (…) J'adore ça. Je viens pour les produits et pour voir du monde. (…) Même qu'on n'a pas besoin, on achète quand même »

reconnaît avec une note de plaisir un retraité, venu avec son épouse. D'autres, plus jeunes citent d'autres manifestations qu'ils ont visité et qu'ils apprécient comme

«

la fête de la gentiane, dans la Haute Montagne

». Quelques-uns viennent régulièrement se promener ou faire des provisions lors de la fête à l'ail.

Au cours de la retranscription des discours des individus sur la raison de leur venue, on aura relevé quelques points communs avec ceux faits sur les fêtes, les foires et les marchés. Les chalands viennent

«

par curiosité

», pour découvrir de bons produits, discuter avec les producteurs. Quelques-uns, assez peu, évoquent l'ambiance conviviale.Néanmoins, on observe des différences fondamentales, les salons S.R.G. et les fêtes et les foires ne remplissant pas les mêmes fonctions et ne suscitant pas les mêmes pratiques.

D’abord, les achats y sont plus fréquents. Les individus ne viennent pas pour se promener. En effet, alors que sur les fêtes et les foires on vient

«

les mains dans les poches

»,

«

se promener en famille »

,

«

retrouver des connaissances

»… les salons S.R.G. sont particulièrement destinés aux achats. Sur les fêtes et les foires les achats n’occupent pas une place centrale dans la venue, ils ne sont que secondaires puisque certains viennent sans argent, d’autres disent acheter si l’occasion se présente, si

«

on se laisse tenter

». L’achat n’est pas prémédité, mais on laisse une ouverture possible pour répondre à ses tentations. Sur le salon, au contraire, la raison première de la venue est l’achat. Si certains souhaitent retrouver exactement le même produit que l’année précédente, d’autres, qui viennent parfois pour la première fois, souhaitent acheter un produit qu’ils savent être de bonne qualité et qu’ils n’ont pas l’habitude de trouver près de chez eux (ou du moins, pas par son producteur). Il y a d’autant moins de

«

promeneurs

» que l’entrée est payante et que seules les personnes motivées par un achat ou une curiosité décident d’entrer.

Les Salons S.R.G. ne permettent pas de flâner, de

«

perdre son temps

» et ils ne sont pas des lieux de rencontre. Cela est dû au fait que les individus n’y ont pas développé de telles pratiques, mais aussi au fait que l’espace ne le permet pas. Il y a des allées, un sens de circulation (les gens ne se croisent pas mais se suivent) avec une entrée et une sortie distinctes, et l’arrêt ne peut se faire sans gêner les autres visiteurs.

Ensuite, il ne s’agit pas de produits du lieu, mais de produits venus d’

»

ailleurs

». Alors que les fêtes, les foires et les marchés reflètent un territoire et mettent en scène un

«

ici

» où se rejoue un entre-soi, les salons S.R.G. exposent des

«

ailleurs

». Les locaux deviennent les visiteurs d'autres cultures et découvrent de nouveaux produits. On découvre ou on redécouvre, chez soi, des produits

«

exotiques

». Par leur intermédiaire, ce sont aussi les lieux d'où ils proviennent qui sont exposés. La mise en exposition du lieu se fait par les discours de présentation du produit et par les affiches ou les costumes que portent les représentants des sites. Il s'agit aussi de donner envie aux gens de venir, en donnant une certaine image du lieu.

De nouveaux éléments vont être ajoutés pour les démarquer des foires aux produits du terroir

«

quelconque

», afin de donner une spécificité, une identité propre aux salons S.R.G. . En 2003, des ateliers du goût devraient se mettre en place, pour apprendre à déguster les produits.

A travers les Salons, nous retrouvons les mêmes idées développées sur les questions de médiation et de communication sur les produits, d'échanges entre producteurs et consommateurs. Les fêtes et les foires sont destinées à la valorisation des produits de la région alors que les salons sont destinés à la valorisation des produits de différentes régions. La différence fondamentale qui existe entre des foires aux produits et des salons est le rapport que chacun entretient au lieu où il se trouve. Les premiers reflètent et mettent en scène un territoire. Ils sont des lieux de visites pour les touristes. Les seconds rassemblent différents lieux. Ils ne s'adressent pas à des touristes venus de l'extérieur mais à des populations locales en tant que consommateurs et que touristes. Ce sont les produits qui viennent vers les consommateurs qui ne les connaissent pas.

Par ailleurs, alors que les fêtes, les foires et les marchés sont perçus comme étant des lieux en lien avec la nature et le monde rural, les produits exposés sur les salons S.R.G. sont définis, à plusieurs reprises, comme des produits de luxe et, de ce fait, les salons semblent réservés à un type particulier de clientèle, d'autant qu'il faut payer pour entrer.

La quasi totalité des sites présents étaient déjà venus l'année d'avant hormis Méréville dont le représentant, producteur de cresson, n'avait pu se libérer mais qui se rend sur les autres salons S.R.G.. L'éleveur de Saint-Christophe-en-Brionnais venait pour la première fois, mais le site est habituellement représenté par un autre éleveur. Le site de la sucrerie Bourdon n'est présent qu'à Billom dont il est le voisin. Les autres sites sont représentés sur tous les salons S.R.G.. Certains observent ainsi que

«

d'un salon à l'autre, on retrouve les mêmes sites et les mêmes exposants »

. Si quelques sites sont toujours représentés par leur office du tourisme, d'autres sont représentés par plusieurs producteurs à tour de rôle. En effet, les producteurs ne peuvent se déplacer sur tous, pour une raison de temps et de moyen. Le producteur d'huile d'olive de Nyons et le producteur de cresson (qui fait aussi du vin de cresson) sont les seuls à se déplacer sur tous les salons. D'un salon à l'autre, les représentants peuvent changer, mais il y a une attention toute particulière à ce qu'un producteur particulier fasse toujours le même salon afin de garantir au client la qualité et de fidéliser la clientèle. Les producteurs qui se déplacent font également d'autres salons ou foires gastronomiques. Ces manifestations relèvent de deux démarches différentes : il s'agit soit d'animations locales, qui ont lieu sur la zone de production, destinées à promouvoir les produits d'une région, soit de manifestations qui se déroulent à l'extérieur pour présenter des produits régionaux.

Les personnes qui se déplacent sont généralement en lien avec la gestion locale du label S.R.G., qu'il s'agisse d'un office du tourisme (comme à Beaufort), d'un syndicat intercommunal (comme à Salers, où la décision d'aller sur un salon se prend au sein de l'association locale des S.R.G. avec la participation de ses membres), ou d'un producteur (Saint-Aubin ou Nyons). Parfois ce sont les offices du tourisme ou les syndicats d'initiative qui contactent des producteurs pour les accompagner sur un salon (Domfront) ou pour se déplacer seul (Saint-Christophe-en-Brionnais, Najac).

Apparaissant comme une place marchande, un des premiers intérêts des Salons est leur fonction commerciale. Le salon étant en soi un investissement (dans le voyage, l'hébergement, le matériel…), les producteurs doivent trouver un intérêt économique, que ça

«

vaille le coût ».

Ainsi la personne de l'office du tourisme de Domfort souligne :

«

quand on leur dit

[aux producteurs]

: c'est un salon qui peut être très porteur pour vous, c'est à dix heures de chez vous, il faut partir tout le week-end… Faut pouvoir convaincre. Et maintenant, d'une année sur l'autre, on

n’a même plus besoin de poser la question

». En effet, les salons S.R.G. se révèlent être globalement une réussite commerciale pour les sites. La première année, par un excès de prudence, les sites s’étaient rapidement retrouvés en rupture de stocks. Beaucoup risquant de souffrir du trajet, aujourd’hui encore, certains produits manquent en fin de week-end. Ainsi le dimanche, il ne restait plus de cresson frais. D’autres, comme les huîtres, ne peuvent être conservés trop longtemps, demandant ainsi une prudente gestion du stock. Tous ou presque reconnaissent qu’économiquement, le salon de Billom est un bon salon.

Plusieurs producteurs ont relevé la fidélité de la clientèle. Sur les sites de Domfront, Najac ou Nyons on a remarqué que des gens ayant acheté des produits l’année précédente, reviennent acheter. Ils connaissent le produit, ils ont pu l’apprécier tout au long de l’année, ils ont pu tester la différence avec des produits du commerce (comme le Calvados ou l’huile d’olive), et comme ils connaissent son producteur, ils peuvent retourner vers lui. Avec l’achat, le producteur glisse généralement son propre dépliant souvent composé d’une partie détachable faisant office de bon de commande. Avant la manifestation il n’est pas rare que les producteurs signalent à leurs clients du dernier salon qu’ils reviennent à nouveau.

Un aspect commercial intrinsèque apparaît. En effet, pour certains sites, c’est l’occasion de trouver un nouveau point de vente. Ainsi Nyons laisse quelques bouteilles d’huile d’olive à l’épicier qui pourra lui en recommander directement. Le producteur d’huile d’olive essaye de trouver des points de vente partout près des salons pour que ses clients – et peut-être leurs connaissances – puissent se réapprovisionner tout au long de l’année. Une personne d’un office de tourisme a aussi eu un contact avec un salon de thé pour lui commercialiser ses produits. L’éleveur de Saint-Christophe-en-Brionnais souhaite également trouver des clients sur la région et se dit prêt à se déplacer pour les livraisons.

«

On est dans une région d’élevage charolais, dans une région rurale, donc si on veut développer la vente directe, faut se déplacer à l’extérieur. Sans aller trop loin, mais aller là où y a des gens qui sont intéressés par la viande charolaise »

. Les salons sont ainsi un moyen de trouver de nouveaux clients et d’étendre le marché.

En effet, pour les sites des autres régions, c’est l’occasion de présenter leurs produits, peu connus sur le salon où ils s’exposent. Mais c’est aussi, pour les exposants locaux, une occasion d’étendre leur clientèle locale. Le salon attire du monde et il concerne un public venu d’un vaste territoire. La provenance de la clientèle passe de la commune à la région. Ainsi en est-il pour les producteurs de vin d’Egliseneuve et pour les producteurs (de miel, d’ail…) qui sont présents les lundis matins sur le marché de Billom. Ceux-ci observent que leur clientèle n’est pas la même que celle du marché hebdomadaire. Ils voient passer des clients habituels mais ceux-ci ne font pas leurs achats vers eux, les réservant pour le marché hebdomadaire. Sur les salons S.R.G., il s’agit en effet d’une clientèle urbaine, moins locale, plus jeune et plus familiale. De plus, les producteurs font remarquer qu’il y a

«

encore

» des locaux qui ne savent pas qu’ils sont présents sur le marché hebdomadaire car ils n’ont pas l’occasion de s’y rendre, les lundis matins.

«

Pourtant je le fais depuis plus de 20 ans

» nous apprend une productrice de miel à propos du marché de Billom pour qui ce salon est un moyen de rencontrer de nouveaux clients qui ne viennent pas sur le marché et de leur dire qu'elle est présente sur les marchés de Billom, Cournon…

Producteurs locaux et producteurs venus des autres sites observent unanimement que la clientèle du salon est d'un genre nouveau, différente des marchés qu'ils connaissent. Tous en effet la définissent comme étant

«

à la recherche de bons produits

» (Alsace, Najac), de

«

produits de terroir

» (Billom), de

«

produits typiques, de produits simples, sans conservateurs, sans colorants…

» (Najac), pour lesquels ils sont

«

prêts à payer plus cher

» (Alsace). Un producteur d'Egliseneuve observe :

«

les sites du goût, ils ont des produits de qualité supérieure, par rapport à un marché…

» et

«

le client est de plus en plus demandeur de cette amélioration de la qualité

», ce qui tend à l'inciter à s'aligner sur le même niveau que les sites, à proposer des produits de qualité sur un tel salon où les gens se disent amateurs de bons produits.

Les producteurs désignent une nouvelle clientèle dont ils observent l'originalité des pratiques. La disposition même des allées impose le cheminement des chalands entre les étaux. Les personnes passent ainsi, selon un même sens, dans les allées qui les conduisent de l'entrée jusqu'à la sortie du chapiteau, en passant d'abord devant les étaux des sites puis devant ceux des producteurs locaux. Si la plupart ne perçoivent pas de concurrence particulière avec les sites des autres régions, un producteur local se dit être peu satisfait des ventes effectuées sur le salon, sachant qu'il a dû, pour y participer, renoncer à deux marchés sur lesquels il a

sa clientèle habituelle. Pourtant il se dit prêt à revenir l'année suivante – en laissant le soin à son associé, de se rendre sur les marchés hebdomadaires – car le type de la clientèle présente l'intéresse. Ce qu'il observe, c'est que

> « les gens achètent beaucoup de produits qui sont hors Auvergne, plus que des produits d'Auvergne. Les produits qui viennent de l'extérieur sont pas connus, c'est nouveau, c'est pas de la région. A mon avis, ils travaillent plus [dans le sens du nombre de transactions effectuées et du chiffre d'affaires réalisé] que les produits qui sont plutôt connus »

.

La productrice de miel, qui fréquente le marché de Billom et se dit satisfaite du salon, observe qu'à la différence du marché, sur le salon,

> « les gens vont partout »

tandis que sur le marché hebdomadaire,

> « les gens ils vont toujours au même endroit, dans les mêmes allées, vers les mêmes producteurs »

, traduisant ainsi des pratiques marquées par l'habitude. Ce qui caractérise le salon, illustré par ces deux observations, c'est qu'il laisse place à la nouveauté, à la découverte et à une certaine curiosité qui peut être liée à l'aventure. Il s'y développe aussi une idée de voyage, en retrouvant les sensations des vacances passées ou imaginées pour un proche avenir, et en découvrant des produits et des saveurs nouvelles. Ce qui est valorisé par les producteurs c'est, plus que sur les marchés hebdomadaires ou dans les magasins régionaux de produits de terroir, qu'il y a un contact direct entre le producteur et le consommateur où l'un apporte une information à l'autre. Dans les magasins spécialisés, ce sont des vendeurs qui sont présents.

> « Tandis que là, on explique comment c'est fait, on fait goûter les noix, les noisettes, on fait sentir l'huile… »

explique un producteur d'huile.

Plus que la vente ponctuelle d'un produit, les exposants cherchent à faire découvrir un produit particulier au consommateur pour qu'il en ait une bonne connaissance, qu'il en saisisse la spécificité et qu'il continue à le consommer. En 1999, J.J., organisateur du salon observe que pour que les exposants se déplacent il faut qu'ils trouvent leur intérêt, qu'ils fassent leur

> « business

», mais au-delà de l'intérêt économique, il est aussi important pour eux d'apprendre à connaître les produits :

«

La dame d'Arbois, elle faisait une vraie dégustation de vin jaune. Les gens qui connaissaient pas le vin jaune, elle les amenait au goût du vin jaune, doucement. En dégustant d'abord du vin du Jura, puis on arrivait au vin jaune, avec des morceaux de comté. Elle vendait pas du pinard, elle vendait pas du fromage, elle vendait un savoir. Je crois que c'est ce qui plait essentiellement. Leur faire un petit peu de culture. A mon avis, ça fait partie des compétences du C.N.A.C. et des gens des S.R.G. de faire des choses comme ça

». Les exposants reconnaissent ainsi que le salon est un travail de promotion : pour se montrer, se faire connaître et reconnaître. Le producteur de cresson affirme ainsi que le salon

«

est une opération, à mon avis, pour faire connaître la production. Pas forcément pour faire un profit lors de salons, mais c'est avant tout pour faire connaître la profession. Pour dire aux gens : "Vous voyez, il y a encore du cresson" et que les gens quand ils vont faire leur marché ou chez leur commerçant, ils demandent du cresson

». Cela est encore plus flagrant pour le site de Bourdon.Leur stand est un peu particulier puisqu'ils n'ont rien à vendre, leur production étant exclusivement destinée à l'industrie dont l'emballage fait au minimum vingt kilos. Quelques morceaux de sucre faits à titre promotionnel comme ceux que l'on trouve dans les brasseries sont disposés sur une table. Le salon S.R.G. est, comme la semaine du goût lancée par la Collective du sucre, un moyen de promouvoir le sucre[ftn359], souvent pris pour cible par les régimes minceur, anti-cholestérol… et de plus en plus remplacé par des substituts alors même que sa consommation est restée stable depuis 20 ans. Désignés pour représenter un des quatre goûts fondamentaux, ils l'ont aussi été pour la particularité de leur site, la sucrerie de Bourdon possédant un caractère architectural et historique. Créée en 1837 elle est aujourd'hui la plus ancienne sucrerie en fonction. Elle est aussi la plus petite avec 93 employés permanents et 70 saisonniers. La sucrerie de Bourdon, n'est visitable que durant la période de récolte des betteraves (d'octobre à décembre).

Sur le salon, il s'agit surtout de faire connaître un produit, de

«

défendre une qualité

» (Saint-Nectaire), de lutter contre l'uniformisation des goûts. Ainsi le producteur de Saint-Aubin fera découvrir ses productions dérivées du pruneau. Pour cela, chacun propose une dégustation du produit, accompagnée d'explications, de conseils… La personne de l'office du tourisme du site de Domfront observe ainsi que l'échange consommateur/producteur est essentiel.

«

Une personne qui va l'acheter sans l'avoir goûté [le calvados estimé plus parfumé car il contient de la poire], il va peut-être pas l'apprécier, ou pas savoir pourquoi, alors qu'ici, pendant la dégustation, on va faire goûter un produit, il va peut-être pas apprécier, on va passer sur un autre produit. Il va voir la différence…

» Pour tous, il est utile d'expliquer le produit afin de le connaître et de mieux l'apprécier. Pour certains, il

s'agit de faire comprendre la qualité du travail par rapport à des produits ordinaires et ainsi de justifier des prix élevés. Pour les producteurs de Nyons qui font déguster de la tapenade, c'est le meilleur moyen de faire connaître et d'expliquer la fabrication de leur huile d'olive ailleurs que dans leur moulin. A 120 F le litre, cette huile ne peut entrer dans les grandes et moyennes surfaces. Le salon permet d'aller à la rencontre du consommateur et de lui faire changer ses habitudes, c'est-à-dire de leur faire consommer le produit :

«

Ceux qui connaissent pas, on leur fait goûter le produit. Des fois, ils disent que l'huile est chère. Mais bon, ça, c'est parce qu'ils connaissent pas trop le produit, ils savent pas trop de quoi ils parlent. Ceux qui connaissent, ils posent pas de questions, ils prennent le produit. Ils ont pas peur de prendre un bidon de cinq litres, voire plusieurs. Ceux qui connaissent, ils ont pas peur d'acheter. Ils connaissent le produit, ils savent que c'est un produit de qualité.

» Nombre de produits ne font pas partie des habitudes des visiteurs qui doivent apprendre à les préparer. On observe que pour l'occasion des produits innovants se créent, pour s'adapter aux conditions de stockage des produits et aux pratiques culinaires locales. L'élaboration de nouvelles techniques permet de faire apprécier plus sûrement le produit. C'est le cas sur le site d'Alsace qui propose un conditionnement original de la choucroute.

«

Avant, on amenait la choucroute, les charcuteries… C'était très lourd à gérer. Fallait expliquer à chaque personne comment cuire la choucroute. On avait fait des recettes, c'était pas évident… Alors on a trouvé ce système sous vide. Non seulement elle est bien, mais elle est excellente, parce qu'on a vraiment élaboré une recette familiale ».

Sur le stand du site de l'Alsace, présenté par quatre offices de tourisme, on nous fait remarquer que la dégustation n'est pas toujours accompagnée d'informations :

«

On a eu beaucoup de monde. Il faut être honnête. On peut pas dire qu'ils posent des questions. Ils goûtent. On a beaucoup de monde, on a neuf vins, on peut pas toujours expliquer. Ce qu'il faut, c'est les faire goûter. Les gens ont beaucoup de goût, maintenant

». Les représentants des sites de Salers (fromage) et de Saint-Christophe-en-Brionnais (viande de bœuf) ont remarqué qu'on ne leur posait pas les mêmes questions d'un salon à l'autre, selon le lieu où il se trouve. On remarquera que cela dépend en effet du type de culture locale. L'éleveur de Saint-Christophe-en-Brionnais affirme ainsi donner plus d'informations aux gens de Billom

«

car on n'est pas dans une zone d'élevage, là

». Les clients posent ainsi beaucoup de questions sur les techniques et les conditions d'élevage. A l'inverse, le site de Salers s'était rendu dans une zone de même tradition de culture : le fromage de Beaufort. Les questions sur les techniques d'élaboration du fromage furent très nombreuses et très savantes montrant qu'ils en maîtrisaient la technique en la comparant à la leur. Sur le Salon de Beaufort, une animation avait également été organisée autour de la dégustation de viande bovine sous la forme d'un concours amical entre la viande charolaise et la viande salers.

