

H-France Review Vol. 23 (April 2023), No. 55

Philippe Meyzie, *L'unique et le véritable. Réputation, origine et marchés alimentaires (vers 1680-vers 1830)*. Ceyzérieu: Champ Vallon, 2021. 376 pp. €26.00. (pb). ISBN 979-10-267-1020-2.

Compte rendu par Emmanuelle Charpentier, Université Toulouse-Jean Jaurès.

Une Appellation d'origine protégée (AOP ou AOC pour la France) caractérise en Europe, d'après l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), « un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit ».[1] L'IGP (Indication géographique protégée) désigne quant à elle « un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique »,[2] avec des exigences moindres par comparaison avec les AOC/AOP qui concernaient 101 produits agroalimentaires en 2020. Ces labels s'appuient sur la notion de terroir, qui combine un environnement spécifique à un « savoir-faire » collectif et relativement ancien. Cet ancrage géographique est considéré comme un gage de qualité pour les consommateurs. Si les premières appellations d'origine furent créées pour le roquefort en 1925 puis en 1935 pour le vin et les eaux-de-vie, cette reconnaissance juridique résulte d'un long cheminement que Philippe Meyzie retrace dans son ouvrage, judicieusement intitulé *L'unique et le véritable. Réputation, origine et marchés alimentaires (vers 1680-vers 1830)*.

Maître de conférences en histoire moderne à l'université Bordeaux Montaigne et membre du laboratoire CEMMC, Philippe Meyzie est spécialiste de l'histoire des cultures alimentaires régionales en France du XVII^e au XIX^e siècle. Cet ouvrage, issu de son habilitation à diriger des recherches, s'inscrit dans la continuité de sa thèse, *La table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales 1700-1850*, d'un ouvrage de synthèse, *L'alimentation en Europe à l'époque moderne* [3] et de nombreuses publications. Il propose ici une « protohistoire » des appellations d'origine, en France et en Europe, qu'il situe entre les années 1680, marquées par un essor des échanges commerciaux sur des distances accrues et par une diversification de l'offre alimentaire, et les années 1830, avant l'émergence du capitalisme industriel et le développement du chemin de fer. Le projet est non seulement inédit mais ambitieux : l'auteur opte pour une approche globale de ce qu'il nomme les « produits alimentaires d'origine », autrement dit les « denrées dont les caractéristiques sont associées à un territoire », afin de reconstituer ce marché spécifique, ses mécanismes, ses enjeux, ses acteurs et ses dynamiques. En effet, les études menées depuis le XIX^e siècle s'apparentent souvent à des monographies de produits, certes utiles mais offrant une vision souvent descriptive et *in fine*, trop parcellaire, à quelques exceptions près, notamment les travaux de Sylvie Vabre consacrés au roquefort ou de Maud Villeret sur le sucre.[4] C'est ce qui explique le choix de l'exhaustivité--avec le risque de l'effet catalogue que l'auteur s'emploie à éviter--pour appréhender la manière dont la réputation permet à un nombre croissant de denrées alimentaires

de se distinguer des mets ordinaires. À cette réputation est systématiquement rattaché un territoire, ce qui confère de la valeur aux produits en question. Pour autant, d'autres facteurs participent à la réputation d'un produit d'origine : les stratégies menées par les marchands et les choix opérés par les consommateurs dans une société d'ordres, où la distinction sociale demeure fondamentale, contribuent à sa construction et parfois à son déclin. C'est là l'intérêt de la démarche suivie par l'auteur qui s'appuie sur un large panel de produits d'origine, en majorité français, de leur production jusqu'à leur consommation, tout en maniant plusieurs échelles d'analyse. Cela suppose de mêler l'histoire de l'alimentation, celle des techniques ou de la culture matérielle à l'histoire économique et sociale, autant de champs de recherche bien présents dans la bibliographie. L'exhaustivité revendiquée impose également de mobiliser de nombreuses sources, diverses, en couvrant une grande partie du territoire français sans négliger une ouverture sur l'Europe : les archives commerciales, privées, administratives et judiciaires côtoient récits de voyage, dictionnaires et encyclopédies, ouvrages agronomiques, livres de cuisine sans oublier la presse de l'époque. Le volume de documents consultés impressionne ainsi que le nombre de dépôts d'archives visités, une quarantaine. L'analyse de cette masse documentaire a d'ailleurs donné lieu à une multitude de documents (illustrations, cartes, graphiques et tableaux) émaillant l'ouvrage. La taille trop réduite des cartes, qu'elles soient issues des fonds d'archives ou de la base de données construite par l'auteur, les rend difficilement lisibles. Les annexes présentent des pièces justificatives fort intéressantes ; on regrette qu'elles ne soient pas plus étoffées au regard de la richesse des sources exploitées.

