

Muriel Faure

Un produit agricole « affiné » en objet culturel

Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Muriel Faure, « Un produit agricole « affiné » en objet culturel », *Terrain* [En ligne], 33 | 1999, mis en ligne le 09 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/2703>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Ministère de la culture / Maison des sciences de l'homme

<http://terrain.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://terrain.revues.org/2703>

Document généré automatiquement le 06 juillet 2011. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

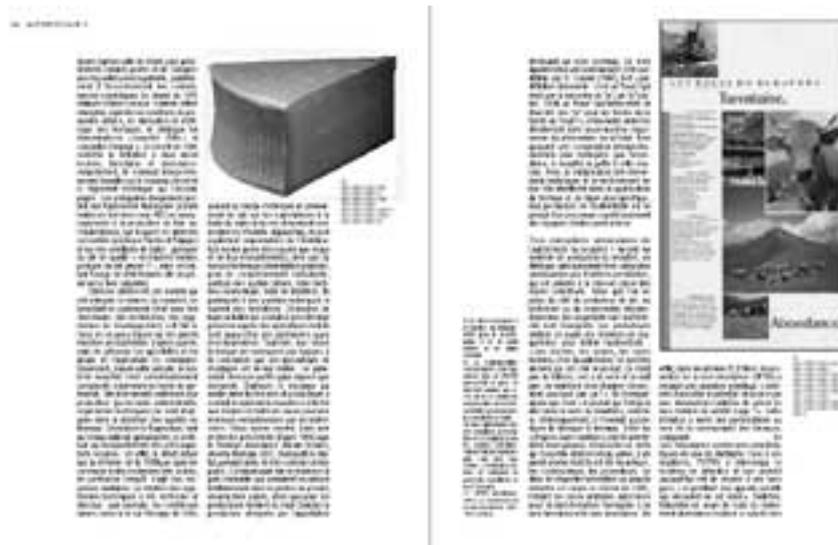
© Terrain

Muriel Faure

Un produit agricole « affiné » en objet culturel

Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord

Pagination originale : p. 81-92



« Beaufort, le fromage qui n'a pas eu à s'inventer une légende. Son histoire est authenticité, valeur et convivialité, indissociable de la Savoie éternelle [...]. Fruit des hauts pâturages de Savoie, le beaufort est le prince des gruyères. Elaboré dans le respect d'une tradition séculaire, partie intégrante du patrimoine culturel, appellation d'origine contrôlée, il est le fromage authentique. Produit d'un site délimité, d'une race de vache "tarentaise" et du savoir-faire exclusif des montagnards, le beaufort vous offre son goût d'alpage et de noisette [...]. Héritier du savoir-faire traditionnel, il a su adapter sa fabrication aux impératifs sanitaires et techniques actuels dans des ateliers modernes, tout en préservant l'usage des chalets d'alpage. Le renforcement des contraintes de production, ainsi que des contrôles de qualité et la mise en place de la certification garantissent au consommateur l'authenticité d'un produit de terroir reconnu, protégé par l'appellation d'origine contrôlée¹. »

- 1 Le décor est posé. L'authenticité est présentée comme allant de soi par le syndicat de défense du beaufort, elle est une construction sociale pour l'ethnologue². La question qui nous intéresse ici vise à comprendre dans quelle mesure la mise en valeur de l'authenticité du beaufort encouragerait sa patrimonialisation. Comment les modalités de relance du beaufort, en particulier le partenariat entre l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) et les agriculteurs locaux, et l'élaboration des règles d'authentification rendent-elles compte de la complexité et de l'évolution des systèmes de représentation des différents groupes d'acteurs ? La valorisation de l'authenticité sera abordée comme productrice de valeur, notamment de valeur patrimoniale. Dans cette perspective, la valeur culturelle ainsi dégagée semble légitimer le prix du beaufort, permettant d'articuler valeur patrimoniale et valeur marchande. La publicisation des éléments constitutifs de l'authenticité conduit à repenser la patrimonialisation à la fois comme produit de cette mise en valeur et moteur de l'emblématisation d'objets et d'actes significatifs.

L'histoire d'une reconnaissance

- 2 Dans les années 60, l'agriculture des hautes vallées de Tarentaise, de Maurienne et du Beaufortain, dans le département de la Savoie, a subi plusieurs crises : l'exode rural les a vidées

de leur population, le renchérissement de la main d'œuvre a compromis la fonction d'alpagiste et l'industrialisation du secteur laitier s'est intensifiée. Parallèlement, le développement des stations de ski et la construction des barrages hydroélectriques déstabilisaient les structures foncières traditionnelles (Mustar 1998).