Comme nous l'avons montré à propos des fêtes, des foires et des marchés, la présentation d'un produit permet la découverte d'une région mais elle se fait de manière innovante sur les Salons S.R.G. puisqu'il s'agit de faire découvrir différentes régions et que les représentants des O.T. sont souvent présents, donnant des allures de Salons de vacances.

Producteurs comme membres des offices du tourisme soulignent le lien étroit entre produit et région. Ainsi la personne de l'O.T. de Domfront remarque que les producteurs qu'elle accompagne ont été ravis qu'elle vienne, ajoutant que d'eux-mêmes ils font la promotion de la région, parce que

> « y a toujours des questions "Vous êtes de quelle région ? Qu'est-ce qu'y a à voir ?" Et là, le fait qu'y ait une personne qui travaille en office de tourisme, des fois, ça les soulage, eux. »

La plupart des exposants précisent que l'intérêt du salon est de faire connaître à la fois le produit et la ville.

> « C'est la promotion et la communication d'un territoire au travers d'un produit. Et nous, le village porte le nom du produit et le produit porte le nom du village. Enfin, c'est grâce au nom du produit qu'on a le nom du village

» (Saint-Nectaire).

> « Tout se marie tellement bien : les producteurs, la région, les costumes. C'est un tout. A mon avis, le commerce, c'est pas une chose, c'est un tout. Faut d'l'ambiance, il faut des bons produits, il faut faire goûter, il faut… Faut sélectionner les produits. Ce qui fait que les gens aient envie de venir, d'acheter »

affirme une personne d'un office du tourisme d'Alsace, qui propose une identité de l'Alsace. Les producteurs de Najac, la productrice de Saint-Aubin et les personnes des O.T. d'Alsace mettent leur région, leur appartenance régionale en image par le port du costume régional, traditionnel. Tous pensent que le public aime les voir ainsi. Une personne de l'Alsace ajoute même que tous les sites devraient faire un effort de décoration du stand et de présentation de costumes.

> « Pour nous, c'est pas drôle, ça nous fait des épaisseurs. On a vingt kilos de plus, c'est pas rigolo. Mais il faut aussi pouvoir leur montrer (aux chalands) que les régions de France, c'est aussi des costumes, c'est une tradition. Les gens, ils aiment beaucoup.

» On assiste à une mise en image, à une mise en scène des régions à travers quelques éléments identifiants et évocateurs. Bien plus, il s'agit d'établir des éléments susceptibles d'évoquer un imaginaire, un espace rêvé et donc séducteur afin de susciter un déplacement. La démarche ne s'inscrit pas dans une recherche d'authenticité ou de vérité scientifique, mais dans une entreprise de séduction.

ftn360

Il ne s'agit plus d'un faire-savoir tel que nous l'avons vu dans l'échange producteur/consommateur, mais d'un faire-image dans lequel le producteur est exposé non plus pour établir une médiation avec un consommateur mais pour séduire un touriste.

Le président de l'office du tourisme d'Arèches-Beaufort explique

> « Nous venons pour faire la promotion de notre région, puisque nous sommes une région touristique, et pour vendre du fromage de Beaufort. Mais enfin, nous considérons que la promotion de la région passe par la promotion du produit : le beaufort

». Il ajoute que l'association avec les producteurs est essentielle car

> « Nous sommes une région où les producteurs ne peuvent se passer des touristes et les touristes ne peuvent se passer des agriculteurs

». Pour les uns, cela apporte un complément d'activité, pour les autres, il s'agit de répondre à leur quête d'authenticité ou du moins de bons produits.

Ainsi sur le salon, les producteurs parlent aussi de la région pour évoquer la spécificité de leurs produits, et lorsqu'il y a une personne de l'O.T., chacun se répartit la tâche, comme sur le stand de Domfront où l'un parle de ses produits et l'autre du

> « Pays »,

le bocage de Haute-Fontaine. Le rôle des producteurs et celui des agents du tourisme sont souvent jugés comme étant complémentaires. L'agent de développement de Salers observe ainsi que la promotion de leur territoire et de leurs produits se répartit entre le syndicat des quatre cantons et le Comité Départemental du tourisme (C.D.T.). Ce-dernier se rend exclusivement sur les salons touristiques où

> « ils [les représentants du C.D.T.] s'appuient largement sur l'image de Salers, nous, on n'a pas besoin de venir en complément de leur action. Mais par contre, nous, on cible notre promotion sur les événements gastronomiques

» qui sont mieux adaptés à leur produit. L'intérêt de ces Salons, c'est aussi de faire venir les gens chez eux. Le salon S.R.G. fonctionne un peu comme un salon de vacances. Toutes proportions gardées, certains traits le rapprochent du salon Mahana, le

> « salon des vacances et des voyages

» qui a lieu chaque année à la Halle Tony Garnier de Lyon, en mars. Près de 200 stands tenus par des O.T.,

des C.D.T. ou des agences de voyages présentent des idées de destinations en France ou à l'étranger. Chaque stand est décoré pour présenter le pays ou la région. Une personne présente la région et ses atouts. Quelques dépliants sont distribués, accompagnés d'un guide hébergement. Cartes géographiques et affiches présentent les

« caractéristiques » du pays et ses principaux atouts. Sont surtout valorisés l'intérêt architectural, l'environnement, et les loisirs (randonnée, plongée, plage…). Ce sont essentiellement les activités ludiques qui sont mises en avant. La dimension gastronomique est très peu mise en exergue sauf pour les pays étrangers ou les régions du sud-ouest où des dégustations sont proposées. Des jeux concours permettent de gagner des séjours en France ou à l'étranger.

Les salons S.R.G. remplissent un peu cette fonction étant donné qu'ils permettent de faire découvrir une région par le biais de la gastronomie. Celle-ci, on l'a vu n'est pas un but de voyage, mais elle est placée dans un ensemble et fait souvent partie des activités permettant la découverte de la région. Les séjours gastronomiques mis en place par l'association S.R.G. intègrent la découverte des paysages et des savoir-faire des hommes. Ce qui ressort aussi de ce salon qui a lieu en décembre est qu'il permet de réaliser une promotion hors saison touristique. Certains sites en effet ne connaissent l'affluence qu'en période estivale.

« Le but, c'est d'augmenter la fréquentation hors période scolaire. C'est pas facile. Encore, nous, on a l'avantage de ne pas être très très loin de Paris, donc on a les week-end. Mais y a beaucoup de concurrences, donc… faut toujours être là pour leur dire "venez donc chez nous, en Normandie"»

observe la représente de l'O.T. de Domfront. Ceci est d'autant plus valorisé que de plus en plus de producteurs étendent leur activité à l'accueil touristique. Dans ce but et pour inciter les gens à venir, quelques sites effectuent un tirage au sort avec, à la clef, un séjour offert. Ainsi par exemple la productrice de Saint-Aubin offre une semaine de camping « à la ferme » pour une famille. A Domfront, l'office de tourisme offre une semaine en mobile-home pour cinq personnes.

Plusieurs représentants de sites, en particulier des producteurs, ont reçu la visite de personnes qui les avaient rencontrés sur un Salon S.R.G.. Cela ne s'observe que sur une faible proportion du public, et surtout cela n'est pas toujours évident à estimer pour les offices de tourisme.

« C'est clair que peut-être les gens vont venir à Domfront, ils vont pas forcément passer par la cave ou à l'office de tourisme., alors comment savoir qu'y a des auvergnats dans le secteur ? (…) Il s'est trouvé par hasard après le salon de Beaufort, que M. et Mme B. ont eu des beaufortins la semaine qui a suivi ou quinze jours après. Ils étaient venus au salon des S.R.G., ça leur a donné l'idée de venir leur rendre visite

» explique la personne de l'office de tourisme. D'autres sites comme Nyons affirment ainsi avoir eu la visite de personnes venues d'abord sur un salon S.R.G.

:

«

Les gens qui étaient déjà venus, reviennent [sur le stand]. Et quand les gens descendent en vacances dans le sud, maintenant, ils passent au moulin ».

Au cours de différentes assemblées des S.R.G., il est souligné que les salons peuvent participer à faire connaître le label S.R.G. et à le valoriser. Cette idée est peu évoquée par les sites et lorsqu'elle l'est, elle ne semble pas occuper une grande place dans leurs préoccupations. L'agent de développement de Salers remarque que le but des labels est de valoriser les villes.

«

Une fois que le label est connu, c'est quand même un plus, mais bon, si le label reste totalement ignoré… Donc on essaye, par des manifestations comme à Billom, comme ailleurs, de faire connaître ce label dans toute la France

». Ces Salons, qui rencontrent un large public, peuvent permettre d'identifier la marque

«

S.R.G. »

et d'en connaître le contenu. Par ailleurs, ils sont largement couverts par la presse locale du site qui les accueille et, parfois, par celle de celui qui se déplace. Les articles écrits évoquent l'appellation, affichent le logo et rappellent le concept des S.R.G. tel qu'il était formulé à l'origine :

«

100 sites ont été choisis pour leur caractère architectural et gastronomique, parmi lesquels (…).

»

Les articles de presse, les dépliants et affiches (annonçant le salon, apposées sur le chapiteau, celles des sites exposées sur les stands) reprennent tous le visuel du logo des S.R.G.. Lorsque les représentants des sites parlent du S.R.G. à leurs clients, ces derniers ne relèvent pas l'appellation, la confondant sans doute avec une appellation d'origine, ou n'y prêtant aucune attention. Il est d'autant plus compréhensible de n'y prêter aucune attention qu'ils ne connaissaient pas ce label auparavant et qu'ils ne savent pas ce qu'il signifie. En effet, on aura tous expérimenté le fait que l'on est plus attentif à un objet lorsqu'on en aura eu préalablement la connaissance. Il semble parfois surprenant de découvrir que, dès lors qu'on s'intéresse à un objet, il devient omniprésent alors même que peu de temps avant, n'y ayant jamais prêté attention, on ne le voyait même pas. Pourtant, comme nous le verrons plus loin, le public n'a pas repéré le logo et ne reconnaît pas le label.

Une dimension non anticipée par les représentants des sites prend aujourd'hui une place essentielle : la nature de la relation qui s'est établie entre eux. Nous avons d'ailleurs eu l'occasion de souligner qu'elle avait permis de préserver la vie associative et de surmonter la disparition du C.N.A.C.. En effet, les Salons ont généré des liens entre les sites qui sont souvent des liens d'amitié tissés entre deux individus plutôt que des liens d'intérêt économique créés entre villes, producteurs ou O.T..

Nous avons vu qu'il existait des relations de ce genre puisque quelques-uns échangeaient des produits ou en laissaient en dépôt dans les commerces locaux, mais cet aspect est anecdotique en terme quantitatif. La plupart des sites affirment ne pas développer de réseau commercial qui leur permettrait d'être disponible en permanence sur le site qui accueille le Salon. Les projets communs peuvent être discutés lors de ces rencontres, mais le plus souvent ils ont été élaborés ailleurs au cours des assemblées ou lors de rencontres spécifiques – par téléphone ou de visu. De manière générale, les sites relèvent aussi la difficulté à travailler ensemble, d'autant qu'il leur est parfois difficile de sensibiliser et de mobiliser les acteurs locaux (restaurateurs…). Les salons sont d'autant moins une occasion de développer des projets entre sites que ce sont parfois les producteurs seuls qui sont présents, envoyés à la demande de l'O.T. et qu'ils ne sont pas toujours activement impliqués dans la démarche S.R.G., qui est plutôt l'affaire de l'O.T. ou de la mairie. Les salons S.R.G. sont en ce sens des lieux commerciaux et des vitrines des régions, les produits devenant les ambassadeurs des régions. Les salons ne sont pas des lieux de réflexion pour les sites, ils sont destinés au public ; ils sont démonstrations, expositions des produits, des régions et du label. Ils donnent à voir.

L'ensemble des sites nous ont particulièrement souligné l'aspect convivial que génèrent ces salons, n'hésitant pas à parler de club ou de groupe d'amis voire de grande famille pour désigner l'association. Les représentants des sites se retrouvent d'une année sur l'autre sur un même salon voire sur d'autres salons. Des sympathies se créent. Certains précisent que le salon de Billom en particulier est très convivial.

Les salons sont un très bon moyen pour que les sites apprennent à se connaître entre eux. L'approche se fait d'abord à travers les produits. La productrice de Saint-Aubin, comme d'autres sites, dit attendre le dernier jour pour faire un tour sous le chapiteau et ramener les produits des autres :

> «
>
> Nous aussi, on découvre des produits qu'on ne connaissait pas, qu'on n'avait pas l'habitude d'acheter, de trouver aussi »

. Un représentant de site ajoute :

> «
>
> L'année dernière, ça nous a fait connaître des gens avec qui on a sympathisé et si on a besoin de leurs produits dans l'année, ils nous les envoient. Donc eux font connaître leurs produits et nous les nôtres »

. Ces échanges ne passent pas par des réseaux commerciaux, ils se font dans un cadre privé, à titre personnel et sur de faibles quantités. Les exposants de Billom, à l'exemple de la productrice de miel de Billom, font également leurs achats ; ils deviennent aussi des consommateurs en découvrant et en achetant les produits des autres régions. Ce qui est le plus souvent mis en avant est la richesse des échanges. Ainsi une personne de Saint-Nectaire résume :

> «

C’est très agréable [ces salons]. On découvre plein de choses. On découvre des produits, on découvre des gens, on découvre des régions au travers des produits. (…) C’est vrai que ça donne envie d’aller… de découvrir les terroirs

. » De la même façon que le public, les exposants découvrent des régions et des produits qu’ils souhaitent mieux connaître. Néanmoins, ils se déplacent plus facilement vers des sites parce qu’ils font partie du même

«

club

» et surtout parce qu’ils y ont, maintenant, des attaches affectives. Il est ainsi très fréquent qu’un exposant se rende en vacances sur un autre site et passe saluer ses

«

amis

», pour leur acheter des produits. Voire même, ils sont hébergés chez eux. Le directeur de la sucrerie de Bourdon est ainsi allé en vacances avec son épouse à Najac et à Salers. Les producteurs de calvados (Domfront) sont allés rendre visite à d’autres producteurs rencontrés sur un salon. Des invitations pour participer à des manifestations gastronomiques s’échangent et chacun prend plaisir à retrouver les autres. Du coup, les informations circulent mieux et les actions se décident plus facilement : on s’engage plus facilement quand on connaît les gens, qu’on leur fait confiance et qu’on les apprécie. Surtout, les salons permettent aux sites de se connaître entre eux, de s’approprier le label et de le faire vivre. Ces salons sont une dynamique importante de la vie de l’association. Au sein de l’association, on nous a souvent fait remarquer que les sites les plus actifs sont ceux qui vont sur les salons ou mieux, ceux qui les organisent.

A Billom, le salon se prolonge le samedi soir par un repas réservé aux représentants des sites et aux organisateurs. En 1999, B. S. était également présente au buffet servi dans une salle de la mairie et proposé pour 100 F. Entre soixante-dix et quatre vingt personnes étaient présentes – alors que les organisateurs en attendaient plus. Le repas fut suivi d’un karaoké organisé par un animateur. Chacune des sept tables se levait tour à tour pour chanter. Cette soirée renouvelée chaque année sous des formes différentes contribue à créer l’ambiance, l’échange convivial. La première année, ce fut un simple repas. Organisé en dernière minute, peu de monde était venu. Par la suite, il est envisagé de proposer un repas sur le thème de l’Auvergne composé d’une soupe à l’ail et d’une potée auvergnate. Il est aussi envisagé de l’ouvrir au public. Cette soirée rapproche les personnes qui ne peuvent pas trop communiquer sur le salon et qui passent ici un bon moment ensemble. Ce repas développe et entretient

«

l’entre soi

».

Sur le salon S.R.G. de Billom, nous avons pu constater que le public appréciait cette manifestation. L’animation et le thème l’intéressent énormément. Le fait que l’entrée soit payante a néanmoins entraîné quelques protestations, voire quelques rebroussements de chemin.

Les salons S.R.G. connaissent un réel succès auprès des visiteurs. Celui de Guérande n'avait pas été renouvelé car il n'avait pas trouvé son public mais les autres attirent entre 8 000 et 16 000 visiteurs sur un week-end. Le public vient de tout le département et des départements limitrophes. Economiquement, nous avons vu que les sites y trouvaient leur compte. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est la fidélisation du public pour ces salons, comme ont pu le vérifier les exposants à Beaufort et à Billom (ceux de Najac et de Salers sont trop récents pour pouvoir faire un tel constat).

Les manifestations organisées dans le cadre de la Semaine du goût remportent également un vif succès. Opération née en 1993, et largement médiatisée, elle jouit d'une reconnaissance de la part du public. Le label

«

Semaine du goût

» possède une vraie notoriété et les animations organisées sont plébiscitées par tous comme ayant un réel intérêt et un vrai sens. En effet, on se félicite et on encourage l'apprentissage du goût, la conservation des saveurs, de plats… A ce titre l'appellation S.R.G. est parfois confondue avec la Semaine du goût, par la proximité de l'appellation et des animations.

Mais le label S.R.G. est quasiment inconnu du public. Nos observations ont pu vérifier que peu de personnes avaient entendu parler du label et encore moins savaient ce qu'il signifie.

La population locale semble très peu informée. Parfois, elle en a entendu parler dans les journaux : le nom

«

S.R.G.

» et le logo ont été lus au fil d'un article annonçant la manifestation. Quelques-uns ont également repéré les panneaux dans la ville, mais la plupart ne les avait même pas vus et c'est par nous qu'ils apprirent où ils se trouvaient, après nous l'avoir demandé. Les touristes eux, n'ont jamais entendu le sigle

«

S.R.G.

». De manière générale, peu de gens savent ce que ce label signifie et, sur notre interrogation, ils en donnent leur propre interprétation.

«

Site remarquable du goût

» signifie pour tous que le site a de très bons produits, de haute qualité gustative. La population locale ajoute alors, le plus souvent :

«

c'est normal

», pour confirmer le choix du site qui, à leur sens, possède de bons produits, issus de savoir-faire locaux… Il leur semble justifié que le site ait ce label. Parfois on nous rétorque que c'est une bonne idée car il faut

conserver les saveurs. Ainsi à Saulieu, une personne venue en famille au repas du dimanche midi, pour manger de la

« bonne viande » constate :

« On parle bien souvent du goût. Mais enfin, à part la viande, qu'est-ce qui a du goût, maintenant ? Vous achetez n'importe quoi, ça n'a plus de goût… »

Le logo couvre ainsi les notions de bon goût, de produits de terroir, de saveurs (marquées et variées)… face aux produits aseptisés et homogènes des grandes surfaces.

« Nous, ici, on est encore habitué [à avoir de bons produits, qui ont du goût] mais en ville… » remarque une personne âgée. Par ailleurs, alors même que les passants entendent ce nom de

« S.R.G. », ils ne semblent pas y prêter attention. Ils ne le re-connaissent pas. Par

« Salon des sites remarquables du goût », nous avons constaté qu'ils comprenaient

« Salon du goût ». Cette distinction n'est pas pure rhétorique, les deux termes ne renvoyant pas aux mêmes idées. En effet, le second terme désigne des salons de

« bons produits

» alors que le premier désigne des salons de sites qui ont des produits à présenter. Pour les chalands, l'appellation est liée à des produits et à des manifestations qui évoquent le goût, mais non à des lieux. Le label S.R.G. n'a pas été identifié par le public.

Les représentants des sites eux-mêmes confirment que le label n'est pas connu. Les producteurs ou éleveurs locaux ne sont pas toujours informés. Tous les sites sont conscients de ce manque de reconnaissance. L'agent du développement, à Salers, observe ainsi que les gens ne connaissent pas le label ou ne savent pas ce que ça veut dire. Ainsi, même si leurs actions rencontrent le succès, il précise :

> «
>
> On sait pas si les gens, par exemple, qui rentrent dans un restaurant, ils sont rentrés parce qu'il y avait le menu site du goût ou s'ils ont pris le menu site du goût au lieu de prendre un autre menu

». De la même façon, la personne de l'office de tourisme de Domfront remarque :

> «
>
> Les gens, quand ils arrivent sur notre territoire, aux entrées de ville, on a le panneau S.R.G. Donc quelquefois, ça va faire "tilt" dans leur tête, peut-être qu'ils l'auront déjà vu quelque part, ou ils vont se rendre compte qu'on a un label et ils vont s'y intéresser, mais…(…) Je trouve pas qu'ils viennent pour ça
>
> [parce que Domfront a le label].
>
> Je sais qu'à l'O.T., les gens nous demandent des adresses de caves, sans savoir qu'il y a des labels derrière »

. Le label S.R.G. parfois apposé à côté d'autres labels passe totalement inaperçu. Il n'a pas été identifié, ce qui est somme toute regrettable puisque tel devrait être son rôle. En effet, en tant que label touristique destiné à augmenter la notoriété et l'attraction des sites, il ne remplit pas son rôle.

