

Philippe Meyzie

# L'unique et le véritable

*Réputation, origine et marchés alimentaires  
(vers 1680 - vers 1830)*



ÉPOQUES

Champ Vallon

ÉPOQUES  
EST UNE COLLECTION  
DIRIGÉE PAR  
JOËL CORNETTE

DU MÊME AUTEUR

*La Table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700-1850),*  
Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2007.

*L'Alimentation en Europe à l'époque moderne,* Paris, Armand Colin, 2010.

*Le présent ouvrage est publié avec le concours  
du Centre d'Études des Mondes Moderne et Contemporain (CEMMC)  
de l'Université Bordeaux Montaigne.*

*Illustration de couverture :*  
Au Gourmand, enseigne du magasin de comestibles de Corcellet  
au Palais-Royal par Philibert Louis Debucourt (vers 1801).  
Paris, Musée Carnavalet.

© 2021, CHAMP VALLON, 01350 Ceyzérieu  
[www.champ-vallon.com](http://www.champ-vallon.com)  
ISBN 979-10-267-1020-2  
ISSN 0298-4792

Philippe Meyzie

*L'UNIQUE  
ET LE VÉRITABLE*

*Réputation, origine et marchés alimentaires  
(vers 1680 - vers 1830)*

Champ Vallon



## INTRODUCTION

Article Réputation: « Bruit avantageux, opinion que les hommes ont des choses ou des personnes [...]. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence sont en réputation ».

*Dictionnaire universel françois et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux*, Paris, 1721.

« C'est principalement des consommations de la Capitale que les Provinces tirent l'argent qui doit remplacer ce qu'elles payent annuellement de taille, de sel, de dixième, etc [...]. Plus l'imposition augmente et plus la consommation devient nécessaire [...]. Les étoffes d'or de Lyon, les vins de Bourgogne et de Champagne, les volailles de Normandie et du Maine, les perdrix et les truffes du Périgord payent les tributs de ces provinces. Le vulgaire ignorant s'irrite de ces folles dépenses et l'homme d'État les regarde comme un effet désirable ».

Jean-François Melon, *Essai politique sur le Commerce*, (s. l., 1734).

En 2019 a été célébré le centième anniversaire de la loi du 6 mai 1919 sur les appellations d'origine. Cette loi déjà en gestation à la veille de la Grande Guerre pose les bases du système français des appellations d'origine et servi de modèle à d'autres pays européens au cours du xx<sup>e</sup> siècle. Complétée par des lois ultérieures, elle mit en place une régulation législative du marché qui aboutit en 1935 à la création du Comité national des Appellations d'Origine pour les vins et eaux-de-vie, devenu Institut National des Appellations d'Origine en 1947, puis Institut National de l'Origine et de la Qualité depuis 2006. La mise en place de cet appareil législatif est présentée comme l'acte de naissance des appellations d'origine en France pour les vins et les fromages (le roquefort est la première appellation d'origine reconnue par la loi en 1925). Pourtant la définition légale de l'origine des produits est le résultat de dynamiques antérieures comme l'a montré Alessandro Stanziani en s'intéressant au xix<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. Dans ce livre, je propose de

1. Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Le Seuil, 2005.

## INTRODUCTION

remonter encore dans le temps pour examiner comment la valorisation économique et culturelle de l'origine s'affirme du règne de Louis XIV à la Restauration. L'utilité réelle, l'efficacité économique au niveau des territoires et le devenir des appellations d'origine sont interrogés aujourd'hui par les producteurs et les consommateurs. Le rôle de l'historien est de fournir des éléments de réflexion aux débats actuels en les replaçant dans une perspective diachronique et d'apporter un regard critique sur les mythifications du passé. Situé dans un champ chronologique étendu des années 1680 aux années 1830, cet essai propose une protohistoire des appellations d'origine en France et en Europe, avant que la loi ne leur donne une reconnaissance officielle<sup>1</sup>.

Le sens de la durée tient une place primordiale dans la définition de ce que l'on appellerait aujourd'hui les produits de terroir ou, pour reprendre une expression plus explicite, des productions localisées<sup>2</sup>. L'intérêt pour l'histoire des produits alimentaires d'origine remonte au XIX<sup>e</sup> siècle. En 1853, un texte paru dans les *Mémoires de l'Académie des Arts, Sciences et Belles-Lettres de Dijon* posait des questions auxquelles le chercheur contemporain souscrit volontiers :

De même que plusieurs villes de France, Dijon a ses produits particuliers dont la renommée est presque européenne ; parmi ces produits, la moutarde occupe sans contredit le premier rang et le commerce de ce condiment s'est accru depuis quelques années dans des proportions et avec une rapidité tellement considérable qu'il ne sera peut-être pas sans intérêt de jeter un coup d'œil rétrospectif afin de savoir à quelles causes tient cet accroissement extraordinaire<sup>3</sup>.

Les érudits locaux au sein des sociétés savantes provinciales de la III<sup>e</sup> République ont rassemblé des sources pour souligner l'ancrage historique des productions locales. Leurs études offrent une contribution notable, mais, dans la volonté de défendre les petites patries, les auteurs ont le plus souvent mis en œuvre une histoire anecdotique qui gomme les évolutions. De nombreuses publications sur un produit local ou une spécialité culinaire régionale restent aujourd'hui dans la lignée de ces approches anhistoriques et descriptives, qui compilent des mentions plus ou moins avérées d'un produit ou d'une spécialité au fil des siècles. Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, le succès de la notion de patrimoine a conduit à une recrudescence des recherches sur l'histoire des productions régionales. Dans les

1. « L'appellation d'origine est l'indication d'un lieu géographique d'où un produit est originaire et qui, en raison de sa notoriété, fait présumer un certain nombre de caractéristiques faisant la valeur de ce produit », *Nouveau répertoire de droit*, tome 1, Paris, Dalloz, 1962.

2. Laurence Bérard et Philippe Marchenay, « Le sens de la durée : Ancre historique des produits de "terroir" et protection géographique », dans Martin Bruegel et Bruno Laurieux (dir.), *Histoire et identités alimentaires en Europe*, Paris, Hachette, 2002, p. 21-35. Les produits localisés se caractérisent par leur inscription en un lieu, l'ancrage historique et des savoir-faire partagés.

3. Cité par Madeleine Blondel, « En tournant autour du pot : la Moutarde de Dijon », *Papilles*, n° 1, juillet 1992, p. 7-18.

## INTRODUCTION

années 1980, l'initiative du Conseil National des Arts Culinaires de dresser l'inventaire des cultures alimentaires régionales a permis de rassembler de riches connaissances sur le passé des produits locaux (24 volumes ont été publiés entre 1990 et 2012)<sup>1</sup>. Quarante ans plus tard, le patrimoine alimentaire connaît une vogue sans précédent dont témoignent de multiples manifestations, musées et inventaires sur la gastronomie, les produits de terroir et les spécialités culinaires locales. Les études prennent souvent la forme de monographies de produits ou d'inventaires qui négligent les convergences et n'offrent qu'une vision parcellaire et éclatée.

À travers ce livre, je propose une approche où les dynamiques économiques, des transformations de la production aux choix des consommateurs, sont au cœur de l'analyse de la reconnaissance des produits d'origine. Ma démarche a consisté à interroger ce qui se passe dans les zones de production, les espaces de la circulation marchande, les modes de consommations et les représentations pour expliquer la fonction économique de la réputation. J'ai inscrit mes recherches dans une seconde modernité où le développement des circulations (hommes, marchandises, informations) et de nouveaux modes de consommations donnent la possibilité de saisir les liens entre économie, culture et société à travers l'observation des règles de l'échange.

### *Réputation*

La notion de réputation est une clef heuristique appropriée et neuve pour aborder ce chantier de recherche sur les aliments d'origine, c'est-à-dire des denrées dont les caractéristiques sont associées à un territoire, espace produit de l'activité des hommes. L'histoire des réputations territorialisées est un observatoire de choix du fonctionnement de l'économie, de la définition de la qualité et de la circulation des produits. Comme l'attestent les occurrences dans les définitions proposées par les lexicographes à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, la réputation entretient un lien étroit avec les productions alimentaires (denrées et vins) et leur commerce. La définition donnée par le *Dictionnaire Universel* d'Antoine Furetière en 1690 débute ainsi : « bonne ou mauvaise opinion que les hommes ont des choses, ou des personnes. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence, se

1. Loïc Bienassis, « Quelle carte pour quel territoire? Impossibles et nécessaires: les inventaires du patrimoine alimentaire », *Food & History*, vol. 9, n°2, 2011, p. 127-152; Françoise Hache-Bissette et Denis Saillard, « Entretien avec Mary Hyman. L'inventaire du patrimoine culinaire de la France », *Le Temps des Médias*, vol. 24, n°1, 2015, p. 231-237; Alexine Fontaine, *Histoire et actualité d'un inventaire du patrimoine alimentaire (Rhône-Alpes, 1995-2014)*, thèse de l'Université Lumière-Lyon 2, 2015. À l'instigation du Conseil National des Arts Culinaires créée en 1990, l'inventaire du patrimoine culinaire de la France est le fruit d'une action interministérielle lancée par les ministères de l'Agriculture et de la Culture, relayée par les conseils régionaux concernés.



## INTRODUCTION

sont mis en grande réputation, on en a grand débit<sup>1</sup> ». C'est un terme couramment employé dans les dictionnaires de commerce, les récits de voyage ou les traités d'agronomie pour décrire une denrée distinguée des autres par son origine géographique. En histoire moderne, les travaux ont jusqu'à présent porté principalement sur la réputation des acteurs de l'économie pour montrer que le crédit et la qualité des personnes avaient une influence sur les relations commerciales. Les marchands s'efforcent en permanence de préserver une réputation nécessaire au bon fonctionnement de leurs affaires et outil de concurrence. La réputation personnelle est une valeur immatérielle, majeure dans la société et l'économie d'Ancien Régime ; elle est aussi un critère d'évaluation de la qualité, un signal qui permet d'instaurer une relation de confiance propice aux échanges lorsqu'il concerne des objets. Quelques historiens se sont intéressés aux domaines de l'art et de la littérature pour comprendre la renommée des auteurs ou des œuvres<sup>2</sup>. L'analyse de la notion par les sociologues et les économistes, en particulier sur les vins, offre des perspectives utiles pour décrypter le marché des vins de Bordeaux ou de Champagne<sup>3</sup>. La thèse de Pierre-Marie Chauvin présente le modèle de questionnements de la socio-économie sur la construction des réputations par le marché et ses acteurs dans le champ économique ; il remarque surtout que la réputation doit être considérée comme un processus et non un état de fait<sup>4</sup>. Les historiens de la vigne et du vin se sont appropriés le concept depuis une dizaine d'années pour étudier la mise en place des hiérarchies, la construction de la qualité et la mesure de la notoriété des grands vins. Les produits alimentaires, marchandises plus ordinaires que les objets d'art ou les grands vins, sont demeurés en dehors du renouveau historiographique en histoire moderne. Les marchandises issues de secteurs économiques règlementés et soumis à un contrôle étroit des autorités (textile, orfèvrerie, verrerie) ont davantage suscité l'intérêt. Gérard Gayot explique que la reconnaissance des draps de Sedan s'appuie sur de multiples facteurs (production, stratégies commerciales)<sup>5</sup> ; à travers l'étude du

1. Antoine Furetière, *Dictionnaire universel de la langue française contenant généralement tous les mots français tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, tome 3, La Haye-Rotterdam, 1690, article « Réputation », p. 389.

2. Sébastien Dubois, « Mesurer la réputation. Reconnaissance et renommée des poètes contemporains », *Histoire & Mesure*, n° XXIII, 2, 2008, p. 103-143. Les travaux d'Antoine Lilti sur la célébrité entre 1750 et 1850 ont mis en évidence les mécanismes qui conduisent à la gloire et à la reconnaissance au sein d'un espace public où l'information circule plus facilement ; Antoine Lilti, *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*, Paris, Fayard, 2014.

