Document généré le 20 juin 2025 22:32

**Anthropologie et Sociétés**

# DELFOSSE Claire (dir.), 2011, *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris, Les Indes savantes, 358 p.

Anaïs Détolle

Volume 37, numéro 2, 2013

Glocalisation alimentaire
Glocalizing Foodways
Glocalización alimentaria

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1017920ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1017920ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)
1703-7921 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Détolle, A. (2013). Compte rendu de [DELFOSSE Claire (dir.), 2011, *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris, Les Indes savantes, 358 p.] *Anthropologie et Sociétés*, *37*(2), 271–273. https://doi.org/10.7202/1017920ar

Tous droits réservés © Anthropologie et Sociétés, Université Laval, 2013

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

dites « nationales » qui met de l'avant l'image positive de la mixité des cuisines européennes. En bref, ce que nous disent les auteurs, c'est que « l'alimentation européenne » est européenne depuis longtemps et que les replis nationalistes n'ont pas de réel encrage historique, et donc pas de légitimité dans la nouvelle Europe.

C'est bien ce qu'on pouvait attendre d'une publication sur le sujet dans le cadre d'une réflexion critique contemporaine. Ce livre constitue peut-être lui-même un jalon dans la construction d'une identité « européenne », puisqu'en la nommant ainsi, il met en exergue la possibilité d'une telle identité en reconnaissant toutefois qu'elle est fractionnée, multiple, fluide et changeante. Il serait maintenant très intéressant, dans un prochain volume, d'analyser la perception qu'ont les « autres » de l'alimentation en Europe. Fischler et Masson en ont donné un bref aperçu en 2008, mais l'exercice vaut la peine d'être prolongé.

Soulignons par ailleurs la qualité de l'écriture, les citations non traduites (démonstration d'une prise de position « européenne » des éditeurs, plutôt que nationale), la richesse des références, sans oublier la qualité de l'index qui en fait un volume essentiel pour les étudiants et chercheurs dans le monde de l'alimentation.

## Référence

Fischler C. et E. Masson (dir.), 2008, *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*. Paris, Éditions Odile Jacob.

*Anaïs Détolle*
*Département de sociologie et anthropologie*
*Université Concordia, Montréal (Québec), Canada*

---

## Delfosse Claire (dir.), 2011, *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris, Les Indes savantes, 358p. (Anaïs Détolle)

Si les objets ont une vie sociale[2], alors les produits du terroir sont très mondains. Ils ont un style et une signature ancrée dans le régional mais leur influence est mondiale. Ils sont le parfait exemple d'une glocalisation alimentaire : l'idée de terroir, d'abord une initiative de protection des spécificités locales, est maintenant adoptée par plusieurs pays. La reconnaissance officielle de produits du terroir est souvent utilisée en vue d'une reconnaissance économique spécifique dans des institutions mondiales telle que l'Organisation mondiale du commerce ou l'UNESCO.

Claire Delfosse, professeure de géographie à l'université Lyon II est une des chercheures les plus prolifiques en ce qui a trait aux dynamiques sociales et légales de construction et de reconnaissance des produits du terroir. Dans ce volume, elle regroupe les chercheurs les

2. Référence au titre du livre dirigé par l'anthropologue Arjun Appadurai (1986).

plus influents du milieu (géographes, anthropologues, agronomes, économistes, ingénieurs en agriculture, sociologues et j'en passe) autour d'une problématique : celle de la définition ainsi que de l'opérationnalisation du concept de terroir. Car, s'il a déjà été définit officiellement par plusieurs organismes (de manière différente, il faut le noter), le terme « terroir » est « hybride » (Delfosse et Lefort), souvent inadapté à certaines conditions d'utilisation (Bérard), conçu différemment selon les besoins rhétoriques (Hinnewinkel) et utilisé et perçu de manière multiple selon le lieu de son utilisation (comme le démontrent Amilien pour la Norvège, Thénenod-Mottet, Boisseaux et Barjolle pour la Suisse ou Chazoule, Jouve et Lambert pour le Québec, par exemple).

Le livre est divisé en trois parties. La première, « Dire le terroir », focalise sur l'évolution du terme « terroir », en France d'abord puis dans d'autres parties du monde, ainsi que sur l'utilisation historique des concepts qui lui sont systématiquement associés : « typicité » et « qualité ». Cet examen se base sur les analyses géographiques (Delfosse et Lefort), sociales (Bérard) et économiques (Pecqeure), pour terminer avec un exercice transdisciplinaire de définition globale opératoire (Allaire et Casabianca *et al*.). La seconde partie, « Construire le terroir », se penche sur les différentes actions d'édification d'une culture alimentaire de terroir. Hinnewinkel, notamment présente le cas des vini-viticulteurs en France où l'empreinte communautaire est importante dans le processus de reconnaissance de la typicité. Bessière-Hillaire, qui reconnaît le lien étroit entre développement de typicité alimentaire territoriale et processus de développement touristique, est un autre exemple. La troisième et dernière partie, « Terroir et indications géographiques », traite du processus de reconnaissance légale des produits telles que l'huile d'olive en Provence (Durbiano) ou le beurre en Bresse (Delfosse). On y découvre entre autre l'importance du rôle du secteur public dans le processus.

