



HAL
open science

Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local

Jacinthe Bessière

► **To cite this version:**

Jacinthe Bessière. Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local. Espaces. Tourisme et loisirs, 2006, Gastronomie de terroir et tourisme, 242, pp.16-21. hal-04002546

HAL Id: hal-04002546

<https://univ-tlse2.hal.science/hal-04002546v1>

Submitted on 8 Jan 2025

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

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

Terroir, gastronomie et tourisme

Manger ailleurs, manger local

JACINTHE BESSIÈRE (*)

**Maître de conférence en sociologie, Département Cétia
(Centre d'études touristiques et des industries de l'accueil)**

Chercheur à l'Erita

(Équipe de recherche interdisciplinaire sur le tourisme et l'alimentation),

Université de Toulouse le Mirail

(bessiere@univ-tlse2.fr)

La gastronomie de terroir permet au territoire de raconter une histoire, d'afficher une identité. Parallèlement, elle permet au touriste de s'intégrer, socialement et culturellement, à ce territoire. Elle remplit une fonction touristique majeure, dans une société en quête de réconciliation alimentaire.

■ nstituant une norme nationale reconnue, la gastronomie française est perçue comme un fondement commun, un marqueur collectif fédérant une identité commune. Le "bien manger" français est un code national qui qualifie, unit et identifie. Associée aux vacances notamment, l'expérience gastronomique semble être le lieu de multiples

(*) Jacinthe BESSIÈRE a notamment publié l'ouvrage suivant : *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le cas du haut plateau de l'Aubrac, du pays de Roquefort et du Périgord noir*, coll. Logiques sociales, éd. L'Harmattan, 2001.

aspirations et représentations. Analysant le tourisme comme une quête de sens et d'identité, il nous paraît dès lors opportun de poser la gastronomie comme composante de la quête touristique. En convoquant le mangeur dans un nouvel espace identitaire, la gastronomie peut être une réponse à des attentes suscitées par le malaise contemporain.

L'analyse qui va suivre a pour objectif de repérer l'espace rural comme producteur gastronomique et lieu de compensation alimentaire pour l'individu. Nous analyserons l'émergence d'une gastronomie

et d'un goût de "terroir" comme répondant à de nouvelles aspirations ; l'engouement actuel pour la gastronomie et les cuisines dites traditionnelles ou de terroir apparaissant comme une contre-tendance à l'industrialisation de l'alimentation, à l'homogénéisation des goûts, dans une société à dominante urbaine. On se demandera dès lors quel sens donner à cette consécration du terroir et de sa gastronomie. Enfin, un dernier point viendra questionner la gastronomie comme lieu de lecture privilégié de la culture et des identités pour un "touriste-mangeur" en quête de réconciliation alimentaire.

Le phénomène "terroir" s'amplifie. On constate à la fois son extension sur le marché de la restauration et sa médiatisation via une importante production éditoriale : multiplication d'ouvrages de cuisines régionales, lancement d'inventaires gastronomiques, diversité d'émissions consacrées à la cuisine, etc. Entre banalisation et mythification, l'objet terroir s'inscrit en opposition à la crise actuelle de l'alimentation contemporaine, marquée par angoisses et culpabilités alimentaires, auxquelles vient s'ajouter une volonté de maintien des particularismes culinaires, dans un contexte d'uniformisation européenne⁽¹⁾.

MYTHE DU NATUREL ET CULTURE DU PASSÉ

L'espace rural bénéficie aujourd'hui d'un imaginaire positif relevant de l'édenisme et de la consécration. La gastronomie de terroir s'inscrit dans ce courant de valorisation généralisé associant mythe du naturel et culte du passé. Claude Fischler⁽²⁾ développe l'idée du mythe naturel comme contre-tendance de l'urbanisation. Le développement de la civilisation industrielle, urbaine et technicienne entraîne l'émergence de contre-courants multiples. Affrontant la tendance générale dominante, une contre-tendance complexe se constitue, tournée vers l'avenir et le passé. "*Contre l'idée – et le mythe – de la nature conquise, se développent le mythe et l'idée de la nature retrouvée*", observe Claude Fischler. "*À l'avant-garde de la psychologie urbaine naît et se développe un appel vers la nature, ressenti par opposition au monde artificiel des villes, et un besoin*

d'enracinement, de communication avec les sources authentiques de l'existence⁽³⁾". La demande de naturel et d'"archaïque" se conçoit comme une évasion, comme une aspiration à un complément de la vie urbaine.