3 A cette époque, la production de beaufort se limitait à 500 tonnes, issues principalement des alpages. Le modèle productiviste, défini au sortir de la Seconde Guerre mondiale, dominait les orientations agricoles : il s'agissait d'intégrer des innovations technologiques pour produire plus et moderniser les exploitations afin de contribuer au redressement de la France. Parallèlement, les groupements de développement agricole étaient en plein essor, sous l'impulsion des céréaliculteurs du Bassin parisien³. Pourtant, quelques chercheurs et professionnels agricoles défendaient une autre logique, plus adaptée aux conditions de l'agriculture de montagne. Des relations fortes se sont instaurées entre des responsables professionnels du beaufort et des chercheurs de l'INRA. Daniel Roybin et Bernard Cristofini (1995) ont analysé cette période et ont emprunté le titre de Brassens *Les Copains d'abord* pour la qualifier : selon eux, « l'ancrage historique se situe dans les années 60, avec la mise en relation de quelques responsables professionnels du Beaufortain, conduits par Maxime Viallet, et de Germain Mocquot, du département de technologie laitière de l'INRA. Les premiers, à contre-courant des modèles dominants de "plaine", ont fait le pari de faire vivre leur montagne. Pour cela, ils ont créé une coopérative de vallée qui regroupait le lait d'exploitations très diverses (de 2 vaches à plus de 50) et fabriquait du beaufort toute l'année ». Les auteurs soulignent qu'il s'agissait là d'une « révolution locale ». Agriculteurs et chercheurs ont conçu ensemble des programmes de recherche spécifiques prenant en compte les enjeux de l'agriculture de montagne. En outre, quelques agriculteurs très engagés dans cette démarche ont relancé les coopératives à gestion directe pour encourager la responsabilisation et l'implication de l'ensemble des producteurs de lait. Dans le même temps était créée l'Union des producteurs de beaufort (UPB), en charge de l'amélioration de la qualité des fromages, qui a ensuite assuré la coordination des entreprises transformatrices sur le marché. En 1997, la production de beaufort s'élevait à 3 740 tonnes de fromage affiné, en augmentation de 4 % par rapport à 1996, répartie pour 53 % en beaufort d'hiver, 41 % en beaufort d'été⁴ et 6 % en beaufort chalet d'alpage. Aujourd'hui, environ 700 producteurs de lait livrent 40 ateliers, dont 7 coopératives permanentes, 2 coopératives saisonnières d'hiver, 6 groupements pastoraux, 2 industriels et 21 producteurs individuels.

4 Les groupements de développement agricole en Savoie⁵ ont également joué dès le début un rôle prépondérant grâce à leur approche horizontale de l'agriculture, travaillant en collaboration étroite avec les acteurs du tourisme, des commerçants, des élus, etc. Ils ont participé à l'enracinement de l'agriculture dans l'espace, dans le temps et dans la société. C'est sous l'impulsion de certains techniciens, animateurs de ces groupements, que des coopératives laitières ont vu le jour dans des zones difficiles où l'élevage demeurait l'activité principale. Par ailleurs, la Fédération régionale des groupements d'études et de développement agricole Rhône-Alpes (FRGEDA) a encouragé très tôt une stratégie de qualité des produits, allant ainsi à contre-courant du modèle productiviste.

L'élaboration des règles d'authentification

5 En 1968, les producteurs de beaufort obtiennent le décret d'appellation d'origine contrôlée, établissant la zone de production (val d'Arly, Beaufortain, Tarentaise, Maurienne). L'appellation d'origine contrôlée correspond à la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains. Elle implique, selon l'Institut national des appellations d'origine (INAO), « un lien étroit entre le produit, le terroir et le talent de l'homme ». Faire le choix d'une AOC consiste à différencier un produit en mettant en avant son origine. L'appellation est un signe distinctif de protection, mais elle inscrit également le produit dans un secteur spécifique du marché agroalimentaire. En outre, elle favorise la localisation des pouvoirs de décision et de contrôle : le syndicat interprofessionnel de défense⁶

est responsable de la commission d'agrément⁷ qui valide à la fois les conditions de production et la conformité du produit aux critères descriptifs qui le définissent.

6 Le décret de 1968 a été révisé à plusieurs reprises afin de définir plus précisément certains points et de l'adapter aux nouvelles préoccupations, parallèlement à l'accroissement des connaissances scientifiques. Le décret de 1976 instaure le talon concave⁸ comme critère intangible, explicite les conditions de production laitière, de fabrication et d'affinage des fromages, et distingue les dénominations « beaufort d'été » et « beaufort d'alpage ». Le décret de 1986 confirme la limitation à deux races bovines, tarentaise et abondance. Actuellement, le syndicat interprofessionnel travaille sur le nouveau décret et le règlement technique qui l'accompagne. Les principales discussions portent sur l'autonomie fourragère (achats limités en foin hors zone AOC et encouragements à la production de foin sur l'exploitation), sur l'apport en aliments concentrés (privilégier l'herbe et l'alpage) et sur les conditions de traite⁹ (produire du lait de qualité – en d'autres termes, produire du lait *propre*¹⁰ – mais en limitant l'usage de désinfectants afin de préserver la flore naturelle).