L'établissement de la réputation des produits d'origine, à partir des années 1680, fait l'objet de la première partie. Le chapitre un livre une analyse fine de ce que recouvre la réputation, fruit d'une construction économique, sociale et culturelle replacée dans son contexte. Le lien entre un produit et un espace déterminé—ville, province ou pays—s'impose comme un gage de qualité au XVIII^e siècle. La réputation permet de distinguer des produits singuliers qui font consensus dans l'imaginaire gourmand de l'époque, en France et en Europe : jambon de Bayonne, prunes de Brignoles, fromages de Roquefort, truffes du Périgord, pâtés de Périgueux, pour en citer quelques-uns. Elle donne parfois lieu à des confusions, dans le cas du jambon « de Bayonne », produit en réalité dans le Béarn. Le chapitre deux dresse une carte des territoires gourmands en Europe à partir des produits « réputés ». Les appellations urbaines dominant (79 pourcent du total) : elles montrent le rôle centralisateur des espaces urbains, lieux de commercialisation de ces denrées, pour le jambon de Bayonne par exemple. D'autres produits mettent en avant la France méridionale et l'Europe du Sud, en particulier la Provence (olives, huile, figues et amandes de Provence), territoire exotique pour leurs consommateurs éloignés, essentiellement les élites parisiennes. Au-delà, le succès de ces appellations valorise des zones périphériques, parfois des marges—montagnes, piémonts et causses—qui misent sur des productions à forte valeur ajoutée, rentables car commercialisables à l'échelle du royaume. La référence aux territoires lointains est tout aussi bénéfique—le café de moka par exemple—et est parfois transposée en France, le savoir-faire se substituant à l'exotisme. Ainsi, le sucre des Antilles devient ainsi le sucre d'Orléans en raison des nombreuses raffineries qui s'implantent dans cette ville au XVIII^e siècle. Cet ancrage territorial de la réputation se décline cependant selon des nuances bien identifiées par l'auteur : pour des produits tels que le fromage de Roquefort, la réputation est établie dès la fin du XVII^e siècle et pour le jambon de Bayonne, elle remonte à la fin du Moyen Âge grâce à un savoir-faire reconnu. Pour d'autres, les délimitations spatiales demeurent floues bien qu'elles restent un signe de qualité. Quelques produits subissent un effacement de leur origine géographique, notamment la prune de Brignoles qui désigne à la fin du XVIII^e siècle une variété qui n'est plus rattachée à sa zone d'origine. Néanmoins, acquérir une réputation nécessite, pour un produit, de respecter

plusieurs conditions. Tout d'abord, la capacité à se conserver explique la rareté des produits frais et le succès des denrées de garde : salaisons, confiseries, pâtés, huiles, fromages représentent 79 produits sur les 100 les plus réputés. Ensuite, l'adéquation avec le goût des élites parisiennes, qui recherchent des produits de qualité --synonyme de distinction sociale--, explique le choix d'aliments sortant de l'ordinaire et des simples productions locales.

