

Les multiples visages du terroir (suite) Une instrumentalisation du terroir

Christine MARGETIC

Géographe, Université de Nantes, UMR 6590 ESO-Nantes
christine.margetic@univ-nantes.fr

Résumé : Dans les Cahiers Nantais 2013-1, l'article consacré aux multiples définitions du « terroir » concluait que « ce concept évolutif a toujours été associé et oscillé entre les notions de nature et de culture, la matérialité des éléments s'effaçant progressivement devant leur importance symbolique qui dépasse les frontières du quotidien » (Margetic, 2013). En continuité, le propos qui suit va s'attacher à la perspective plus aménagiste associée à ce concept appliqué à des produits alimentaires, à sa mise en scène, voire à son instrumentation en tant que levier culturel ou ferment de stratégies de marketing territorial.

Mots-clés : Terroir, appropriation, projet, gastronomie, développement.

Dans le courant des années 1980, le développement local s'institutionnalise et le renforcement de la crise favorise la revalorisation de « ressources locales » dont font partie les produits de terroir. En réaction avec le modèle productiviste en agriculture, cette expression met en avant l'idée que le terroir prend aussi sens au regard d'activités anthropiques qui vont donner et recréer du lien au lieu dans un contexte de redynamisation des campagnes depuis les années 1980, ou en réponse aux attentes sociétales en termes de qualité et de proximité depuis les années 1990. Mais qu'évoque encore dans ce cadre le « terroir » ?

1 - De la relance d'un produit alimentaire par labellisation au dynamisme territorial

Si le terroir est explicitement convoqué pour l'obtention d'une appellation d'origine protégée (AOP), le passage de la théorie à la pratique n'est pas toujours évident : comment donner du sens à ce terroir et au produit dans son ensemble, organiser une filière ? Sur quoi s'appuyer pour créer du lien tout en intégrant

une grande diversité d'acteurs ? Toutes ces questions incitent à repenser la nature et le sens des liens au lieu (Bérard, 2011).

Historiquement, des démarches de labellisation ont été initiées dans les années 1970 dans des régions de montagne et des régions rurales dévalorisées pour le maintien de fromages « traditionnels », voire la relance de leur production (Delfosse, 2012). Deux produits sont emblématiques (Beaufort et Laguiole), rejoints au fil du temps par une diversité de produits (réglementation européenne de 1992 sur les AOP et les Indications géographiques protégées ou IGP). Pour prendre l'exemple de l'Aquitaine, outre les vins internationalement reconnus ou plus confidentiels (vin des sables, vin des Tsars), la démarche inclue des produits en déclin (melon ou chasselas), d'autres plus inattendus (eau) ; et la liste n'est pas close (Marache, 2010). L'accès aux labels devient un élément fort de multiples programmes de développement local qui s'appuient sur la relance, voire la (re)création de produits alimentaires à visée identitaire. Assez rapidement, les actions ne concernent plus seulement le produit même, mais aussi le territoire en tant que réceptacle de lieux qui donnent sens

à une démarche. Dans des registres divers, les initiatives associent alors les producteurs aux autres acteurs territoriaux (marchands, politiques, associatifs...). Promouvoir un terroir devenant un projet local de société, il doit reposer sur des organisations capables de porter ce projet jusqu'à s'identifier à lui. Ainsi considéré, «le terroir est tout à la fois projet de valorisation de la rente, action collective organisée et constructions territoriales» (Di Méo, Hinnewinkel, 2010, pp. 341-342).

Depuis une dizaine d'années, la demande d'appellation n'est plus aussi systématique. D'une part, les produits encore «à protéger» offrent des volumes réduits et risquent peu une éventuelle délocalisation. Surtout, la protection du nom peut se faire par l'enregistrement d'une marque, selon des modalités plus souples que pour une reconnaissance en AOP, IGP ou même en label rouge. Et d'un point de vue promotionnel, une marque à forte connotation territoriale présente un attrait indéniable, quel que soit le territoire de référence, des gorges du Tarn pour le vin, à la Savoie pour les noix, voire la marque Hautes-Alpes Naturellement (Rieutort, Ricard, 2011).