Les mets connotés rustiques et "naturels" jouissent d'une faveur nouvelle. Simultanément, avec la méfiance croissante à l'égard des produits de l'industrie agroalimentaire, se développent des réactions imaginaires ou réelles ; on rejette alors parfois systématiquement les produits "chimiques" (colorants, additifs divers...). Les professionnels du marketing et de la publicité ne manquent pas de détourner ce phénomène : la confiture "de grand-mère", le pâté "de ferme" sont désormais produits à la chaîne.

Parallèlement, le consommateur aspire à connaître l'aliment dans toutes ses dimensions. L'"*objet comestible non identifié⁽⁴⁾*" a disparu : l'aliment doit désormais raconter une histoire, afficher son origine, sa préparation, son identité. Le consommateur exige de plus en plus un rapprochement, qu'il soit réel (vente directe de produits) ou imaginaire (label, marque...) avec le producteur et le lieu de production.

Le "mythe du naturel" peut s'illustrer par le "principe de l'incorporation". En mangeant un produit dit naturel ou traditionnel, on incorpore, semble-t-il, outre les qualités nutritionnelles et psychosensorielles de l'aliment, des qualités fortement symboliques. C'est l'appropriation de la nature saine, d'une culture, de l'identité d'un territoire. C'est pénétrer dans un univers social qui s'oppose à l'univers de l'industrialisation alimentaire. Consommer un produit fermier,

(1) Jean-Pierre POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, éd. Puf, 2002.

(2) Claude FISCHLER, *L'Hornivore*, éd. Odile Jacob, 1990.

(3) Edgar MORIN, "Néo-archaïsme urbain et nouveau modernisme rural" (Cetsas, 1968), in *L'Esprit du temps*, éd. Grasset, 1975.

(4) Claude FISCHLER, *op. cit.*, 1990.

par exemple, peut représenter, pour le mangeur citadin, non seulement une assurance sur la qualité biologique, mais également une appropriation éphémère de l'identité paysanne. Il ingère symboliquement une culture oubliée.

UN RETOUR CULINAIRE À LA NATURE DES CHOSES

Ainsi, la gastronomie de "terroir" traduit un lien mythique avec la nature. La gastronomie locale semble devenue une norme idéalisée, faisant l'objet de survvalorisation. Le plat unique, abondant et simple, autrefois pauvre car devant répondre à un besoin quotidien difficile à satisfaire, se lit aujourd'hui rusticité solide et rassurante. À cela s'ajoute le mythe du produit "authentique", c'est-à-dire le refus du compliqué, de l'improvisé, l'absence de déviance par rapport à des recettes dites anciennes. Au total, on est face à une idéalisation qui oublie que les cuisines populaires rurales ont emprunté à la ville nombre de produits et de codes culinaires. Les représentations de la gastronomie et de la cuisine de terroir s'inscrivent donc dans un imaginaire de plats ou de produits repensés, remaniés, mystifiés dans une mémoire collective devenue sélective ou défaillante.

Le développement de l'industrie agro-alimentaire, la standardisation des aliments, l'érosion de la commensalité dans la société moderne... suscitent en opposition des aspirations composites, à la fois mythiques, passéistes et inédites. Les plats mijotés de la cuisinière, rustiques et maternels,

connaissent, grâce à la résurgence "naturiste archaïsante", une faveur sans précédent. La cuisine des terroirs ou la cuisine du dimanche des familles paysannes figure à la carte de restaurants de plus en plus nombreux, à des prix élevés qui sont ceux désormais des cuisines rustiques.

Parallèlement, la transmission des savoirs culinaires n'est plus ce qu'elle était. On assiste à un éparpillement des savoir-faire. La transmission du répertoire des recettes est bouleversée. La cuisine domestique s'extrait du cadre étroit des plats enseignés par la tradition familiale. Ainsi s'instaure une nostalgie des nourritures de l'enfance ou de l'adolescence⁽⁵⁾, nourritures constitutives de la personnalité et de l'identité de chacun. Les aspirations actuelles traduisent cette nostalgie, cette volonté de retrouver ses racines culinaires, cette symbolique du retour en arrière. On constate un retour à l'aliment brut, un retour culinaire à la nature des choses, au rapport naturel et végétal, mais aussi un retour à l'aliment santé ou à l'aliment médecine, qui traduit un souci d'équilibre corporel. Tout se passe comme si la gastronomie consistait en la quête d'une *vérité* des aliments, d'une essence des mets ou des produits.