7 Dans les années 60, les leaders qui ont entrepris la relance du beaufort, en travaillant en partenariat étroit avec des chercheurs, des techniciens, des organismes de développement, ont fait le choix de ne pas s'aligner sur les grands modèles productivistes d'après-guerre, mais de préserver les spécificités et les atouts de l'agriculture de montagne. Cependant, depuis cette période, le système beaufort s'est considérablement complexifié, notamment en terme de partenariat. Des intervenants extérieurs à la production (personnels administratifs, organismes techniques) se sont impliqués dans la définition des qualités du fromage. L'évolution de l'agriculture, tant au niveau national qu'europpéen, a contribué au renouvellement des préoccupations sociales : en effet, le débat actuel sur la réforme de la Politique agricole commune a des incidences très locales, en particulier lorsqu'il s'agit des exigences sanitaires. La fonction des organismes techniques a été renforcée et étendue : par exemple, les contrôleurs laitiers, selon la loi sur l'élevage de 1966, avaient la charge d'effectuer un prélèvement de lait sur les exploitations à la traite du matin et du soir et devaient commenter les résultats. Aujourd'hui, ils sont également responsables de l'identification bovine (pose des boucles aux veaux et de leur enregistrement), ainsi que du service technique (alimentation générale, plan de complémentarité individuelle, gestion des quotas laitiers, bilan technico-économique, bilan de lactation). Ils participent à des journées techniques et suivent des formations. L'évolution de leurs activités les conduit à accroître leur présence auprès des agriculteurs dont ils sont aujourd'hui des partenaires quasi incontournables. Toutefois, leur vision technique ne correspond pas toujours à la conception que ces agriculteurs de montagne ont de leur métier : ce partenariat demeure parfois plus imposé que demandé. D'ailleurs, le décalage qui existe entre techniciens et producteurs a conduit le syndicat du beaufort à réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour une meilleure compréhension par les techniciens. Nous avons montré dans une recherche précédente (Faure 1996) que le fromage abondance (Haute-Savoie), devenu fromage AOC, changeait de statut, passant ainsi de bien commun à bien public. Ce travail avait mis en évidence la part croissante que prenaient les acteurs institutionnels dans la gestion du produit, devenu bien public, alors que pour les producteurs fermiers du haut Chablais la production désignée par l'appellation demeurait un bien commun. Ce bien appartenait à une communauté, telle que définie par D. Cerclet (1998), soit « par définition fusionnelle : c'est un "nous" qui n'est pas la rencontre de "je", un "je" pluriel. C'est un "nous" qui transcende la diversité des "je" pour les fondre dans l'unité du "nous" », s'inscrivant ainsi très directement dans la perspective maussienne du phénomène social total. Bien qu'ayant une composition interprofessionnelle plus homogène que l'abondance, le beaufort se prête à cette analyse. Ainsi, la multiplication des intervenants techniques et le renforcement de leur rôle interfèrent dans la qualification du fromage et, de façon plus spécifique, leur perception de l'authenticité est le produit d'un processus cognitif soutenant des logiques d'action particulières.

Trois conceptions vernaculaires de l'authenticité du beaufort

8 Au sein du système de production du beaufort, on distingue principalement trois catégories vernaculaires aux frontières perméables, qui ont présidé à la mise en place des règles

collectives. Selon que l'on se place du côté du producteur de lait, du technicien ou du responsable interprofessionnel, les arguments sur l'authenticité sont divergents. Les producteurs mettent en avant des éléments de leur quotidien pour définir l'authenticité : « Les cloches, les cornes, les races bovines, c'est du patrimoine, ce sont les anciens qui ont créé le produit. Ce n'est pas du folklore, ceci a un sens et ne nuit pas, on maintient bien d'autres choses, alors pourquoi pas ça ? » Un fromager ajoute que c'est « le produit qui l'oblige à aller dans le sens du beaufort », comme si, intrinsèquement, il n'existait qu'une façon de fabriquer le fromage. L'idée du « respect à une tradition » est récurrente dans leurs propos, c'est-à-dire un sens qui s'exprime dans le lien au passé, à un passé proche dont ils ont été les acteurs, les constructeurs, les promoteurs. Le désir de respecter la tradition va jusqu'à remettre en cause le décret de 1986, limitant les races animales autorisées pour la transformation fromagère à la race tarentaise et la race abondance. En effet, dans les années 70, l'Union de promotion de la race abondance (UPRA) a engagé une ouverture génétique « destinée à accroître le potentiel de la race par une introduction contrôlée de gènes de race holstein de variété rouge ¹¹ ». Cette initiative a semé des perturbations au sein de la communauté des éleveurs, craignant de voir l'abondance perdre ses caractéristiques de race de montagne. Face à ces réactions, l'UPRA a interrompu le schéma de sélection et son objectif aujourd'hui est de revenir à une race pure « en profitant des apports positifs qui découlent de cet essai ». Toutefois, l'abandon en cours de route du croisement abondance-holstein a suscité des controverses sur l'identité de la race : de nombreux éleveurs remettent en question l'identité de la vache abondance, étant donné la complexité de sa généalogie. Le statut de la race abondance est ambigu ; elle est autorisée mais jamais on ne la met en valeur ¹². Revendiquant la primauté d'une « race pure », non croisée, et rejetant l'augmentation de la productivité laitière, les éleveurs considèrent que le schéma de sélection de l'abondance ne correspond pas avec le système traditionnel du beaufort. Dans le même registre, l'inalpage demeure un élément clé de la production : la transhumance estivale organise l'année agricole et confère un sens fort aux pratiques des éleveurs, d'autant plus qu'elle est également reconnue et valorisée par les consommateurs. Les producteurs de beaufort, livreurs de lait ou transformateurs à la ferme insistent sur l'origine de leurs savoirs et savoir-faire liés aux spécificités du système agropastoral ; les modalités d'apprentissage elles-mêmes sont partie prenante de l'identité des éleveurs, l'acquisition des connaissances et des actes traditionnels efficaces est aussi l'occasion de transmettre des valeurs, des prescriptions sociales (Sigaut 1991). Les techniciens de l'Union des producteurs de beaufort insistent sur l'importance de former eux-mêmes les nouveaux fromagers : les différentes écoles savoyardes de fromagerie ont toutes disparu aujourd'hui. Les écoles d'industries laitières ont pour vocation d'apporter un enseignement général sur la transformation fromagère et sur les produits génériques (pâtes molles, pâtes cuites, pâtes pressées, etc.). Le responsable du service technique de l'UPB reconnaît que « les jeunes ingénieurs qui sont embauchés pour devenir fromagers n'ont pas de pratique mais sont très techniques : ils sont capables de voir leurs erreurs et de les rectifier, mais, la première année, il faut tout construire. Par contre, les jeunes qui ont un peu de pratique, qui sont issus d'une famille de fromager, ont *la notion du fromage*, ils ont ce plus du fromager, mais ils auront plus de mal à corriger leurs erreurs ». La transmission des savoirs et savoir-faire est l'occasion d'un suivi régulier par des professionnels, elle se fait parfois sous la forme d'un parrainage avec un ancien fromager. Le temps d'apprentissage des actes traditionnels efficaces correspond aussi à une phase d'assimilation des valeurs du métier de fromager. L'authenticité correspondrait dans ce cas à un attachement fort à une culture professionnelle fondée sur des modes d'acquisition des savoirs considérés comme plus légitimes.