Même basé sur une marque, ce mode de faire du développement retrouve parfois les critères à l'origine de la labellisation – la survie d'une production typique – tout en répondant aux exigences du développement durable et aux attentes éthiques des consommateurs. Ainsi, la marque collective Origine Montagne (fig. 1) créée en avril 2012 et promue par l'association Porc montagne et les professionnels de la filière (éleveurs, abatteurs et transformateurs) valorise des animaux nés et élevés à plus de 600 mètres d'altitude, puis transformés par des entreprises répondant au cahier des charges établi. Dans le fil des préconisations d'une AOP mais sans les contraintes, la philosophie d'ensemble du projet ajoute notamment l'idée de marché équitable «à la française». Cette démarche reflète ainsi un discours militant sur de nouvelles bases que le



Figure 1 : Logo de la marque collective « Origine Montagne ». Avec simplement deux mots et la petite queue de cochon, ce logo est très facilement mémorisable et identifiable

label, dans un contexte de fragilité de la filière porcine dans son ensemble.

Dans cet exemple, le marquage du produit qualifie en retour le terroir-territoire dont il porte le nom (montagne) et peut entraîner dans sa valorisation d'autres activités ou produits du terroir. Mais la superposition de terroirs de qualité suffit-elle pour parler de territoires de qualité, en particulier dans les régions en déficit d'image ? Cela suppose une coordination d'acteurs pour aboutir au panier de biens développé par B. Pecqueur (2001). Celle-ci n'a rien de systématique, que ce soit en Corse ou dans les Cévennes. Prenons les Cévennes, « parfait exemple de territoire fragile fortement identitaire qui tente de valoriser ses produits de qualité et de «terroir» dans une logique de recherche de valeur ajoutée et de développement territorial ». De fait, les constructions sociales locales freinent une démarche d'ensemble, ce qui démontre que «le processus de développement n'a rien d'un long fleuve tranquille, et doit s'accommoder des réalités locales, de l'histoire des lieux, des conflits préexistants et du rôle changeant des acteurs» (Ricard, 2013, p. 118).

De manière générale, une marque territoriale a pour objet non seulement de valoriser les produits d'un territoire, mais surtout de le faire reconnaître

par ses habitants. En effet, dans une société de mobilité, et à l'heure où les territoires de projet « bougent », comment dessiner le local ? Or, la mise en avant de produits de terroir réinterroge les échelles d'appartenance au local, et contribue à esquisser des localités qui renouvellent l'abord des liens ville-campagne.

2 - Le terroir en ville

Terroirs de qualité, produits de qualité ... pour des villes de qualité ? « Ce renouveau s'inscrit dans le renversement des hiérarchies de valeurs attachées à la ville et à la campagne : quand la campagne est célébrée pour son authenticité et ses vertus réparatrices, le terroir redevient moderne. [...] Loin de n'être qu'un terroir à qualifier, il est un terroir qui qualifie : dans le produit de terroir, il s'apparente à une démarche, celle qui confère "la couleur du terroir, la saveur du terroir" en paraphrasant Y. Luginbühl » (Poulot, 2007, p. 133). En vue de requalification (Delfosse, 2011a), de nombreuses villes mettent en lumière leur campagne environnante, comme dans les programmes agri-urbains en Ile-de-France où la démarche terroir accompagne la fabrique de territoires périurbains, porteurs d'un cadre de vie et de repères identitaires (Poulot, 2007).

Souvent mise en avant au travers du développement de circuits courts, par exemple au travers de l'approvisionnement des cantines scolaires en produits biologiques et/ou locaux, cette appropriation passe aussi par deux autres démarches : la formalisation de « lieux de rencontre » d'une part, la création d'une marque territorialisée d'autre part.