Pourtant, malgré ce constat, les représentants des sites n'hésitent pas à dire que le label

> «
>
> apporte un plus

»,

> «
>
> qu'il est valorisant

», voire même que

> «
>
> c'est un label prestigieux

».

G. C. de Louhans affirme ainsi au cours de la remise des panneaux aux Quatre Glorieuses :

«

Les retombées ne sont pas appréciables, mais c'est un label que les gens recherchent, apprécient parce qu'il représente un bon produit, un bon savoir-faire

». Au cours de la même réunion, P.V. de Saint-Christophe-en-Brionnais ajoute :

«

Le label S.R.G. est un label extraordinaire qui apporte un plus, entre autres au consommateur

». On s'aperçoit que l'estimation des effets du label ne sont pas les retombées réelles, mais celles que l'on attend, celles que le label est censé apporter. Il semble aux représentants des sites que le label répond aux attentes du site et à celles des consommateurs. Il correspond à des attentes contemporaines qui ont un intérêt non négligeable (mettre en valeur un site, répondre aux attentes des consommateurs en quête d'information et de bons produits). Il contient un potentiel mais ce dernier n'est pas valorisé. Ainsi, pourrions-nous dire que le label n'est prestigieux et valorisant que pour les représentants des sites. Ils y ont vu un intérêt lorsqu'on leur a remis le label et aujourd'hui, ils sont encore persuadés qu'il a un potentiel à exploiter. En fait, chacun le voit ainsi parce qu'il a été donné par un comité interministériel, parce qu'il

«

regroupe des produits d'élite

» et parce qu'il

«

répond à une demande

». Ainsi, le label possède tout ce qu'il faut pour réussir : il est soutenu par les plus hautes autorités, il a un contenu de qualité et le support est attendu par les populations, il correspond à une demande sociale et culturelle. Ce qui lui manque, est d'avoir une identité repérable et d'être valorisé. En effet, le seul moment fort sur chaque site est l'organisation d'animations pendant la Semaine du goût. En tant que sites

«

du goût

» ceux-ci se font un devoir de participer à la manifestation, mais il s'agit parfois de la seule animation liée au goût et à la gastronomie durant toute l'année. Du coup, le label

«

S.R.G. »

ne peut être distingué de celui de la

«

Semaine du goût

». De plus, comme le relève justement l'agent de développement de Salers,

«

on a plus répondu à une demande que de la susciter

». Les circuits de visites d'exploitation ou la découverte des plats locaux correspondaient une demande qui existait depuis longtemps à laquelle ils ont simplement répondu en organisant et gérant l'offre. Ainsi manque-t-il au label d'être identifié c'est-à-dire reconnu et distingué.

Avec l'aide de la chef de projet, les membres de l'association S.R.G. concentrent leurs efforts pour rendre visible leur association et leurs actions et pour forger une identité repérable par le grand public. Pour l'instant, aucune retombée n'a pu être enregistrée. Les sites sont entrés dans une phase très active de mise en place d'un processus efficace. Après la réalisation d'événements ponctuels qui ont permis de fidéliser un public satisfait mais qui a peu contribué à la reconnaissance du label S.R.G., après l'effervescence désordonnée due à la jeunesse de l'association (à son manque de recul et de mise en œuvre de compétences), l'association semble prête à agir. Les retombées sont aujourd'hui envisageables. Celles-ci sont à penser en termes d'image et concernent la reconnaissance du label par les populations touristiques entraînant une augmentation de la fréquentation des sites. Elles sont surtout à penser en termes de politiques locales puisque c'est à cette échelle que les bouleversements sont attendus. Lorsqu'il est approprié, le label S.R.G. est inscrit dans des objectifs de valorisation d'une production locale ou de revitalisation d'une commune. Cernés avant l'apparition du label, ces enjeux trouvent en lui une aide, un soutien.

Il s'agit de voir aujourd'hui comment les projets vont se développer, comment ils vont être appropriés collectivement par les populations locales, puisqu'avant d'être une destination touristique ou un espace de projets, le territoire est un espace de vie. Il serait intéressant d'accompagner la mise en place de ces projets, d'observer comment les populations et les acteurs locaux se les approprient et s'y impliquent. Face à la perspective d'une création de fédération d'associations, le lien qui va s'établir entre local et global (ou collectif) pourrait être interrogé pour comprendre comment se met en place un réseau d'actions visant un développement local. Les S.R.G. relèvent surtout d'une démarche de mise en valeur touristique, même si intégrés à d'autres éléments, ils peuvent participer au développement local. Il s'agit donc de voir aujourd'hui comment les projets S.R.G. sont appliqués au local.

Le lien entre fête, foire, marché et label S.R.G. se fait à double sens. Tout d'abord les fêtes, les foires, et les marchés sont désignés pour être S.R.G. ensuite ils apportent leurs qualités pour enrichir ce label. En effet, le label S.R.G. donne de la valeur aux places marchandes et en même temps celles-ci apportent de la valeur au label. C'est le contenu du label, c'est-à-dire la qualité des sites qui en fait la qualité.

Observons le lien dans le sens de la désignation. Les fêtes, les foires et les marchés sont désignés pour illustrer une idée du goût. Ils représentent une image de la gastronomie française. Ils sont en quelque sorte des

«

conservateurs

» (au sens muséographique) du goût : ils conservent, exposent, transmettent et médiatisent un goût et des valeurs qui lui sont associées. Tels que les fêtes, les foires et les marchés sont perçus par les chalands, ce sont des lieux où l'on trouve encore des bons produits, au goût typé, par opposition au goût aseptisé et homogène des produits industriels de la grande distribution. C'est pourquoi les places marchandes participent à une démarche de protection et de transmission du goût dans laquelle s'inscrivent les S.R.G. de par leur appellation et les missions de la structure qui les a fait naître. Démonstration et apprentissage du goût servent autant à préserver des particularités locales qu'à conserver des différences face à une homogénéisation. D'un côté, on encourage les sites à valoriser leur production locale par des chartes signées avec des producteurs et des restaurateurs. A Salers, la charte imposera de ne présenter que de la viande de race Salers alors que dans les pratiques d'élevage elle est souvent croisée avec la race Charolaise. On revalorise les productions

«

traditionnelles

» avant leur transformation, afin de proposer un produit emblématique du lieu. En effet, la sélection des S.R.G. repose pour beaucoup sur la valeur emblématique, la notoriété du produit auprès du public et non sur la réalité des pratiques locales. A Sarlat par exemple, le foie gras n'est pas consommé par tous tous les jours, mais il identifie à la fois la gastronomie du sud ouest et la haute gastronomie française. D'un autre côté, la découverte de chaque production locale permet d'appréhender la diversité ; on apprend à découvrir de nouveaux goûts, de nouvelles pratiques culinaires. C'est ainsi que sont ciblés le jeune public, les nouvelles générations, celles qui véhiculeront et transmettront à leur tour des goûts et des pratiques. Devant la menace de la perte de leur goût par des penchants pour les fast-food, les classes du goût se développent. A Billom le salon S.R.G. fut l'occasion pour les classes de primaire, durant toute la semaine précédente, de faire des cours de

«

géo-saveur

»ftn361 au cours desquels régions et produits étaient présentés. Le jour du salon les cours furent complétés par des dégustations et par les explications qu'apportèrent les exposants.

Néanmoins, les fêtes, les foires et les marchés ont été choisis pour compléter une liste trop courte. Aussi, dès leur sélection, les sites-marchés ont été enjoints à proposer un accueil permanent qui mettrait en valeur le produit. Les fonctions de démonstration et de transmission des goûts réalisées par les places marchandes n'ont pas été exploitées à ce titre, même si leurs visites commentées ont été encouragées. Pourtant on observe que la première grande action nationale des S.R.G. est l'organisation de salons qui reprennent ces notions mais sous une forme différente. Nous avons vu en effet que le rapport au lieu, à une communauté locale, n'est pas le même sur un salon que sur une fête, une foire ou un marché. De plus, la fonction de découverte-apprentissage tend à prendre un caractère officiel et institutionnel puisque de plus en plus interviennent des

«

animateurs

» du goût spécialement formés.

Dans le sens de la

«

réception

», le label S.R.G. a été saisi par des sites qui ont la volonté préexistante de choisir leur devenir et celui de leur place marchande. Le label est seulement apposé. Seuls les sites qui ont un manque ou un besoin à pallier l'ont adopté pour qu'il les aide à modifier une situation plus ou moins contraignante. Le label S.R.G. est alors compris comme un outil de valorisation de leurs projets. Il permet d'apporter une image de marque pour mieux communiquer ; il fait porter l'attention sur un objet. Mais il peut aussi encourager les actions. Les salons vont permettre à des producteurs de trouver de nouvelles clientèles et, accompagnés de représentants d'offices de tourisme, ou d'associations, ils se font ambassadeurs des régions. Localement, ils favorisent la mise en valeur des ressources, mises en scène ou en discours. Le label est approprié différemment selon le site, ses attentes, ses moyens et les acteurs concernés. Sur le thème du goût, des liens se créent entre sites ou entre acteurs d'une même filière comme à Saulieu ou à Salers, entre restaurateurs, éleveurs et bouchers, par l'intermédiaire d'une association qui organise et met en valeur ce réseau. Des projets de grande ampleur sont en réflexion, comme l'idée d'un festival du goût à Louhans, qui fait le lien entre action culturelle et développement local. A différentes échelles et à différents degrés le label S.R.G. accompagne et encourage la volonté de développements local et touristique qui pré-existait. Il la révèle, permet aujourd'hui de la faire se réaliser en mettant à disposition expertise, conseil et soutien de la part des autorités ministérielles.

L'approche choisie par les sites, en se saisissant du label S.R.G., est la mise en valeur touristique. Elle participe néanmoins au développement local, en proposant de nouveaux aménagements, un certain confort de vie et surtout, en favorisant les retombées économiques. C.O. du Cluzeau observe toutefois

«

réserver un patrimoine aux résidents locaux et l'ouvrir au tourisme sont deux démarches radicalement différentes.

ftn362

»

En effet, la mise en valeur du site, sa mise en lumière ne s'effectuera pas selon les mêmes processus ou les mêmes supports. Aujourd'hui, on craint moins de rapprocher patrimoine et tourisme que lorsque le tourisme de masse s'est développé sur le littoral et à la montagne. P. Béghain observe que

«

dans bien des villes moyennes ou en zone rurale, le développement du tourisme culturel a été non seulement un facteur de renouveau économique, mais aussi de confiance retrouvée en l'avenir

.ftn363 » Par ailleurs H. Michaud observe :

ftn364

La mise en valeur touristique du patrimoine peut ainsi parfaitement s'intégrer dans les volontés de revalorisation des zones rurales et dans les projets d'aménagement du territoire. Elle permet de redonner une

animation, de recomposer une dynamique sociale et collective, d'assurer un lien avec des identités et des spécificités locales. Néanmoins, les populations locales doivent être partie prenante de ces démarches, s'y reconnaître.

« Tout travail sur le patrimoine contribue à la stabilité sociale, à l'émergence d'une image externe – mais renvoyée aux autochtones – assise sur le prestige, la réidentification et la fierté civique

.ftn365 » Certains mettent en garde contre des mises en valeur

« culturellement incorrectes

».

ftn366

Si l'on sait éviter les risques de gadgétisation, le tourisme peut être ressource pour des territoires peu valorisés. Dans le cas des S.R.G., ce sont les ressources locales qui sont valorisées : produits de terroir, fêtes, foires et marchés. Elles sont inscrites dans les pratiques, les mémoires, l'histoire locale. Les producteurs et les commerçants locaux s'emparent aussi des projets pour mettre en valeur des produits et des activités économiques. La rencontre entre tourisme et patrimoine et plus largement culture locale peut se faire en douceur, de manière harmonieuse sous certaines conditions. On peut observer que, si cette rencontre est demandée et qu'elle est prise en charge par les acteurs locaux, elle peut se réaliser dans de bonnes conditions. Lorsqu'elle est imposée, elle doit être comprise par les

« locaux

» qui doivent y voir leur intérêt pour l'accepter. Dans certains cas, le label S.R.G., perçu comme imposé

« d'en haut

», n'est pas approprié, sans être totalement rejeté (Espelette). Ailleurs, le label S.R.G. doit être interprété afin d'être compris comme répondant à des attentes locales. Les sciences sociales ont souvent été amenées à souligner les effets pervers que peut apporter le tourisme, les répercussions qu'il a dans la construction de

« faux

», de productions de masse vidées de leur sens… Néanmoins, l'ouverture des territoires au tourisme, l'expansion de la demande du local, de l'autre proche (favorisé par la réduction du temps de travail) n'est pas

à négliger, d'autant qu'elle procure une ressource essentielle pour nombre de communes rurales. Si le tourisme ne peut être la seule solution pour revaloriser des territoires et des productions, c'est un paramètre qui doit être mieux saisi par les sciences humaines. La présentation d'un soi, la découverte d'un autre et la constitution d'un discours propre à leur échange sont des notions mobilisées par cette thématique, qui peuvent être étudiées dans les processus de valorisation d'un territoire ou de production locale, de définition d'une identité et du lien social. On ne peut échapper à la mise en valeur touristique du patrimoine, comprise comme atout du développement économique. Pour qu'elle fonctionne dans un développement local, et soit appropriée par les populations, le chercheur, l'ethnologue peut être amené à s'investir. Les routes à thèmes ou les itinéraires culturels à caractère ethnologique, qui ont fait l'objet de rencontres en 1988, sont des exemples qui montrent l'adaptation du tourisme aux exigences du local.

ftn367

Conclusion

Lorsque l'on observe l'évolution des modes de distribution, l'omniprésence des supérettes, grandes surfaces ou autres hypermarchés, et les pratiques de nos contemporains, on peut se demander quelle place occupent et quels rôles jouent vraiment les fêtes, les foires et les marchés dans notre société. Reconnus pour la qualité de leurs produits, ils passent pour des objets marginaux, voire pour folkloriques, c'est-à-dire relevant de pratiques rurales traditionnelles reconstituées qui n'ont plus cours aujourd'hui ou du moins pour des pratiques qui se font rares, et que l'on n'est pas habitué à rencontrer. Hormis les marchés hebdomadaires qui bénéficient d'un nouvel intérêt pour la distribution des produits frais, les places marchandes ont vu leur fonction économique diminuer. Les fêtes et les foires annuelles jouent, quant à elles, un rôle économique indirect puisqu'elles ne s'inscrivent pas dans un échange marchand mais dans un échange symbolique (échange d'information) qui délivre des clefs de compréhension qui doivent mener à l'achat. On remarque ainsi, à travers le regain d'intérêt qu'ils suscitent, que ce sont surtout leurs fonctions non-marchandes qui sont sollicitées.

Notre recherche a consisté en l'analyse des nouvelles manières d'appréhender les foires, les fêtes et les marchés dans des démarches de valorisation des territoires. Plus précisément, nous avons questionné le lien entre un produit, une commune et une place marchande. Les discours enregistrés valorisent des références aux pratiques culturelles, associées à un lieu spécifique et inscrites dans un passé. Il ressort que l'élaboration du produit, sa commercialisation ou sa consommation et la manifestation sont clairement identifiés comme relevant d'un patrimoine local. Cette association qui repose sur la notoriété du lien qui existe entre un produit ou une place marchande et une commune témoigne d'une démarche d'emblématisation. Celle-ci sera revendiquée dans les procédures de valorisation des produits et des lieux. L'observation du nouveau sens attribué aux fêtes, aux foires et aux marchés révèle les enjeux qui sous-tendent les processus de patrimonialisation.

Les fêtes, les foires et le marchés reflètent l'évolution de la société globale et sont fortement imbriqués au local. Ils ont évolué au cours des siècles, ils se sont transformés et se sont adaptés aux changements économiques et sociaux. Les manifestations étudiées sont d'autant plus contemporaines que certaines sont de création récente et que toutes relèvent de procédures modernes ou innovantes (tant au niveau des techniques que des objectifs visés). Pourtant ils sont souvent perçus ou présentés comme relevant d'un passé ou d'une

tradition. Nous avons observé que les fêtes, les foires et les marchés donnaient l'illusion de transformer la réalité. En effet, ils sont susceptibles de produire un nouvel espace, qui relève de l'imaginaire et qui se pose en rupture avec la société contemporaine. Par là même ils permettent d'appréhender un lieu et un temps qui se caractérise par l'identification d'une communauté locale, agricole ou artisanale qui incarne un certain art de vivre.

Nous avons pu remarquer combien les fêtes, les foires et les marchés étaient particulièrement bien adaptés à la distribution de produits frais et de produits régionaux. En effet, leurs caractéristiques originales font d'eux des lieux privilégiés de valorisation des productions alimentaires. D'une part, ils répondent parfaitement aux besoins des petits producteurs qui ne peuvent ou ne veulent entrer dans les réseaux de distribution moderne. D'autre part, ils favorisent la mise en valeur d'une production voire d'une filière, en communiquant auprès du

« grand-public ». Aujourd'hui ils jouent un rôle économique qui relève de deux ordres différents. Le premier renoue avec la fonction traditionnelle des marchés qui est l'écoulement des marchandises, dans laquelle le producteur retrouve une place dans la commercialisation de ses productions. Le deuxième ordre joue sur le long terme. Fonction récente, il s'agit

« d'éduquer »

le consommateur pour qu'il découvre le produit et apprenne à le consommer. Les deux ne sont pas totalement distincts puisqu'ils s'appuient sur la communication et l'information sur les produits et sur les techniques de travail. De plus, comme nous l'avons montré, les deux défendent une qualité (qualité du produit d'une filière et qualité du travail du producteur qui lui garantit la fidélité de sa clientèle). Par ces deux méthodes (information et recherche de qualité), le producteur s'attache avant tout à défendre son produit – par l'appartenance à une filière – et sa production personnelle pour assurer sa commercialisation à long terme (et donc être indépendant des fluctuations de l'offre et de la demande imposée par les négociants).

Au cours de l'échange marchand, on enregistre que les producteurs, sous le prétexte de conseiller les consommateurs, produisent un discours patrimonial qui procure de la valeur ajoutée au produit. Le choix du produit n'est pas négligeable puisque celui qui est classé parmi les S.R.G. doit posséder un lien historique au lieu. L'argument patrimonial est convoqué pour faire la démonstration d'une qualité et pour donner des clefs de compréhension favorisant la consommation du produit. Il s'agit de modifier des pratiques à long terme en apportant des informations qui favorisent la consommation du produit et en légitimant une spécificité. La revendication de la dimension patrimoniale permet d'élaborer un discours sur la spécificité

« culturelle » du produit et de l'identifier tout en le distinguant. Dans cette approche, les fêtes, les foires et les marchés apparaissent non seulement comme les vecteurs du discours patrimonial, et comme des médiateurs, mais leurs caractéristiques propres le renforcent.

Les fêtes, les foires et les marchés sont eux-mêmes perçus comme relevant des pratiques culturelles propres à un lieu et à une histoire. Par là-même, ils sont garants de l'authenticité des produits qu'ils exposent. Ils donnent une valeur ajoutée au produit et au message délivré par le producteur. Ils légitiment et confortent le discours patrimonial qui ne se réalise pas hors de la culture mais in situ.

Dans le même temps, les producteurs se mettent en exposition, se réappropriant la phase de commercialisation et participant activement à la valorisation de leur production. De manière individuelle ou collective ils prennent en charge la valorisation des produits et des filières et revendiquent une patrimonialisation dans une logique simplement économique ou dans une perspective de reconnaissance. Les fêtes, les foires et les marchés deviennent des lieux de médiation, ils sont des messagers et ils apportent de la valeur au message. Lieux de transmission horizontale, ils sont des lieux de découverte de l'autre à travers l'apprentissage de pratiques non connues, et de découverte de soi en s'éduquant pour changer ses habitudes. Les fêtes, les foires et les marchés peuvent être assimilés à des centres d'interprétation en donnant à voir et à comprendre une partie de la société à ses autres membres. Les dimensions symboliques, survalorisées, favorisent la découverte de l'Autre, d'un produit, initiant plus facilement le dialogue. La rencontre directe producteur/consommateur est sollicitée par les deux parties et se décline à travers une recherche de qualité et de sens.