- 9 Les agriculteurs de la zone beaufort, habitués à fréquenter les usagers de la montagne car la pluriactivité – permanente ou saisonnière – est courante, rappellent l'importance de la relation aux consommateurs, de l'image qui leur est proposée, dans une région très touristique. Il s'agit de montrer, d'exposer un système de production non altéré, non dénaturé, conforme aux origines qu'il invoque. Dans cette perspective, le système de production fait foi par lui-même du caractère authentique du beaufort ; on rejoint ici l'étymologie grecque du terme « authentique », signifiant « qui agit de sa propre autorité ». D'ailleurs, les agriculteurs

- ont une perception de l'appellation d'origine contrôlée distincte de celle des responsables interprofessionnels, qui considèrent l'appellation comme une protection juridique du beaufort contre les copies. Selon les éleveurs de la zone beaufort, la traditionalité et la patrimonialité du fromage ne se décrètent pas, elles existent par elles-mêmes : d'ailleurs, ils ne se reconnaissent pas dans l'image du système de production qui est donnée à voir aux touristes par les responsables professionnels. Toutefois, la multiplication des contacts entre touristes et agriculteurs, du fait du développement de l'agritourisme, semble produire une forme de patrimonialisation marchande : en effet, des acteurs du beaufort soulignent l'importance de mettre en valeur certains symboles parce qu'ils feraient sens pour les consommateurs-usagers.
- 10 Les agriculteurs sont en contact avec de nombreux organismes techniques, du contrôle laitier au centre de gestion, en passant par les techniciens de l'insémination artificielle et les techniciens dépendant des chambres d'agriculture. L'authenticité est une notion qui est aussi mobilisée par tous ces techniciens, mais dans un sens très différent. Pour eux, un produit authentique correspondrait d'une part à un fromage respectant le décret d'application, comme règle collective, et d'autre part à la mise en place d'une traçabilité du produit, du lait à l'assiette du consommateur. Revenons sur l'élaboration du règlement technique de l'appellation : ce texte fixe les modalités d'alimentation des animaux, les conditions de traite, les modes de fabrication, d'affinage et de commercialisation et précise le barème de notation. On s'aperçoit que les techniciens expriment une vision de la qualité fondée sur le « zéro défaut ». Dans ce cas, « authenticité » et « qualité » s'entrecroisent, l'une et l'autre s'inscrivant dans une recherche d'esthétisation du produit : l'aspect extérieur du fromage occupe une place importante dans le barème de notation. Ce décalage de perception a conduit les responsables interprofessionnels du beaufort à créer un service technique de conseil sur exploitations et d'appui en fromageries propre au syndicat. Depuis les années 70, le laboratoire de l'Union des producteurs de beaufort a permis de renouveler les relations entre producteurs et techniciens. La démarche consiste à écouter les praticiens, à respecter leurs savoirs et savoir-faire et à apporter des conseils tout en tenant compte de leurs méthodes de travail.
- 11 Les responsables du syndicat interprofessionnel ont la charge d'orienter sur le long terme le système de production ; ils ont une vision prospective et doivent en quelque sorte élaborer un projet pour l'agriculture de montagne. L'authenticité correspond selon eux à une forme de cohérence entre ce projet et les conditions techniques de l'AOC à travers la révision du décret d'application. En 1986, la limitation à la tarentaise et à l'abondance renforçait le lien entre le produit et son lieu de production en reconnaissant à ces deux races un rôle éminent dans l'identité du beaufort et en légitimant le discours des éleveurs sur leur « rusticité » et leur « originalité ». La limitation, en 1993, d'une moyenne annuelle par troupeau à 5 000 kilos de lait par vache en lactation et la restriction de l'apport en aliments concentrés s'inscrivent dans la recherche de cette cohérence : le syndicat prône un système de production plus extensif, adapté aux contraintes de la montagne et qui tient compte des nouvelles préoccupations écologiques et environnementales de la société concernant tout autant le bien-être animal que la pollution potentielle engendrée par l'agriculture.
- 12 Au bout de la chaîne de production, les plaques de caséine apposées sur chaque fromage garantissent la traçabilité du produit. Elles correspondent à une signature authentifiant sa provenance et le nom du fabricant. Pour le syndicat, le respect du décret d'AOC est preuve d'authenticité : l'authentification revêt ici une forme officielle, solennelle, puisque que c'est l'adéquation à un texte validé par la puissance publique qui fonde l'authenticité du fromage.