3. Marie-France Garcia-Parpet, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Le Seuil, 2009 ; Olivier Gergaud, *Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché des vins de Champagne*, thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims, 2000 ; Olivier Gergaud et Annick Vignes, « Émergence et dynamique du phénomène de réputation – Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *Revue d'économie industrielle*, vol. 91, 1<sup>er</sup> trimestre 2000, p. 55-74.

4. Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations. Cadre, chiffres et entrepreneurs de réputation sur le marché des Grands Crus bordelais*, thèse de l'Université de Bordeaux, 2009, publiée sous le titre *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, Bordeaux, Éditions Féret, 2010.

5. Gérard Gayot, *Les draps de Sedan, 1646- 1870*, Paris, Éditions de l'EHES S/Terres Ardennaises, 1998.

## INTRODUCTION

secteur textile ou de la fabrique de Birmingham, Philippe Minard observe que l'identification des marchandises s'accompagne d'une renommée bien établie<sup>1</sup>. Dans ces travaux, l'examen des réputations et de leur construction est un moyen de comprendre pourquoi et comment des produits sont distingués des autres à travers des jugements mobilisés par les agents économiques<sup>2</sup>. Dans le cadre d'asymétrie d'informations et lorsque l'acheteur est dans l'incapacité d'examiner la qualité du produit<sup>3</sup>, la réputation joue un rôle économique important qui correspond aux besoins du commerce. Pour les chercheurs en sciences sociales, la réputation dépasse l'objet pour se façonner dans les regards extérieurs ; elle est quelque chose que l'on croit à propos d'une personne ou d'un objet<sup>4</sup> et implique des attentes sur la qualité de la part des consommateurs qui interfèrent sur les modalités de l'échange<sup>5</sup>.

### *Marché, qualité et cultures de consommation*

Comprendre les mécanismes et les effets des réputations territorialisées, définies comme un jugement commun qui associe la qualité distinctive d'un produit à un lieu, interroge en même temps le fonctionnement des marchés, l'histoire de la qualité et les dynamiques de l'économie préindustrielle<sup>6</sup>. Le marché doit être historicisé et non plus seulement abordé comme une réalité et un principe intangible<sup>7</sup>. L'évolution des produits, des filières et des marchés n'est plus réduite aux seules questions de la nécessité et du prix. C'est pourquoi je me suis inspiré des outils théoriques proposés par Lucien Karpik dans ses travaux sur l'économie des singularités,

1. Philippe Minard, « Le bureau d'essai de Birmingham ou la fabrique de la réputation au XVIII<sup>e</sup> siècle », *Annales HSS*, n° 5, septembre-octobre 2010, p. 1117-1146 ; « Réputation, normes et qualité dans l'industrie textile française au XVIII<sup>e</sup> siècle », dans Alessandro Stanziani (dir.), *La qualité des produits en France, XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Belin, 2003, p. 69-92.

2. L'existence de ces réputations pose aussi la délicate question de l'opinion publique et de sa réalité au XVIII<sup>e</sup> siècle ; Daniel Roche, « L'opinion publique a-t-elle une histoire », dans *L'opinion publique en Europe (1600-1800)*, Paris, Presses Universitaires Paris-Sorbonne, 2011, p. 9-36.

3. Carl Shapiro, « Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, n° 4, 1983, p. 659-680.

4. Christopher W. Morris, « Qu'appelle-t-on "réputation" ? », dans Jean-Pierre Dupuy et al., *Les limites de la rationalité*, tome 1, Paris, La Découverte, 2003, p. 155-173 ; Sophie Corbillé, « Les marques territoriales objets précieux au cœur de l'économie de la renommée », *Communication*, Vol. 32/2, 2013, en ligne, <http://communication.revues.org/5014>.

5. Selon Lucien Karpik, « Le marché, pour les singularités, est dès lors défini par la relation indissociable de l'échange et des dispositifs de jugement », dans « Le marché des singularités », *Les ressorts invisibles de l'économie, Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, n° 16, septembre-novembre 2009, p. 60-64.

6. La réputation est distinguée de la notoriété car elle suppose des valeurs associées au produit au-delà de la simple reconnaissance.

7. Dominique Margairaz et Philippe Minard, « Le marché dans son histoire », *Revue de synthèse*, 5<sup>e</sup> série, année 2006/2, p. 241-252 ; Françoise Bayard, Patrick Fridenson, Albert Rigaudière (dir.), *Genèse des marchés*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2015 ; Laurence Fontaine, *Le marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*, Paris, Gallimard, 2014 ; Olivier Grenouilleau, *Et le marché devint roi : Essai sur l'éthique du capitalisme*, Paris, Flammarion, 2013.

## INTRODUCTION

c'est-à-dire un marché fondé sur la quête du bon, marqué par l'incertitude sur la qualité pour des produits incommensurables et régi par des dispositifs de jugement qui guident les choix des acheteurs<sup>1</sup>. L'approche de la sociologie économique fait converger le social et le culturel pour expliquer la hiérarchie des marchandises et l'attitude des acteurs. Sur ces marchés particuliers, la différenciation résulte des choix et des représentations des consommateurs guidés souvent par des experts et des prescripteurs que j'ai placés au cœur de cet ouvrage. L'histoire de la construction de la réputation des aliments et de ses effets dans le fonctionnement de l'économie offre donc un terrain d'étude privilégié pour mesurer l'influence de la demande dans ses dimensions sociale et culturelle.

L'histoire économique de la réputation est une voie pour examiner les critères d'évaluation façonnés au croisement de l'univers social et de l'économie ; la réputation participe à la définition de la qualité des produits. La qualité « en terme de commerce se dit de la nature bonne ou mauvaise d'une marchandise. Signifie aussi ce qui distingue une chose d'une autre » lit-on dans le *Dictionnaire universel de commerce*<sup>2</sup>. C'est un objet historique qui forme un noyau dur des représentations de l'économie d'Ancien Régime<sup>3</sup>. Comme dans le domaine de l'art, l'attribution d'une valeur à une marchandise s'inscrit dans une pluralité de jugements (amateurs, experts, marchands) dont les critères peuvent évoluer au fil du temps<sup>4</sup>. Explorer le marché des produits d'origine réputés est une façon de montrer que l'économie du XVIII<sup>e</sup> siècle qui se prolonge au début du siècle suivant est traversée de transformations et d'innovations notables qui l'entraînent peu à peu vers une autre forme d'économie capitaliste avec des modalités de régulation différentes<sup>5</sup>. Mais elle demeure aussi imprégnée de valeurs sociales et culturelles, caractéristiques de l'Ancien Régime. Jean-Pierre Hirsch a mis en évidence comment les marchands aux lendemains de la Révolution recherchent plus de liberté économique tout en réclamant ordre et contrôle auprès des institutions<sup>6</sup>. La réputation, référence partagée entre les acteurs, facilite les échanges et symbolise les « deux rêves du commerce ».

Histoire des marchés, histoire de la qualité, histoire de la valeur, ma réflexion s'inscrit dans les nouvelles orientations qui se dessinent autour

1. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

2. Savary des Bruslons, *Dictionnaire universel de commerce*, tome 3, Paris, 1741, article « Qualité ».

3. Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Le Seuil, 2005, p. 27.

4. Charlotte Guichard (dir.), *De l'authenticité. Une histoire des valeurs de l'art*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2014.

5. Alessandro Stanziani, *Rules of exchange. French Capitalism in Comparative Perspective, Eighteenth to Early Twentieth Centuries*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012 et « Les règles de l'échange ou l'idéal de non-concurrence : le capitalisme français aux XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles », *L'Économie politique*, vol. 58, n° 2, 2013, p. 89-104.

6. Jean-Pierre Hirsch, *Les deux rêves du commerce. Entreprise et institution dans la région lilloise (1780-1860)*, Paris, éditions de EHESS, 1991 ; Natacha Coquery, « Luxe et Révolution : marchands et politiques, entre dirigisme et libéralisme », dans Jean-Claude Daumas (dir.), *Faire de l'histoire économique aujourd'hui*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2013, p. 213-224.

## INTRODUCTION

de l'histoire des objets, des produits et des consommations. Des historiens ont porté, chacun à sa manière, un regard neuf sur l'économie moderne et ses transformations, afin de mieux appréhender les choix des individus. Depuis les années 1980, les travaux des historiens anglo-saxons à la recherche d'une « révolution des consommations », puis d'une « révolution des consommateurs », concepts tour à tour décriés, ont posé des bases pour comprendre le développement des consommations dégagées du seul critère de la nécessité<sup>1</sup>. Les études menées en France par Daniel Roche, en particulier sur le vêtement, témoignent de l'intérêt d'associer étude de la production et des consommations pour mener une histoire des choses banales<sup>2</sup>. Ces recherches confirment que les consommateurs et les stratégies d'acquisition sont à intégrer dans le champ de l'histoire économique pour saisir les évolutions et le fonctionnement des marchés. Le mot « consommateur » est employé dans les sources du XVIII<sup>e</sup> siècle, signe d'un rapport nouveau aux objets. En 1762, dans le *Dictionnaire du Citoyen*, Honoré Lacombe de Prézel en donne la définition suivante :

Consommation : Terme usité dans le commerce pour désigner l'emploi qui se fait des marchandises [...] Le *Consommateur* seul donne un prix au produit des terres & des manufactures. Aussi on a considéré chaque particulier dans le Royaume, eu égard à sa nourriture, à sa boisson, à son vêtement, comme le Tenancier d'une ferme, comme un Entrepreneur qui paye des gages aux ouvriers de la Nation<sup>3</sup>.

Les correspondances commerciales évoquent des consommateurs qu'il faut satisfaire, sensibles au changement et à la recherche de produits uniques et distingués. Les cultures de consommation, par leurs différences et leurs transformations au fil du temps, sont une clef que j'ai mobilisée pour interroger les dynamiques de la demande et dépasser le seul critère de l'utilité dans la compréhension du choix des objets. Le panier des biens de luxe connaît ainsi des renouvellements constants lorsque de nouveaux biens désirables, signes distinctifs, viennent remplacer des biens devenus communs<sup>4</sup>. Cette recherche puise dans le renouveau initié autour de l'histoire

1. John Brewer, Neil McKendric, J-H. Plumb, *The birth of a consumer society, the commercialisation of eighteenth century England*, Londres, 1982 ; Lorna Weatherill, *Consumer behaviour and Material Culture in Britain 1660-1760*, Londres, 1996 ; John Brewer et Robert Porter (dir.), *Consumption and the World of Goods*, Londres, Routledge, 1997 ; Maxine Berg et Helen Clifford (dir.), *Consumers and luxury. Consumer culture in Europe 1650-1850*, Manchester, Manchester University Press, 1999. Pour des mises au point récentes sur l'histoire des consommations, voir Natacha Coquery, « La diffusion des biens à l'époque moderne : une histoire connectée de la consommation », *Histoire urbaine*, n° 30, avril 2011, p. 5-20, Franck Trentmann, *The Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press, 2012 et Ramón Maruri Villanueva, « La historia social del consumo en la España moderna : un estado de la cuestión », *Estudis : Revista de historia moderna*, n° 42, 2016, p. 267-301.

2. Daniel Roche, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement xvii<sup>e</sup>-xviii<sup>e</sup> siècle*, Paris, Fayard, 1989 ; *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (xvii<sup>e</sup>-xix<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Fayard, 1997.

3. Honoré Lacombe de Prézel, *Dictionnaire du Citoyen, ou abrégé historique, théorique et pratique du commerce*, tome 1, Amsterdam, 1762.