Face à l'augmentation des

« objets comestibles non identifiés » selon l'expression de C. Fischler, à l'industrialisation de la production et à l'angoisse du risque alimentaire, les consommateurs sont demandeurs de produits sur lesquels peut leur être garantie une qualité sanitaire et organoleptique. La rencontre avec les producteurs,

« certificateurs » d'authenticité et de singularité, pour reprendre les termes de J.-P. Warnier, marque une recherche d'éléments prouvant une qualité. Les fêtes, les foires et les marchés remplissent en eux-mêmes un rôle de garantie, leur perception, mêlée d'imaginaire social les ayant définis comme temples des

« bons » produits.

Les produits qui ont été choisis pour désigner la place marchande et la commune sont fortement inscrits dans un lieu, des savoirs des hommes, des pratiques culturelles identifiantes. La demande de ces produits intimement liés à un terroir et au territoire des Hommes traduit aussi une demande de pratiques identifiantes. Celle-ci s'exprime par la désignation de lieux, par opposition aux non-lieux de la surmodernité. Ces derniers ne sont pas moins producteurs de lien social ou de sens mais ils ne permettent pas de produire une identité collective du lieu.

Un discours est porté sur la vie en milieu rural et sur les productions traditionnelles, jugées plus saines. Le monde agricole particulièrement, parce qu'il est resté proche d'un terroir, qu'il est à l'écoute de la nature,

semble conserver des valeurs du passé comme le bien vivre et le bien manger. Les fêtes, les foires et les marchés représentent, de manière plus ou moins reconstituée, une société traditionnelle et des identités locales. Des pratiques spécifiques s'y déploient, formulées autour de la connaissance d'un lieu et d'un produit.

Producteurs, populations locales et touristes tendent à produire des discours sur l'identité. Identité locale ou professionnelle pour les premiers, elle désigne des caractéristiques propres à valoriser une économie. Populations locales ou touristiques recomposent une mémoire collective vécue par les unes et imaginées par les autres. L'identité produite permet alors de marquer des appartenances ou des repères. Ces discours, qui participent à patrimonialiser les fêtes, les foires et les marchés, reposent sur leur confrontation puisqu'ils se confortent, se construisent et se légitiment les uns les autres. De la convocation de la dimension patrimoniale par les différents groupes sociaux s'élabore un discours sur la sélection, la distinction, la désignation de ce qui fait sens pour l'échange, c'est-à-dire de ce qui produit de l'authenticité et du patrimoine social. On se montre, on découvre l'Autre. L'identité, l'authenticité surgissent de la reconnaissance de l'un par l'autre. L'identité n'est pas donnée, elle est toujours offerte à l'interprétation. Se mêlent un patrimoine local et un patrimoine

«

national »,

dans ce qui doit faire sens pour tous. L'émergence d'un patrimoine social, producteur d'identité est reprise et légitimée par la mise en valeur touristique des sites.

Dans un processus de valorisation touristique, les fêtes, foires et marchés sont pensés en terme d'image, de faire valoir et d'emblème des communes. En effet, on observe qu'ils sont utilisés comme moyen de médiatiser, au sens de publiciser, un lieu. L'image des fêtes, foires et marchés est mobilisée par les instances publiques ou associatives, en particulier les municipalités, les comités des fêtes, les confréries ou les groupements professionnels.

L'observation du rôle de la place marchande dans la commune permet de comprendre les différents degrés de valorisation de son image : alors qu'à Sarlat, le marché n'est qu'élément de tradition locale qui participe à renforcer la constitution d'un patrimoine gastronomique du sud-ouest, la mise en exposition du celui de Saint-Christophe-en-Brionnais, par une symbolisation effrénée, doit assurer le devenir de cette commune. Les procédures de valorisation n'y seront pas les mêmes et leur patrimonialisation n'aura ni la même envergure ni les mêmes enjeux. On remarquera toutefois que, dans tous les cas, la valorisation des fêtes, des foires et des marchés qui véhiculent des notions et des images positives participe à la mise en tourisme des lieux. Cette dernière est de plus en plus perçue comme une ressource par les agriculteurs et par les petites communes qui voient là un moyen d'encourager un développement économique. De manière plus générale, il s'agit d'emblématiser des lieux, de leur procurer du sens ou de les identifier. A Espelette, il s'agit de revendiquer une identité pour les communautés locales, qui se construit sur l'emblématisation du piment autour duquel se construit une tradition, par la fête qui lui est consacrée.

L'emblématisation des fêtes, des foires et des marchés, définis comme des lieux

«

à voir

», traduit par ailleurs l'intérêt croissant pour un tourisme gastronomique qui peut s'inscrire dans un séjour touristique, associé à d'autres pratiques de loisir. Ce tourisme, soutenu par différents Ministères, trouve son intérêt dans la valorisation de particularismes, de découverte d'une culture et de compréhension de l'Autre. Il

trouve ainsi tout son intérêt dans la création d'une Europe culturelle. Le produit régional, composé d'un terroir et de savoir-faire, détermine des manières de faire et de consommer, culturellement acquises. L'alimentation est ainsi considérée comme moyen d'approche de l'Autre au même titre qu'une langue ou idiome. Apprendre à se découvrir, c'est se comprendre.

La désignation S.R.G. accélère la démarche de mise en valeur touristique. Par sa procédure d'attribution, elle tend à qualifier des sites et à désigner des hauts-lieux touristiques. Cette appellation accordée par un organisme interministériel est d'abord ressentie comme une récompense. L'observation des modes d'appropriation de cette marque, au niveau local, témoignera de la manière dont chacun négocie sa place au niveau national et comment chaque site envisage son devenir. Nous avons vu ainsi que les acteurs locaux entraient dans la démarche S.R.G. quand ils percevaient leur intérêt, quand le label était interprété comme pouvant répondre à leurs besoins et quand il était adapté, c'est-à-dire quand il était introduit dans les pratiques et l'identité locales. Pour ce faire, les acteurs locaux doivent s'y retrouver et estimer que leurs projets peuvent s'y réaliser. Le label sera approprié par son adaptation au local et par la personnalisation de la démarche globale.

Nous appuyant sur les caractéristiques propres aux marques collectives, nous avons souligné que cette démarche s'inscrit dans un processus d'identification et de communication touristique qui repose sur des emblématisations. Témoignant de sa proximité avec une certaine élite, le label S.R.G. a d'abord été approprié par les journalistes locaux et les journalistes gastronomiques. Malgré ses potentiels, le label S.R.G. a tardé à être approprié localement conduisant à un manque de visibilité et de lisibilité par les populations touristiques et locales alors même que les manifestations comme les salons S.R.G. sont attractives. Ceux-ci reformulent une certaine idée des fêtes, des foires et des marchés en proposant une version qui se veut plus pédagogique.

Cette démarche traduit autant des enjeux politiques qu'économiques à travers la valorisation des lieux. Les instances politiques nationales ou locales s'engagent dans ces démarches, mais on rencontre également les forces associatives et les producteurs. S'amorcent actuellement des processus qui associent des valorisations des produits et du tourisme au sein desquels l'ethnologue doit s'impliquer. Suscitée par de nouveaux enjeux, la convocation du patrimoine se répand, en particulier dans la mise en valeur touristique des sites (monuments, communes,

«

pays »…).

L'ouverture sur de nouveaux usages du patrimoine est donc à interroger et à accompagner. Dans la quête de spécificités que nous avons décrite au cours de ce travail, nous enregistrons la mise en image d'une identité. Nous avons montré comment elle résulte de sélections, de constructions et d'imaginaires. Elle est ici comprise comme une image de marque. Néanmoins, l'ethnologue doit veiller à ce que ces mises en scène ne deviennent pas des lieux de crispations identitaires et de rejet de l'Autre.

Les fêtes, les foires et les marchés trouvent de nouveaux champs d'action en débordant de leurs frontières propres. Ils ne transforment pas seulement les échanges qui s'effectuent dans l'espace qu'ils créent, ils exposent une image d'un lieu. Les municipalités prennent conscience de la place privilégiée qu'ils occupent dans la vie locale : ils entretiennent une sociabilité, ils conservent un dynamisme dont va profiter l'ensemble des commerces locaux et ils permettent d'exprimer une appartenance au lieu. Les fêtes, les foires et les marchés sont pris comme outils du développement économique local et touristique. Les places marchandes sont instrumentalisées. C'est leur contenu qui est valorisé, en tant qu'ils marquent une implication au local,

qu’ils révèlent, reflètent ou

« soutiennent » une communauté locale. Ce n’est plus ce qui se passe sur les marchés, dans les échanges internes, fonctionnels des foires et marchés, mais ce qu’ils représentent en tant qu’entité abstraite qui va être utilisé comme atout. Deux tendances sont exprimées pour souligner l’intérêt et le rôle que jouent ces places marchandes aujourd’hui ; elles relèvent toutes deux de processus de valorisation : valorisation d’une économie locale et valorisation d’un territoire ou d’une ville. Ces valorisations ont chacune leurs propres contenus et leurs propres outils d’application. Elles ne mobilisent pas les mêmes acteurs sociaux et ne relèvent pas des mêmes pratiques ou objectifs. Pourtant, elles ont en commun le fait d’utiliser les fêtes, les foires et les marchés comme moyens d’expression, d’appropriation de pratiques sociales et de diffusion de discours portant sur l’identification d’un produit ou d’une région. Ce qui est ici appelé à faire sens est le rapport au lieu que les foires et marchés entretiennent, les marques d’appartenance qu’ils renouvellent.

Dans les deux cas, les fêtes, les foires et les marchés sont utilisés ou perçus en tant qu’objets patrimoniaux. Tout d’abord, il s’agit d’une forme de patrimoine social. Il émerge de manière « spontanée » chez les différents individus qui se rendent à la manifestation. Leur démarche n’est pas guidée par une influence institutionnelle et les bénéfices qu’ils en retirent sont strictement personnels. Ils ne poursuivent pas d’intérêts personnels. Leur quête est purement « émotionnelle ». Ce sont surtout des symboles, du sens qu’ils viennent rechercher à travers une ambiance, des produits et une mémoire collective vécue ou imaginée. Les places marchandes permettent de fixer des repères, de trouver des liens aux lieux et à des valeurs – imaginées et idéalisées – réconfortantes.

Ensuite, ce n’est plus tant les fêtes, les foires et les marchés qui sont importants que l’image qui les caractérise auprès du grand public et ce qu’ils peuvent apporter. Ainsi, ils permettent d’animer les communes et de créer un dynamisme parfois souhaitable. Ils permettent aussi d’identifier des lieux, ce qui sera utile dans la recherche de solutions pour un développement touristique. Celui-ci est renforcé voire suscité par le label S.R.G. qui trouve une expression plus grande depuis début 2002. Si ce label n’est pas récent, il exige depuis peu un réel investissement de chacun de ses membres. Les produits, identifiés à des lieux et les identifiant à leur tour, donnent une consistance au label. Celui-ci devient vraiment le représentant du goût. Parti d’un principe d’exemplarité, il tend à une certaine exhaustivité. Du moins les sites adhérents sont aujourd’hui pleinement conscients de l’intérêt et des contraintes de l’association dans laquelle ils se sont volontairement engagés. Cela implique qu’ils sont également très motivés et qu’ils ont une démarche active dans la proposition de projets locaux et dans la valorisation d’un label collectif.

Le thème identitaire qui se décline par exclusion et inclusion, en se distinguant de l’Autre, se trouve articulé à ces deux démarches. Pourtant il ne semble que secondaire. L’identité n’est pas une fin en soi. Elle est instrumentalisée pour répondre aux choix proposés par un développement économique et touristique. Au niveau national, l’enjeu se présente à long terme et s’aborde comme une manière de sauvegarder un

patrimoine français et d'en construire un européen. Les caractéristiques des foires et marchés se trouvent à même d'articuler ces thèmes et de construire de la particularité.

Les fêtes, les foires et les marchés ont toujours su s'adapter aux exigences et aux attentes de la société. On peut supposer qu'ils connaîtront de nouvelles transformations. Nous pouvons d'ailleurs nous demander si le modèle proposé par les Salons S.R.G. ne sera pas amené à se développer. En effet, ce ne sont pas les produits de la région concernée qui sont proposés mais ceux de l'ensemble des régions représentées par les sites. Les individus ne recherchent pas un lien à un lieu précis. Déracinés, ils ne sont pas sensibles à un lieu plus qu'à un autre. Le succès remporté par ces Salons tend à infirmer que les individus cherchent un rapport conceptuel au lieu. C'est le contact avec les régions, avec des produits de qualité qui prime. On peut ainsi dire que se compose un nouveau type de rapport à l'espace où le local est délocalisé. On tend en quelque sorte à développer la vente des produits locaux à l'extérieur de la région de production. L'association des S.R.G. réalise ce passage en créant des réseaux d'échanges de produits.

BIBLIOGRAPHIE

e

e

e

e

e

e

e

e e

e

Liste des abréviations

A.F.I.T. : Agence française d'ingénierie du tourisme

A.O.C. : Appellation d'origine contrôlée

A.O.P. : Appellation d'origine protégée

C.N.A.C. : Conseil national des arts culinaires

C.D.T. : Comité départemental du tourisme

C.R.T. : Centre régional du tourisme

D.A.B. : Document d'accompagnement des bovins

D.R.A.C. : Direction régionale des affaires culturelles

D.R.A.F. : Direction régional de l'agriculture et de la forêt

D.I.R.E.N. : Direction régionale à l'environnement

F.I.S.A.C. : Fonds d'intervention et de sauvegarde de l'artisanat et du commerce

I.G.P. : Indice géographique protégée

O.T. : Office du tourisme

S.R.G. : Site remarquable du goût

Initiales des personnes citées

A.L. : Directeur du C.N.A.C., 1988-1998

B.S. : Directrice du C.N.A.C., 1998-2000

C.P. : Producteur de sel (Guérande), président de l'association S.R.G.

G.R. : éleveurs, Président du Comice agricole, Saulieu

D.A. : Technicien Chambre d'agriculture, Comice agricole, Saulieu

M.V. : Restaurateur, Association Jacquem'art, Romans

J.J. : Chambre d'agriculture, « Grand Maître »Confrérie des Grands Goussiers, Billom

M.D. : Retraité commerçant, Confrérie des Grands Goussiers, Billom

C.E. : Association des journées du terroir, Sarlat

M.L. : Adjoint au maire de Sarlat

P.V. : Mairie Saint-Christophe-en-Brionnais

G.C. : Adjoint au maire, Louhans

T.V. : Chargé culturel, mairie Louhans

ANNEXES


Sites permanents
Foires et marchés
Boulogne-sur-Mer
St-Omer
Marcilles
Fécamp
Amiens
Epernay
Météor
Schutzenberger
Champigneulles
Kronenbourg
Route des vins
Gavray
St Hippolyte
Cancale
Mont-St-Michel
Mortagne au-Perche
Fougères
Pont-Aven
Bréréville
Val d'Ajol
Cornimont
Ribeauvillé
Chablis
Fougerolles
Route de Carpe frite
Montagnon
Cointreau
Flavigny
Saulieu
Sancerre Chavignol
Saumur
Puligny
Arbois
Château-Chalon
Grand-Lieu
Beaune
St-Christophe en-Bresse
Louhans
Chatelles
Pont-de-Vaux
La Dombes
St-Gilles-Croix-de-Vie
Thairé
Bourdon
Cognac
Lanzac
Billom
St Nectaire
Beaucroissant
Voiron
Salers
Tournon
Romans
St-Emilion
Sarlat
Aubrac
Nyons
St-Antonin
Roquefort
Richerenches
Foncalquier
Menton
Najac
Valensole
Apt
Oloron
Stelhiare Limoux
Thuir
Collioure
Banyuls-s/-Mer
Montgomno
Bocognano
sites remarquables du goût
permanents figurant sur cette carte sont membres de l'association



Foires et marchés

ALSACE

FÊTE DU KOUGELHOPF
Ribeauvillé (68)
1ère quinzaine de juin
T. 03 89 73 62 22

FÊTE DU SUCRE
Eguisheim (67)
dernier week-end d'août, et marché aux sucreries de Noël
T. 03 89 98 14 33
F. 03 89 98 04 39

AQUITAINE

MARCHÉ AU GRAS ET AUX VOLAILLES
Sarlat (24)
tous les samedis matin
T. 05 53 28 60 88

FOIRE AUX PRUNEAUX
Saint Aubin (47150)
2ème dimanche de septembre
T. 05 53 41 66 64 - 67 83

LA FÊTE DU PRUNEAU
Eygalières (64250)
dernier dimanche d'octobre
T. 05 59 93 91 44

BOURGOGNE

MARCHÉ À LA VOLAILLE
Louhans (71)
Tous les lundis matin et 3ème mercredi de décembre
T. 03 85 75 05 82

MARCHÉ AUX BOVINS
Saint-Christophe-en-Brionnais (71) Chaque jeudi
T. 03 85 25 82 16

VENTE DES VINS DES HOSPICES DE BEAUNE (21)
3ème dimanche de novembre
T. 03 80 24 44 44

BRETAGNE

MARCHÉ DE L'ALSACIENNE (BOVINS)
Fougères (35)
Tous les vendredis matin
T. 02 99 99 15 53 F. 02 99 99 15 88

CORSE

FOIRE DE L'AGNU (OUVRIER ET MOUFLON)
Morosaglia (20) Juillet
T. 04 95 62 81 72

FOIRE DE LA CHÂTAIGNE (A CASTAGNA)
Bocognano (20)
1ère quinzaine de décembre
T. 04 95 27 41 76

LIMOUSIN

MARCHÉ AUX VEAUX DE LAIT SOUS LA MÈRE
Objat (19190) 2ème, 4ème et 5ème marchés du mois.
Foires janvier, avril, juin, août et novembre
T. 05 55 25 81 63 F. 05 55 25 91 38

FOIRE DES ROIS (BESTIAUX ET VOLAILLES)
Brive-la-Gaillarde (19)
2 janvier
T. 05 55 92 39 39

LORRAINE

FOIRE AUX ANDOUILLES
Val d'Ajol (88) 3ème lundi de février
T. 03 29 30 61 55

MIDI-PYRÉNÉES

MARCHÉ DE LA TRUITE
Lalbenque (46) chaque march de début décembre à mi-mars
T. 05 65 31 63 61

FÊTE DE L'AIL ROSE,
Marne de Lautrec (81)
1er vendredi du mois d'août
T. 05 63 75 31 48 F. 05 88 98 84 39

FÊTE DE LA SAINT-BARTHÉLÉMY
La Réunion Nago (12) 1er dimanche après le 15 août
T. 05 65 29 72 05

FOIRE AUX CÉPAGES
Lac Saint Sauveur (65)
dernier week-end de septembre
T. 05 62 92 58 30

NORMANDIE

FOIRE AUX BESTIAUX DE SAINT-LOC
Gavray (50) 3ème jeudi du mois (particulièrement en octobre)
T. 02 33 61 40 49

FOIRE AU BOUDIN
Mortagne-au-Perche (61)
3ème week-end de mars
T. 02 33 85 11 11

GRANDE FOIRE DE LA SAINTE-CROIX (CHEVAUX)
Sainty (50)
2ème week-end de septembre
T. 02 33 46 14 09

PAYS-DE-LA-LOIRE

FOIRE AUX VOLAILLES
Challans (85)
Chaque mardi matin, deux jeudis en juillet et en août
T. 02 51 93 19 75

FOIRE AUX ANGUILLES
Lac de Grand-Lieu
la Chevrolière (44)
dernier dimanche d'avril et dimanche le plus proche du 15 août
T. 02 40 31 36 46

PICARDIE

MARCHÉ AUX L'AIL (LEGUMES)
Amiens (80)
tous les jeudis et samedis matin
T. 03 22 53 30 31

POITOU-CHARENTES

FOIRE AUX OIGNONS
Thairé (17) 14 et 15 août
T. 05 46 56 15 02

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

MESSE DES TRUFFES
Richerenches (84)
3ème dimanche de janvier
T. 04 90 28 02 08

FÊTE DU CITRON
Menton (06)
3ème quinzaine de février
T. 04 93 57 57 00

RHÔNE-ALPES

FOIRE À L'OIGNON
Tournon (07) 29 août
T. 04 75 07 01 83

LA FOIRE DE BEAUCROISSANT (BESTIAUX)
Beaucroissant (38) mi-septembre
T. 04 76 65 34 97

FÊTE DE LA RAVIOLE ET DE LA POIRE
Romans (26) 1er samedi suivant le 15 septembre
T. 04 75 02 04 25

LES QUATRE GLORIEUSES
Concours et marchés de chapons, poulards et dindes AOC, en décembre Rougon-Romans(01), le 3ème samedi (volailles(71), le 3ème mercredi Montrevel-en-Bresse(01), le 3ème mardi Pont-de-Vaux(01) le 3ème dimanche
T. 04 74 22 22 98