La patrimonialisation comme produit d'une idéologie de l'authentique

- 13 L'authenticité *est productrice de valeur*, en particulier de valeur patrimoniale, ce qui justifie du même coup, en partie, le prix du fromage. On pourrait ainsi dire que la patrimonialisation se nourrit de la construction sociale de l'authenticité. Dans cette perspective, la patrimonialisation stimulerait l'emblématisation d'objets et de pratiques techniques ; elle renforcerait et légitimerait en quelque sorte, à son tour, la mise en valeur de l'authenticité.

La valeur marchande du patrimoine

- 14 Mettre en valeur l'authenticité octroie du sens parce que cela contraint les hommes à repenser leur passé, à le rendre signifiant au travers de pratiques et d'objets anciens. Les coopératives qui fabriquent du beaufort privilégient la flore naturelle du lait et la flore ambiante des ateliers de transformation à l'utilisation de ferments exogènes, comme c'est le cas pour d'autres productions AOC. Les fromagers fabriquent leur propre présure : ils font bouillir le lactosérum d'une fabrication précédente, qu'ils tranchent ensuite avec de l'*aisy*¹³. La matière grasse coagulée à la surface est prélevée pour la préparation du sérac¹⁴. Ce qui reste au fond de la cuve est la recuite : une fois refroidie à 44 °C, les fromagers ajoutent des morceaux de caillette de veau qu'ils laissent macérer pendant huit heures. Cette préparation est filtrée pour obtenir la présure. La fabrication de la présure naturelle sur recuite requiert beaucoup d'expérience et de savoir-faire, et les techniciens de l'Union des producteurs de beaufort insistent sur le fait que « l'utilisation de désinfectants est un véritable problème » car elle fait disparaître tout type de flore, « bonne et mauvaise ». Cette situation a conduit le syndicat de défense du beaufort à envisager dans le prochain décret d'application – en cours de révision en 1999 – une limitation de l'usage de désinfectants. Les techniciens du beaufort soulignent à quel point il est important de « faire du local ». Que signifie « faire du local » ? C'est le choix de constituer un service technique interne et personnalisé pour les producteurs de beaufort, qu'ils financent eux-mêmes, afin de répondre à leurs attentes vis-à-vis de l'interprétation des réglementations générales et de leur adaptation aux spécificités de la montagne. Ils estiment en effet qu'il est préférable d'avoir des techniciens impliqués, concernés, disponibles, et qui intègrent la conception de l'agriculture de montagne que défend le syndicat. Il s'agit de privilégier les ressources locales, telles que les races bovines, les pâtures, la flore microbienne et les hommes. En outre, ces choix s'accompagnent de discours d'une part sur l'intérêt de favoriser une cohérence du système de production entre l'image à donner aux touristes et les contraintes techniques, et d'autre part sur l'attachement à maintenir une forme de diversité, voire de biodiversité. Le maintien de la biodiversité passerait par celui d'une diversité des exploitations, avec des troupeaux de différentes tailles, pâturant des prairies diversifiées, et par le maintien de la « flore naturelle » (naturelle mais maintenue par les hommes) des coopératives, qui favorise la richesse de la composition des laits. Ces formes de gestion, relevant de savoir-faire spécifiques, sont significatives des relations que les hommes entretiennent avec le vivant. L'authenticité naît de l'ancrage territorial du produit, c'est-à-dire de l'agencement d'éléments censés établir des liens entre le passé et le présent et dans l'espace. Mais cette production sociale d'authenticité engendre elle-même une valeur puisqu'elle donne du sens aux actes et aux choix des acteurs.
- 15 La réflexion menée par les responsables professionnels renforce le sens du bien collectif car les éléments qui étaient individuels, privés, domestiques, prennent un sens pour la communauté contemporaine utilisatrice, c'est-à-dire à la fois la communauté agricole et des individus ne relevant pas de l'univers de la production, ni du local, tels que les touristes. Dans cette perspective, la valeur culturelle engendrée par la recherche d'authenticité légitime un métier, valorise une culture professionnelle et permet à un ensemble d'individus, qui ne sont pas exclusivement agriculteurs ni locaux, d'adhérer à ce projet collectif. Ces nouveaux acteurs sont notamment les consommateurs, qui peuvent se reconnaître dans les éléments patrimoniaux présentés ou éprouver leur identité au contact de la communauté agricole. La valeur marchande, c'est-à-dire le prix que l'on est prêt à payer (pour un produit non vital), qui est produite par la valeur culturelle, justifie du même coup la dimension patrimoniale du beaufort. Les enquêtes que nous avons menées auprès des touristes sortant d'une visite libre d'une coopérative ont révélé son poids patrimonial : il est associé aux alpages, à la montagne, parfois à la haute montagne, à l'idée d'un produit « pur et sain ». Or, même si le « beaufort d'été » représente 41 % de la production, le « beaufort chalet d'alpage », correspondant aux représentations évoquées par les visiteurs, ne représente quant à lui que 6 %. Finalement, on peut se demander à qui appartient le patrimoine et qui le construit. Selon André Micoud (1998 : 92), « le patrimoine n'a de valeur durable que pour autant qu'il transcende les définitions particulières, que pour autant que l'ensemble des choses et des