Où donner à lire la campagne environnante et ses productions de qualité ? Dans les marchés (Delfosse, 2011b), comme à la Halle « Terres de Provence »¹ initiée au printemps 2010 par la communauté du Pays d'Aix-en-Provence et huit par-



Figure 2 : De Plan-de-Campagne (2010) à Perthuis (2013) : la halle « Terres de Provence »



Figure 3 : « Jardins du Pays » ou « ici », des collectivités pour promouvoir leurs terroirs

tenaires européens dans le cadre du projet européen Rururbal (fig. 2). Réunissant 20 à 30 producteurs sélectionnés par la Communauté du Pays d'Aix et la Chambre d'agriculture des Bouches-du-Rhône, qui vendent à la cagette et non au poids, ce point de vente en demi-gros de fruits et légumes vise à sensibiliser une nouvelle catégorie de consommateurs aux marchés (redécou-

¹ Terres de Provence est une démarche de la Communauté du Pays d'Aix en partenariat avec les organismes agricoles gérant les signes de qualité et d'identification de l'origine.

verte des saisons, connaissance de l'agriculture et en particulier de ce que produit l'agriculture provençale). Ainsi, cet «outil local durable» couple un volet social (prix bas) et culturel (fiches recette ...). À Lyon, dans le cadre d'une opération de rénovation urbaine ont été aménagées les Halles Paul Bocuse. Ouvertes en 2006, elles se veulent une vitrine de la richesse gastronomique de la région, portée par la présence d'une soixantaine de commerçants réputés (fromages de la Mère Richard ou de Maréchal, charcuteries de chez Colette Sibilial ou de chez Gast, viandes du boucher Maurice Trolliet ...). Retenue comme Cité de la gastronomie, Lyon et de manière plus large le Grand Lyon ont de vrais projets autour du maintien des agricultures et la valorisation des terroirs.

D'autres collectivités privilégient une démarche de qualification des territoires au travers de marques territoriales qui promeuvent une palette de produits, dont la principale qualité est d'être d'ici et qui font essentiellement référence à la terre, pas forcément à un terroir. C'est le cas à Aubagne, première en France à avoir lancé une marque Les jardins du pays d'Aubagne (fig. 3). Dès 1996, la pérennité des espaces agricoles de la plaine de Beaudinard est liée à la création et le renforcement des liens entre les urbains et les producteurs locaux. Conçue sur un cahier des charges élaboré pour une trentaine de produits garantissant la qualité, la provenance et la fraîcheur de la production mise en vente sur divers circuits de commercialisation², la démarche concerne 29 agriculteurs. Dans le même ordre d'idées, l'ADAYG³ a déposé en 2002 la marque Terres d'ici (fig. 3). Comme pour Terres de Provence, sa dénomination ne fait pas référence à un ter-

ritoire ou un terroir, mais à la notion de proximité. La marque est présentée officiellement comme un moyen de promouvoir un terroir spécifique et innovant ; on est donc plus dans le présent et l'avenir que dans un passé authentique. Le terroir devient ainsi un élément de construction d'un nouvel «ici», d'un «local» où cohabitent citoyens et producteurs.

De tels lieux et marques collectives sont emblématiques d'un mouvement récent de création d'une identité commune autour d'un terroir de communauté entre urbain et périurbain, en vue de construire des «territoires métropolitains». Mais toutes les démarches ne connaissent pas le succès, en témoigne l'opération Les Maraîchers des Campagnes Lilloises à l'initiative conjointe de la Communauté urbaine de Lille et de la Chambre d'agriculture du Nord. L'absence d'adhésion de la part de maraîchers avant tout tournés vers le négoce et les circuits longs n'a pu générer de réel effet d'entraînement.