Foires et marchés

ALSACE

FÊTE DU KOUGELHOPF
Ribeauvillé (68)
1ère quinzaine de juin
tél 03 89 73 62 22

FÊTE DU SUCRE
Eguisheim (67)
dernier week-end d'août
tél 03 89 98 14 33

AQUITAINE

MARCHÉ AU GRAS ET AUX VOLAILLES
Sarlat (24)
tous les samedis matin
tél 05 53 59 27 47

FOIRE AUX PRUNEAUX
Saint Aubin (47)
2ème dimanche de septembre
tél 05 53 41 66 64

LA FÊTE DU PRUNE
Eygalières (64)
dernier dimanche d'octobre
tél 05 59 93 91 44

AUVERGNE

MARCHÉ À L'AIL
Billom (63)
3ème week-end d'août
tél 04 73 68 39 85

BOURGOGNE

MARCHÉ À LA VOLAILLE
Louhans (71)
Tous les lundis matin
tél 03 85 75 05 82

MARCHÉ AUX BOVINS
Saint Christophe en Brionnais (71)
Chaque jeudi
tél 03 85 25 83 16

FÊTE DU CHAROLAIS
Sadières (23)
4ème week-end d'août
tél 03 86 64 17 68

VENTE DES VINS DES HOSPICES DE BEAUNE (21)
3ème dimanche de novembre
tél 03 80 24 44 44

BRETAGNE

MARCHÉ DE L'ALSACIENNE (BOVINS)
Fougères (35)
Tous les vendredis matin
tél 02 99 99 15 53

CORSE

FOIRE DE L'AGNU (OUVRIER ET MOUFLON)
Morosaglia (20)
Juillet
tél 04 95 62 81 72

FOIRE DE LA CHÂTAIGNE (A CASTAGNA)
Bocognano (20)
3ème quinzaine de décembre
tél 04 95 27 41 76

LIMOUSIN

MARCHÉ AUX VEAUX
Objat (19)
2ème, 4ème et 5ème marchés du mois
tél 05 55 25 81 63

FOIRE DES ROIS (BESTIAUX ET VOLAILLES)
Brive-la-Gaillarde (19)
2 janvier
tél 05 55 92 39 39

LORRAINE

FOIRE AUX ANDOUILLES
Val d'Ajol (88)
3ème lundi de février
tél 03 29 30 61 55

MIDI-PYRÉNÉES

MARCHÉ DE LA TRUITE
Lalbenque (46)
chaque march de début décembre à mi-mars
tél 05 65 31 63 61

FÊTE DE L'AIL ROSE
Lautrec (81)
1er vendredi du mois d'août
tél 05 63 75 31 48

FÊTE DE LA SAINT-BARTHÉLÉMY (LA FOLIAS)
Nago (12)
1er dimanche après le 15 août
tél 05 65 29 72 05

FOIRE AUX CÉPAGES
Lac Saint Sauveur (65)
dernier week-end de septembre
tél 05 62 92 58 30

NORMANDIE

FOIRE AUX BESTIAUX DE SAINT-LOC
Gavray (50)
3ème jeudi du mois (particulièrement en octobre)
tél 02 33 61 40 49

FOIRE AU BOUDIN
Mortagne au Perche (61)
3ème week-end de mars
tél 02 33 85 11 11

GRANDE FOIRE DE LA SAINTE-CROIX (CHEVAUX)
Sainty (50)
2ème week-end de septembre
tél 02 33 46 14 09

PAYS DE LA LOIRE

FOIRE AUX VOLAILLES
Challans (85)
Chaque mardi matin, deux jeudis en juillet et en août
tél 02 51 93 19 75

FOIRE AUX ANGUILLES
Lac de Grand-Lieu
la Chevrolière (44)
dernier dimanche d'avril et dimanche le plus proche du 15 août
tél 02 40 31 36 46

PICARDIE

MARCHÉ AUX L'AIL (AILLADES)
Amiens (80)
tous les jeudis et samedis matin
tél 03 22 53 30 31

POITOU-CHARENTES

FOIRE AUX OIGNONS
Thairé (17)
14 et 15 août
tél 05 46 56 15 02

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

MESSE DES TRUFFES
Richerenches (84)
3ème dimanche de janvier
tél 04 90 28 02 08

FÊTE DU CITRON
Menton (06)
3ème quinzaine de février
tél 04 93 57 57 00

RHÔNE-ALPES

FOIRE À L'OIGNON
Tournon (07)
29 août
tél 04 75 07 01 83

LA FOIRE DE BEAUCROISSANT (BESTIAUX)
Beaucroissant (38)
mi-septembre
tél 04 76 65 34 97

FÊTE DE LA RAVIOLE ET DE LA POIRE
Romans (26)
1er samedi suivant le 15 septembre
tél 04 75 02 04 25

LES QUATRE GLORIEUSES (VOLAILLES DE BRESSE)
Pont de Vaux (01)
3ème dimanche de décembre
tél 03 85 30 30 01

Ville	Nombre d'habitants	Produit	manifestation fréquence	Date de création de la manifestation	Autres labels que possède la ville
Saint-Christophe-en-Brionnais	560[1]	Bœuf Charolais trois labels rouges	Marché aux bovins, tous les jeudis matins et fête du pot-au-feu, concours de bovins gras, 1er dimanche après 15 août	Marché : moyen-âge 1480 Concours : 1985	Demande de label Natura 2000
Sarlat	10 423[2]	Gras et volailles	Marché tous les mercredis et samedis matins	Moyen-âge	Monuments classés

Billom	4 336[2]	Ail (demande d'A.O.C.)	Foire à l'ail, au vin et à la brocante	1985, à l'initiative d'un commerçant, adjoint au maire	Monuments classés
Espelette	- de 2 000[1]	Piment d'Espelette (A.O.C.)	Fête du piment d'Espelette, dernier week-end d'octobre	1969, par confrérie du piment d'Espelette	
Roman	33 665[2]	Raviole (label rouge et demande I.G.P.) Pogne (marque collective, demande A.O.C.)	Fête de la raviole et de la pogne, 1er samedi après le 15 septembre	1985, à l'initiative d'un restaurateur qui crée l'association Jacquem'arts	Labels « Terroir et patrimoine », 1996 « Ville et métier d'art », 1995
Saint-Aubin	430[1]	Pruneau d'Agen (marque collective)	Fête du pruneau, 2e dimanche de septembre	1986, par syndicat d'initiative	

Ville	**Nombre d'habitants**	**Produit**	**Manifestation**	**Fréquence**	**Date de création**	**Autres labels de la ville**
Saulieu	2 969[2]	Bœuf Charolais trois labels rouges	Fête du Charolais 3ème Week End d'Août		1951 par le Comice Agricole	
Bourg en Bresse	43 008[2]	Volaille de Bresse AOC	Les Quatre Glorieuses : 3ème Semaine de Décembre	Samedi	Fin XIXe	
Pont-De-Vaux	2 042[2]			Dimanche		
Montrevel	2 040[2]			Mardi		
Louhans	6 851[2]			Mercredi		
			Marché tous les lundis matins		Moyen Age	

[1] : chiffres fournis par les interlocuteurs locaux

2) Le respect de la chaîne du froid au cours du transport, de l'exposition et du stockage des denrées alimentaires

Pendant la durée du transport, de l'exposition et de la vente, les aliments altérables (matières premières, ingrédients, produits intermédiaires, produits finis) doivent être conservés à des températures limitant leur altération et plus particulièrement le développement de micro-organismes pouvant entraîner un risque pour la santé humaine.

II) LES MOYENS A METTRE EN ŒUVRE DE LA PART DES AMBULANTS

1) Le respect de la chaîne du froid : choix d'un matériel adapté

* Obligation d'utilisation d'un véhicule frigorifique ou réfrigérant titulaire d'une attestation de conformité A.TP pour :

- un transport effectué sur une distance supérieure à 80 km avec ou sans rupture de charge,
- un transport effectué sur une distance inférieure à 80 km avec rupture de charge.

* Dérogation à l'obligation d'utilisation d'un véhicule frigorifique ou réfrigérant titulaire d'une attestation de conformité A.TP pour un transport effectué sur une distance inférieure à 80 km depuis le lieu de chargement et sans rupture de charge. Cette dérogation nécessite la mise en place d'une analyse des dangers, du respect des températures réglementaires et des conditions d'hygiène.

Il convient donc de contrôler :

✓ la température des produits,
✓ la présence de moyens de surveillance de la température,
✓ l'hygiène générale,
✓ la présence du certificat sanitaire de transport (volume total contenant supérieur à 0,5 m^3),

* Cas particulier des points de vente automobiles.

Les points de vente automobiles appelés « voitures-boutiques » permettent d'assurer le transport, l'exposition et la vente des aliments périssables.

2) Le respect des conditions d'hygiène : choix d'un matériel adapté

* Les étals de vente et les voitures boutiques doivent être construits, agencés et utilisés dans les conditions prévues par l'article 23 de l'arrêté du 9 mai 1995 relatif aux activités de distribution ou de restauration non sédentaires ou occasionnelles.

* L'aménagement de la partie destinée à la vente des denrées doit faire l'objet d'une attention particulière notamment en ce qui concerne les points suivants :

✓ les surfaces en contact avec les produits alimentaires doivent être faciles à nettoyer et à désinfecter,

✓ un entretien et une désinfection régulière doivent être réalisés de manière à éviter les contaminations des aliments,

✓ des dispositifs doivent être mis en place pour permettre aux personnes manipulant des produits de se laver les mains de manière hygiénique,

✓ les denrées alimentaires doivent être protégées contre les souillures (vitrine de protection, voiture boutique...),

✓ des moyens adéquats doivent être prévus pour effectuer le nettoyage et la désinfection des outils et des équipements de travail,

✓ de l'eau potable chaude ou froide doit être prévue en quantité suffisante,

✓ les denrées réfrigérées doivent être maintenues aux températures prévues à l'annexe de l'arrêté du 9 mai 1995 ci-jointe,

✓ dans le cas des voitures boutiques une communication avec la cabine du conducteur peut être admise sous réserve qu'il s'agisse d'une porte assurant une fermeture efficace et maintenue fermée durant les déplacements et la vente.

3) Attestations de conformité

* La conformité des véhicules frigorifiques, réfrigérants ou isothermes est attestée par la délivrance d'**une attestation de conformité A.T.P** sollicitée par le propriétaire du véhicule auprès du directeur des services vétérinaires du département d'immatriculation.
Le renouvellement de cette attestation doit être sollicitée auprès du directeur des services vétérinaires du département d'immatriculation par le propriétaire du moyen de transport et ce, avant l'échéance,

* La conformité des voitures-boutiques, des conteneurs ou des engins non dotés d'isolation thermique (ENDIT) est attestée par la délivrance d'**un certificat sanitaire de transport** délivré par le directeur des services vétérinaires du département d'immatriculation après visite sollicitée par le propriétaire du véhicule.
Le renouvellement de cette attestation doit être sollicitée auprès du directeur des services vétérinaires du département d'immatriculation par le propriétaire du moyen de transport et ce, avant l'échéance.

III) LES MOYENS A METTRE EN ŒUVRE DE LA PART DES MUNICIPALITES

Certaines prescriptions de l'arrêté du 9 mai 1995 relatives aux commerçants non sédentaires impliquent l'installation d'équipements adaptés au niveau des marchés.

1) Les exigences

✓ protéger les produits des contaminations extérieures,

✓ disposer d'installations constituées de matériaux faciles à entretenir, à nettoyer et à désinfecter le cas échéant,

✓ respecter les températures d'exposition et de conservation,

✓ stocker et éliminer les déchets,

✓ permettre aux exposants de respecter les règles d'hygiène

2) Les besoins

✓ des installations pour protéger les aliments afin d'éviter leur contaminations diverses (poussières, pluie, soleil, insectes, autres animaux ...),

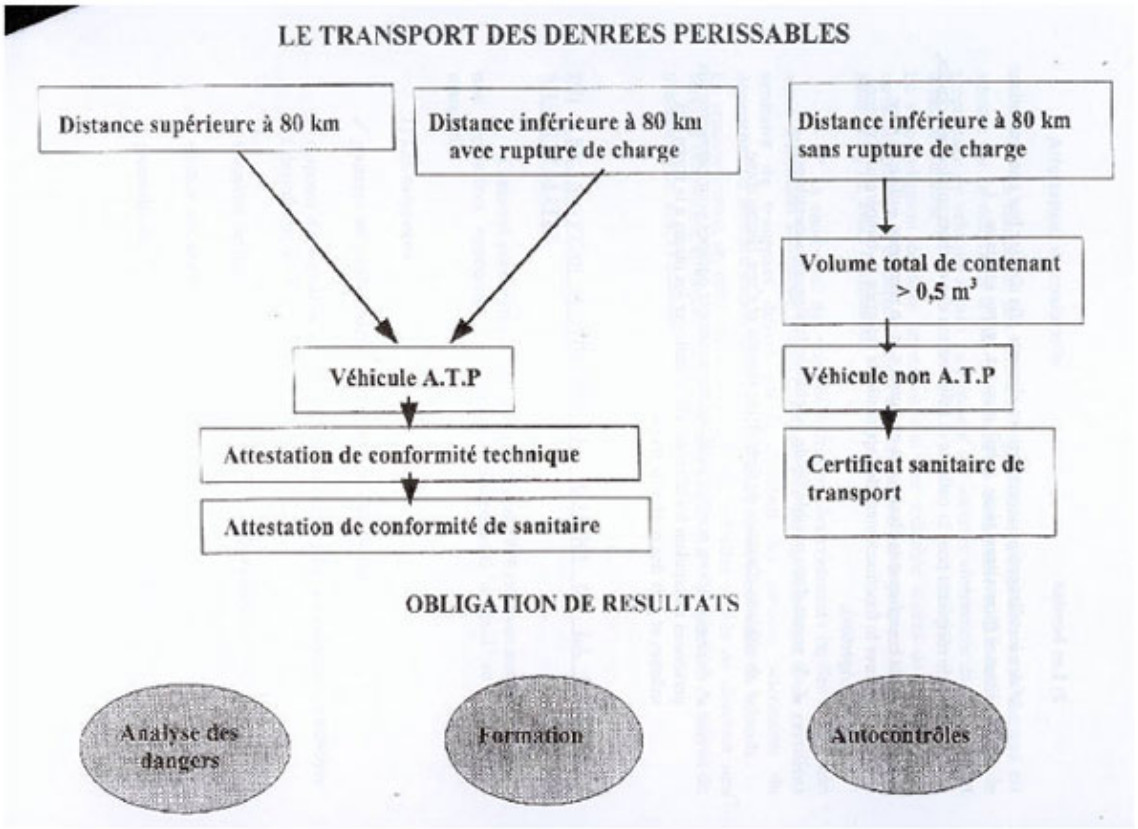
✓ de récipients pour la collecte et l'élimination des déchets solides ou liquides,

✓ de branchements électriques en nombre et en puissance suffisants pour assurer le fonctionnement des appareils de maintien en température (vitrines réfrigérées),

✓ de points d'eau potable froide ou chaude facilement accessibles,

✓ de cabinets d'aisance équipés d'une cuvette et d'une chasse d'eau,

✓ de dispositifs en nombre suffisant correctement équipés pour permettre aux personnes manipulant les aliments de se nettoyer les mains à la sortie des toilettes et prés des postes de travail.



Le Puy-de-Dôme est considéré comme étant le quatrième département français producteur d'ail[ftn368]. Sa production se concentre autour de Billom considéré comme berceau de la production de la région, depuis le moyen-âge. Longtemps cultivé dans les jardins dans un but d'autoconsommation, il trouve son essor commercial au cours de la deuxième moitié du XIXe siècle. C. Tallon et C. Giraud observaient en 1987 que le titre de capitale de l'ail revendiqué par Billom semble renvoyer à un passé révolu mais que tente de revivifier la fête à l'ail. L'ail rose dit

«

de Billom

» couvrait 450 ha en 1996[ftn369]. Sa culture se fait de manière extensive et elle est mécanisée à l'extrême, de la plantation qui s'effectue entre le 15 janvier et la fin février jusqu'au séchage en passant par la récolte qui s'étale entre la mi-juin et la mi-juillet. Selon les techniques manuelles, l'ail est pendu à des lattes par bottes de

deux pour sécher pendant plusieurs semaines, jusqu'au moment de l'utilisation ou du moins jusqu'aux gelées. Les outils techniques permettent de sécher l'ail dès sa récolte par une méthode de ventilation qui permet d'évacuer rapidement l'humidité. La particularité de cet ail qui est communément valorisée est sa durée de conservation. Une demande d'A.O.C. est en cours. On hésite encore, sur le choix de l'appellation, entre

«

ail d'Auvergne

» (privilégiée par le syndicat des producteurs) et

«

ail de Billom

» (recommandé par l'I.N.A.O.).

Le pruneau d'Agen, ou prune d'Ente est

«

produite à 64% en Lot-et-Garonne, 8% en Dordogne, 7% en Gironde, soit près de 80% en Aquitaine. La superficie du verger est de 14 400 ha (soit 2,795 millions d'arbres) ce qui le place, avec une production de 60 000 tonnes, au deuxième rang mondial derrière la Californie.

»ftn370 L'Inventaire qui a été réalisé observe que

«

la prune séchée fait sans doute déjà l'objet d'un certain commerce au XVIIe siècle

»ftn371 et souligne que, dès le début du XIXe siècle, le pruneau d'Agen est vendu plus cher et est plus apprécié des amateurs. Le pruneau est cueilli entre le 25 août et le 25 septembre. Les prunes sont ensuite séchées, puis réhydratées avant la commercialisation.

«

En 1996, trente producteurs installés sur huit communes de la région d'Espelette ont planté environ 250 000 pieds.

»ftn372 Le piment, rapporté d'Amérique du Sud au XVe siècle aurait été introduit en France au XVIe siècle, probablement par l'Espagne. Le lien entre le piment et Espelette n'est attesté que depuis le XXe siècle. Il est très utilisé dans les habitudes culinaires du sud-ouest où il entre dans la composition de nombreuses préparations, et même des charcuteries et des salaisons. Il était également souvent présent dans les jardins de chaque famille. Il est récolté en novembre. Une A.O.C. obtenue en juillet 2000 réglemente sa culture et sa commercialisation.

Cette race qui représentait, en 1995, 25% du cheptel français sur 73 départements se retrouve dans près de 70 pays étrangersftn373 car elle bénéficie d'une grande capacité d'adaptation. C'est néanmoins en Saône-et-Loire qu'elle s'est développée. L'élevage bourguignon connaît aujourd'hui une grande renommée confirmée par la masse des transactions effectuées sur les marchés locaux. Il s'agit de troupeaux allaitant c'est-à-dire de bœufs destinés à la consommation de viande. Ce bœuf à la robe blanche est commercialisé

« à plusieurs stades de croissance de l'animal, en "maigre" ou en "gras", selon l'âge et le mode d'alimentation.

»ftn374 Les plus jeunes, appelés

« broutards

» sont vendus à 9 mois. Souvent ils finissent d'être engraissés par un nouvel éleveur. On trouve aussi des

« culards

» bœufs engraissés parfois 4 ou 5 ans, qui donnent lieu à des concours. Sa viande est dite

« persillée

» c'est-à-dire que la graisse est parfaitement répandue dans le muscle. L'élevage repose sur des techniques d'embauche, c'est-à-dire que les bêtes sont engraissées dans les prairies.

Il existe trois labels rouges qui définissent les conditions de production, de transformation et de commercialisation.

« Les trois labels présentent quelques divergences, en particulier en ce qui concerne la zone de provenance plus ou moins large des animaux et la nature des contrats avec les éleveurs. »

ftn375 On trouve ainsi le label rouge Star charolais reconnu à l'échelon national en 1993 (anciennement Tendre charolais datant de 1989), le label rouge Charolais terroir, de 1989 et le label rouge charolais Morvan Bourgogne obtenu en 1991. En 1988, le cheptel est de 351 996 bovins allaitant. Le label Star charolais produisit 1 300 têtes en 1992, le label Charolais Morvan se limita à 80 bêtes (mais prévoyait 600 à 700 bêtes pour 1993) et le label Charolais terroir assura une production de 10 000 bêtesftn376. En 2000 1/3 des exploitations s'inscrit dans une démarche de qualité label rouge, certificat de conformité, agriculture biologique, tout compris.