valeurs qu'il subsume a la propriété de renvoyer à une entité symbolique, laquelle, parce qu'elle n'est appropriable par personne, peut être appropriée par tout un chacun comme sienne... et comme nourrissant son propre travail de définition identitaire ». La démarche du beaufort a permis d'aboutir à une appropriation publique, avec des acteurs qui ne sont pas directement impliqués dans le système. Toutefois, on peut s'interroger sur le coût mais aussi le risque de la patrimonialisation. Jusqu'à quel point les responsables interprofessionnels peuvent-ils maîtriser la dimension patrimoniale d'un produit agricole et alimentaire local et traditionnel dans la mesure où de nouveaux acteurs participent à sa construction patrimoniale ? Dans quelle mesure la concentration d'éléments identitaires, au détriment d'autres, ne risque-t-elle pas de conduire à une forme de « vitrification patrimoniale » (Bérard & Marchenay 1998) ? En manipulant et en surinvestissant des éléments faisant sens dans le système agropastoral, tels que l'alpage, ayant des répercussions favorables chez les consommateurs, le syndicat de défense ne joue-t-il pas en quelque sorte à l'apprenti sorcier ?

L'exposition publique de l'authenticité : vecteur patrimonial et facteur d'emblématisation

16 Au sein des coopératives fabriquant du beaufort sont présentés différents objets agricoles anciens, des panneaux retraçant son histoire, des tablettes qui expliquent sa fabrication. Ces éléments matériels figurent le système de production dans ses inscriptions spatio-temporelles. Ils sont donnés à voir de tous, ils s'offrent à l'interprétation. Cette démarche est l'occasion d'expériences interculturelles entre touristes et producteurs. La coopérative de Beaufort-sur-Doron, créée en 1957, transforme chaque année près de 9 millions de litres de lait en fromage beaufort. Le point de vente date de 1972, imposé par le président de la coopérative aux administrateurs, peu convaincus par cette initiative. L'investissement était lourd et l'accueil de visiteurs n'apparaissait pas comme une priorité ; à l'heure actuelle, on ne conçoit plus une coopérative sans un point de vente et quelques objets et panneaux exposés aux touristes, ce qui fait dire aujourd'hui au directeur : « Maintenant tout le monde rigole, mais à l'époque, c'était une révolution. » En 1998, la vente directe à la coopérative représentait 15 % de la production ; cela peut paraître peu, pourtant 15 % correspondent à 127 tonnes de fromage ou 3 000 meules de beaufort de 43 kilos ou 1,3 million de kilos de lait transformé. Le nombre de visiteurs est difficile à évaluer ; toutefois, le directeur estime qu'environ 100 000 personnes s'y rendent chaque année, et parfois achètent. Les touristes, consommateurs potentiels mais incontestables messagers, peuvent observer la fabrication fromagère derrière une baie vitrée, lire des panneaux sur l'agriculture du Beaufortain et sur les caractéristiques du fromage, et se représenter la vie des agriculteurs de montagne ¹⁵ à partir de la reconstitution « authentique » d'un chalet d'alpage, où ne manque aucun objet évocateur du lieu et du métier, tel que la baratte, le chaudron ou le tranche-caillé en bois. Les visiteurs peuvent également assister à la projection d'un film d'une trentaine de minutes, seule prestation payante, présentant les activités agricoles du Beaufortain. Les responsables de la plupart des coopératives ont rapidement compris l'intérêt d'une telle démarche : la communication auprès des consommateurs passe essentiellement, voire exclusivement, par la relation directe, et les zones de production sont les vitrines de promotion des produits. Les lieux où sont accueillis les touristes sont décorés et les objets du passé sont mis en scène pour leur donner du sens. Michel Rautenberg (1998) distingue deux types de patrimoine suivant l'usage collectif qui en est fait : le patrimoine en activité, celui qui est productif économiquement, et le patrimoine éteint, fait d'objets exposés aux publics, dont la fonction n'en est pas moins importante, mais essentiellement symbolique. Les coopératives transformatrices de beaufort associent ces deux types de patrimoine. Les responsables se sont rendu compte néanmoins que l'exposition ne suffisait plus : les touristes recherchent le contact et les relations directes avec les producteurs. Fort de ce constat, la coopérative de Saint-Sorlin-d'Arves, en moyenne Maurienne, propose des journées portes ouvertes durant les vacances de février, où quelques producteurs de lait expliquent leur métier et font déguster le beaufort à des touristes curieux.