En définitive, le terroir devient partie prenante de politiques publiques qui valorisent une agriculture nourricière de proximité (Torre, 2013) dans le cadre d'une «renaturation» des villes. Ces politiques interrogent toutefois sur le sens donné à l'expression «produit local».

3 - Le terroir a du goût !

Dans un autre registre, depuis les années 1980, le recours au terme terroir se systématisé pour vendre des denrées parées de vertus qualitatives et symboliques, dans un mouvement de refus de la standardisation des produits et de la société de consommation de masse. Le «mangeur en quête

2 Vente directe sur l'exploitation et sur six marchés de détail, vente sur les marchés de gros des Arnavaux et de la Tourtelle, vente aux grossistes, en grande distribution et aux détaillants.

3 L'Association de développement de l'agriculture du Y grenoblois a été fondée en 1984 par les collectivités intercommunales et les organismes consulaires «pour définir et mettre en œuvre la politique agricole et forestière de l'Y Grenoblois». Aujourd'hui dissoute, les actions agricoles ont été reprises.

de "ré-assurance"» (Fischler, 1990) les cible car, en les consommant, il ingère non seulement des nutriments de qualité mais aussi de l'imaginaire, à travers «des sonorités, des sensations, des couleurs, des bribes d'identité, et surtout de l'histoire» (Pilleboue, 1999, p. 128). Et le terroir de s'afficher dans les restaurants étoilés, à l'initiative du photographe professionnel Raphaël Kann qui intègre les producteurs et leur monde à la décoration permanente. Après une première expérience en Ariège, le concept Fier de ses producteurs a essaimé dans les Alpes, l'Île-de-France ...

Désormais, on parle de goût, et selon O. Assouly, «la valorisation des terroirs ne doit faire sens qu'à condition de générer des genres dynamiques, et non pas statiques du goût» (2004, p. 126). Divers acteurs s'engouffrent dans ce registre, dont l'association *Slow Food* qui recense au sein de l'Arche du goût des produits ou espèces liés à un terroir menacés de disparition, produits à petite échelle et issus d'une ressource biologique autochtone ou acclimatée de longue date. Une quarantaine de produits dits sentinelles ont été répertoriés en France⁴, dont la lentille blonde de Saint-Flour, qui a obtenu un Label Rouge qu'elle n'utilise pas, qui est en phase de demande d'IGP, mais qui table plutôt sur la reconnaissance du réseau *Slow Food* pour assurer sa pérennité.

Autrement, l'entrée par le goût est souvent centrale dans la démarche de grands cuisiniers qui s'intéressent assez logiquement aux produits de terroir, voire sont un vecteur de leur relance ou de leur création, même pour des productions qui paraissent basiques comme la pomme de terre. Celle-ci est mise en avant par Ronny Emborg, chef du restaurant A.O.C à Copenhague qui propose une cuisine du terroir danois et une recette «petites pommes de terre danoises» typique au printemps. Ce légume bénéficie aussi de reconnaissances officielles (6 AOP et 9 IGP) dans 9 pays membres de l'Union Européenne ou d'autres démarches.

Créée en 1998 pour faire face à la crise bovine, l'Association de Défense de la pomme de terre du Pays de Sault veut relancer ce tubercule sur les contreforts des Pyrénées à plus de 1 200 m d'altitude (périmètre de 32 communes et potentiel de 500 tonnes). En janvier 2005, il est envisagé une demande d'AOC, mais au vue de la complexité du dossier à constituer et de la multitude des terroirs sur le territoire, l'initiative avorte. Pour pallier ce fait, une quinzaine de producteurs s'engagent dans la démarche Pays Cathare lancée en octobre 2010. Ce projet bénéficie d'un soutien affirmé du chef trois étoiles couronné par le Guide Michelin 2010 Gilles Goujon qui l'a inscrite à la carte du Vieux Puits à Fonjoncouse (fig. 4).