La gastronomie, les produits dits traditionnels ou de terroir, semblent constituer pour le citadin une rupture par rapport au quotidien et à l'ordinaire alimentaire, ainsi qu'une évasion à la fois dans le réel et dans l'imaginaire. La modernité et sa crise alimentaire participent à la vigueur actuelle des représentations liées au terroir et aux particularismes gastronomiques locaux.

LES "GASTRONOMADES"

Ainsi, pour rompre avec ce quotidien alimentaire, les vacances apparaissent comme des temps d'évasion et de compensation ; elles intègrent le mangeur dans un nouvel univers culturel. L'analyse qui va suivre tente d'analyser les relations existant entre tourisme et gastronomie "de terroir" identifiant la composante gastronomique inhérente à l'expérience touristique.

"Le touriste n'est pas seulement un spectateur en mouvement... Il communique personnellement avec la contrée visitée, par quelques mots élémentaires et salutations cérémonielles échangées avec les indigènes. Par quelques achats d'objets symboliques, dits souvenirs..., il s'approprie magiquement l'Espagne ou l'Italie. Enfin, il consomme l'être physique du pays visité, dans le repas gastronomique,

(5) Olivier ASSOULY, *Les Nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, éd. Actes Sud, 2004.

(6) Edgar MORIN, *op.cit.*

rite cosmophage de plus en plus répandu⁽⁶⁾”. À l’heure où le voyage et les mobilités apparaissent de plus en plus comme des invariants sociaux, démocratisés et intégrés par chacun, tourisme et alimentaire demeurent intimement liés. Avant de questionner la nature du lien associant tourisme rural et gastronomie, il nous est apparu intéressant de nous pencher sur son origine et son évolution.

Dans son analyse sur l’émergence des cuisines régionales françaises, l’historienne Julia Csergo⁽⁷⁾ met en évidence la gastronomie comme une consommation culturelle d’espace local et perçoit, dès la fin du siècle dernier, la composante culinaire comme un faire-valoir local intégrant déjà cartes postales, romans régionalistes et itinéraires géographiques.

Il faut attendre les années 1920 et l’avènement du tourisme automobile, qui favorise la découverte des territoires locaux, pour que naissent et se développent les voyages gastronomiques et qu’apparaissent les “gastronomades”, selon l’expression de Curnonsky⁽⁸⁾. Celui-ci, avec Marcel Rouff, inaugure en 1921 l’édition d’un guide gastronomique, symbolisant la “*Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie*”⁽⁹⁾. À la manière d’un parcours initiatique, les deux journalistes procèdent à un tour de France gastronomique qui leur permet d’inventorier les richesses culinaires de la France rurale. “*L’édifice monumental, la curiosité naturelle, le paysage et la gloire locale ne sont que truffes, foie gras, chapons ou pou-lardes*”⁽¹⁰⁾. Le guide Michelin, né en 1901 de la rencontre entre industrie automobile et pratique des loisirs, réservé d’abord aux chauffeurs et présenté sous la forme d’un dictionnaire de localités, mentionne les points de vente Michelin, les garages mais aussi les curiosités, les itinéraires, les restaurants où faire étape. Le célèbre Guide rouge devient la bible de la gastronomie française, en étoilant peu à peu les meilleures étapes culinaires. Les Guides bleus, dès les années 1920, ouvrent également leur rubrique gastronomique. *La France pittoresque et artistique*, série de guides touristiques régionalistes, évoque, en

1913, un ensemble de particularismes locaux dans lesquels la table et la gastronomie figurent en bonne place. Désormais, les discours, les guides et les itinéraires sur la gastronomie régionale acquièrent une forte notoriété en conférant, par le biais du tourisme, une nouvelle légitimité au local.

Enfin, grâce aux actions des hôteliers, restaurateurs, associations gastronomiques – l’association des Gastronomes régionalistes est créée en 1923 –, mouvements régionalistes, la gastronomie de terroir et sa fonction touristique deviennent peu à peu des expressions d’un nouveau modèle national.

Ainsi, le “touriste mangeur”, dont nous allons tenter l’analyse ci-après, trouve, dans la composante gastronomique, un lieu d’enracinement à la fois physiologique et symbolique, hors de son quotidien alimentaire.