«

Région traditionnelle de volailles grasses, l'Aquitaine assure près de 60% de la production de canard gras (…) Quant à l'oie, près de 50% de la production nationale provient des races du sud-ouest comme l'oie de Toulouse, celle des Landes ou du Gers

. »ftn377 La volaille est engraissée puis gavée. La production et les dérivés de la volaille grasse – foie gras, confit, abats, farci, pâté – étaient destinés à un usage familial, seuls la carcasse, les paletots et les foies étant vendus. Autrefois réservé aux fêtes de fin d'année, le foie gras est aujourd'hui produit et consommé toute l'année. Une demande d'I.G.P. a été déposée pour le foie gras de canard.

«

En 1995, l'Aquitaine a produit 3176 tonnes de foie gras, ce qui représente la moitié de la production nationale

. »ftn378

Comme son nom l'indique, on origine se trouve en Italie. Dès le XVIe siècle la présence des ravioles est attestée en Savoie. Elles occupaient une place durant la période de Carême puisque leur farce n'est composée que de fromage de comté, de persil, d'œufs, de beurre et de fromage blanc (et non de viande comme leurs consœurs italiennes). Au XVIIe siècle

«

la raviole devint une spécialité du sud-est de la France, notamment dans la région de Romans, où, au XIXe siècle, on louait des "ravioleuses" à la journée pour les fêtes. »

ftn379 Les ravioles aux herbes sont produites toute l'année. Une appellation

«

Raviole du Dauphiné

» est définie par le label rouge et fait l'objet d'une demande d'I.G.P.

B. Gougeon observe que l'étymologie du mot

«

pogne »

est incertaine, mais elle privilégie celle de

«

pogna

» qui désigne un pain amélioréftn380. Il s'agit d'une brioche généralement aromatisée à l'eau de fleur d'oranger, en forme de couronne. Les premières traces remontent au XIVe siècle. Bien que confectionnée dans la Drôme, en Ardèche et en Savoie,

«

se sont surtout les villes de Romans et Valence qui revendiquent cette spécialité. Néanmoins, bien que les liens entre la première de ces localités et la pogne existent depuis le moyen-âge, il faudra attendre le XIXe siècle pour qu'ils soient définitivement soudés.

»ftn381 La pogne est fabriquée tout au long de l'année mais elle reste encore beaucoup consommée durant les fêtes et en particulier à Pâques, période traditionnelle pour sa confection.

La volaille de Bresse se targue d'être la seule volaille A.O.C. Celle-ci a été obtenue en 1957, et son territoire a été défini par le jugement de 1936. Sa zone géographique s'étend sur trois départements (Ain, Jura, Saône-et-Loire) et trois régions (Bourgogne, Franche-Comté, Rhône-Alpes) sur une aire de 3536 km². Un cahier des charges très précis consigne la race, les conditions d'élevage, de reproduction et de commercialisation. Elle est élevée par lot de 600 bêtes qui doivent chacune disposer de 10 m² de parcours herbeux. Décembre est la seule période où est autorisée la vente de

«

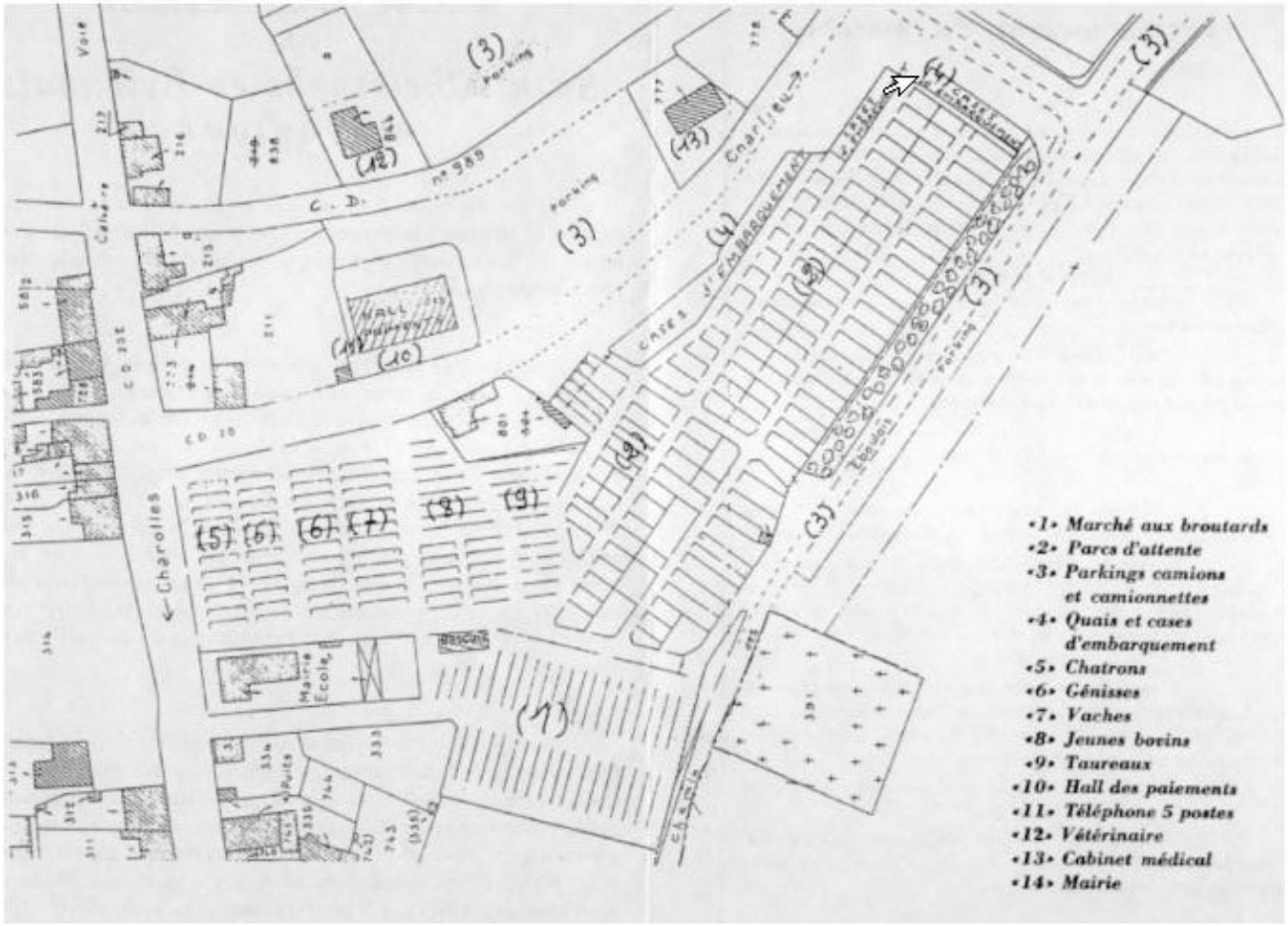
volaille fine

» : poularde et chapon. Le chapon est un mâle castré à l'âge de 2 ou 4 mois et tué à 32 semaines, après un séjour de 8 à 15 jours en épinette où il est engraissé avec une bouillie de maïs. La poularde est une poule n'ayant jamais pondue. Elle sera engraissée de la même façon que le chapon et sera tuée à 20 semaines. Un poulet de Bresse ordinaire est tué à 16 semaines. Chapons et poulardes seront

«

roulés

» dans un tissu de lin durant quelques jours afin de leur donner une forme oblongue et surtout, afin de mieux répartir leurs graisses, puisqu'il s'agit d'une viande persillée.


(3) Parking
(12)
C. D. n° 989
Voie
Calvaire
(13)
Charlieu
(4)
(3)
(4)
(3)
(10)
(11)
CD 332
CD 10
(3)
(3)
(5) (6) (6) (7) (8) (9)
Charolles
Mairie
Ecole
(1)
Puits
CD 989
1 Marché aux broutards
2 Parcs d'attente
3 Parkings camions et camionnettes
4 Quais et cases d'embarquement
5 Chatrons
6 Génisses
7 Vaches
8 Jeunes bovins
9 Taureaux
10 Hall des paiements
11 Téléphone 5 postes
12 Vétérinaire
13 Cabinet médical
14 Mairie

COMMISSION DE COTATION DES GROS BOVINS DE BOUCHERIE

PROCES-VERBAL

MARCHE DE ST CHRISTOPHE EN BRIONNAIS — JOUR DU MARCHE 22/04/99

SEMAINE N° 16 du au

EFFECTIF TOTAL : 233
Dt boeufs : 11
Dt génisses : 97
Dt vaches : 119
Dt taureaux : 6
Dt jeunes bovins :

NOMBRE D'INVENDUS : 5
% D'INVENDUS : 2

CATEGORIES	CONFORMATION	COURS RELEVES (en francs par kilo carcasse)					
		MINIMUM		MAXIMUM		MOYEN	
		semaine n	variation	semaine n	variation	semaine n	variation
BOEUFS	E	—	—	—	—	—	—
	U	21,00	=	22,00	=	21,50	=
	R	19,00	=	20,50	=	20,00	=
	O	—	—	—	—	—	—
	P	—	—	—	—	—	—
GENISSES	E	26,00	=	28,00	=	27,00	=
	U	24,00	=	25,50	=	24,50	=
	R	21,50	+ 0,50	23,00	=	22,00	=
	O	19,50	=	20,50	=	20,00	=
	P	—	—	—	—	—	—
VACHES	E	22,50	=	24,00	=	23,00	=
	U	21,00	+0,50	22,00	+0,20	21,50	=
	R	19,00	=	21,00	+0,50	20,00	+0,50
	O	15,50	=	18,00	=	16,50	=
	P	13,50	=	14,50	=	14,00	=
	A	10,00	=	12,50	=	11,00	=
TAUREAUX	E					15,20	+0,40
	U					15,20	+0,40
	R					15,20	+0,40
	C					—	—
JEUNES BOVINS	E						
	U						
	R						
	O						
	P						

TENDANCES :
OBSERVATIONS : Bonne demande —

Le Président de la Commission,

Le représentant de l'abattoir

FÊTE DU CHAROLAIS
18 - 19 - 20 AOÛT 2000



SITE REMARQUABLE DU GOÛT

CONCOURS NATIONAL D'ANIMAUX DE BOUCHERIE DE HAUTE QUALITÉ



PROGRAMME

VENDREDI 18 AOÛT *(Entrée libre)*

Journée du Cheval

10 h 00 - Concours de chevaux lourds

15 h 00 - Concours de chevaux de selle, modèles et allures
vente de chevaux de loisirs,
spectacle équestre.

— 20 h 30 —

Disnée de l'Ambassade du Charolais

SAMEDI 19 AOÛT *(Entrée 25 F)*

Journée Charolaise

8 à 12 h- Concours national
Ovins Ile de France

12 h 00 - Repas dégustation de Charolais

15 h 00 - Inauguration
des Rencontres Charolaises

16 h 00 - Animation, groupe folklorique
«Les Gas du Tsarollais»

17 h 00 - Visite Officielle
Remise des prix
Présentation des prix d'honneur

— 20 h 30 —

Soirée de la Fête du Charolais
Orchestre Calycanthe

RÉSERVATIONS POUR LES SOIRÉES 18 - 19 AOÛT :

- Comice Agricole, tél. : **03 80 64 17 60**
- Maison du Tourisme, tél. : **03 80 64 00 21**

— AVANT LE 16 AOÛT —

PROGRAMME

DIMANCHE 20 AOÛT *(Entrée 25 F)*

Journée Grand Public

11 h 00 - Présentation
de la race bovine CHAROLAISE.

11 h 30 - Présentation
de la race ovine Ile de France.

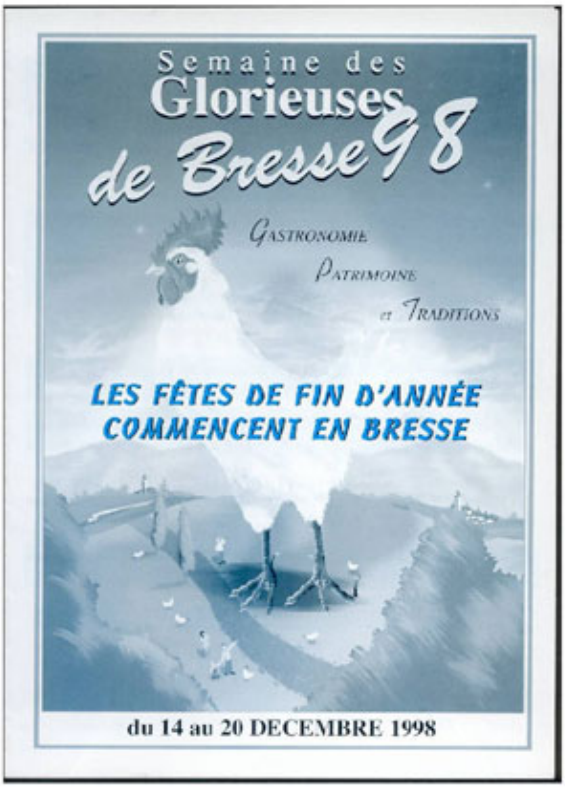
12 h 00 - Repas dégustation de Charolais

11 h à 15 h - RENCONTRES CHAROLAISES

14 h 30 - Spectacle de la Fête du Charolais :
- ensemble espagnol de Flamenco,
- groupe folklorique
Les Galvachors du Morvan,
- un siècle de fenaison.

LA FORÊT




Semaine des
Glorieuses
de Bresse 98
Gastronomie
Patrimoine
et Traditions
LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE
COMMENCENT EN BRESSE
du 14 au 20 DECEMBRE 1998

LUNDI 14 DECEMBRE : **LOUHANS**

9H00 - 12H00 : Visite guidée gratuite du marché : classé Site Remarquable du Goût par le CNAC (Conseil National des Arts Culinaires)
Journée "Portes Ouvertes" à la Maison de la Volaille de Bresse à BRANGES navettes à partir de LOUHANS départ à 14h00 - 14h45 - 15h30 et 16h15.

Contact : 03.85.75.05.02

MARDI 15 DECEMBRE : **40ème Concours de Volaille à MONTREVEL EN BRESSE**

9H00 : Ouverture du marché des volailles vivantes

Invités d'honneur :

Ecole des Arts Culinaires et de l'Hôtellerie de LYON

Contact : 04.74.25.68.97

MERCREDI 16 DECEMBRE : **158ème Concours de Volaille à LOUHANS (Hall de la Grenette)**

14H30 : Ouverture du marché aux volailles et animation "la Volaille de Bresse, côté cuisine" avec les chefs des Logis de France : découpe, préparation et idées de recettes.

Visite commentée du concours toutes les 1/2 heures

A partir de 19H00 : à la Salle du Palace Pierre Provence, Mâchon Poulet de Bresse

Contact de réservation : 03.85.75.05.02

JEUDI 17 DECEMBRE : **Journée Professionnelle de la Volaille de Bresse à SAINT ETIENNE DU BOIS**

14H00 - 17H00 : Visite guidée et commentée :

- du Centre de Sélection de Volaille de Bresse de Béchanne
- d'un élevage de Volaille de Bresse
- d'un abattoir

Contact : 04.74.45.47.43

VENDREDI 18 DECEMBRE : BOURG **de Bresse parrainées par Georges BL** Loisirs de BOURG EN BRESSE)

10H00 : Conférence-débat sur "les prod animée par Gilbert JOLIVET (salle de c 14H00 - 20H00 : Présentation de la filièr "Comté" (hall A) et Produits d'Appellation 20H00 : Fondue géante "sur réservation"

Contact : 04.74.

SAMEDI 19 DECEMBRE : **Concour BRESSE** (Parc des Expositions et des L

10H00 : Ouverture au public - 10H à 18H de Bresse et Comte
11H35 et 13H00 : Repas bressan préparé 1H15 Visite Inaugurale

DIMANCHE 20 Décembre : **Concours** (salle des Fêtes) classé Site Remarquable

14H30 - 17H30 : Visite de l'exposition d 10H00 - 20H00 : Exposition gastronomiq Dégustation de vins du Mâconnais et Be Journée Commerciale avec les comm thème 1998 : " bonhor

Contact : 03.85.

AVEC LE CONCOURS

- Chambre d'Agriculture de l'Ain
- Chambre d'Agriculture de Saône-et-Loire
- Comité Interprofessionel de la Volaille de Bresse
- Conseil Général de l'Ain
- Conseil Général de Saône-et-Loire

Bourg-en-Bresse : les agriculteurs bloquent l'accès au centre Leclerc

Toute la matinée de samedi, les consommateurs qui souhaitaient faire leurs courses au centre commercial bressan ont dû rebrousser chemin. Les agriculteurs, qui manifestaient contre les prix trop bas qu'on leur propose et qui n'ont pas digéré la campagne publicitaire du distributeur contre la loi Galland, ont bloqué parking et chariots, en conseillant aux consommateurs de faire leurs courses au marché.

Après le lancement d'une campagne publicitaire par les centres Leclerc contre la loi Galland, à laquelle des agriculteurs avaient déjà répondu à leur manière un peu partout en France, une centaine de militants de la FDSEA et du CDJA sont à leur tour passés à l'action. Hier matin, avant l'ouverture de la grande surface de Bourg-en-Bresse, une petite centaine d'agriculteurs ont bloqué les accès au parking avec tracteurs et remorques avant de fermer les derniers accès en rassemblant les chariots. Si le personnel a juste eu le temps de se garer, les automobilistes consommateurs ont vite compris qu'il leur faudrait aller plus loin… dans une autre grande surface voisine par exemple. « *Allez faire vos courses au marché sur le champ de foire* » conseillaient avec le sourire les manifestants en distribuant leurs tracts. De fait, le centre Leclerc est resté quasiment vide avec trois caisses ouvertes, des allées désertes et une station service qui a carrément été fermée jusqu'en fin de matinée et la levée du blocus par les manifestants.

Impuissante, la direction du magasin n'a pu que ronger son frein. Si elle avait un temps caressé l'espoir d'une intervention de la police pour dégager les accès, cette solution était inenvisageable : on ne peut déplacer des tracteurs si facilement avec des agriculteurs très remontés. Vincent Denis, le numéro deux du centre n'avait plus qu'à constater amer que « *les clients et les salariés étaient pris en otage* » en attendant la suite. Les manifestants ont semble-t-il été plutôt compris par les clients délestés, l'instant de la surprise passé.

Touche pas à Galland

Stéphane Viallon le président du CDJA expliquait avec de nombreux jeunes agriculteurs que la politique des prix « moins chers que moins chers », eux, n'en voulaient pas et n'en pouvaient plus. « *C'est le problème que nous rencontrons avec toutes les grandes surfaces. Il met en péril nos entreprises. Pour la viande, le lait, le vin mais aussi les céréales. Les pâtes par exemple ils peuvent les brader au prix où ils nous achètent nos produits…* » Si Leclerc a été pris pour cible, les agriculteurs ont clairement expliqué que ce n'était pas un hasard. « *Leclerc négocie un prix, demande une quantité supplémentaire gratuite et la fait payer aux consommateurs en faisant croire qu'il obtient pour eux des bonnes conditions d'achats. C'est du racket* » dénonçait un tract.

Les agriculteurs demandent des prix revus à la hausse, des efforts en matière de sécurité sanitaire, une meilleure répartition des marges sans pour autant que cela soit répercuté sur les prix proposés aux consommateurs. « *Plutôt que de faire les beaux autour de la loi Galland qui leur interdit de revendre en dessous du prix officiel fixé, plutôt que de se vanter de vendre 38 % moins cher que le prix minimum français, ils feraient mieux de nous montrer les factures d'achat de leur viande comme nous leur avons demandées… Ce matin, ils ont refusé. Ils ont sûrement autant de viande mexicaine que française là-bas derrière* » fulminait un manifestant.

Le dialogue n'ayant pu s'ouvrir, les agriculteurs ont donc attendu l'heure du déjeuner pour retourner à leurs foins après avoir fait le leur pour préserver leur profession. Les autres grandes surfaces elles se sont frottées les mains et l'affluence sur le traditionnel marché du champ de foire a aussi été des plus étoffées…

OLIVIER LEROY



JULIEN VANNELLES

De l'ouverture à l'heure du déjeuner, les agriculteurs ont bloqué avec leurs tracteurs le parking du centre Leclerc.