4. Marco Belfanti, « Consommation et luxe et consommation de masse : de la juxtaposition à la complémentarité », dans Natacha Coquery et Alain Bonnet (dir.), *Le commerce du luxe. Productions, exposition et circulation des objets précieux du Moyen Âge à nos jours*, Éditions Mare & Martin, Paris, 2015, p. 11-15.

## INTRODUCTION

des produits et des objets. L'histoire de la culture matérielle s'est enrichie depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle de nouvelles perspectives de recherches sur leurs usages et leur dimension historique. Les problématiques de l'histoire sociale et de l'anthropologie historique continuent d'animer les recherches sur les significations de l'objet et la diversité des consommations. Mais la matérialité de l'objet et la perception des acteurs, telles qu'elles sont appréhendées aussi par les historiens de l'art à travers les *Visual studies*, prennent une place grandissante dans les réflexions des historiens sur le rapport entre les hommes et leur environnement matériel<sup>1</sup>. La biographie culturelle des objets est un concept qui souligne que la nature, l'usage et la fonction d'un objet changent<sup>2</sup>. Au plus près des produits également, l'histoire des techniques apporte des outils utiles à l'analyse des processus d'innovation, des garanties d'identification ou du rôle des experts<sup>3</sup>. Les améliorations des méthodes de production, les techniques d'emballage et le discours des agronomes que j'ai étudiés s'inscrivent dans ces perspectives. J'ai donc mené ma recherche par l'entrée produit afin de prendre en considération la nature des marchandises et les représentations qui les entourent. La culture de la consommation du xviii<sup>e</sup> siècle porte de nouvelles valeurs, recherche du bien-être, authenticité, individualité, nouveauté que l'histoire de la réputation des produits alimentaires met en exergue de manière neuve<sup>4</sup>.

À travers cet essai, j'aspire aussi à ouvrir des perspectives en histoire de l'alimentation. Les historiens spécialistes de l'alimentation moderne ont eu tendance à rester enfermés dans le champ de l'histoire culturelle, délaissant les problématiques d'une histoire économique qui avaient été les premiers champs d'expérimentation scientifique dans les années 1960-1970, avec des études consacrées aux céréales et à la viande. Le tournant culturel pris par l'histoire de l'alimentation dans les années 1980 continue d'orienter la recherche, surtout en France. L'histoire économique de l'alimentation, nourrie des recherches antérieures sur l'histoire des goûts et des cultures alimentaires, est un chantier à reprendre. Depuis une vingtaine d'années, les chercheurs ont intégré dans leurs réflexions les produits nouveaux, en par-

1. Gianenrico Bernasconi, « L'objet comme document », *Artefact, Techniques, histoire et sciences humaines*, 4/2016, *L'Europe technicienne, xv<sup>e</sup>-xviii<sup>e</sup> siècle*, p. 31-47 ; Anne Gerritsen et Giorgio Riello (dir.), *Writing material culture history*, Londres, Bloomsbury, 2015 ; Frank Trentmann, « Materiality in the future of history: things, practices, and politics », *Journal of British studies*, vol. 48, n° 2, 2009, p. 283-307 ; Quentin Deluermoz, Emmanuel Fureix, Manuel Charpy, Christian Joschke, Ségolène Le Men, Neil McWilliam et Vanessa Schwartz, « Le xix<sup>e</sup> siècle au prisme des visual studies », *Revue d'histoire du xix<sup>e</sup> siècle*, 49, 2014, p. 139-175.

2. Igor Kopytoff, « The cultural biography of things: commoditization as process », dans Arjun Appadurai (dir.), *The Social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-92.

3. Liliane Hilaire-Pérez, *La pièce et le geste. Artisans, marchands et savoirs techniques à Londres au xviii<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, 2013 ; Guillaume Carnino et Liliane Hilaire-Pérez (dir.), *Histoire des techniques. Mondes, sociétés, cultures xv<sup>e</sup>-xviii<sup>e</sup> siècles*, Paris, PUF, Nouvelle Clio, 2016.

4. L'étude de la contrebande fournit une autre voie d'accès globale et intéressante à la culture de consommation du xviii<sup>e</sup> siècle ; Michael Kwass, *Louis Mandrin. La mondialisation de la contrebande au siècle des Lumières*, Paris, Vendémiaire, 2016.

## INTRODUCTION

ticulier les denrées exotiques comme le sucre, le thé, le café ou le chocolat. Produit de désir, de luxe et d'échanges commerciaux à grande échelle, ils ont fait l'objet de plusieurs publications, permettant d'en saisir toutes les facettes : circuits d'approvisionnement, innovations des techniques de production, diffusion des consommations, valorisation des marchandises. Pour ces aliments, la prise en compte de la chaîne conduisant de la production aux consommateurs est courante. L'histoire des produits coloniaux alimente des problématiques plus larges sur les transformations du commerce international, les réseaux de distribution dans les campagnes, le rapport entre nécessité et superflu, la définition de la qualité, etc. L'histoire de denrées plus communes ou à la diffusion commerciale plus restreinte (fromages, salaisons, fruits, pâtisseries, confitures) reste cantonnée à des études localisées ou limitées à un aspect en particulier (la production, le commerce ou la consommation). Les historiens s'y sont intéressés par l'étude de l'approvisionnement du marché parisien et des monographies sur les fruits, l'huile d'olive ou le beurre<sup>1</sup>. Leurs conclusions confirment que le XVIII<sup>e</sup> siècle est un moment important dans le développement des spécialisations régionales avec des améliorations des techniques de production ou des dynamiques commerciales. Les discours sur les aliments sont explorés dans ces travaux pour comprendre la hiérarchie des marchandises et la valorisation des provenances. Les consommateurs et les motivations qui guident leurs choix sont en revanche rarement pris en compte ce qui rend difficile le décryptage des relations entre l'offre et la demande. Chaque produit ou territoire pris isolément empêche surtout de dégager les mécanismes communs qui participent à la reconnaissance et la distinction des denrées.

### *Produits et territoires*

L'originalité des recherches présentées réside dans le choix d'une approche d'ensemble du marché des denrées d'origine, de la production aux consommateurs. J'ai centré ma réflexion sur les interactions entre les hommes et les territoires en interrogeant le sens de la référence au lieu. L'enquête sur les réputations, les marchés et la relation des produits à l'espace a été menée à tous les niveaux à la fois pour comprendre les dynamiques à l'œuvre. L'histoire inédite de la réputation et du marché des produits d'origine en France et en Europe entre 1680 et 1830 apporte des éléments de réponse,

1. Reynald Abad, *Le grand marché. L'approvisionnement alimentaire de Paris sous l'Ancien Régime*, Paris, Fayard, 2002 ; Fabrice Poncet, *Les Beurres d'Isigny. Aux origines de la Normandie laitière XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 2019 ; Patrick Boulanger Marseille, *marché international de l'huile d'olive un produit et des hommes 1725-1825*, Marseille, Institut historique de Provence, 1996 ; Florence Quellier, *Des fruits et des hommes. L'arboriculture fruitière en Île-de-France (vers 1600-vers 1800)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2003.

## INTRODUCTION

en premier lieu, par la place accordée aux consommations et aux cultures alimentaires. Productions, commerce, consommations et représentations des acteurs ont été pensés comme un ensemble indissociable. Il s'est agi de combiner les analyses de la nature de la demande, de l'organisation des échanges et du comportement des acheteurs. La parution à Paris en 1779 du *Gazetin du comestible et du consommateur*, périodique associé à un bureau de vente de denrées, témoigne que production, commerce, information et prise en compte de la demande sont étroitement liés<sup>1</sup>. Un autre choix scientifique a consisté à placer la notion d'espace au cœur de la réflexion. L'hypothèse de départ est que les réputations fondées sur une appellation géographique favorisent la circulation des marchandises. La réputation met à jour des interactions multiples entre lieux de production, de vente, de consommation et de circulation (routes, marchés, boutiques). L'espace fut une donnée à part entière de la démarche et non un simple cadre ; il représente, dans sa matérialité, un attribut majeur de la pensée économique du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>. L'espace intervient dans l'activité de l'échange car la distance détermine les coûts du transport, la situation influence les modalités d'approvisionnement et la perception des territoires imprègne la stratégie des acteurs. L'étude de l'implantation des acteurs du commerce à l'intérieur du royaume ou dans les villes est une autre voie pour comprendre l'inscription des activités économiques dans l'espace. J'ai donc interrogé les liens entre alimentation et espace à travers le cas des produits géographiquement identifiés. La reconnaissance de produits locaux depuis le Moyen Âge, puis des cuisines et des gastronomies régionales à partir de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, en France, a été abordée par les historiens, mais sans en évaluer les conséquences économiques et les répercussions spatiales<sup>3</sup>. Plusieurs chercheurs italiens se sont intéressés aux fondements du lien (réel ou imaginaire) entre un produit, une dénomination géographique et un territoire. : la référence à l'Italie (*made in Italy*) et au mythe de la Renaissance dans l'économie de la mode à partir des années 1950 : la typicité (une caractéristique particulière du produit qui le rend unique) et ses implications économiques face à l'industrialisation à travers les exemples du vinaigre de Modène ou du vin de Marsala<sup>4</sup>. Le ter-

1. *Le Gazetin du comestible et du consommateur*, 1779.

2. Guillaume Garner, *État, économie et territoire en Allemagne. L'espace dans le caméralisme et l'économie politique (1740-1820)*, Paris, Éditions de l'EHESS, 2005 ; Pierre Dockès, *L'espace dans la pensée économique du XVI<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Nouvelle Bibliothèque Scientifique, Flammarion, Paris, 1969 ; Alain Rallet, « Les aventures de l'espace en économie politique », *Espace Temps*, n° 26-28, 1984, p. 118-130.

3. Jean-Flandrin et Philip Hymn, « Regional tastes and cuisines: Problems, documents, and discourses on food in Southern France in the 16<sup>th</sup> and 17<sup>th</sup> centuries », *Food and Foodways*, 1-3, 1986, p. 221-251 ; Julia Csergo, « L'émergence des cuisines régionales », dans Jean-Louis Flandrin et Massimo Montanari, *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard, 1996, p. 823-841 ; Florent Quellier, « Le discours sur la richesse des terroirs au XVII<sup>e</sup> siècle et les prémices de la gastronomie française », *Dix-septième siècle*, 2012/1, n° 254, p. 141-154.

4. Carlo Marco Belfanti, « Renaissance and Made in Italy: Marketing Italian Fashion through History », *Journal of Modern Italian Studies*, Volume 20, 2015, p. 53-66 ; Giovanni Ceccarelli, Alberto Grandi et Stefano Magagnoli, *Typicality in History. La Typicité dans l'histoire*, Bruxelles, Peter Lang, 2013 ; Giovanni Ceccarelli et Alberto Grandi, « Il vino Marsala, un prodotto tipico "a-tipicamente" italiano », *Storia economica*, vol. 14-2, 2011, p. 187-206.

## INTRODUCTION

ritoire apparaît au cœur de la réputation et du fonctionnement du marché des produits d'origine.