Une telle collaboration étroite entre restaurateurs et producteurs locaux a aussi pris forme en 1997 en région Centre, à l'initiative des Pays d'accueil touristiques : l'opération Assiette de pays. Prenant la forme d'un plat unique, salé, sucré ou sucré-salé, inspirée de recettes traditionnelles, celle-ci est composée de produits du terroir présentant un signe de qualité, label ou marque, et provenant de producteurs locaux ou d'entreprises régionales souvent artisanales. Dans ce cadre, les restaurateurs deviennent des ambassadeurs des Pays, et le succès explique la diffusion dans les Régions Aquitaine, Bretagne, Haute-Normandie, Basse-Normandie et Languedoc-Roussillon.

La restauration traditionnelle n'est pas la seule à s'appuyer sur les produits de terroir. Ainsi, à Saint-Rémy-de-Provence, Carré des Gourmets vise à marier la restauration rapide à la gastronomie. Portée par Olivier Roux, éleveur de taureaux de Camargue et responsable des abattoirs Alazard et Roux, une entreprise familiale, cette enseigne de fast-food ne propose que des produits du terroir provençal, le nom Carré des Gourmets étant par ailleurs le nom d'un regroupement

⁴ La liste est consultable à l'adresse <http://www.slowfood.fr/arche-du-gout>



Figure 4 : La campagne d'affichage pour la pomme de terre du Pays de Cathare



Figure 5 : Un « parcours des sens » à Marolles pour découvrir les terroirs de Thiérache

pement de producteurs spécialisés dans les produits gastronomiques de la région. L'objectif est d'attirer une clientèle jeune et moderne pour déguster par exemple le burger « camarguais » réalisé avec la viande des fameux taureaux et des tomates ou oignons de production locale, servi avec des frites, saucisses, sodas et autres produits à 100 % d'origine provençale, dont le Fada Cola, un alter-cola créé à Marseille en 2005... Pour aller au bout du concept et motiver les jeunes à privilégier l'achat de ces produits, a été aménagé un *show-room* présentant les incontournables de la gastronomie locale comme les charcuteries, les vins ou les huiles d'olive.

L'entrée par la pédagogie est aussi privilégiée par les collectivités locales et peut prendre la forme d'une « maison » comme la Maison du Pays du Marolles. Parallèlement à l'atelier fromager (outil de production coopératif) et au centre d'accueil et d'interprétation, classiques dans ce type de démarche, a été pensé un centre de découverte des saveurs et du goût relié par un sentier d'interprétation du paysage aux deux précédents. Localisé au cœur historique du village de Marolles, dans la Cour de l'ancienne Abbaye, face au siège du Parc Naturel de l'Avesnois, ce centre a pour double but de rappeler le lien qui unit un produit, son territoire et son histoire (ici le fromage) et de favoriser une éducation au goût pour amener à reconsidérer l'acte alimentaire (fig. 5).

En définitive, en ciblant le goût, c'est l'aspect nature (sol, etc.) du terroir qui résiste, reflet du « vrai » et d'une certaine « terroir-isation » de la gastronomie.

4 - Le terroir a ses routes ou autres sentiers

Les paysages ou la qualité des patrimoines architectural et culturel sont un atout indéniable pour la publicisation des terroirs. Leur « requalification participe de la re-naturalisation des campagnes, au gré d'empaysagements liés à sa production même » (Micoud, 2004, cité par

Delfosse, 2011a). En Champagne, tout est fait pour attirer le regard prioritairement, voire exclusivement, sur les lieux et objets du produit éponyme. Ce marquage sélectif, «cette "mise en vitrine" des lieux du vignoble, par son caractère démonstratif, permet d'apporter une touche de typicité dans des villages qui ne possèdent pas, pour la plupart, de caractère architectural et viticole très marqué» (Brochot, 2003, p. 29). De la sorte, l'espace est codé, hiérarchisé autour de lieux inter-reliés et surinvestis, configuré par la culture (au double sens du terme). Cet espace fait système, avec ses pôles et ses vecteurs, ses ambassadeurs que sont les viticulteurs, professionnels du tourisme, élus locaux, mais aussi commerçants ou habitants qui participent tous, plus ou moins directement, à la matérialisation sur le terrain de cette culture du champagne.