Palmarès

Chapons

Grand prix d'honneur. - Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes).
Prix d'honneur. - Didier et Evelyne Grandjean (Montagny-près-Louhans) ; Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; Jacques Morand (Bantanges) ; EARL de Bons Repos (Viriat) ; Pascal Chanel (Jasseron).
Premier prix. - Christophe Vuillot (Saint-Etienne-du-Bois) ; EARL de Bon Repos (Viriat) ; Pascal Chanel (Jasseron) ; Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes) ; Jacques Morand (Bantanges) ; Evelyne et Didier Grandjean (Montagny-près-Louhans) ; Bernard Mazuir (Marsonnas) ; GAEC avicole Michelin (Lessard-en-Bresse) ; Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille).
Prix. - GAEC avicole Michelin (Lessard-en-Bresse) ; Bernard Mazuir (Marsonnas) ; Pascal Chanel (Jasseron), GAEC Laurency (Saint-Usuge) ; Gaston Pont (Romenay) ; Noël Pes (Juif) ; Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille) ; Christophe Vuillot (Saint-Etienne-du-Bois) ; Jacques Morand (Bantanges) ; Christian Michel-Prost (Montpont-en-Bresse) ; Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes) ; Patrick Rue (Romenay).

Chapons-espoir

GPH. - Christian Picard (Chapelle-Voland).
PH. - Dominique Josserand (Mantenay-Montlin).
Premier prix. - Christian Picard (Chapelle-Voland) ; Dominique Josserand (Mantenay-Montlin).

Poulardes

GPH. - Evelyne et Didier Grandjean (Montagny-près-Louhans).
PH. - Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; EARL de Bon Repos (Viriat) ; Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes).
Premier prix. - Jacques Morand (Bantanges) ; GAEC avicole Michelin (Lessard-en-Bresse) ; Evelyne et Didier Grandjean (Montagny-près-Louhans) ; Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille).
Prix. - Patrick Rue (Romenay) ; Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes) ; GAEC avicole Michelin (Lessard-en-Bresse) ; Noël Pes (Juif) ; EARL de Bon Repos (Viriat) ; Pascal Chanel (Jasseron) ; Christophe Vuillot (Saint-Etienne-du-Bois).

Poulardes-espoir

GPH. - Néant.
PH. - Dominique Josserand (Mantenay-Montlin).
Premier prix. - Dominique Josserand (Mantenay-Montlin).

Mariages

GPH. - EARL de Bon Repos (Viriat).
PH. - Jacques Morand (Bantanges) ; Evelyne et Didier Grandjean (Montagny-près-Louhans).
Premier prix. - Patrick Rue (Romenay) ; Pascal Chanel (Jasseron) ; Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille) ; Christophe Vuillot (Saint-Etienne-du-Bois).
Prix. - Patrick Dague (Romenay) ; Bernard Mazuir (Marsonnas) ; EARL de Bon Repos (Viriat) ; GAEC Laurency (Saint-Usuge) ; Noël Pes (Juif) ; Christian Michel-Prost (Montpont-en-Bresse) ; Jean-Claude Marquis (Varennes-Saint-Sauveur) ; Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille) ; Christophe Vuillot (Saint-Etienne-du-Bois) ; Jacques Morand (Bantanges) ; Marc Mornay (Saint-Trivier-de-Courtes).

Poulets roulés

GPH. - Néant.
PH. - Evelyne et Didier Grandjean (Montagny-près-Louhans).
Premier prix. - Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille).
Prix. - Pascal Jandot (Savigny-sur-Seille).

Poulets pliage commercial

GPH. - Evelyne et Didier Grandjean.
PH. - Jean-Claude Marquis.
Premier prix. - Pascal Jandot.
Prix. - GAEC avicole Michelin.

Poulettes pliage commercial

GPH. - GAEC avicole Michelin.
PH. - Jean-Claude Marquis.
Premier prix. - Pascal Jandot.
Prix. - Jacques Morand.

Dindes

GPH. - Roger Duclos.
PH. - EARL de Monta
tian Picard (Chapelle
Premier prix. - Pas
Marquis, Roger Du
(Bouhans).
Prix. - Pascal Jando
Paul Roguet, René Pe
Josserand.

Pin

GPH. - EARL de Mo
PH. - Pascal Jandot.
Premier prix. - Pas
chel-Prost.
Prix. - Pascal Jando
rie Guyennot (Juif),

Canard

GPH. - EARL de Mo
PH. - Denise Gelot

Canard

GPH. - Pascal Duclos
Jonc).
PH. - Néant.
Premier prix. - Pas
Prix. - EARL de Mo

GPH. - EARL BVB A
PH. - Marie Guyenn
Premier prix. - EA

Foies g

Mention très bien.
rey).

Le palmares du Concours bovins

Prix d'honneur : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour). **Prix de championnat mâles** : Maryse Bonnot (71 Monthelon). **Prix de championnat femelles** : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour). **Prix de championnat mulots** : Gaec Bietry (21 Flagey-Echezeau). **Prix de championnat mulottes** : Gaec Marcel et Jacques Devillard (71 Champlecy). **Prix de championnat naisseurs mâles** : Michel Porcheret (21 Jouey). **Prix de championnat naisseurs femelles** : GAEC Loiseau (21 Meilley-sur-Rouvres). **Grand prix naisseurs** : GAEC Loiseau (21 Meilly-sur-Rouvres). **Prix d'ensemble gros bovins** : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour). GAEC Brazey (71 St-Semin-du-Plain). **Prix d'ensemble mulots** : Pierre Desloires (21 Maligny). **Prix d'ensemble mulottes** : Pierre Desloires (21 Maligny). **Prix d'ensemble naisseurs** : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour).

Prix naisseurs : ***Génisses 2 dents*** : 1er prix : EARL du Bel Air, Collonchèvres (21 Soulieu); 2e prix : GAEC Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres). ***Génisses 4 dents*** : 1er prix : GAEC Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres); 2e prix : GAEC Brazey (71 Saint-Semin-du-Plain). ***Génisses 6 dents*** : 1er et 2e prix : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour); 3e prix : GAEC de la Bouzaise (21 Meursanges). ***Vaches 6 dents*** : 1er prix : Pierre Bizouard (21 Liernais); 2e prix : Gérard Sagelat Viécourt (21 Sussey); 3e prix : André Choublet (21 La Motte-Ternant).

Prix naisseurs : ***Bœufs 2 dents*** : 1er prix : GAEC Balaitre, Villars (21 Liernais); 2e prix : Daniel Parthiot (21 Champeau-en-Morvan). ***Bœufs 4 dents*** : 1er prix : EARL du Bel Air, Collonchèvres (21 Soulieu). ***Bœufs 6 dents*** : 1er prix : Michel Porcheret , Pochey (21 Jouey). ***Bœufs 2 dents*** : 1er prix ex aequo : Didier Jacquet (71 La Grande-Verrière) et GAEC du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 2e prix ex aequo : GAEC Balaitre (21 Liernais) et Daniel Parthiot (21 Champeau-en-Morvan); 3e prix : GAEC du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 4e prix : Gérard Sagelat (21 Viécourt Sussey); 5e prix : Yves Berthiot (21 Dianoey); 6e prix : GAEC Bietry (21 Flagey Echezeau); 7e prix : GAEC du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 8e prix : GAEC Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres); 9e prix : Gilles Dupaquier (21 Posanges); 10e prix : J.-Paul Parthiot (21 Champeau-en-Morvan); 11e prix : Marcel Fontaine (71 Autun); 12e prix : GAEC Mauguin (21 Noidan); 13e prix : J.-Paul Parthiot (21 Champeau-en-Morvan); 14e et 15e prix : EARL du Bel Air, Collonchèvres (21 Soulieu); 16e prix : Pierre Bizouard (21 Liernais); 17e prix : Gérard Sagelat, Viécourt (21 Sussey); 18e prix : Eric Communeau (21 Marcheseuil). ***Bœufs 4 dents*** : 1er prix : Maryse Bonnot (71 Monthelon); 2e prix : GAEC Brazey (71 Saint-Semin-du-Plain); 3e prix : SARL de la Croix Vallot (71 Couches); 4e prix : Maryse Bonnot (71 Monthelon); 5e prix : Marcel Fontaine (71 Autun); 6e prix : EARL du Bel Air, Collonchèvres (21 Soulieu); 7e prix : Eric Communeau (21 Marcheseuil). ***Bœufs 6 dents*** : 1er prix : Michel Porcheral , Pochey (21 Jouey); 2e prix : Pierre Desloire (21 Maligny); 3e prix : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour); 4e prix : Georges Vallot (71 Couches); 5e prix : S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil); 6e prix : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour); 7e prix : S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil). ***Génisses 2 dents*** : 1er prix ex aequo : Michel Bollet (21 La Rochepot) et EARL du Bel Air, Collonchèvre (21 Soulieu); 2e prix ex aequo : S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil) et S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil); 4e prix : G.A.E.C. Bietry (21 Flagey-Echezeau); 5e prix : G.A.E.C. Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres); 6e prix : Georges Vallot (71 Couches); 7e prix : S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil); 8e prix : G.A.E.C. du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 9e prix : G.A.E.C. Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres); 10e prix : G.A.E.C. Balaitre Villards (21 Liernais); 11e prix = G.A.E.C. Saulgeot (21 Arconcey); 12e prix : G.A.E.C. Bietry (21 Flagey Echezeau); 13e prix : Mme Mineur, M. Josèphe (21 Thoisy-la-Désert); 14e prix : G.A.E.C. Mauguin (21 Noidan); 15e et 16e prix : G.A.E.C. du Montcezau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 17e prix : S.C.E.A. Bizouard (21 Marcheseuil); 18e prix : Yves Berthiot (21 Dianoey). ***Génisses 4 dents*** : 1er prix : G.A.E.C. Bietry (21 Flagey-Echezeau); 2e prix : Pierre Desloire (21 Maligny); 3e prix : G.A.E.C. Loiseau Frères (21 Meilly-sur-Rouvres); 4e prix : G.A.E.C. Brazey (71 Saint-Semin-du-Plain); 5e prix : G.A.E.C. du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 6e prix : G.A.E.C. du Montceau (89 Savigny-en-Terre-Plaine); 7e prix : G.A.E.C. Coquillon (21 Clamerey); 8e et 9e prix : G.A.E.C. Bietry (21 Flagey-Echezeau); 10e prix : S.C.E.A. Lafouge Boussard (71 Saisy). ***Génisses 6 dents*** : 1er et 2e prix : Rousseau Frères (21 Bessey-la-Cour); 3e prix : G.A.E.C. de la Bouzaise (21 Meursanges); 4e prix : S.C.E.A. Lafouge Boussard (71 Saisy); 5e prix : Pierre Desloire (21 Maligny); 6e 7e et 8e prix : G.A.E.C. Brazey (71 Saint-Semin-du-Plain); 9e prix Michel Porcheret (Pochey (21 Jouey); 10e prix : S.C.E.A. Lafouge Boussard (71 Saisy); 11e prix : G.A.E.C. de la Bouzaise (21 Meursanges); 12e prix : Michel Porcheret, Pochey (21 Jouey); 13e prix : S.C.E.A. Lafouge Boussard (71 Saisy); 14e prix : G.A.E.C. Saulgeot (21 Arconcey); 15e prix : G.A.E.C. Brazey (71 Saint-Semin-du-Plain). ***Vaches 6 dents*** : 1er prix : S.C.E.A. Bizouard Frères (21 Marcheseuil); 2e prix : Mme Maryse Bonnot (71 Monthelon); 3e prix : Pierre Bizouard (21 Liernais); 4e prix : E.A.R.L. des Griveaux (71 Autun); 5e prix : S.A.R.L. de la Croix Vallot (71 Couches); 6e prix : Gérard Sagelat (21 Viécourt Sussey); 7e prix : André Choublay (21 La Motte-Ternant); 8e prix : E.A.R.L. des Griveaux (71 Autun); 9e prix : Georges Vallot (71 prix : J.-Paul Parth peau-en-Morvan); G.A.E.C. Berger (58 12 prix : Berthe et B Villars Villenotte); 1 Jeannin, Veuilerot 14e prix G.A.E.C. Champlecy); 15e Bonnot (71 Monthe Georges Vallot (71 prix : G.A.E.C. Sai Charny); 18e prix : (21 Liernais); 19e Boussard (21 Sain prix : Thierry Marée ***Mulots 2 dents*** : 1e Bietry (21 Flagey E ***lots 4 dents*** : 1er pl loire (71 Saint-Ma mune); 2e prix : M (71 Monthelon); 3 Desloire (71 Couch ***dents*** : 1er, 2e et 3 Desloire (71 Saint-M mune). ***Mulottes 2*** : G.A.E.C. du Mont gny-en-Terre-Plaine) : Georges Vallot (71 prix : G.A.E.C. du Savigny-en-Terre-Pla ***4 dents*** : 1er prix : Jacques Devillar piecy); 2e et 3e prix lot (71 Couches); 4 Desloire (21 Malig G.A.E.C. du Monto gny-en-Terre-Plain G.A.E.C. M. et Jac (71 Champlecy). ***M*** : 1er et 2e prix : Pier Maligny); 3e prix (71 Couches); 4e M. et Jacques Devil piecy); 5e et 6e pri loire (21 Maligny).

Glorieuses de Louhans : les valeurs sûres et les espoirs

Le 159e concours de volailles de Bresse se déroulait ce mercredi à Louhans dans le cadre de la Grenette. Une Glorieuse qui méritait bien son nom tant la foule se pressa tout l'après-midi pour un hommage à la reine des volailles.

Rarement l'on connut autant d'amateurs éclairés venus participer à cette manifestation à la fois traditionnelle et de prestige. Sans doute y eut-il moins d'animaux présentés, en particulier des chapons.

La qualité toutefois était plus que jamais au rendez-vous. Et dans les «grandes» catégories, chapons et poulardes, les valeurs sûres furent bien présentes puisque Marc Morney enlevait, comme l'an passé, le Grand prix d'honneur chapon tandis que Didier Grandjean était distingué du Grand prix d'honneur poularde. Et quelques jeunes éleveurs alimentaient la catégorie espoirs.

SUITE EN PAGE 16



REGLEMENT DE LA FOIRE AUX PRUNEAUX

ART 1 LA FOIRE AUX PRUNEAUX est réservée aux **producteurs de pruneaux d'Ente et pruneaux**. Ces producteurs s'engagent à ne porter sur la foire que les produits de leurs vergers qu'ils vendent eux-mêmes en famille aux normes commerciales.

ART 2 Tout exposant ne doit dépasser les limites de son emplacement, gêner son voisin, faire de la publicité hors de son stand, s'installer hors des emplacements prévus. Les emplacements seront attribués en fonction de l'ordre d'arrivée des dossiers. Toute source de chaleur est interdite sur les stands. Les appareils électriques utilisés devront respecter les normes autorisées.

ART. 3 L'exposant doit être soit exploitant agricole, pruniculteur, soit artisan ou commerçant inscrit au registre des métiers ou du commerce.

ART 4 Le stand de chaque exposant doit être décoré avec soin, mettant en valeur le produit. Tout emballage vide et objets ne servant pas seront mis à l'abri des regards des visiteurs. Le costume Agenais est souhaité.

ART 5 Chaque exposant mentionnera le prix de vente de ses produits. Son nom et son adresse figureront sur son étal de vente. Pour les produits conditionnés seront indiqués le nom et l'adresse du producteur, le calibre, le poids, le prix, l'humidité ainsi que la mention : à consommer de préférence avant le .... L'exposant proposant des produits alcoolisés devra remplir les démarches administratives légales.

ART 6 Les exposants pourront faire déguster leurs produits. Mais en aucun cas ne pourront vendre de sandwichs ou tout produit similaire qui pourrait nuire à la restauration mise en place par le comité.

ART 7 L'ouverture de la foire est fixée par un arrêté municipal. Les vendeurs devront être installés à 8 h, passé cette heure aucun véhicule ne pourra se trouver dans l'enceinte de la foire. Des parking sont aménagés.

ART 8 Le droit de place est fixé à 30€ l'emplacement de 4 m linéaires. Il doit être réglé à l'inscription. Le comité se réserve le droit de refuser tout exposant qui ne serait pas inscrit dans les délais fixés sur le bulletin d'inscription. Aucune inscription ne sera prise le jour même. Le non respect du règlement entraîne l'exclusion pure et simple de l'exposant, le montant de la participation restant acquis à l'association.

ART 9 Un comité d'organisation est créé. Il est chargé de prendre toutes dispositions pour l'organisation et la promotion de la Foire aux Pruneaux de Saint-Aubin. Il fixe chaque année la date, le droit de place, le règlement. Les décisions sont prises lors de réunions contrôlées par un quorum de 2/3 de ses membres qui est constitué de : 4 représentants des pruniculteurs, 3 représentants du Syndicats d'Initiative, 1 représentant des commerçants du village, 1 représentant de la Municipalité, chaque membre ayant un suppléant.

ART 10 Le comité pourra faire appel à toutes les contrevenants au présent règlement et faire appel si nécessaire au garde municipal.

ART 11 Les exposants sont responsables des dommages éventuels occasionnés par eux ou leurs préposés aux personnes aux biens et marchandises, ainsi qu'aux aménagements et installations accessoires. L'association décline toute responsabilité pour vol, incendie, accident quelle qu'en soit la cause tant pour la période de la foire proprement dite que pour celle de l'installation et de l'enlèvement des objets. L'exposant étant tenu d'être à son stand jusqu'à la fin de la foire et complet enlèvement de sa marchandise.

ART 12 La signature du bulletin d'inscription prend en compte la lecture et l'approbation du présent règlement. Le comité d'organisation se réserve toutes actions en cas de désistement ultérieur.

Fait à SAINT AUBIN, le 14 Janvier 1967

LE PRÉSIDENT

Mr Guy POUEYMIDANETTE

« Concours de l'AIL D'AUVERGNE »
Foire à l'Ail de Billom 1999
REGLEMENT

Article 1 – Organisation

La Fédération de l'Ail d'Auvergne, l'Association des Producteurs de Bulbes de Limagne, la Commune de Billom et la Confrérie des Grands Goussiers d'Auvergne organisent dans le cadre de la Foire à l'Ail de Billom un concours appelé « Concours de l'Ail d'Auvergne ».

Article 2 – Participation

Le concours est ouvert à tous les producteurs d'Ail d'Auvergne, adhérents de la Fédération de l'Ail d'Auvergne, reconnus agriculteurs dans le cadre de la législation de la protection sociale des exploitants agricoles.

Article 3 – Le produit

L'ail présenté au concours doit être conforme au cahier des charges contenu dans le règlement d'usage de la marque « Ail d'Auvergne » :

- Ail Rose de type II alternatif
- Têtes d'un calibre minimum de 45 mm
- Têtes formées de 12 à 18 caïeux
- Avoir été produit dans des parcelles situées dans la zone de production (Limagne et plaines de Limagne Sud dans le département du Puy-de-Dôme).

Article 4 – Présentation

Les échantillons présentés au Jury seront répartis en 6 présentations :

- Ail en botte :
  - ① Brut de culture avec fanes et racines, sans terre, tiges épointées. Botte simple environ 2,5 kg
  - ② En bouquet : Minimum 12 bulbes
    Paré
    Tiges inférieures à 12 cm, dépassant le dernier lien
- Ail en grappe : Nu
  Minimum de 12 ou 24 bulbes
  Ail blanchi ou paré
- Ail coupé-paré : Sac filet de 5 kg
  Tiges inférieures à 3 cm
  Racines coupées
  Débarrassé de terre et blanchi
- Ail en tresse :
  - ① Tresses nues ; idem grappes
  - ② Tresses sous filet : pas de limitation du nombre de têtes, mais obligation d'indiquer le poids normalisé : 1 – 1,5 ou 2 kg

Article 5 – Echantillon

Les échantillons, un par catégorie et par producteur, seront remis le samedi matin dès 9 heures au secrétariat du concours. Ils seront à récupérer par les producteurs à l'issue de la remise des prix. Les organisateurs déclinent toute responsabilité en cas de disparition après ce délai.

Article 6 – Contestations

Toutes les contestations à propos du concours seront réglées par les membres du Jury qui pourront délibérer à huis clos. Les décisions seront sans appel.

SOUS LES ARCADES

Le marché dans le viseur

C'est bien connu, nul n'est prophète en son pays. Bien souvent, il faut qu'un regard extérieur s'émerveille pour que l'on comprenne la richesse, l'originalité qui se trouvent à notre porte. Cela pour dire que les chalands lédoniens se sont étonnés de voir des cameramen et journalistes de la BBC quadriller jeudi le marché de Lons. Ces Anglais-là étaient aux anges : un vrai beau marché de plein vent, à la française, regorgeant de victuailles toutes plus colorées les unes que les autres. Voilà qui fait couleur locale comme nos confrères britanniques n'osaient l'espérer.
Pourquoi étaient-ils là ? Parce que se cache presque en chaque Anglais un anti-européen et que l'application d'une directive communautaire pourrait -peut-être- avoir raison des petits producteurs qui font tout le sel des marchés français, pour une histoire de température de conservation. Ironie de notre époque éprise de traçabilité des denrées, elle menace ceux-là même qui sont capables d'expliquer directement aux consommateurs comment ils produisent leur marchandise. Bientôt, si ce n'est déjà le cas, on prendra ses renseignements sur la fraîcheur de la botte de radis, la façon d'accommoder le chèvre frais en salade et l'alimentation du poulet de ferme sur Internet. Internet a tout pour plaire, ça ne sent rien, c'est silencieux et en plus, c'est froid...