Dans la deuxième partie, Philippe Meyzie analyse l'affirmation de la réputation au cours du XVIII^e siècle. Y participent les producteurs (chapitre trois) dont le savoir-faire, empirique et transmis de génération en génération, crée de la plus-value, que ce soit dans le monde rural (soins apportés aux pêcheurs de Montreuil ou à la fabrication du beurre d'Isigny) ou en ville, de la part d'artisans parfois regroupés en communautés professionnelles à l'image des charcutiers ou des fabricants de pains d'épices de Reims. Ces communautés veillent à la qualité constante des produits en imposant un cahier des charges avant l'heure, tout en luttant contre la fraude. Certains artisans deviennent même célèbres, tel Antoine Claude Maille, un vinaigrier parisien, dont la moutarde est commercialisée dans toute l'Europe. Quelques produits d'origine bénéficient d'innovations techniques qui augmentent leur capacité de conservation : terrines vernissées pour les pâtés de Périgueux ou appertisation dans la première moitié du XIX^e siècle pour les sardines bretonnes. Ces améliorations consolident la réputation des produits d'origine et en créent de nouveaux, comme le pâté de foie gras de Strasbourg à la fin du XVIII^e siècle. Autres acteurs de leur valorisation étaient les marchands et leur clientèle (chapitre quatre). Les premiers développent des compétences : ils sélectionnent les denrées en prenant en compte les goûts de leurs clients, quitte à distinguer plusieurs qualités de produits. Ces derniers sont ensuite vantés par des annonces publicitaires, des cartes commerciales, leur mise en vitrine ou l'envoi d'échantillons, autant de techniques novatrices au XVIII^e siècle. Leurs clients apportent également leur contribution : des produits d'origine servent de cadeaux alimentaires, se substituant aux mets sucrés ou exotiques utilisés depuis le Moyen Âge. Toutes les institutions y ont recours au XVIII^e siècle, ainsi que les diplomates--il faut souligner une exploitation originale des archives diplomatiques ici--ce qui rend ces produits d'origine d'autant plus désirables. La haute-noblesse joue aussi de ses réseaux pour s'en procurer, selon une attitude adoptée par l'aristocratie à l'échelle de l'Europe ; quelques-uns de ses membres deviennent ainsi des « faiseurs de tendance », à l'image du prince de Saxe, hors de toute culpabilisation de la gourmandise qui prévalait encore au siècle précédent. Les produits d'origine bénéficient de surcroît durant la même période d'une légitimation apportée par des experts (chapitre cinq). Ces jugements émanent de médecins, qui prêtent des vertus médicales à certaines denrées réputées (miel de Narbonne), de cuisiniers (Pierre de Varenne, Menon), qui valorisent le goût et la qualité des aliments depuis le milieu du XVII^e siècle, de « gourmets connaisseurs », riches et raffinés, à la recherche de produits rares et prestigieux. Les récits de voyage, à la mode au XVIII^e siècle, recensent ces denrées pour leur typicité et les ancrent davantage dans leur territoire au sein d'un imaginaire gourmand, commun à tous, bien que l'accès en soit limité à une élite. La recherche de « l'unique » et du « véritable » finit par engendrer, au début du XIX^e siècle, l'apparition du gastronome en France qui établit le lien entre produit, lieu et qualité selon des critères précis, symbolisé par les premières cartes gastronomiques. Grimod de la Reynière, auteur de *L'Almanach des gourmands* (1803-1812) en est l'incarnation.

La troisième et dernière partie reconstitue le marché gourmand qui s'esquisse au XVIII^e siècle autour de ces produits réputés. Dans le chapitre six, l'auteur trace les circuits empruntés par ces derniers, depuis les producteurs vers les consommateurs. Ce thème est difficile à traiter en raison de sources lacunaires et éparées. Si les marchands s'approvisionnent parfois directement, ils ont