Liée à l'espace, la réputation se construit dans le temps avec des apparitions, des pérennisations, des déclins et parfois des renouveaux. Pour repérer les évolutions et comprendre les continuités, ce qui est le propre de la discipline historique, j'ai décidé d'inscrire mes recherches dans un champ chronologique large. Les années 1680 correspondent à une phase de développement des échanges commerciaux, de besoins nouveaux de définir la qualité et de hiérarchiser les marchandises<sup>1</sup>. L'ordonnance de Colbert sur le commerce (1673) et la publication du *Parfait négociant* (1675) témoignent de cette volonté de donner des repères face à l'élargissement de la gamme des produits mis en circulation sur des distances de plus en plus grandes. La fin du XVII<sup>e</sup> siècle offre un point de départ adéquat pour saisir le rôle des réputations liées à une origine géographique dans ces processus. L'économie du XVIII<sup>e</sup> siècle, malgré des transformations, se prolonge dans les premières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle. Elle reste une économie agricole et il m'a paru logique de poursuivre mes investigations jusqu'aux années 1830. Les comestibles les plus réputés sont les mêmes, comme j'aurai l'occasion de le souligner, et les réseaux du commerce au cours de la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle ne changent guère jusqu'à l'avènement du chemin de fer. Surtout, étendre les recherches au-delà de la Révolution répond à la volonté d'observer leur reconnaissance dans une période au cours de laquelle le petit commerce occupe une place croissante dans le paysage urbain alors que l'organisation politique du territoire a changé. Je voulais prendre en compte le rôle clef joué par les écrivains gastronomes et les magasins de comestibles du début du XIX<sup>e</sup> siècle. La première loi en 1824 relative aux altérations des noms de produits et les procédures judiciaires qui l'accompagnent marquent une rupture et l'entrée dans une ère nouvelle au cours de laquelle la fonction économique des réputations territorialisées est supplantée par la loi et la protection juridique de l'origine. À partir de 1840, un nouveau régime de consommation se met en place avec le capitalisme industriel<sup>2</sup>. Une période à cheval sur trois siècles représente une vaste chronologie traversée par de multiples changements et des conjonctures différentes, mais elle est la plus appropriée pour répondre aux questions soulevées.

1. Anne Conchon et Dominique Margairaz, « De l'idiome mercantiliste à l'idiome libéral : classement, déclassement, reclassement des produits (XVIII<sup>e</sup>-début XIX<sup>e</sup> siècles) », dans Gilles Chabaud (dir.), *Classement, déclassement, reclassement de l'Antiquité à nos jours*, Limoges, Pulim, 2011, p. 337-362 ; Jean-Yves Grenier, « Une économie de l'identification. Juste prix et ordre des marchandises dans l'Ancien Régime », dans Alessandro Stanziani (dir.), *La qualité des produits en France (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Belin, 2003, p. 25-53.

2. Jean-Claude Daumas, *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation (France XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Flammarion, 2018, p. 16.



## INTRODUCTION

Pour explorer de manière inédite cette thématique et apporter des réponses aux problématiques envisagées, un vaste corpus de sources a été élaboré avec deux ambitions : d'une part, s'intéresser à toutes les denrées susceptibles de posséder une réputation avérée au cours de la période sans se focaliser sur quelques produits particuliers au risque de retomber dans une juxtaposition érudite d'études de cas ; d'autre part, se placer dans plusieurs lieux d'observation pour saisir à la fois productions, circulations, distribution et consommations, tant dans les territoires d'origine que sur des marchés plus éloignés, en France et en Europe. Sans prétendre à l'exhaustivité, la construction du corpus aboutit à un échantillon suffisamment riche et varié pour dresser un tableau d'ensemble à l'échelle nationale jusqu'alors inédit et à asseoir la démonstration au-delà des évidences et des discours normalisés sur les produits. À partir du moment où l'on cherche à croiser représentations et pratiques, espaces de production et lieux de vente, savoirs techniques et consommations, luxe et marché ordinaire, monde du commerce et univers de la cour, l'histoire de la réputation et des marchés des produits alimentaires d'origine suscite des interrogations qui ont guidé la démonstration. Pourquoi de plus en plus de denrées sont-elles distinguées par leur origine géographique ? Quels sont les produits et les territoires concernés ? De quelles manières la réputation favorise la circulation marchande à plus grande échelle, des lieux de production vers des marchés plus lointains ? Quels sont les mécanismes du marché ? Le questionnement vise à mieux saisir une économie préindustrielle dans laquelle les valeurs et les usages sociaux imprègnent les attitudes des acteurs, où la demande peut avoir une influence décisive sur les orientations du commerce et les marchands un rôle de sélection et de définition de la qualité. En explorant ces pistes qui se croisent parfois au fil des chapitres à travers des questions transversales comme la qualité, l'imitation, la valorisation ou le transport, l'objet est d'apporter des éléments nouveaux pour comprendre les usages hérités qui guident l'économie de la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle et les changements qui s'instaurent peu à peu dans l'agriculture, l'industrie, le commerce, les services et les consommations. L'analyse de la mise en relation des territoires grâce à la réputation est au cœur de la démarche suivie. L'étude interroge la définition de la qualité alimentaire à l'orée d'un XIX<sup>e</sup> siècle où le secteur agro-alimentaire va devenir un levier important de croissance économique et les lois instituer des normes qui régissent la production et le commerce. Le but ultime est de démontrer que la réputation par l'origine fut une valeur construite par les marchands pour vendre mieux et par les connaisseurs pour se distinguer par la consommation de produits uniques. Elle entretient l'essor d'un marché alimentaire original dégagé des logiques de nécessité, dynamisé par la recherche de plaisir et de distinction. Le goût s'affirme comme une construction qui détermine

## INTRODUCTION

les rapports sociaux et les légitimités culturelles; il s'inscrit dans des dispositions de l'*habitus* qui structurent la perception, le jugement et les pratiques des individus<sup>1</sup>. Mais, dans le même temps, il correspond à un plaisir désintéressé qui, selon la philosophie kantienne, guide le jugement<sup>2</sup>. La réputation suscite des attentes des consommateurs dont les producteurs et marchands profitent et auxquelles ils s'efforcent de répondre par une circulation des marchandises qui doit surmonter un certain nombre d'obstacles. Repérer les denrées renommées, comprendre les fondements de la réputation, analyser le fonctionnement et la structuration progressive de marchés différenciés ont été les trois étapes d'une réflexion qui vise à nourrir les débats, susciter des interrogations, inviter à d'autres recherches et parvenir à convaincre que l'historien, par la spécificité de sa démarche inscrite dans le temps, sait apporter sa contribution scientifique à l'étude des appellations d'origine et du fonctionnement de l'économie.

1. Pierre Bourdieu, *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

2. Jean-Philippe Uzel, « Kant et la socialité du goût », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, printemps 2004, p. 13-25.



PREMIÈRE PARTIE

*La valeur des appellations d'origine*



« Si n'estes en lieu pour le vendre, que feriés-vous d'un grand vignoble.<sup>2</sup> »

Olivier de Serres, seigneur du Pradel, *Le Tbéâtre d'agriculture et mesnage des champs*<sup>1</sup>.

« Nos ancêtres accordaient davantage à l'efficiencé du vouloir humain, non seulement dans l'interprétation qu'ils donnaient de la répartition géographique de nos grandes régions viticoles, mais aussi dans leur idée qu'ils se faisaient des circonstances qui expliquaient, à l'intérieur de chacune de ces régions, les variations locales de la qualité du vin ».

Roger Dion, « Querelle des Anciens et des Modernes sur les facteurs de la qualité du vin »<sup>2</sup>.

Avant de comprendre la manière dont se construisent les réputations de produits appuyées sur des appellations d'origine, il s'agit, dans un premier temps, d'étudier la place prise par les denrées renommées dans la culture du temps et leur reconnaissance grandissante en France et en Europe à partir du règne de Louis XIV. La réputation est une opinion dont cette première partie cherchera à comprendre le sens et mesurer la diffusion. L'exploration d'un vaste corpus de sources faisant mention des denrées associées à une dénomination géographique a permis de retracer la chronologie, le degré d'identification et les champs d'application de la reconnaissance des réputations territorialisées. J'ai en effet choisi de rassembler dans une base de données (dénommée *Reputatio*) l'ensemble des 4401 références à des denrées géographiquement identifiées saisies à partir d'un corpus aléatoire de 253 sources manuscrites ou imprimées, comprenant aussi bien des dictionnaires de commerce, des récits de voyages, des livres de dépenses de bouche que des traités d'agronomie, des comptabilités marchandes ou des sources fiscales. Ces multiples mentions de produits ne prétendent pas offrir une valeur statistique absolue, mais, par l'observation d'une répétition significative pour plus

1. (Première édition en 1600), Arles, Actes Sud, 2001, p. 290.

2. *Annales de Géographie*, vol. 61, n° 328, 1952, p. 420-421.

## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

d'une centaine d'entre eux [Annexes 3 et 4], elles donnent tout de même un bon aperçu de leur reconnaissance et de la diffusion des réputations dans le temps, l'espace et la société. Elle a servi à distinguer les comestibles réputés en dépassant les limites de témoignages isolés. Les analyses historiques sur la valorisation de l'origine ont jusqu'alors surtout intéressé les spécialistes de la vigne et du vin. Dans les années 1950, de manière neuve, Roger Dion a analysé les fondements de l'association entre la qualité d'un vin et un territoire<sup>1</sup>. Loin de considérer que tout était déterminé par le sol ou le climat, le géographe soulignait en effet au contraire que la distinction des produits par leur origine devait beaucoup à l'action et aux choix des hommes, à ce qu'il qualifiait de « vouloir humain ». En 1953, un autre géographe, Henri Enjalbert, a développé aussi une réflexion sur l'origine de la qualité des vins dans un article intitulé « Comment naissent les grands crus » publié dans les *Annales*<sup>2</sup>. Si l'influence du milieu naturel n'est pas écartée de son analyse, H. Enjalbert mettait surtout en avant l'importance des marchés d'exportation et de la demande des élites sociales, le rôle des marchands, mais aussi celui de l'influence de la conjoncture favorable pour expliquer l'émergence des grands vins de Bordeaux ou de Porto. Plus récemment, les historiens ont insisté sur le fait que cette relation au « terroir » est bien un objet historique à part entière qui évolue au fil du temps, change de signification selon les contextes et les lieux. Les comestibles que j'ai choisi d'étudier s'inscrivent dans une logique et une évolution assez similaire où les facteurs humains, notamment les dynamiques commerciales, tiennent le premier rôle. Comme il n'existe pas de définition légale de la relation au lieu, la réputation représente le cœur de l'association entre un produit et un espace géographique, quel qu'il soit (ville, province, pays) et le fondement d'une définition de la qualité sur un critère d'apparence objectif : ce produit est le meilleur car il vient d'un endroit identifié auquel sont associées des valeurs. Ma démarche a consisté à dégager les fondements et à évaluer la force de cette association entre origine et qualité qui resurgit à travers l'idée de réputation. Il s'agira donc de saisir d'abord le sens des réputations territorialisées et le recours grandissant à cette notion, référence partagée dans différents champs (économiques et culturels), conventions tacites et communes entre les acteurs d'un marché qui en font un usage croissant au XVIII<sup>e</sup> siècle. L'analyse des produits et des territoires concernés par la distinction selon une origine ou une appellation géographique révèle ensuite que la réputation s'affirme comme une forme particulière de valorisation de productions locales différentes et d'espaces parfois périphériques en France et en Europe.

1. Roger Dion, « Querelles des Anciens et des Modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de géographie*, vol. 61, n° 328, 1952, p. 417-431.

2. Henri Enjalbert, « Comment naissent les grands crus : Bordeaux, Porto, Cognac », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 8<sup>ème</sup> année, n° 3 et 4, 1953, p. 315-328 et p. 457-474.