LA GASTRONOMIE, UN MARQUEUR CULTUREL ET IDENTITAIRE

La gastronomie tient une place de choix dans la quête touristique. Composante du séjour touristique, elle est constitutive du sens porté au lieu. Le repas et ses éléments renforcent, dans le voyage ou le séjour, le processus d’identification et de distanciation. Il peut être ce *par quoi*, ou ce *pourquoi*, nous nous attachons ou nous rejetons un lieu. Jean Pavageau décrit justement la place du culinaire dans le voyage : “*l’imaginaire alimentaire participe*, écrit-il, *à l’alchimie complexe qui mobilise l’individu pour un éventuel projet de mobilité, ponctue d’images fortes les étapes du futur voyage, entre dans l’organisation même du par-*

(7) Julia CSERGO, “L’émergence des cuisines régionales”, in Jean-Louis FLANDRIN, Massimo MONTANARI (dir.), *Histoire de l’alimentation*, Fayard, 1996.

(8) Maurice-Edmond SAILLAND dit Curnonsky (1872-1956) : “prince élu des gastronomes”, il fut un chroniqueur et auteur culinaire célèbre.

(9) Selon l’expression de Simon Arbellot de l’Académie des gastronomes.

(10) Julia CSERGO, *op. cit.*, 1996.

(11) Jean PAVAGEAU, “Imaginaire alimentaire, projet de voyage et pratiques touristiques”, in Jean-Pierre POULAIN (dir.), *Pratiques alimentaires et identités culturelles*, Actes du colloque *Le patrimoine gastronomique du Vietnam*, Études Vietnamiennes, Hanoi, 1997.

cours et fait partie intégrante des pratiques touristiques⁽¹¹⁾”.

Imaginé, consommé, incorporé et rapporté dans certains cas, le produit gastronomique est un marqueur culturel et identitaire de la contrée visitée.

Si l'acte touristique se situe hors d'un ordre quotidien standardisé, la consommation d'une gastronomie "de terroir" participe à cette rupture en convoquant le touriste dans un nouvel univers alimentaire ; elle le situe en dehors de son ordinaire en le faisant participer, même de façon éphémère, à la compréhension de son histoire alimentaire. Les vacances sont des moments privilégiés pour oublier une nourriture quotidienne parfois marquée par le régime ou la retenue.

S'APPROPRIER UNE CULTURE AUTRE

Le touriste mangeur ou le consommateur fonctionne comme si, en se rapprochant du produit, il maîtrisait davantage le contrôle et la connaissance de celui-ci. Dans l'acte d'acheter sur les marchés paysans ou au bord des routes, ou de manger sur place, le consommateur a l'impression d'échapper aux lois du marché, de court-circuiter la chaîne commerciale.

Un des tout premiers actes d'insertion dont on fait généralement preuve lorsque l'on se trouve ailleurs, hors de son cadre habituel, consiste à manger. Consommer la nourriture d'un groupe autre, emprunter ses pratiques alimentaires, n'est-ce pas un moyen d'entrer en contact avec et

de s'approprier une culture autre ? Consommer les aliments ou les spécialités gastronomiques d'une région visitée, mais aussi adopter ses manières de tables, constitue un pas pour comprendre, appréhender, intégrer les pratiques culturelles d'autrui.

Le repas et les pratiques de table qui l'accompagnent intègrent le touriste dans la culture de l'autre en lui faisant absorber physiologiquement et psychologiquement des codes culturels. Si l'expérience touristique est constituée d'une consommation de multiples symboles et représentations, manger est aussi un acte symbolique porteur de sens culturel. Ainsi, "manger local" induit une intégration sociale du touriste dans le groupe hôte. À l'inverse, refuser la nourriture de l'autre peut apparaître comme une voie de rejet et d'exclusion. Consommer sur place des spécialités régionales, manger ailleurs et autrement traduit une connivence avec le lieu, une manière de rentrer dans l'intimité du lieu et de l'autre, une consommation symbolique d'une terre, d'une région, d'une province, de son climat, de son histoire, de son paysage... *"Comment mieux apprécier un lieu, comment établir une meilleure connivence avec lui que d'en manger les fruits, faisant ainsi, au sens propre, corps avec lui ?⁽¹²⁾"* Ainsi, la nourriture peut se lire comme une rencontre interculturelle constitutive des identités individuelles et collectives.