souvent recours à des fournisseurs, des personnes de confiance capables de sélectionner des denrées correspondant à leurs attentes. Les petites villes apparaissent comme les premiers relais pour ces produits avant qu'ils n'atteignent les plaque-tournantes que sont Lyon et Bordeaux, aux côtés de pôles plus secondaires. En effet, ils s'insèrent dans les circuits du négoce en tant que marché de niche, caractérisé par de petits volumes à forte valeur. Les marchands, qui doivent être réactifs, se placent au cœur de ces réseaux et s'appuient sur une zone d'approvisionnement étendue. C'est le cas du négociant bordelais Dulatorier qui, entre 1735 et 1749, opère de l'échelle locale à l'échelle internationale. Des revendeurs se chargent ensuite de commercialiser ces produits au détail : les épiciers, présents dans toutes les villes, les marchands plus ou moins spécialisés, les pâtisseries. Certains prennent les marchandises en dépôt-vente, alors que la vente par correspondance se développe au XVIII^e siècle. Des voies alternatives sont aussi exploitées, hors du monde marchand, par la clientèle qui utilise ses relations pour obtenir les meilleurs produits. Leur relative fragilité impose d'en soigner l'acheminement (chapitre sept), facilité durant l'hiver, de bien choisir l'itinéraire—la voie terrestre est privilégiée—et le transporteur, voire de recourir au transport multimodal avant l'heure (cuisses d'oie envoyées de Montauban jusqu'à Berlin) et ce, quel qu'en soit le prix. La valeur des produits impose un contrôle étroit du transport (lettres de voiture, marquage) pour éviter les retards de livraison. Les soins apportés au conditionnement limitent en principe le vol, la fraude et les avaries. Le dernier chapitre (huit) analyse l'insertion des denrées réputées dans l'économie de l'échange. L'adaptation à une demande différenciée crée une segmentation du marché : Philippe Meyzie distingue des produits de luxe (prunes de Brignoles, truffes du Périgord, volailles de Bresse par exemple) destinés à une clientèle très restreinte, fort exigeante ; des « commodités » plus accessibles mais relevant du superflu (jambon de Bayonne, fromage de Sassenage, pain d'épices de Reims...) ; et des produits identifiés et ordinaires, les seuls à être commercialisés en gros volumes (fromages de Hollande et de Gruyère, prunes de Guyenne...). La réputation d'un produit semble dynamiser l'économie locale en incitant les exploitants agricoles à améliorer et à augmenter leur production, tout au moins autour de Troyes (cochonailles), de Reims (pâté de canard) ou dans le Périgord avec les premières trufficultures à la fin du XVIII^e siècle. La réputation s'apparente même, pour l'auteur, à un « facilitateur du commerce alimentaire » en créant des opportunités économiques. À la fin du XVIII^e siècle, des marchands spécialisés, à Paris et à Bordeaux, s'en saisissent et créent des « magasins de comestibles », près de cinquante ans après les premières *Italian warehouses* établies à Londres. Le chapitre s'achève sur l'évolution de quelques produits d'origine jugés représentatifs : les fromages d'Auvergne et leur difficulté à s'imposer sur le marché gourmand, les denrées réputées qui déclinent à la fin du XVIII^e siècle (prunes de Brignoles, vins de Capbreton, pain d'épices de Reims...) et celles qui au contraire s'imposent durablement, le jambon de Bayonne et le fromage de Roquefort.

Au-delà de la « protohistoire » des appellations d'origine, Philippe Meyzie décrit la « naissance de la consommation » dans le domaine alimentaire au XVIII^e siècle, fondée sur le superflu, la recherche du plaisir et la volonté de se distinguer à la mesure de ses moyens, ce qui rejoint les travaux de Daniel Roche autour des « choses banales ». [5] C'est n'est pas le moindre apport de cet ouvrage important, solidement étayé et argumenté, malgré quelques répétitions d'un chapitre à l'autre et des thèmes évoqués parfois un peu rapidement comme les arbitrages effectués par les exploitants agricoles, pour mieux répondre à la demande et aux incitations des marchands. Ce défaut est inhérent à la démarche globale et exhaustive adoptée par l'auteur. Pour autant, elle était indéniablement la plus pertinente pour traiter un tel sujet.

NOTES

[1] <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Appellation-d-origine-protégée-contrôlée-AOP-AOC>.

[2] <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ/Indication-geographique-protégée>.

[3] Philippe Meyzie, *La table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales 1700-1850* (Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2007) et *L'alimentation en Europe à l'époque moderne* (Paris: Armand Colin, 2010).

[4] Sylvie Vabre, *Le sacre du Roquefort. L'émergence d'une industrie agroalimentaire : fin XVIIIe siècle-1925* (Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2015) ; Maud Villeret, *Le goût de l'or blanc : le sucre en France au XVIIIe siècle* (Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2017).

[5] Daniel Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVIIe-XIXe siècle* (Paris: Fayard, 1997).

Emmanuelle Charpentier
Université Toulouse-Jean Jaurès
Emmanuelle.charpentier@univ-tlse2.fr

Copyright © 2023 by the Society for French Historical Studies, all rights reserved. The Society for French Historical Studies permits the electronic distribution of individual reviews for nonprofit educational purposes, provided that full and accurate credit is given to the author, the date of publication, and the location of the review on the H-France website. The Society for French Historical Studies reserves the right to withdraw the license for redistribution/republication of individual reviews at any time and for any specific case. Neither bulk redistribution/republication in electronic form of more than five percent of the contents of *H-France Review* nor republication of any amount in print form will be permitted without permission. For any other proposed uses, contact the Editor-in-Chief of H-France. The views posted on *H-France Review* are not necessarily the views of the Society for French Historical Studies.

ISSN 1553-9172