## Origine et qualité

### Les prémices d'un lien durable

Même si l'identification d'un produit à un territoire n'est pas une nouveauté de l'époque moderne, le lien à l'origine géographique occupe une place croissante dans les discours et dans les dénominations usitées à partir des années 1680. La définition de la qualité des produits alimentaires, que l'on retrouve aussi bien dans la littérature, les correspondances commerciales, les ouvrages d'agronomie que dans les traités juridiques ou médicaux, prend appui sur des réputations territorialisées<sup>1</sup>. La dénomination des produits joue un rôle essentiel pour le consommateur et oriente ses choix. Dans l'alimentation, comme dans d'autres secteurs tels ceux de la métallurgie légère en Angleterre ou de la production textile illustré par la création des inspecteurs des manufactures en France<sup>2</sup>, la mise en place de nomenclatures se développe à partir de la seconde moitié du XVII<sup>e</sup> siècle afin de faciliter les échanges par une meilleure identification des produits. L'appellation géographique est un principe d'identification et de valorisation qui traduit la recherche croissante de particularités dans l'économie. Il s'agira, dans ce premier chapitre, d'analyser leur signification et de repérer l'usage croissant de la désignation des comestibles par une appellation géographique, afin de dégager une chronologie, de comprendre le sens des mots employés (réputation, renommée) et d'expliquer le rôle des références territoriales. Des dictionnaires de commerce aux récits de voyage, la valorisation de l'origine des produits est de plus en plus affirmée comme un critère d'évaluation de la qualité; elle apparaît comme marque et outil de reconnaissance. Le processus témoigne d'un consensus partagé par les marchands et les consommateurs autour de la notion de réputation, servant

1. Le terme de qualité est employé dans un sens assez large tel qu'il figure dans le *Dictionnaire universel du commerce* de Savary des Bruslons. « Qualité: en termes de commerce. Se dit de la nature bonne ou mauvaise d'une marchandise [...] Signifie aussi ce qui distingue une chose d'avec une autre », *Dictionnaire universel de commerce*, tome troisième, Paris, 1748, p. 1020.

2. Liliane Hilaire-Pérez, *La pièce et le geste. Artisans, marchands et savoir technique à Londres au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, 2013, p. 107-109; Philippe Minard, *La fortune du colbertisme. État et industrie dans la France des Lumières*, Paris, Fayard, 1998.



## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

à distinguer les produits. À la différence d'autres marchandises comme les produits manufacturés, la différenciation s'appuie sur une convergence entre le discours des marchands, guidé par une volonté de promouvoir leurs marchandises, et la perception des consommateurs à la recherche de denrées différentes de celles qui sont produites sur place, plus que sur des privilèges ou des certifications officielles. Se développent ainsi des marques collectives dans le secteur de l'alimentation fondées sur la référence à un lieu qui devient pérenne et normalisée. Désigner une denrée par une origine géographique et lui attribuer des qualités particulières est une pratique qui se développe à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle tant dans les milieux marchands que dans le monde des élites ou des auteurs. Jusqu'aux premières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle, les réputations sont avant tout des histoires de mots dont j'interrogerai d'abord la teneur et les champs d'expression, avant de mettre en évidence les indices d'une reconnaissance croissante et de montrer comment l'origine sert de signe objectif de qualité.

### LA RÉPUTATION OU LA PRODUCTION D'UN DISCOURS

Pour saisir la réputation des produits et l'importance des appellations géographiques, j'ai choisi de commencer par m'intéresser aux discours développés et à la manière dont les produits sont identifiés. La récurrence des associations entre produits et territoires signale la mise en place de hiérarchies dans lesquelles l'origine sert de critère distinctif et sous-entend des caractéristiques particulières. L'usage isolé d'une dénomination géographique ne signifie pas l'existence d'une réputation établie, mais la récurrence de la désignation d'un produit par son origine dans des sources différentes et la répétition d'un discours sur la qualité sont des signes probants de la réputation d'une denrée et de son identification géographique. Les réputations localisées occupent une place croissante dans le monde du commerce et l'imaginaire gourmand au XVIII<sup>e</sup> siècle. Elles apparaissent de plus en plus comme des croyances et des pratiques d'identifications largement partagées dans la culture alimentaire, qui déterminent la perception de la qualité des produits, au-delà du cercle parfois étroit de leurs consommateurs.

## ORIGINE ET QUALITÉ

### *Une valorisation ancienne (Moyen Âge et Renaissance)*

Il serait incongru de penser que la valorisation de l'origine soit une idée neuve apparue aux XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles. Des denrées étaient déjà reconnues sous l'Antiquité ; les vins de Falerne ou les figues de Chios sont alors renommés à travers toute la Méditerranée. La forme et la taille des amphores servaient à différencier les huiles et les vins de renom des marchandises plus ordinaires. Le développement de l'économie marchande à la fin du Moyen Âge entraîne la mobilisation de critères d'évaluation basés sur l'origine géographique. Néanmoins, ces identifications restent limitées à quelques produits, en particulier les vins et les poissons, et s'avèrent changeantes. Le *concile d'Apostole*, recueil d'expressions proverbiales, est l'un des premiers documents identifiés à donner une recension des denrées les plus réputées en France au XIII<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. On y retrouve loués les aloses de Bordeaux, les esturgeons de Blaye, les chapons de Loudun et les perdrix de Nevers. Ces listes constituent un « mode d'expression privilégié de la gastronomie » car elles orientent les choix des consommateurs<sup>2</sup>. En 1451, le *Livre de la description des pays* de Gilles Le Bouvier recense plusieurs productions présentées comme réputées : alose de Bordeaux, lamproie de la Loire, huile d'olive du Languedoc<sup>3</sup>. En Italie, l'ouvrage d'Ortensio Lando, *Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia*, réédité à plusieurs reprises à Venise de 1550 à 1559, atteste de la reconnaissance des origines géographiques de plusieurs aliments et énumère les saucissons et les cervelas de Bologne, les massepains de Sienne, la *cotognata* (pâte de coing) de Reggio ou les marrons de Chiavenna<sup>4</sup>. L'idée d'une typicité des produits s'y affirme à partir du XIV<sup>e</sup> siècle, en lien avec la puissance des villes sur leur arrière-pays.

L'étude des présents honorifiques à la fin du Moyen Âge et à la Renaissance en France montre que l'association entre un produit et un lieu est une tendance manifeste. Les dépenses des consuls de Montpellier à la fin du Moyen Âge laissent apparaître des cadeaux alimentaires emblématiques comme le diacitron (éluctuaire<sup>5</sup> à base de citron, de sirop et d'épices) direc-

1. *Concile d'Apostole*, Bibliothèque nationale de France, manuscrits français 837, f<sup>o</sup> 225v<sup>o</sup>-226r<sup>o</sup> et français 19152, f<sup>o</sup> 71, cité par Bruno Laurioux, *Manger au Moyen Âge*, Paris, Hachette, 2002, p. 89. note 25.

2. Bruno Laurioux, « Au début était la liste: réputation, classements et écritures dans l'imaginaire gastronomique (1<sup>er</sup>-16<sup>ème</sup> siècles) », *Imaginaires de la gastronomie. Productions, diffusions, valeurs, enjeux*, octobre 2014, Montréal, Canada., hal-01626551.

3. *Le livre de la description des pays* de Gilles Le Bouvier dit Berry, publié par F.-T. Hamy, Paris, 1908.

4. Ortensio Lando, *Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia*, s.d., p. 5-6. Sur cet ouvrage italien, voir Alberto Capatti et Massimo Montanari, *La cuisine italienne. Histoire d'une culture*, Paris, Seuil, 2002, p. 46-47 et Antonella Campanini, « Connaître l'origine: les produits, les recettes et leurs inventeurs. Trois exemples italiens (XV<sup>e</sup>-XVII<sup>e</sup> siècle) », dans Antonella Campanini, Peter Scholliers, Jean-Pierre Williot (dir.), *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, Bruxelles, Peter Lang, 2011, p. 25-44.

5. Préparation médicinale pâteuse à base de poudres et d'extraits végétaux.

tement associé à la réputation médicale de la ville<sup>1</sup>. Aux xv<sup>e</sup> et xvi<sup>e</sup> siècles, les magistrats de Troyes régalaient leurs hôtes et protecteurs illustres d'andouilles, de saucisses et de charcuteries dont la réputation ne se dément pas au cours des siècles suivants : en 1544, le duc de Guise, gouverneur de Champagne reçoit des saucissons ; en 1550, des andouilles sont servies lors d'un banquet<sup>2</sup>. Les édiles lyonnais font don depuis 1517 de marrons à leurs protecteurs et l'usage perdure, mais on retrouve aussi parmi les présents le saucisson de Bologne (en 1495), les pruneaux de Tours (en 1518), les prunes confites de Brignoles (en 1582) ou les dragées de Verdun (en 1598)<sup>3</sup>. Les comptabilités du xvi<sup>e</sup> siècle et du début du xvii<sup>e</sup> siècle révèlent aussi le recours aux dénominations géographiques notamment pour les jambons. Dans les pièces de dépenses de la ville de Nérac sont mentionnés des jambons « de Bayonne » lors d'un repas servi aux consuls de la ville en 1628<sup>4</sup>. Les marchés de pourvoirie établis pour la fourniture de la table de Jeanne d'Albret font apparaître jambon de Mayence et jambons basques<sup>5</sup>. À Paris en 1549, lors d'un festin donné par la ville en l'honneur de la reine Catherine, du beurre de Vanves, des « pâtés de Maïence » (sans doute à base de jambon) et du fromage de Milan sont mentionnés dans les comptes<sup>6</sup>. Cependant, seules quelques denrées sont concernées (en particulier fromages et salaisons) et les appellations géographiques varient fortement ; surtout leur reconnaissance et leur circulation ne s'étendent qu'à des cercles restreints.

Il est possible de repérer dès le xvi<sup>e</sup> siècle des identifications géographiques chez des auteurs comme Jean Bruyérin-Champier, médecin de François I<sup>er</sup> et Henri II qui, dans son ouvrage *De Re Cibaria* (1560), évoque les angelots de Normandie ou les fromages du Cantal. *Le Théâtre d'agriculture* d'Olivier de Serres publié en 1600, ouvrage de référence tout au long de l'époque moderne, mentionne plusieurs productions reconnues comme les figues, le safran et les pruneaux<sup>7</sup>. Dans certains passages à propos notamment du vin, Olivier de Serres développe une réflexion sur la notion d'origine et la distinction des produits qu'il applique à certains fruits : « Comme les excellens vins rendent célèbres les lieux de leurs origines, ainsi en est-il

1. Lucie Galano, « Produits de luxe et rapport au pouvoir : étude de la documentation comptable du consulat de Montpellier de la seconde moitié du xiv<sup>e</sup> siècle », dans Philippe Meyzie (dir.), *Banquets, gastronomie et politique dans les villes de province (xiv<sup>e</sup>-xx<sup>e</sup> siècles)*, Bordeaux, Éditions Féret, 2017, p. 15-31.

2. Archives municipales de Troyes, AA 45, Liasse 2.

3. Archives municipales de Lyon (désormais AM Lyon), CC 691, CC 1502 et Eugène Vial, « Présents d'honneur et gourmandise », *Revue d'histoire de Lyon*, 1910, p. 122-148, 277-300 et 377-401.

4. Archives départementales du Lot-et-Garonne (désormais AD Lot-et-Garonne), E sup 3110, Nérac, Pièces justificatives des comptes.

5. Archives départementales des Pyrénées Atlantiques (désormais AD Pyrénées-Atlantiques), E 1998, *Traité des fournitures de vivres pour la maison de la reine de Navarre* (1563).

6. « Festin donné à la Roïne Catherine au logis épiscopal de l'évesché de Paris », dans Louis Cimber et Félix Danjou, *Archives curieuses de l'histoire de France depuis Louis XI jusqu'à Louis XVIII*, tome 3, Paris, 1835, p. 417-422.

7. Olivier de Serres, *Le Théâtre d'agriculture et mesnage des champs dans lequel est représenté tout ce qui est requis et nécessaire pour bien dresser, gouverner, enrichir et embellir la maison rustique*, (1<sup>re</sup> édition en 1600), Arles, Actes Sud, 2001.