L'approche globale de ce livre est de type technocratique. Les auteurs abordent de manière utilitaire « l'objet terroir » pour voir jusqu'où il peut être employé ou non dans une mécanique politico-économico-légale. On évacue ici tous les aspects organoleptiques qui pourraient sembler attirants pour les lecteurs de littérature gastronomique. Le terroir est ici considéré comme objet de développement régional et mondial et les auteurs abordent très peu l'aspect phénoménologique (le vécu des acteurs, producteurs et consommateurs). Si le lecteur est à la recherche de stimuli sensoriels imaginatifs liés à des productions typiques, il devra plutôt se tourner vers Bérard et Marchenay (2004) ou encore l'approche atypique de Trubek (2008). Ici, les recherches ont une visée clairement stratégique, l'on s'adresse aux penseurs de politiques publiques et parapubliques qui utilisent les productions territoriales à des fins de marquage d'une économie ancrée dans une typicité régionale.

Dans un autre ordre d'idée, stylistiquement, il semble que le découpage du livre soit arbitraire puisque tous les chapitres abordent chacun des sous-thèmes. On regrettera par ailleurs la confusion créée par le titre qui qualifie les produits du terroir de « mode », signifiant par-là que c'est un mouvement éphémère, ce que les auteurs eux-mêmes démentissent pourtant en soulignant la plasticité et la permanence du terroir (p. 13).

Les professionnels du domaine attendaient cependant depuis longtemps un tel recueil, qui a pour avantage de clarifier le concept de terroir. On attend ardemment une suite qui aborderait, de manière comparative, son articulation dans différents pays et territoires.

## Références

APPADURAI A., 1986, *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.

BÉRARD L. et P. MARCHENAY, 2004, *Les produits du terroir, entre culture et règlements.* Paris, CNRS Éditions.

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

*Anaïs Détolle*
*Département de sociologie et anthropologie*
*Université Concordia, Montréal (Québec), Canada*

---

## FOSTER Robert J., 2008, *Coca-Globalization. Following Soft Drinks from New York to New Guinea*. New York, Palgrave Macmillan, 276 p., bibliogr., index (Catherine Morin Boulais)

Dans un village à des milliers de kilomètres de l'Occident, un homme portant un chandail à l'effigie de Rambo sirote un Coca-Cola dans une bouteille en verre à contours, en écoutant une chanson de Madonna sur sa radio à transistors. Cette scène, courante pour les anthropologues, est un point de départ classique pour aborder la mondialisation. Le plus souvent, elle sert deux fins : révéler qu'un processus d'homogénéisation de la culture est à l'œuvre, ou faire valoir la capacité de réappropriation des objets importés que possèdent les communautés locales. Dans *Coca-Globalization…*, Robert Foster, professeur au Département d'anthropologie de l'Université de Rochester (New York), propose un tout autre regard sur la mondialisation. Pour en examiner les différentes dimensions, il se penche sur les liens qui unissent les gens à travers les biens économiques. Il centre son analyse sur les boissons gazeuses et plus particulièrement sur la compagnie Coca-Cola, qui est à son avis l'une des rares à offrir une marchandise réellement « mondiale ».

L'objectif de Foster, adroitement atteint, est de décrire les réseaux de perspectives associés aux produits Coca-Cola. Par réseaux de perspectives, il entend la manière dont différents acteurs (des présidents de compagnie aux consommateurs) sont liés entre eux par l'entremise d'un produit, à propos duquel chacun possède des représentations qui lui sont propres et qui varient dans le temps et l'espace. Sa réflexion se fonde sur une approche tantôt ethnographique, tantôt historique, et parfois journalistique. Elle est en outre fortement influencée par l'ouvrage *Sweetness and Power…* de l'anthropologue Sidney Mintz (1986), auquel il réfère abondamment. L'auteur s'inspire d'ailleurs de l'histoire socioéconomique de la production et de la consommation du sucre retracée par Mintz pour établir son cadre conceptuel. Son analyse est solidement ancrée grâce à une définition minutieuse et contextualisée des notions employées.