Sur le plan géographique, signaler et valoriser une qualité peut donc s'inscrire concrètement à l'échelle d'un territoire donné par une mise en scène de «terroirs sociaux» (Hinnewinckel, 2011). A la fois objet matériel, de mise en scène d'une identité, image et message, la «route» est un outil-objet de plus en plus souvent mobilisé. Aux routes du vin se sont ajoutées ces vingt dernières années des routes autour d'une diversité de produits qu'il est impossible de lister ici (du blé, du pain, du foie gras, de la noix, etc.). Cet engouement tient au fait qu'une route correspond aussi à une maille territoriale (espace de rente, de valeur(s), de protection) au sens politique du territoire, avec une visée fédératrice et une référence à un espace considéré légitime (Ibidem).

Mais il ne suffit pas de baliser quelques itinéraires et d'indiquer ici ou là l'ouverture de tel ou tel lieu pour impulser une vraie dynamique territoriale. Passer d'un projet de «territoire du vignoble» à un projet de «territoire autour du vignoble» dans une logique d'irrigation secondaire dans le contexte de l'essor de l'œnotourisme (Lignon-Darmaillac, 2009) résulte d'une démarche plus élaborée qui fera de la route un réel outil d'animation du territoire, de communication et de commercialisation. Elle formalise

une convergence d'intérêts, médiatise des valeurs mises en avant par ses initiateurs, et publicise certaines qualités d'un territoire voulu à la base de sa réputation. De plus, elle agit comme tiers médiateur entre les publics et le territoire, entre les acteurs du projet territorial et les représentations de l'espace, avec le plus souvent spécification de lieux de mémoire. Enfin, elle exprime une pluralité de regards, notamment celui du concepteur qui donne à lire le territoire, et le promeneur qui la consomme, au sein de «terroirs à voir et à boire» (Lignon-Darmaillac, 2007). De la sorte, c'est une ouverture aux «autres» de son espace de vie (relation d'altérité), cette proximité de valeur valant aussi pour les produits au travers de stratégies d'identification du produit même.

L'idée d'un message à déployer est consubstantielle de la création de toute route. Son nom reflète une territorialité affichée, souvent longuement discutée. Ainsi, la route touristique du vignoble nantais qui serpente dans le Pays du vignoble nantais constitue clairement un outil de la construction effective d'un nouvel espace politique identitaire (Margetic, 2012). Née dans un contexte de crise viticole, elle conjugue trois objectifs que résume la maxime fondatrice : «faire lien entre tous pour être plus attractif». Sont ainsi conjugués l'idée d'un dispositif territorial porteur de l'image du Pays à même de faire progresser les démarches qualité dans le domaine viti-vinicole, et rehausser la mauvaise réputation du muscadet, tout en valorisant un patrimoine riche mais méconnu et sans réelle lisibilité globale. Conçue autour du triptyque terroir/paysage/patrimoine, sa mise en place constitue un vrai facteur d'unicité du territoire puisque ce projet collectif associe dès le départ les vignerons, le syndicat viticole, le syndicat du Pays du Vignoble nantais ainsi que la Région.

En pratique, le syndicat de Pays élabore dès 1991 une stratégie globale et consensuelle autour de plusieurs actions. La première définit le tracé qui répond à la double logique d'ancrage sur l'agglomération nantaise et d'insertion

tion dans la route des vins de Loire. Les deux suivantes concrétisent la dimension physique du projet (nom du tracé, logo et type de signalétique), et sont celles qui ont perduré dans le temps et dans l'espace. Complémentaire, une autre action consistait en l'illustration de la route dans chaque domaine viticole par élaboration d'une signalétique particulière. Ce volet



Figure 6 : "Bienvenue sur les terres de l'Huître Vendée Atlantique ! Entre marais et océan, laissez-vous guider sur ce véritable parcours initiatique : partez à la découverte du métier d'ostréiculteur, du terroir Vendée Atlantique et des secrets de l'huître creuse ..."