## ORIGINE ET QUALITÉ

des pruneaux, qui donnent nom à plusieurs endroits d'où l'on les tire » et de citer ceux de Brignoles, Tours, Reims ou Privas. Il fonde l'identification des fromages directement sur leur renommée :

sont en réputation les fourrages d'Auvergne, cogneus par tous les lieux de France, depuis l'une mer jusques à l'autre, où, en grande quantité, ils sont transportés. En divers endroits de ce royaume, y a aussi des montaignes fertiles en fourrages de vache, pour leurs exquis pasturages. De même se trouvent des recoins de montaigne, de coustau, de plaine, par les provinces en plusieurs quartiers, célébrés pour les bons fourrages de diverses sortes et divers laictages. La Brie entre autres, pour ses bons fromages appelés angelots, et Les-Baux en Provence, aux lizières du Languedoc, à cause de la délicatesse de ses petits fourmageons sont beaucoup prisés et fertiles en laict et fourrages et pareillement la province de Bretagne<sup>1</sup>.

Au XVI<sup>e</sup> siècle, les voyageurs et les proverbes font référence à des productions localisées estimées comme le fromage de Brie, les cidres du pays d'Auge ou les pêches de Corbeil<sup>2</sup>. Il existe donc bien des produits réputés dès le Moyen Âge et la première modernité. Toutefois, en dehors des vins, cela concerne peu de produits et leur commercialisation demeure réduite. L'évocation de cet ancrage historique conduit à prendre en compte la question de l'ancienneté et de la pérennité de la réputation. Plus un produit est connu depuis longtemps, plus sa réputation est évidente aux yeux des consommateurs.

### *Réputé, renommé, remarquable : de l'importance des mots*

En parcourant les sources, plusieurs termes apparaissent de manière récurrente : renommé, réputé, remarquable, le meilleur, etc. La mention d'une origine géographique est généralement accompagnée d'un qualificatif qui distingue le produit et donne un premier indice d'une réputation établie. Les denrées retenues dans l'étude bénéficient de ce type de reconnaissance qui témoigne de l'importance au XVIII<sup>e</sup> siècle du jugement critique dans la définition de la valeur, qu'il s'agisse de celui de l'expert, de l'amateur ou du consommateur. La distinction du produit repose sur une estimation et parfois une comparaison qui relèvent d'une qualité subjective, plus que sur ses qualités intrinsèques ou substantielles (matières premières, taille, poids, etc).

Les dictionnaires témoignent d'un lien étroit entre la notion de réputation et les produits alimentaires. Selon le *Dictionnaire universel* d'Antoine

1. *Ibid.*, p. 472.

2. Jean-Claude Margolin, « Vagabondage culinaire et métaphores gastronomiques à travers la France du XVI<sup>e</sup> siècle », dans *Le Boire et le manger au XVI<sup>e</sup> siècle*, Saint-Étienne, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 2004, p. 31-46

## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

Furetière en 1690, la réputation est une « Bonne ou mauvaise opinion que les hommes ont des choses, ou des personnes. Les vins de Champagne, les melons de Langeais, les jambons de Mayence, se sont mis en grande réputation, on en a grand débit »<sup>1</sup>. Réputation et commerce sont étroitement associés. On retrouve une définition proche dans le *Dictionnaire de Trévoux* en 1771 avec d'autres produits évoqués et une mise en avant plus nette de la qualité : « Ainsi l'on dit que les vins de Bourgogne, de Champagne ; les chevaux d'Espagne ; les ouvrages d'un auteur, etc, sont en réputation, pour dire, que toutes ces choses ont le renom d'être excellentes dans leur espèce »<sup>2</sup>. Dans le *Dictionnaire de l'Académie française*, la réputation est d'abord définie dans un sens moral, mais il est précisé ensuite : « On dit aussi, des Choses, qu'elles sont en réputation, pour dire, qu'Elles ont le renom d'être excellentes dans leur espèce : les vins de Canaries, les Coursiers [coursiers]<sup>3</sup> de Naples, les chevaux d'Espagne sont en réputation<sup>4</sup> ». La réputation implique un jugement collectif et une hiérarchisation avec une valeur sociale forte. La réputation est une forme de reconnaissance sociale. Il s'agit donc d'ajouter à la valeur commerciale de cette notion une perspective sociale, c'est-à-dire de replacer la réputation dans le fonctionnement d'une société d'Ancien Régime marquée par la hiérarchie des ordres, le rang et les préséances.

Les dictionnaires de commerce multiplient les appréciations sur la réputation des comestibles en fonction de leur origine. Les articles définissent d'abord la nature du produit, en présentent les principales caractéristiques avant de distinguer ceux qui, selon leur origine, sont placés au sommet de la hiérarchie et les plus estimés comme l'illustre l'extrait de l'article « Langues » du *Dictionnaire de commerce* de Savary des Bruslons :

Langue, partie de l'animal enfermée dans sa bouche, qui sert au goût & à la voix. [L'article décrit ensuite ceux qui préparent et vendent langues de porc, de bœuf ou de mouton]. Il en vient quantité de ces dernières salées & fumées de Tours, de Blois & d'Orléans, qui aussi bien que les langues de porc préparées de la même manière dans ces trois Villes, sont en grande réputation, & ne sont pas un médiocre objet de négoce. On estime aussi celles qui viennent de Troyes en Champagne<sup>5</sup>.

Si des langues sont produites dans d'autres villes et provinces du royaume, seules quelques origines offrent une production de qualité supérieure. L'usage se retrouve dans la littérature et les archives commerciales de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle aux premières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle. En 1692,

1. Antoine Furetière, *Dictionnaire universel de la langue française contenant généralement tous les mots français tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*, tome 3, La Haye-Rotterdam, 1690, article « Réputation », p. 389.

2. Article « Réputation » *Dictionnaire universel français et latin vulgairement dénommé dictionnaire de Trévoux*, nouvelle édition, tome 7, Paris, 1771.

3. Cheval de belle taille.

4. *Dictionnaire de l'Académie française* (4<sup>ème</sup> édition), Paris, 1762.

5. Jacques Savary des Bruslons, *Dictionnaire Universel De Commerce*, tome second, Genève, 1742, p. 971.

## ORIGINE ET QUALITÉ

*Le livre commode des adresses de Paris* précise dès l'introduction que « c'est le public qui donne la réputation<sup>1</sup> », en d'autres termes, pour les acteurs économiques des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, la réputation est façonnée par la demande et les consommateurs. Elle est perçue comme un atout commercial. Dans une lettre adressée à Étienne Ger d'Angosse, riche propriétaire de vignes en Béarn, sur l'état du marché des vins à Amsterdam, le marchand bayonnais Moracin de Berenx précise : « quant à la réussite de vos vins qui se vendent aux enchères ce sera leur réputation et le goût des acheteurs qui en fixeront les prix<sup>2</sup> ». Cet emploi du mot réputation est d'usage courant dans les documents des autorités et des administrateurs à partir de la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle. Il s'applique notamment aux vins lorsque des fraudes et tromperies sont dénoncées. Vers 1779-1780, dans un *Mémoire par la ville de Bordeaux contre les habitants des provinces de l'Agenais*, les jurats dénoncent les mélanges qui pourraient porter atteinte aux vins de Bordeaux : « Pour en maintenir la réputation, il est nécessaire de continuer à prendre toutes les précautions pour empêcher les mélanges<sup>3</sup> ». On retrouve la même idée dans un mémoire de 1788 adressé au Bureau du commerce qui évoque la défense de la « pureté » des vins de Bordeaux pour préserver leur réputation<sup>4</sup>. L'auteur anonyme du mémoire réclame un estampage des vins afin de garantir leur identification et préserver la confiance des acheteurs ; il met en avant l'intérêt du consommateur. Son projet est rejeté, mais témoigne de l'affrontement de différentes logiques, celle de la liberté du marché et celle de la protection du consommateur. Les administrateurs emploient aussi le terme de réputation à propos des productions locales. Le *Mémoire sur la généralité de la Rochelle* de 1699 pour l'instruction du duc de Bourgogne fait mention de la réputation des huîtres de Marennes<sup>5</sup> ; dans un mémoire consacré au Dauphiné entre 1724 et 1740, l'intendant de Fontanieu souligne la « réputation » des fromages de Sassenage « qui donnent lieu à un trafic assez considérable<sup>6</sup> ». Tous ces exemples attestent que le mot réputation est largement employé pour désigner des denrées distinguées par les consommateurs et les observateurs, contribuant ainsi à définir la réputation comme une opinion commune et anonyme.

1. *Le livre commode des adresses de Paris pour 1692 / par Abraham Du Pradel (N. de Bléigny) ; précédé d'une introduction et annoté par Édouard Fournier*. 1878, tome I, p. 4.

2. AD Pyrénées-Atlantiques, 1 J 88/17, Lettre de Moracin de Berenx à Ger d'Angosse, 29 avril 1758, citée par Anne Wegener, « La relation problématique entre principal et agent dans la commission : l'exemple de l'exportation des vins vers les Provinces-Unies au XVIII<sup>e</sup> siècle », dans Hubert Bonin et Silvia Marzagalli (dir.), *Négoce, Ports et Océans, XVI<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles. Mélanges offerts à Paul Butel*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2000, p. 29-45.

3. Archives municipales de Bordeaux (désormais AM Bordeaux), HH 37, *Mémoire par la ville de Bordeaux contre les habitants des provinces de l'Agenais*.

4. Archives Nationales (désormais AN), F/12/2238, *Mémoire sur le mélange des vins*, 1788.

5. *Mémoire sur la généralité de la Rochelle*, 1699, dans *Archives historiques de la Saintonge et de l'Aunis*, tome II, Paris-Saintes, 1875, p. 64.

6. Bibliothèque Nationale de France (désormais BNF), Ms Français 8351, p. 169

## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

La renommée est une autre notion mobilisée dans les sources. Renvoyant à la *fama*, elle s'applique plus à des individus, mais peut qualifier aussi des produits. Depuis les XIV<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècles, la renommée associée à l'écrit remplace la *fama* plus liée à la parole<sup>1</sup>. Dans le *Guide classique du voyageur en France* qui recense bon nombre de marchandises en fonction des lieux, le qualificatif « renommé » est omniprésent lorsqu'il s'agit de distinguer des denrées, les « poulardes renommées de La Flèche », mais un lieu peut aussi « être renommé » pour sa production comme Marennes, « renommée pour ses huîtres<sup>2</sup> ». On retrouve aussi dans les dictionnaires de commerce et les livres de cuisine des expressions comme « très estimé », « le plus estimé » (particulièrement récurrente dans les dictionnaires de commerce), « le meilleur », « le plus recherché ». Dans l'*Almanach du Comestible*, certains produits sont jugés remarquables<sup>3</sup>. La recherche du remarquable constitue dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle une attitude courante dans le secteur du luxe pour des clients fortunés<sup>4</sup> ; certaines denrées entrent également dans cet univers commercial.

Le trait commun à toutes ces désignations est d'impliquer une appréciation dont l'émetteur n'est pas explicitement défini ; cela correspond en fait à un jugement partagé, admis par tous, sur la différenciation du produit par rapport aux autres. La distinction en termes de hiérarchies marchandes est de l'ordre de la croyance : « on considère que... » Il relève alors de l'opinion publique. D'autres qualifications évoquent plus précisément le point de vue des connaisseurs ou des amateurs. La plupart du temps, les évaluations de la réputation s'appuient sur une démarche comparative « plus estimé... le meilleur... le plus réputé », sans preuves ou justification précises. L'emploi récurrent de la référence à la réputation montre que les comestibles sont soumis à des dispositifs de jugement qui génèrent des hiérarchies de plus en plus nettement établies et pour un plus grand nombre de produits à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle.

### *L'affirmation des hiérarchies (fin XVII<sup>e</sup>-milieu XVIII<sup>e</sup> siècle)*

La seconde moitié du XVII<sup>e</sup> siècle se caractérise à la fois par une diversification des marchandises en circulation, par un développement du commerce et par une volonté d'établir des classements. Sous l'égide de Colbert,

1. Juan Myriam et Picard Nicolas, « Célébrité, gloire, renommée. Introduction à l'étude historique du fait d'« être connu de ceux que l'on ne connaît pas » », *Hypothèses*, 2011/1, p. 87-96.