17 L'exemple le plus abouti de cette démarche ne concerne pas le Beaufortain, mais la vallée de Thônes, berceau du reblochon, où des visites à la ferme sont organisées par les producteurs

fermiers. En marge des circuits agritouristiques formalisés et répondant à des chartes de qualité, ces producteurs proposent aux touristes de visiter leurs exploitations, l'hiver dans la vallée et l'été en alpage, de l'atelier de fabrication à la cave d'affinage en passant par le séchoir et l'étable. En fin de parcours, ils font déguster du reblochon accompagné de vin de Savoie. Ces visites sont l'occasion de discuter entre producteur et consommateur, d'évoquer savoirs et savoir-faire, de confronter les goûts des uns et des autres. A l'entrée des fermes sont accrochées sur une poutre les plus belles cloches ; on trouve parfois aussi, sur les murs, des cartes postales anciennes, des vieux instruments de la transformation fromagère, des skis en bois et les diplômes obtenus aux concours agricoles. Bernadette Lizet (1998 : 46) souligne, à propos de l'usage des cloches dans le système fromager abondance (Chablais), que « cette construction culturelle d'un objet commun entre les nouveaux habitants saisonniers et les héritiers du système historique de l'alpagisme privilégie certains éléments matériels de la vie domestique traditionnelle, singulièrement liés aux vaches, qu'elle transforme en motifs symboliques, véritables marqueurs paysagers, visuels et sonores ». Les objets ainsi mis en perspective dans leur lien au passé doivent donner un sens au présent et marquer le caractère authentique à la fois du discours proposé par l'agriculteur et de ses modes de fabrication actuels. Ces lieux aménagés sont des dispositifs de confrontation et de construction d'un bien commun, le patrimoine, par essence interrelationnel, et renforcent l'idée d'une expérience interculturelle que partagent producteurs et consommateurs. André Micoud souligne que « l'on connaît mieux notre tradition, comme élément constitutif de notre identité, lorsque c'est un autre qui nous questionne sur elle » (1998 : 93).

18 La construction de l'authenticité semble s'accompagner d'une emblématisation d'objets et de pratiques, au détriment d'autres, laissés de côté, souvent parce qu'on les considère comme difficiles à interpréter ou à s'approprier d'un point de vue patrimonial. Philippe Mustar (1999 : 107), qui a retracé l'histoire du partenariat INRA-beaufort, note que « l'INRA est bien au cœur du processus de relance du beaufort », mais que pourtant son rôle n'est pas reconnu localement. Il ajoute : « L'argument de vente du beaufort met en avant la tradition, la nature, le terroir... Dire ou avouer que le beaufort que l'on trouve chez nos fromagers est un produit de haute technologie serait largement contre-productif. » De la même façon, les producteurs fermiers de reblochon ne mentionnent jamais l'utilisation de ferments pour la fabrication¹⁶, alors que la présure, aujourd'hui présentée dans des bouteilles en plastique banales, est montrée aux visiteurs. Les raisons de cet oubli délibéré relèvent selon les producteurs eux-mêmes d'une « incapacité à expliquer le rôle d'un ferment dans la fabrication fromagère ». Or, dans les discours auprès des touristes, certains fermiers associent spontanément les ferments à la transformation industrielle, les assimilant parfois à une drogue, à de « la poudre de perlimpinpin ». La manière dont ils se représentent les ferments ne leur permet pas de leur octroyer une dimension patrimoniale. Pourtant, les ferments sont indispensables dans la transformation fromagère : aujourd'hui, ils sont un produit issu d'une sélection de souche microbienne, ils étaient auparavant présents dans les matériaux agricoles, notamment en bois. Pour les producteurs fermiers, les ferments sont un élément exogène, exclu de la patrimonialisation.

19 La patrimonialisation procède d'une volonté de transmettre un héritage, de prendre en charge la continuité. La transmission des savoirs et savoir-faire a lieu verticalement entre parents et enfants, et horizontalement entre fabricants et usagers. A l'échelle locale, le statut patrimonial du fromage beaufort engendre un coût puisqu'il conduit à articuler des éléments reconnus comme identitaires dans le règlement technique avec les attentes et le goût *supposés* des consommateurs. Ce statut suscite par ailleurs des choix très particuliers et significatifs de la difficulté à gérer la transformation d'un produit agricole en objet patrimonial. Plusieurs recherches anthropologiques ont décrit et analysé les rapports qu'entretiennent les hommes avec les animaux domestiques ; dans le cas qui nous intéresse ici apparaît clairement un conflit de représentation entre les éleveurs savoyards et les techniciens, en particulier les contrôleurs laitiers, à propos de la sélection et des critères d'achat des vaches. Nombreux sont les éleveurs pour lesquels l'esthétique est importante : la vache doit avoir de belles cornes et une belle couleur de robe. L'esthétique prime sur les performances laitières de l'animal. Celui-ci est