Figure 7 : Exemple de démarche d'ouverture vers le tourisme donné par la fromagerie Réaux, située dans la Manche (commune de Lessay, Bocage)

ne se concrétisera pas, non sans répercussions sur sa non-appropriation ultérieure par les viticulteurs en particulier.

D'autres démarches plus récentes connaissent aussi un succès mitigé, comme la Route de

l'Huître plus au sud, qui s'inscrit dans une démarche de sensibilisation et de découvertes de crus ostréicoles et du « merroir ». Concrètement, le périple proposé – surtout durant la saison estivale – renvoie à une « simple démarche gastro-touristique ». Le long d'un « parcours initiatique » doté de sept « escales gourmandes » qui part de la Bernerie-en-Retz (Loire Atlantique) pour s'achever au port vendéen de la Guittière, à Talmont Saint-Hilaire, les producteurs volontaires ouvrent leurs portes et proposent des visites commentées (voire dégustatives) de leur métier, dont des parcs à huîtres, et notamment les claires qui participent au « savoir-faire ostréicole traditionnel » de la région (fig. 6).

D'une certaine manière, on peut comparer la philosophie du projet avec celle à l'initiative de la Route de la Table dans la Manche. Impulsée par la fromagerie Réaux, située à Lessay dans le Bocage, en lien avec un nombre d'autres produits alimentaires du département (andouille, cidre, Calvados), cette démarche privée qui profite de l'appui de la CCI de la Manche consiste avant tout en un réseau dans une logique d'ouverture vers le tourisme (fig. 7).

L'entrée par la gastronomie et le tourisme anime aussi l'association Cuisineries gourmandes des Provinces Françaises qui regroupe des professionnels soucieux d'une éthique. Le projet de Sentiers du Patrimoine gourmand en cours de réalisation se veut un produit culturel complet qui se résume dans le slogan : un chef, une recette patrimoniale emblématique validée par le Conservatoire des traditions culinaires ar-

tisanales, des producteurs, artisans, vigneron dans un terroir identifié (rappels historiques, sites remarquables à visiter et/ou les fêtes locales à ne pas manquer ...

Ce passage de l'interrogation des liens entre produit et terroir-pays à celui de terroir-territoire (Pilleboue, 1999) est explicite quand on cible ces ressources qui s'avèrent une entrée pertinente pour aborder les processus de dé- et de requalification des territoires productifs, tout en ouvrant sur un imaginaire territorial se composant d'une relation entre des vignettes de valeurs, des lieux emblématiques et des récits, des histoires que l'on raconte, des récits qui se diffusent.

Conclusion

Progressivement, et de manière plus affirmée cette dernière décennie, on voit donc fleurir les démarches de valorisation d'un produit, d'une corporation, d'un territoire. Créer de la valeur ajoutée ou des emplois, sauvegarder des savoir-faire passe désormais par des stratégies de marketing territorial mobilisées par une diversité d'acteurs, dans une approche de valorisation d'un local souvent magnifié par les consommateurs. Dans ce cadre, le terroir devient invisible d'une certaine manière, l'authenticité émanant d'une terre générique, qualifiée par sa seule localisation. Il exprime alors un processus de territorialisation et de la territorialité. Au final, la matérialité des éléments s'efface progressivement devant leur importance symbolique qui dépasse les frontières du quotidien.

Bibliographie

ASSOULY O., 2004. *Les nourritures nostalgiques, essai sur le mythe du terroir*, Arles, ed. Actes sud, 143 p.