2. Richard, *Guide classique du voyageur en France*, 24<sup>ème</sup> édition, Paris, 1854, p. 375 et 413.

3. *Almanach du comestible*, Paris, s.d.

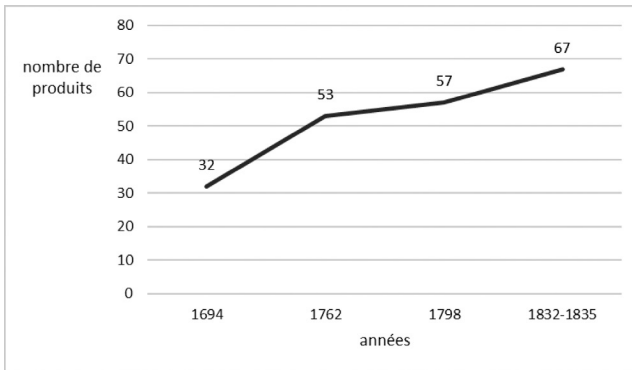
4. Natacha Coquery, « Qu'est-ce que le « remarquable » en économie ? La boutique dans le paysage urbain à Paris d'après les guides du XVIII<sup>e</sup> siècle », dans Gilles Chabaud, Évelyne Cohen, Natacha Coquery, Jérôme Penez (dir.), *Les guides imprimés du XVI<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, 2000, p. 419-428.

## ORIGINE ET QUALITÉ

le secteur du textile en France s'inscrit dans ce processus et la mise en place de la capitulation en 1695 illustre le souci d'établir des hiérarchies<sup>1</sup>. Le discours sur l'origine des produits, qu'il soit commercial ou littéraire, prend donc une dimension nouvelle durant cette période. L'identification de l'origine des vins, par les volumes mis en circulation, le poids économique de la production et l'ancienneté d'un commerce de longues distances bien structuré, représente un secteur modèle et précurseur, même si d'autres denrées s'inscrivent dans une logique similaire de différenciation de l'offre. Le recours aux appellations d'origine pour distinguer les produits alimentaires est un usage qui se répand progressivement des années 1660-1670 jusqu'au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle.

Dans les années 1660, les écrits du marquis de Saint-Évremond témoignent de l'intérêt grandissant pour le choix des aliments et la valorisation nouvelle du lien à l'origine. Ce dernier se considère comme l'inventeur de la « géographie gourmande ». Saint-Évremond fait partie du groupe dit des *Coteaux* décrit par l'évêque du Mans<sup>2</sup> :

Ces messieurs outrent tout à force de vouloir raffiner sur tout. Ils ne sauraient manger que du veau de rivière, il faut que leurs perdrix viennent d'Auvergne, que leurs lapins soient de la Roche-Guyon ou de Versine. Ils ne sont pas moins difficiles sur le fruit ; et pour le vin, ils n'en sauraient boire que des trois coteaux, d'Aï, d'Hautvilliers et d'Avenay<sup>3</sup>.



Graphique 1 : Les denrées identifiées par leur origine dans les éditions du Dictionnaire de l'Académie française (1694-1835).

1. Alain Guéry, « État, classification sociale et compromis sous Louis XIV ; la capitulation de 1695 et son tarif », *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 41<sup>e</sup> année, n° 5, septembre-octobre 1986, p.1041-1060 ; Jean-Yves Grenier, « Une économie de l'identification. Juste prix et ordre des marchandises dans l'Ancien Régime », dans Alessandro Stanziani (dir.), *La qualité des produits en France (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Belin, p. 25-53.

2. Thomas Parker, *Le goût du terroir. Histoire d'une idée française*, Tours-Rennes, Presses universitaires François Rabelais-Presses universitaires de Rennes, 2017, p. 122.

3. Pierre Des Maizeaux, « La vie de Monsieur de Saint-Évremond », dans *Œuvres mêlées de Saint-Évremond*, Amsterdam, Pierre Mortier, 1706, tome VI, p. 24.



## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

Saint-Évremond et les aristocrates qui l'entourent incarnent une perception nouvelle de la réputation des produits, de l'origine et leur influence sur les choix alimentaires. Pour mieux saisir le changement progressif qui s'opère à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle et dont Saint-Évremond pourrait être considéré comme l'un des précurseurs, la réalisation de plusieurs comparaisons pose des jalons dans la chronologie du processus. L'étude de l'identification géographique des denrées à travers les éditions du *Dictionnaire de l'Académie française* entre 1694 et 1835 révèle un usage de plus en plus fréquent à compter du XVIII<sup>e</sup> siècle [*Graph. 1*].

La progression la plus nette se manifeste vers le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle avant de se poursuivre plus lentement mais de manière constante. Les mentions de produits d'origine réputés augmentent aussi dans d'autres types de sources qui témoignent d'une chronologie assez similaire confirmant une valorisation croissante de l'origine entre la fin du XVII<sup>e</sup> siècle et le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle.

Dans *Le Livre commode des adresses de Paris* publié en 1692 par Abraham du Pradel, quelques denrées seulement sont associées à un lieu et les marchands spécialisés sont rares<sup>1</sup>. On y retrouve le saucisson de Bologne, les

huile d'Aix
saucisson d'Arles
jambon de Bayonne
cerises de Chinon
pâtes de pommes et d'abricot de Clermont
harengs de Dieppe
moutarde de Dijon
fromage de Geradmer
ratafia de Grenoble
eau-de-vie d'Hendaye
volaille du Mans
huîtres de Marennes
amandes de Millau
liqueur de Nancy
pâtes de Naples
dindes aux truffes du Périgord
jambon de Reims
fromage de Roquefort
pruneaux de Tours
langues de Troyes
dragées de Verdun
beurre de Viry

Tableau 1 : Les produits d'origine dans les *Tablettes royales de renommée* (1782).

1. Abraham du Pradel (Nicolas de Blegny), *Le livre commode des adresses de Paris pour 1692, précédé d'une introduction et annoté par Édouard Fournier*, Paris, 1878. Sur cet ouvrage, voir Gilles Chabaud, « Nicolas de Blégny et le *Livre commode contenant les Adresses de Paris* ou la perte d'un auteur de guide (1692-1693) », *Temporalités : revue de sciences sociales et humaines*, 2009, p. 109-121.

## ORIGINE ET QUALITÉ

truffes de l'Agenois
pâté d'Amiens
poularde d'Anjou
asperges de Belleville
chapon de Blansac
hareng de Boulogne
saucisson de Boulogne
chapon de Bruges
gâteau de Compiègne
cuisse d'oie de Gascogne
truffes de Gascogne
macaroni d'Italie
chapon du Mans
truffes du Limousin
poularde du Maine
jambon de Mayence
café de Moka
veau de Montargis
bœuf de Normandie
poularde de Normandie
truffes du Périgord
pâté de Périgueux
veau de Pontoise
thon de Provence
confiture de poires de Reims
andouille de Rouen
caneton de Rouen
gelée de pommes de Rouen
veau de Rouen
alose de la Seine
cardes de Tours
beurre de Vanvres (Vanves)

Tableau 2 : Les produits d'origine  
dans Les Soupers de la Cour de Menon (1755)

mortadelles d'Italie, les jambons « façon de Mayence », les fruits secs de Provence et les biscuits « façon de Blois ». Seuls les produits laitiers sont associés plus nettement à des lieux : beurre d'Isigny, beurre de la Prévalaye, fromages de Brie, de Beauvais, de Marolles, de Pont-l'Évêque et Roquefort. Un siècle plus tard, dans les années 1780, *Les Tablettes royales de renommée*, reflètent la mise en avant de l'origine des produits et du développement de ce commerce spécialisé à Paris<sup>1</sup>. La liste des comestibles géographiquement identifiés dans cet almanach est plus longue et diversifiée [Tabl. 1].

1. *Tablettes royales de renommée ou de correspondance et d'indication générales des principales fabriques, manufactures et maisons de commerce, d'épicerie-droguerie, vins, liqueurs, eaux-de-vie et comestibles de Paris et autres villes du royaume et des pays étrangers...*, Paris, 1782.

## LA VALEUR DES APPELLATIONS D'ORIGINE

Plusieurs boutiques spécialisées sont énumérées dans l'ouvrage qui sert aux marchands à se faire connaître et à communiquer. La comparaison des livres de cuisine entre XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles révèle la même tendance et une chronologie comparable. Si dans *Le Cuisinier François* de Pierre de La Varenne, ouvrage de référence pour la cuisine française du XVII<sup>e</sup> siècle publié en 1651, ou dans l'édition de 1705 du *Cuisinier royal et bourgeois* de Massaliot, il n'est guère fait mention d'identification géographique des produits<sup>1</sup>, les livres de cuisine du XVIII<sup>e</sup> siècle, comme ceux attribués à Menon, font couramment référence à une origine géographique perçue comme un critère de qualité. Dans les *Soupers de la Cour*, de nombreux aliments réputés sont associés à des lieux [Tabl. 2]<sup>2</sup>.

Les provenances mises en exergue au fil des quatre volumes des *Soupers de la Cour* distinguent les produits d'origine des aliments ordinaires et servent à guider les choix du lecteur. L'émergence en France d'une « nouvelle cuisine » s'accompagne d'une valorisation de la nature et du goût propre des aliments. Le lien au territoire prend une place importante pour affirmer une qualité supérieure et la reconnaissance des produits réputés est de mieux en mieux établie.

Les dernières décennies du XVII<sup>e</sup> siècle et le début du XVIII<sup>e</sup> siècle voient l'enclenchement d'un processus de valorisation de l'origine géographique des produits, base de leur réputation. Le nombre de denrées géographiquement identifiées ne cesse de croître. Même si tous ne sont pas des produits de grande notoriété, 352 produits différents géographiquement identifiés pour la période 1680-1750 sont recensés dans le corpus ; leur nombre passe à 839 dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, signe d'un recours de plus en plus courant à l'identification par l'origine<sup>3</sup>. Dans un premier temps, il s'agit d'une hiérarchisation commerciale pour faire face à l'élargissement de l'offre de denrées, faire la promotion des ressources nationales et répondre au désir de distinction des élites mues par des goûts nouveaux. Ces réputations territorialisées sont le fruit à la fois de l'entrée dans l'âge du commerce et le siècle de bon goût. L'identification géographique et le discours sur l'origine montrent une croyance partagée dans la qualité spécifique des produits car, au-delà de la multiplication des références au lieu, elles s'expriment dans des champs très différents, du monde du commerce à la littérature, ce qui atteste de leur imprégnation de l'air du temps.

1. Pierre-François de La Varenne, *Le Cuisinier françois, enseignant la maniere de bien apprester & assaisonner toutes sortes de viandes, grasses & maigres, legumes, & patisseries en perfection. Ec. Reveu, corrigé, & augmenté d'un traité de confitures seiches & liquides, & autres délicatesses de bouche. Ensemble d'une table alfabétique des matieres qui sont traitées dans tout le livre*, Paris, 1651 : poulets de Normandie, jambons de Mayence, sardines de Royan, pruneaux de Tours ; François Massaliot, *Le cuisinier royal et bourgeois : qui apprend à ordonner toute sorte de repas en gras & en maigre*, Paris, 1705 (1<sup>ère</sup> édition en 1692) : beurre de Vanves, jambons de Bayonne et de Mayence, olives de Provence, plies de Loire.

2. *Les soupers de la cour ou l'art de travailler toutes sortes d'alimens pour servir les meilleures tables suivant les quatre saisons*, 4 volumes, Paris, 1755.

3. Si les sources consultées pour la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle sont plus riches et plus nombreuses que pour la période antérieure, ce qui doit conduire à prendre avec grande prudence les chiffres proposés, ils sont tout de même un indicateur de tendance significatif.