DES SITES RÉVÉLATEURS DE L'IDENTITÉ ET DE LA CULTURE D'UN TERRITOIRE

La sacralisation de certains lieux touristiques, qualifiés parfois de hauts lieux, peut être de nature gastronomique et donner naissance à des lieux incontournables, des espaces culinaires emblématiques, révélateurs de l'identité et de la culture d'un territoire donné. Ainsi, la sélection, depuis 1994, de plus de cent "sites remarquables du goût" par les ministères chargés de l'Agriculture, du Tourisme, de la Culture et de l'Environnement, vient-elle authentifier la richesse et corroborer cette dimension sacralisante de la gastronomie. Ces sites doivent faire preuve d'attraits, tant touristiques que gastronomiques, et font figure de points de ralliement collectifs, de référents communs, sortes de lieux de pèlerinage pour un "touriste mangeur" en quête de réconciliation alimentaire. Ces hauts lieux gastronomiques intègrent le rituel du voyage en ponctuant les parcours touristiques.

Une autre dimension participant au rituel touristique est celle de l'achat du souvenir. Celui-ci, que

(12) Martin DE LA SOUDIÈRE, "Dis-moi où tu pousses... Questions aux produits locaux, régionaux, de terroir, et à leurs consommateurs", in Nicole EIZNER (dir.), *Voyage en alimentation*, ARF éditions, 1995.

l'on rapporte au retour de voyage, matérialise le lien entre l'ici et l'ailleurs. Il est la preuve, la garantie, d'une expérience vécue comme différente en diffusant les parfums, les images, les saveurs (chez soi ou chez l'autre) au retour de vacances. *"Son chez lui devient un nouvel ailleurs (d'où il revient) et cet ailleurs qui l'a changé... Il cherche à réduire la distance entre ce dernier voyage (et le prochain) magiquement⁽¹³⁾".*

Le souvenir alimentaire ou gastronomique demeure très présent dans l'expérience touristique. Au retour de vacances, acheter et ramener chez soi des produits locaux (vins, produits fermiers) prolonge et renforce le voyage. Ils participent au retour psychologique du touriste. Reproduire une recette chez soi, manger "l'ailleurs" dans son univers quotidien réactivent les sensations de vacances, les remémorent, les commémorent... L'odeur du produit, sa saveur, son goût participent à la réintroduction d'une mémoire de l'ailleurs. Par le souvenir alimentaire s'opère une interpénétration du monde de vacances et du monde quotidien. Comme un objet vénéré, sacralisé, le souvenir gastronomique partagé et dégusté entre amis peut également prolonger l'acte de distinction et de différenciation sociale.

IMAGINAIRE ALIMENTAIRE ET IMAGINAIRE TOURISTIQUE

Imaginaire alimentaire et imaginaire touristique demeurent aujourd'hui intimement liés. La composante alimentaire, et la gastronomie de terroir plus spécifiquement, dans leur relation au lieu et au produit, participent à la construction de l'expérience touristique et le souvenir gastronomique rapporté chez soi contribue au prolongement du séjour.

Par ailleurs, l'imaginaire actuel lié à la campagne convoque l'expérience touristique au même titre que l'expérience gastronomique. En effet, le mythe du naturel, le culte du passé et la recherche de liens sociaux renvoient tout autant à l'image de la ruralité actuelle qu'à sa gastronomie. La gastronomie de terroir pourrait ainsi jouer le rôle de composante fédératrice du tourisme rural sur laquelle convergerait et reposerait un ensemble d'aspirations et d'images⁽¹⁴⁾.

C'est ainsi que les images "purificatrices" et "thé-

rapeutiques" liées à la campagne se retrouvent dans la consommation et les produits "sains", "naturels", assimilés à des formes de thérapie corporelles et spirituelles (incorporation physiologiques et psychologiques). Les images "socialisatrices" et "unificatrices" associées à la ruralité rejoignent la dimension sociale des repas et de la gastronomie de terroir : ceux-ci symbolisent l'appartenance à un groupe social, à des valeurs collectives, sources de cohésion sociale.

Le succès des repas partagés dans les fermes-auberges ou autour de tables d'hôtes semble être l'expression d'une volonté de communiquer autour de l'aliment, renvoyant à une sorte de nostalgie des repas commensaux. Les dimensions conservatrices et nostalgiques qui nourrissent l'imaginaire rural traduisent la recherche de produits et de recettes rustiques, maternelles, ancestrales..., marqués par l'histoire et la mémoire. ■

(13) Jean-Didier URBAIN, *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Plon, 1993.

(14) Jacinthe BESSIÈRE, "Valeurs rurales et imaginaire touristique", in Rachid AMIROU et Philippe BACHIMON (dir.), *Le Tourisme local. Une culture de l'exotisme*, L'Harmattan, 2000.