BERARD L., 2011. Du terroir au sens des lieux, dans DELFOSSE C. (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes, pp. 41-55.

BROCHOT A., 2003. Champagne : un espace-système reconfiguré par la culture du vin. Dans GRAVARI-BARRAS M., VIOLIER P. (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux*, Rennes, PUR, pp. 25-37.

DELFOSSÉ C., 2012. La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace, *revue POUR*, Dossier : Alimentation et territoires, n°215/216, novembre, pp. 63-74.

DELFOSSÉ C., 2011a. La patrimonialisation des produits dits de terroir : l'occasion d'une confrontation entre agriculteurs et citadins/nouveaux ruraux », *Anthropology of food*, [URL : <http://aof.revues.org/index6772.html>].

DELFOSSÉ C., 2011b. Marché et développement local, Dans TRAVERSAC J.-B. (dir.), *Contributions des Circuits Courts Alimentaires au Développement Régional*, Dijon, Educagri, pp.153-166.

DI MEO G., HINNEWINKEL J.C., 2010. Conclusion générale, dans HINNEWINKEL J.C. (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin. Entre local et mondial, au Nord comme au Sud*, pp. 327-345.

FISCHLER C., 1990. *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 448 p.

HINNEWINKEL J.-C., 2011. Le territoire viti-vinicole, un projet sociétal. In DELFOSSÉ C. (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Paris, Les Indes savantes, pp. 121-139.

LIGNON-DARMAILLAC S., 2009. Dégustations sur les routes du vin. L'œnotourisme au service de l'économie viticole - exemples français, dans LEMASSON J.-P., VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et territoires, volume 2, tourisme sans limites*, Montréal, Téoros, Presses de l'Université du Québec, pp. 17-24.

LIGNON-DARMAILLAC S., 2007. Des terroirs à voir et à boire : les routes du vin méditerranéennes, dans DURBIANO C., MOUSTIER Ph. (dir.), *Les terroirs : caractérisation, développement territorial et Gouvernance*, Presses universitaires Aix-en-Provence, pp. 105-112.

MARACHE C. (dir.), 2010. Les produits des terroirs aquitains, Actes du LXIème congrès de la Fédération historique du Sud-Ouest, *Revue de l'Agenais*, n°2, 402 p.

MARGETIC C., 2013. Les multiples visages du terroir : rapide parcours sémantique, *Cahiers Nantais*, n°1, pp. 29-56.

MARGETIC C., 2012. Terre(s), terroir(s), territoire(s), Vigne et Pays du Vignoble Nantais, Colloque *L'univers du vin : hommes, territoires, paysages*, ASHR, Bordeaux, 4-5 octobre 2012.

PECQUEUR B., 2001. Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie rurale*, n°261, pp. 37-49.

PILLEBOUE J., 1999. Les produits alimentaires de qualité, Remarques sur leurs liens au territoire, *Sud-Ouest Européen*, n°6, pp. 69-83.

POULOT M., 2007. Les terroirs en Ile-de-France : lieux à produire, lieux à conserver, dans DURBIANO C., MOUSTIER Ph. (dir.), *Les terroirs : caractérisation, développement territorial et Gouvernance*, Presses universitaires Aix-en-Provence, pp. 133-138.

RICARD D., 2013. Les démarches collectives de reconnaissance des produits de qualité en Cévennes : avancées et limites socio-spatiales, *Cahiers géographiques du Salignaçois*, n° 3, pp. 105-119.

RIEUTORT L., RICARD D., 2011. Les processus de valorisation dans les AOC récentes : marque (territoriale) ou label ?, Colloque *Labellisation et mise en « marque » des territoires*, Ceramac, Clermont-Ferrand, 8-10 novembre 2011 (actes à paraître).

TORRE A. (coord.), 2013. *Natures urbaines : l'agriculture au cœur des métropoles ?*, DEMETER, pp. 91-112.