# ORIGINE ET QUALITÉ

## LA RÉSONANCE DES RÉPUTATIONS (DU MILIEU DU XVIII<sup>e</sup> SIÈCLE AUX ANNÉES 1830)

Afin de préciser les conditions, la chronologie et les domaines d'application de ces hiérarchisations, ma démarche a été d'appréhender la résonance du discours sur les réputations. Considérée comme une convention partagée par les uns et les autres, la valorisation de l'origine géographique, gage de la renommée, se repère dans différentes arènes qui vont du monde du commerce à celui des élites sociales et du théâtre populaire. La convergence entre qualification économique et qualification socio-culturelle assure une identification de plus en plus nette. À la veille de la Révolution, cette reconnaissance où jugement des marchands et des consommateurs ne font qu'un, est une pratique courante comme en témoigne l'*Almanach général du commerce* de Gournay qui présente, dans l'article sur la Bourgogne, les « vins des bons crus de cette province, classés d'après l'ordre où les classent les négociants les plus instruits et les riches consommateurs qui sont en état de les comparer »<sup>1</sup>. Qu'en est-il des denrées ? Les produits alimentaires réputés correspondent, comme les grands vins, à un marché des singularités dans lequel l'évaluation de la qualité marquée par l'incertitude ne peut se faire qu'à travers des jugements<sup>2</sup>. Pour comprendre ce marché, il s'agit de saisir les dispositifs de réputation mis en œuvre. Ces réputations localisées sont autant de signes de qualité qui contrebalancent une circulation imparfaite de l'information. Le but est d'établir où et quand peut-on repérer des différenciations entre denrées, fondées sur une origine géographique, et quels sont les champs d'application de cette reconnaissance par les lieux, au XVIII<sup>e</sup> siècle. Je m'intéressai d'abord à la sphère économique avant de voir que ces distinctions alimentent aussi l'imaginaire gourmand.

### *Qualification économique : un besoin de classement et d'information*

Les dictionnaires de commerce qui se multiplient à partir de la fin du XVII<sup>e</sup> siècle offrent une source précieuse pour accéder à la manière dont le monde du commerce distingue les marchandises les unes des autres à travers l'établissement de nomenclatures. Dans le domaine alimentaire,

1. Gournay, *Almanach général du Commerce, des marchands négociants, armateurs de la France, de l'Europe et des autres parties du Monde*, vol. 1, 1788, p. 149-151.

2. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007, p. 68 : « Les dispositifs de jugement sont chargés de dissiper l'opacité du marché ; ils proposent aux acheteurs la connaissance qui doit leur permettre de faire des choix raisonnables ».

les produits désignés comme « réputés » ou « renommés » sont avant tout des produits français et peu des produits exotiques (épices, sucre, cafés) se voient affublés de ce genre de qualificatifs. L'étude de la littérature commerciale (dictionnaires, almanachs) révèle une multiplication des denrées géographiquement identifiées. Près d'une centaine peuvent être recensées chez Savary des Bruslons dans son *Dictionnaire Universel de Commerce*, ouvrage de référence dans le monde marchand qui contribue à l'élaboration de normes empiriques<sup>1</sup>. Il présente le pain d'épices de Reims comme « le plus estimé » ; dans l'article « Melon », il indique que « les meilleurs se tirent de Langeais en Anjou » ; il note que « tout ce qui se fait de plus beau en confitures sèches est de Paris et de Tours » ; dans l'article « Beurre », il précise que « des beurres salés de Bretagne, ceux de la Prévalais, sont les plus estimés ». On pourrait multiplier les exemples. Par la suite, le recours à l'origine pour hiérarchiser les produits s'affirme, reprenant le plus souvent les dénominations utilisées par Savary des Bruslons. En 1819, le *Dictionnaire universel portatif de commerce* montre comment l'identification géographique est devenue un critère de hiérarchisation partagé<sup>2</sup>. En effet, l'auteur, qui affirme dans l'introduction vouloir compléter l'ouvrage de Savary des Bruslons, indique, pour de nombreux comestibles (70), les lieux qui produisent les meilleurs et les plus estimés. Le but est de permettre au marchand de se repérer face à l'élargissement de la gamme des denrées sur le marché. Cette littérature commerciale abondante définit les normes du commerce, notamment international<sup>3</sup> ; ces dictionnaires sont des outils de référence pour les marchands. Mais le dictionnaire de Savary des Bruslons et d'autres sans doute sont aussi lus par des aristocrates qui sont les principaux consommateurs de ces denrées, ce qui participe au partage de la référence à l'origine comme critère de hiérarchisation entre monde du commerce et univers aristocratique.

Les tarifs de péages et les taxations viennent confirmer ce processus de qualification. Cette « grammaire tarifaire » est un moyen de saisir la production de classification entre le xvii<sup>e</sup> et la fin du xviii<sup>e</sup> siècle<sup>4</sup>. En 1687, le tarif de la douane de Valence identifie par leur origine les figues du Languedoc et de Provence, les fromages d'Auvergne et de Milan, les olives de Provence ou de Gènes, etc<sup>5</sup>. Au début du xviii<sup>e</sup> siècle, celui de la douane de

1. Natacha Coquery, « Norme, genre, taxinomie. Désigner les métiers : le *Dictionnaire universel de commerce* de Savary des Bruslons », dans Gilbert Buti, Michèle Janin-Thivos et Olivier Raveux, (dir.), *Langues et langages du commerce en Méditerranée et en Europe à l'époque moderne*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2013, p. 255-274.

2. *Dictionnaire universel portatif du commerce..... mis en ordre et rédigé par M. Léopold*, Paris, Pillet, 1819.

3. Pour cette raison, il est logique que les produits d'origine qui circulent seulement sur le marché intérieur comme les volailles ou les viandes soient assez peu présents dans ce type de sources.

4. Anne Conchon, *Le péage en France au xviii<sup>e</sup> siècle à l'épreuve de la réforme*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2002.

5. *Tarif de la douane de Valence*, 1687

## ORIGINE ET QUALITÉ

Lyon distingue des produits communs les raisins de Corinthe et de Damas, les roses de Provins et les sardines d'Espagne. Plusieurs marchandises sont ajoutées au fil de temps comme les saucissons de Bologne, les jambons de Mayence et de Bayonne. Ces derniers sont distingués des « jambons du cru du pays<sup>1</sup> ». Le tableau des denrées et marchandises qui accompagnent le projet de révision des tarifs de la traite d'Arzacq élaboré par la chambre de commerce de Bayonne en 1784 identifie les denrées suivantes : avelines fines du Languedoc, eau de Sette, figues de Marseille, raisins et figues du Languedoc, roses de Provins, fromages du Languedoc, de Roquefort, d'Auvergne, de Gruyère et de Parmesan<sup>2</sup>. L'état récapitulatif des tarifs du bureau des traites foraines de Nantes et Rennes recense l'eau-de-vie d'Hendaye, les pâtes d'Italie, les raisins de Corinthe, les saucissons de Boulogne, le fromage de Brie, de Comté, de parmesan, de gruyère, d'Hollande et d'Irlande ainsi que différentes origines de sel (Bretagne, Pouliguen, Croisic, Guérande, Bourgneuf)<sup>3</sup>. Tous ces tarifs, pris dans différentes provinces du royaume, montrent que l'appellation géographique est un outil de différenciation des marchandises largement utilisé au XVIII<sup>e</sup> siècle et qui, par conséquent, s'avère approprié à la fois par ceux qui pratiquent le commerce de ces denrées et par ceux qui le contrôlent. L'identification apparaît comme une

saucisson dit Boulogne
marrons de Loire
poularde de Bresse
grosses dindes de Saint-Chamont
moutarde de Besançon
fromage de Gruyère de Poligny
fromage de Gex
fromage dit Sassenage
feau riz de Piémont
riz de Caroline
pruneaux de tours
miel de Narbonne surfin et moyen
pâtes de Gênes dit vermiselle, simoule et macaroni
amandes de Languedoc
pruneaux de Tours
Huile dite de Provence en provenance d'Aix

*Tableau 3 : Les denrées d'origine  
dans le Tableau du Maximum du département du Rhône en l'an II.*

1. *Tarif de la douane de Lyon pour le Roy avec des observations faites sur quelques articles, pour la facilité des Commis et des Marchands*, Lyon, 1734.

2. AD Pyrénées-Atlantiques, C 1359, *Projet de tarif pour tenir lieu de celui de la traite d'Arzacq*.

3. Archives départementales de la Loire-Atlantique (désormais AD Loire-Atlantique), C 866, *Table des marchandises par ordre alphabétique pour servir à apostiller les prix de celles qui sont contenues dans les états de recapitulation* (1773-1780).

nécessité pour des tarifs qui peuvent varier selon l'origine des marchandises. Au moment de la Révolution, les tableaux du Maximum fournissent des nomenclatures des produits disponibles qui tiennent compte des variations régionales<sup>1</sup>. Ils mettent en lumière la place prise par certains produits dans les circulations marchandes ordinaires. Voici, par exemple, les denrées géographiquement identifiées dans le tableau du département du Rhône en l'an II [*Tabl. 3*]<sup>2</sup>.

Dans celui de Périgueux sont identifiés le roquefort, le fromage de Hollande, celui de Gruyère et le miel de Narbonne ; dans celui du district de Lille figurent l'eau-de-vie d'Hendaye, le fromage de Brie ou les pruneaux de Tours<sup>3</sup>. Ces nomenclatures témoignent d'un usage diffusé socialement et géographiquement. Les sources fiscales identifient des produits soumis à des droits particuliers ; l'origine sert d'outil de différenciation. Son emploi confirme qu'il s'agit d'une reconnaissance partagée par tous les acteurs (État, marchands, transporteurs).

Le recours à l'identification géographique comme indice de qualité pénètre jusque dans le monde des métiers de bouche. Pâtisseries ou traiteurs prennent soin de distinguer dans leurs comptes certaines denrées selon leur origine, signe d'un usage devenu courant dans le petit commerce. On y trouve mention de beurre de Vanves, de café de Moka, d'eau-de-vie d'Hendaye, etc. Les épiciers notent dans leurs livres de comptes la vente de fromages de Roquefort, de prunes de Brignoles ou de pâtes d'Italie. Cela confirme que la référence à l'origine pour un certain nombre de denrées réputées est une forme de qualification répandue dans l'économie qui témoigne d'une normalisation grandissante des marchés alimentaires. La définition de la qualité résulte alors beaucoup du jugement des marchands<sup>4</sup>.

### *L'origine comme référence gourmande*

L'identification et la valorisation des comestibles par rapport à leur origine dépassent toutefois le seul champ économique et commercial. La différenciation des produits se façonne aussi à travers la demande des consommateurs et dans l'imaginaire gourmand. Dans l'article « Gourman-

1. Dominique Margairaz, « Nomenclatures et classification dans le dispositif du Maximum général de 1793-1794 », dans *Nomenclatures et classifications : approches historiques, enjeux économiques*, Actes et communications 21, INRA, 2004, p. 98-118 ; Thomas Le Roux, *Le commerce intérieur de la France au XVIII<sup>e</sup> siècle. Les contrastes économiques régionaux de l'espace français à travers les archives du Maximum*, Paris, Nathan, 1996.

2. *Tableau du Maximum des denrées et marchandises du département du Rhône*, Lyon, 1794.

3. Archives départementales de la Dordogne (désormais AD Dordogne), 1 L 422 Tableaux du Maximum dans les districts de Belvès, Bergerac et Périgueux, 1793 ; Léon Biollay, *Études économiques sur le XVIII<sup>e</sup> siècle. Les prix en 1790*, Paris, Librairie Guillaumin, et C<sup>e</sup>, 1886.

4. Carlo Marco Belfanti, « Branding before the brand: Marks, imitations and counterfeits in pre-modern Europe », *Business History*, 2018, vol. 60, n° 8, p. 1127-1146.