TH. D.

MARCHÉ AUX BESTIAUX

Les bouses n'effraient pas le touriste à Saint-Christophe-en-Brionnais

Tous les jeudis matin, dès 6 heures, le plus vieux marché à bestiaux de France attire une foule bigarrée composée de maquignons et de touristes qui cherchent à retrouver les charmes des foirails d'antan. Reportage.



SAINT-CHRISTOPHE-EN-BRIONNAIS. Les deux hommes qui viennent de rentrer dans le restaurant choisissent une des rares tables encore libres dans l'établissement. Sur une chaise, ils posent leur béret sur leur canne, un morceau de bois grossièrement coupé. Pas besoin de demander la carte, ils savent déjà ce qu'ils vont commander. Pour le premier ce sera une tête de veau, pour le second, un pot-au-feu.

Pour les faire patienter, la serveuse dépose sur la table un litre de rouge et deux verres. Très vite, les plats sont servis et les deux clients les attaquent de très bon appétit.

Ce serait sans doute une scène de vie banale, s'il n'était 6 heures du matin. Rien d'étrange néanmoins car nous sommes au restaurant du Mur d'Argent qui jouxte le champ de foire de Saint-Christophe-en-Brionnais où se déroule, tous les jeudis matin, le célèbre marché aux bestiaux charolais. « *Manger tôt le matin, c'est plus qu'une tradition. Un jour de marché, notre journée commence vers 2 heures du matin. Nous installions nos bêtes très tôt car, nous n'avons que trois heures pour les vendre. Donc un bon repas est indispensable pour tenir le coup* » explique un éleveur.

Ventes programmées

En effet, l'originalité de ce marché dont l'origine remonte au XIe siècle et qui rassemble près de 1 000 bêtes par semaine, réside dans la rapidité des ventes. A 6 heures, les bovins adultes maigres sont achetés par les emboucheurs (qui ensuite les engraisseront), à 7 heures, c'est au tour des jeunes bovins et des broutards et enfin à 8 heures, ce sont les bovins destinés à la boucherie qui sont mis en vente. « *A 9 heures, le marché est fini. Généralement, les affaires sont faites avant 7h* » explique un habitué.

Si le marché a évolué au fil des siècles, l'ambiance est restée la même. Vêtu d'une blouse noire, chaussé d'une paire de bottes (bien pratique quand on circule derrière les vaches) et équipé d'un bâton, le maquignon va chercher la bête qu'il souhaite acquérir. Lorsqu'il la trouve, c'est le début du marchandage. « *Cela peut durer des heures puis, quand on tombe d'accord, une poignée de main suffit pour sceller l'affaire* » explique l'un d'eux. C'est ensuite le chargement dans les camions qui attendent en rangs serrés à proximité du foirail.

Le « mur d'argent »

Au début du siècle, en fin de marché, les acheteurs et les vendeurs se retrouvaient de chaque côté d'un petit mur, appelé « mur d'argent ». « *C'est là que se réalisaient les transactions, toujours en liquide. Aujourd'hui, il n'y a presque plus d'échange d'argent. Tout se fait par chèques ou par virements* » semble regretter un négociant. « *Aujourd'hui, les marchés à bestiaux ont bien changé car il y a de moins en moins de bêtes. Les jeunes exploitants vendent en effet directement et fréquentent moins les marchés* » explique Philippe Velut, secrétaire de la mairie de Saint-Christophe-en-Brionnais.

Le marché de Saint-Christophe reste une attraction. Premier de France par la qualité de ses bovins (il est un des seuls à présenter des bêtes avec la boucle bleu-blanc-rouge), il accueille chaque jeudi, des centaines de touristes venus de toute l'Europe observer les transactions sur le foirail et qui ne craignent pas de patauger dans la bouse.

Et certains, pour respecter la tradition, n'hésitent pas à manger l'entrecôte, voire une tête de veau sauce piquante des potron-minet.



Jean-Didier DERHY

Incontournable, le marché du lundi à Louhans

À coup sûr, l'un des plus grands marchés de France est à Louhans. Chaque lundi on y trouve de tout, et souvent pour pas cher...

Avec ses marchés hebdomadaires et ses foires bi-mensuelles, dont l'origine remonte au XV[e] siècle, Louhans s'offre à coup sûr de solides raisons d'espérer.

Les premier et troisième lundi de chaque mois, une visite au chef-lieu d'arrondissement de la Bresse louhannaise s'impose. Mais, attention, il vous faudra venir très tôt afin de pouvoir trouver dans de bonnes conditions une place pour votre voiture.

Pourtant, sur ce registre, la ville de Louhans-Châteaurenaud offre une grande capacité d'accueil : 1.600 places sur l'esplanade du Breuil, 500 place de la Libération, 120 places devant l'école maternelle.

Un rendez-vous incontournable

Près de 4.500 véhicules garnissent chaque lundi matin en période estivale les aires de stationnement.

Et même, lors des périodes qui ne sont pas spécialement brûlantes, on recense un flot de 1.200 véhicules/heure au rond-point de La Poste, l'un des carrefours stratégiques du marché.

Avec son incomparable galerie marchande de la Grande-Rue, dotée de ses 157 arcades moyenâgeuses du XV[e] et XVII[e] siècles, un centre ville particulièrement attractif mû d'une dynamique assez exceptionnelle fournie par les commerçants locaux, les visiteurs ont aussi privilège à découvrir les étals de quelque 170 commerçants non sédentaires installés soit, sur le pavé de l'arcade, soit sur le pourtour du centre ville.



La musique de la Cordillière des Andes ravit le public, place de la Poste

Mais, le lundi à Louhans, on trouve de tout, les vêtements près de l'église Saint-Pierre, place Bertrand Thibert, place du Général-de-Gaulle, les ménagères font emplettes auprès des commerces de bouche.

Un peu plus loin, elles ont à disposition les articles de mercerie et tissus, alors que l'ouvrier peut dénicher son bleu de chauffe où faire ses achats de quincaillerie.

A quelques encâblures, l'esplanade de la Chanté conforte son assise du marché agricole.

Si les forains vantent à perdre haleine les vertus inégalables de leurs produits, on y trouve aussi le plus large éventail de productions fermières : œufs, beurre, fromages de chèvres, ainsi que l'ensemble des productions avicoles.

Un marché très authentique puisque reconnu solennellement par le Conseil National des Arts Culinaires comme site remarquable du goût, comme il n'en existe que 100 sur l'échiquier national, ce qui constitue a fortiori une solide référence.

Michel SYLVAIN

Andréa Boivin, figure symbole

Tout le monde l'appelle « La Dédée », mais pour les intimes, c'est « Ma Dédée ». Patronne du café de théâtre de Ville ès Place du Général-de-Gaulle, Andréa Boivin n'en pour-suit pas moins avec ferveur son activité professionnelle « Ce café, dit-elle, c'est toute ma vie !... et le lundi, jour de marché, croyez-moi, c'est très important ».

A l'heure du Pastis, quand la terrasse et le café affichent complet, « La Dédée » vaque de table en table pour servir ses clients dont la plupart sont devenus ses amis.

La Foire aux Pruneaux de St Aubin est «Unique»
Elle est la Vitrine de notre «Région»



Les Découvertes

- Les saveurs du **Pruneau Nouveau** .
- La **diversité** de ses transformations.
- L'ambiance **conviviale** de la **fête.**
- Les **innovations** en pâtisserie, confiserie, cuisine...
- Les vergers de **fruits mûrs.**
- Les différents **stades de cuisson** de la **prune.**
- Les **parfums** qui s'en dégagent.



Les Objectifs

- Être le **reflet dynamique** de la **vie** du **village.**
- Organiser un temps fort de **rencontres.**
- **Promouvoir** et vendre nos **produits.**

Un peu d'Histoire



LA FOIRE AUX PRUNEAUX DE SAINT-AUBIN a été créée en 1986 par les membres du **Syndicat d'Initiative**, aidés des **pruniculteurs** et de la **population** qui ont joué un rôle très important pour la mise sur pied d'une telle **manifestation** qui draine aujourd'hui plus de 6 000 personnes.

Elle a été **aidée** et **soutenue** par la municipalité de Saint-Aubin, le Conseil Régional, le Conseil Général, des organismes agricoles: le Bureau Interprofessionnel du Pruneau, la Chambre d'Agriculture, le Crédit Agricole, de nombreuses Maisons, coopératives et sociétés...



Faire connaître notre petit village.



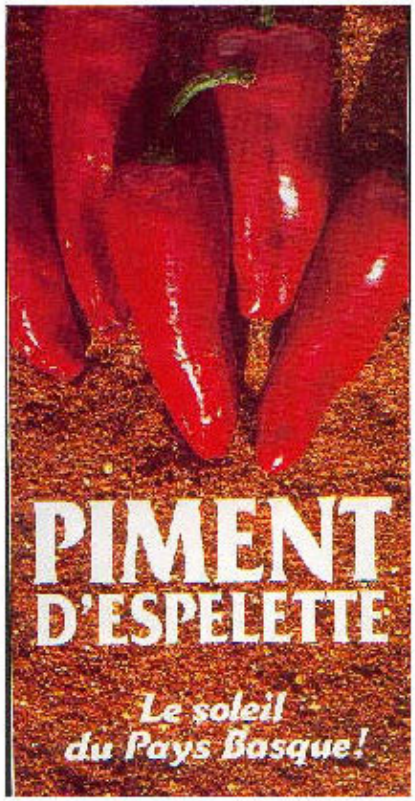
Promouvoir un fruit de notre région : le PRUNEAU.

Apporter un plus aux exploitations et commerces du village et de la région.

Créer une activité qui soit à la fois :



- artistique
- culturelle
- récréative
- gastronomique
- conviviale
- économique
- promotionnelle


PIMENT
D'ESPELETTE
Le soleil
du Pays Basque !



Né au Pays du Soleil



apporte une touche de peinture en couleurs, propre à la cuisine basque.
Aujourd'hui encore, on peut admirer comme l'écrivait Pierre Loti

« Les façades des maisons où sèchent de beaux chapelets de corail, des guirlandes de fruits rouges »

Le goût du terroir...

Le savoir-faire des femmes a un climat exceptionnellement marqué par de chaudes journées d'été et une arrière saison rythmée par le vent du sud, distingue cette authentique spécialité d'un terroir à nul autre pareil. Culture traditionnelle, elle est soigneusement préservée par de petites exploitations familiales attachées à leurs traditions...



Dans l'ancien Mexique des Aztèques, grands adorateurs du dieu Soleil, le piment était considéré comme un précieux symbole de joie et de beauté. Les Indiens en étaient si friands qu'ils en servaient même de monnaie d'échange. Par la grâce de la conquête espagnole, cette épice raffinée s'implante au Pays Basque où le soleil est aussi généreux que dans les lointaines contrées de ses mystérieuses origines...

De génération en génération, depuis la nuit des temps.

Dans la belle région d'Espelette, depuis des siècles dans chaque maison, dans chaque ferme, c'est le piment qui

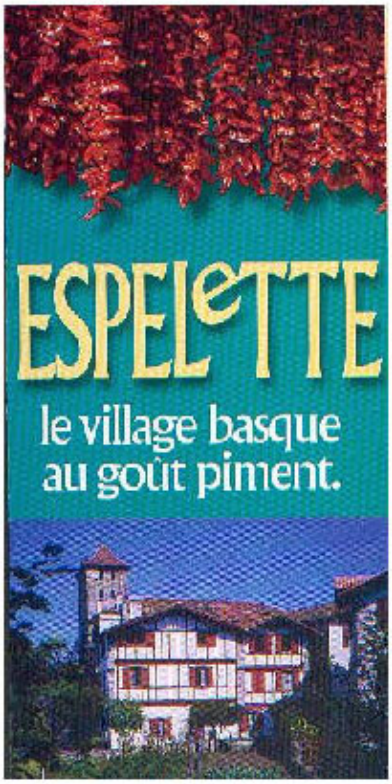


...sous toutes ses formes.

Le Piment d'Espelette est le seul qui soit, en France, transformé en poudre. Récoltés à pleine maturité, les piments sont ensuite cueillis pour un long séchage de plusieurs semaines, cuits au four puis broyés.



Frais à la saison ou en poudre, le Piment d'Espelette est toujours prêt à s'inviter à votre table...



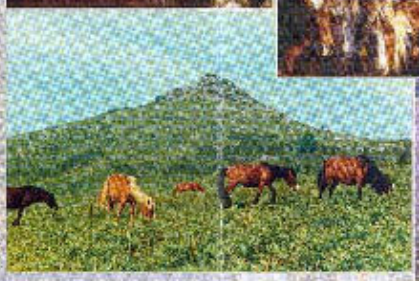
AU PAYS DE LA GASTRONOMIE ET DES TRADITIONS BASQUES.

Située au cœur du Pays basque, à deux pas de l'océan et de la proche Navarre, Espelette « la coquette » est la patrie du piment rouge et des traditions basques.













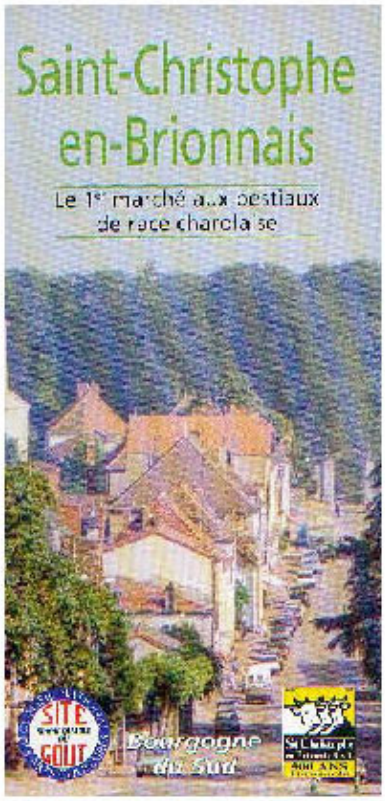






Saint-Christophe en-Brionnais

Le 1er marché aux bestiaux de race charolaise



Au cœur du pays brionnais,



Saint-Christophe-en-Brionnais est situé au cœur des collines du Brionnais, région de bocage unique par ses vertes prairies où paissent les célèbres et paisibles bœufs de race charolaise.



L'élevage et l'engraissement de bovins constituent l'activité importante de la région, ainsi notre cité vit au rythme du marché qui la rend mondialement connue chaque jeudi.

une région de bocage unique par ses vertes prairies.



Chaque jeudi : le Marché

- 5e marché national par le nombre de bovins, premier par la qualité.
- Seul marché en France à présenter des animaux avec la boucle "bleu, blanc, rouge".
- 70 000 têtes de bétail par an expédiées dans toute la France et les pays de la communauté.
- Des installations sans cesse améliorées.
  - 3 ha de foirail permettant d'attacher jusqu'à 3 000 bêtes.
  - 120 parcs d'attente, 50 quais d'embarquement.
  - 1 hall de paiement pour le règlement des transactions.
  - 1 aire de lavage.





Bref historique

de notre marché

- *Origines difficiles à fixer (environ X^e siècle).*
- *Charles VII en 1488 et Louis XIII en 1627 accordent et confirment les premières foires à perpétuité.*
- *1868 : le marché occupe l'emplacement actuel après s'être tenu longtemps dans la rue principale.*
- *Le nombre de foires ne cesse d'augmenter : elle devient hebdomadaire à partir de 1961.*
- *1971 : ouverture du hall de paiement, remplaçant le célèbre "Mur d'argent".*
- *1978 et 1979 : la municipalité réalise la couverture des installations.*
- *1994 : construction d'un nouveau bâtiment regroupant les différents services du champ de foire, pour l'agrément aux normes européennes.*

Un spectacle pittoresque gratuit



- Les transactions sur le foirail (à partir de 6 h).
- L'embarquement des bovins (après 8 h 30).
- Les règlements au hall de paiement (après 9 h).

Visite guidée gratuite le jeudi à 7 h 30

(départ devant la Mairie)

Réservation groupes : **Tél. 03 85 25 82 16**




CONSEIL NATIONAL DES ARTS CULINAIRES
SITE
REMARQUABLE
DU
GOUT
LE SITE
Le bleu : CYAN 100% + MAGENTA 90 %
Le rouge : JAUNE 100% + MAGENTA 90%
Le noir : NOIR 100%

LE LOGO "LOGOTYPE" COULEUR



Sur fond blanc



Sur fond couleur
ou fond photo

LE LOGO "LOGOTYPE" NOIR ET BLANC



Sur fond blanc



Sur fond couleur
ou fond photo

Les 4 Glorieuses de Bresse labellisées " sites remarquables du goût "

LE POULET DE BRESSE avait depuis longtemps son appellation, désormais, Bourg, Montrevel, Pont-de-Vaux et Louhans les communes organisatrices des Glorieuses ont désormais la leur, en l'occurrence octroyé par le Conseil national des arts culinaires : celui de Site remarquable du goût. Alors qu'au parc des expositions de Bourg, tout le monde s'attachait aux derniers préparatifs pour accueillir la manifestation qui consacre aujourd'hui chapons, poulets et autres dindes, et que la noix de Grenoble, les vins du Jura se proposaient aux premiers visiteurs, les responsables des quatre communes, Élisabeth Olivier présidente du comité des fêtes et des représentants de Saint-Christophe et Château-Chinon recevaient Mme Simon.



Des panneaux, offerts aux représentants de chaque ville ont été réalisés par le comité des Glorieuses. Ce sont des plaques émaillées réalisées de manière traditionnelle par l'entreprise Girod de Bellefontaine (39)

La directrice du CNAC, était descendue de Paris pour remettre les panneaux attestant de ce nouveau titre aux quatre « glorieuses » villes, les quatre co-capitales de la volaille de Bresse.

Ce label créé il y a cinq ans est suivi par cinq ministères est une récompense qui se mérite.

Elle est attribuée aux communes présentant un produit prestigieux, disponible effectivement sur place, mais bénéficiant aussi de structures capables de faire sa promotion, un travail pédagogique, un accueil touristique toute l'année, chose correspondant bien avec l'organisation des Glorieuses.

Si jusqu'alors 120 communes possèdent ce label, seules 80 sont effectivement membres de l'association, - en fait un véritable club - et participent activement à promouvoir la qualité des produits.

Un label extraordinaire

Cette association regroupe sur des plaquettes et au niveau national les sites sélectionnés, possède une fonction de conseil comme vendredi au parc des expositions, en particulier pour surveiller la bonne utilisation du label.

SUITE EN PAGE 11

Le Mot du Président des Grands Goussiers

Bienvenue à Billom...

Bienvenue à nos amis des Sites Remarquables du Goût.

Comme les Pois Mages, ils ont convergé vers Billom amenant dans leurs bagages les produits de leur territoire, leurs paysages et le meilleur de leur terroir.

A n'en pas douter ce sont des passionnés !

Ils nous feront partager leur amour pour leur pays.

Bienvenue à vous tous, chalans du Marché de Noël.

Billom, Bonne Ville d'Auvergne, fidèle à sa tradition de commerce s'est mobilisée autour de cet événement pour vous assurer le meilleur accueil.

Au nom des Grands Goussiers d'Auvergne, instigateurs de cette manifestation, je vous souhaite un bon marché et un Joyeux Noël Gourmand...

Jean Jallat.

Billom 1998

Tous les jours...
GAGNEZ
Des séjours VAL à la Neige...
Des spécialités des Sites du Goût...
et de nombreux autres cadeaux...

LE PROGRAMME

Samedi 5 Décembre

10h00 : Ouverture du Marché de Noël
Inauguration et Visite officielle
Chanteur de Rue
18h00 : Illumination de la Ville
20h30 : La Soirée des Sites du Goût

Dimanche 6 Décembre

"Le Dimanche du Piéton" avec
LA MONTAGNE
Visite gratuite et guidée du Quartier Médiéval organisée par l'Office du Tourisme
Tour de ville en chariot Western pour petits et grands
Musique Traditionnelle avec "Chercha Pois" en Bandà

Lundi 7 Décembre

Marché Traditionnel de Billom
13h : Clôture du Marché de Noël

Durant les 3 jours

Découverte de la ville à dos d'âne
Des Manèges
Une Crèche vivante
2 expositions de peintures
Vous pourrez découvrir, déguster et acheter...
... les produits des Sites du Goût,
repartir avec votre arbre de Noël...
Boire le vin chaud...
et apprécier des saucissons cuits à l'alambic...