anthropisé : une vache abondance doit être « bien maquillée autour des yeux », et d'une manière générale les vaches doivent avoir « du charme, être *vraies belles* ». Les cornes sont l'objet d'une attention particulière : un grand nombre d'éleveurs utilisent encore des guide-cornes¹⁷. Ces éléments, loin d'être accessoires, sont partie prenante dans l'identité et dans les processus de légitimation locale des éleveurs, comme le montre le choix de la coopérative de Lanslebourg, en haute Maurienne : devant la multiplication des stabulations libres qui facilitent le travail des éleveurs mais rendent indispensable l'écornage des vaches pour éviter qu'elles ne se blessent, le conseil d'administration de la coopérative a décidé de payer le lait 2 centimes de plus par litre pour les troupeaux dont l'ensemble des vaches avait des cornes. En effet, le conseil estime que c'est aux hommes à s'adapter à l'animal, et que si les vaches sont pourvues naturellement de cornes, elles ne doivent pas être écornées. En outre, cette mesure se justifie également par la présence d'alpages dans le parc de la Vanoise, où se promènent de nombreux touristes : selon le responsable de la coopérative, « c'est une question de tradition, d'image et de vérité auprès des consommateurs ». Le lien est fait entre agriculture et tourisme.

L'association de trois AOC

20 La reconnaissance d'un *autre choix d'agriculture* procède de l'obtention de l'appellation d'origine contrôlée (reconnaissance institutionnelle), de l'engagement des agriculteurs dans cette démarche (reconnaissance locale) et de l'intérêt porté à ce choix par différents organismes agricoles (reconnaissance professionnelle). Cette évolution nécessite de réfléchir aux éléments qui font sens pour les acteurs impliqués, tant producteurs que techniciens. La confrontation et l'articulation des différentes perceptions de l'authenticité, sous-tendant des logiques d'actions spécifiques, contribuent à la construction sociale du fromage beaufort, et le poids de la patrimonialisation stimule la mise en valeur de l'authenticité. La justification de la préservation et de la valorisation des pratiques traditionnelles par les responsables professionnels est parfois ambiguë : il existe une ambivalence dans les choix qui sont faits entre ce qui relève de la communication et de la promotion auprès des usagers de la montagne, consommateurs potentiels du fromage, et ce qui relève de l'identité même du système agropastoral. L'enchevêtrement de ces deux registres est révélateur de l'évolution de l'agriculture dans les Alpes du Nord, où les syndicats interprofessionnels des AOC abondance, beaufort et reblochon, regroupés récemment au sein d'une association, réfléchissent ensemble aux manières de traduire dans les règlements techniques et de communiquer de façon plus large les spécificités des systèmes agropastoraux.

21 L'auteur tient à remercier Michel Rautenberg, Laurence Bérard, Philippe Marchenay, Christine de Sainte-Marie, Lucie Dupré et Chantal Somm, pour leurs commentaires et conseils.

Bibliographie

Bérard L. & P. Marchenay, 1995. « Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, n° 24, « La fabrication des saints », pp. 153-164.

1998. « Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences », in D. Poulot (éd.), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, pp. 159-170.

Boisard P., 1992. *Le camembert, mythe national*, Paris, Calmann Lévy.

Bromberger Chr., 1986. « Les savoirs des autres », *Terrain*, n° 6, « Les hommes et le milieu naturel », pp. 3-5.

Cercllet D., 1998. « L'objet comme langage : voir les objets comme des faits sociaux », in *Info CREA*, faculté d'anthropologie et de sociologie, université Lumière-Lyon II, pp. 12-17.

Faure M., 1996. « Délimitation et spécificités : le cas des fromages abondance et raschera », *Agricultura y sociedad. Los productos de la tierra en la Europa del Sur*, n° 80-81, juillet-décembre, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 289-312.

1998. « Patrimonialisation des productions fromagères dans les Alpes du Nord : savoirs et pratiques techniques », *Revue de géographie alpine*, n° 4, t. 86, pp. 51-60.

Lenclud G., 1987. « La tradition n'est plus ce qu'elle était... », *Terrain*, n° 9, « Habiter la maison », pp. 110-123.

Lizet B., 1998. « Le génie des alpages. Produit et paysage : le cas de l'abondance », *Revue de géographie alpine*, n° 4, t. 86, pp. 35-50.

Lizet B. & G. Ravis-Giordani (textes réunis par), 1995. *Des bêtes et des hommes, le rapport à l'animal : un jeu sur la distance*, Paris, CTHS.

Micoud A., 1998. « Le patrimoine agricole, celui d'une profession, de spécialistes, d'un territoire, ou de tout le monde ? », in *A propos du patrimoine agri-culturel rhônalpin*, CRIPT-RA, pp. 91-93.

Mustar P., 1998. « La relance du fromage de Beaufort », in *Les chercheurs et l'innovation. Regards sur les pratiques de l'INRA*, Paris, INRA, pp. 84-115.

Rautenberg M., 1997. « Evaluation et mise en œuvre des patrimoines de l'agriculture dans les projets de développement : quels patrimoines pour quel développement ? », in *A propos du patrimoine agri-culturel rhônalpin*, CRIPT-RA, pp. 21-23.

1998. « L'émergence patrimoniale de l'ethnologie, entre mémoire et politique publique », in Poulot D. (ss la dir. de), *Patrimoine et modernité*, Paris, L'Harmattan, pp. 279-289.

Roybin D. & B. Cristofini, 1995. « Du terroir de beaufort aux territoires de Rhône-Alpes : chronique d'une recherche-développement en quête d'une qualification de la diversité », *Université d'automne « Terroirs, territoires, lieux d'innovation »*, Paris, INRA, pp. 135-151.

Sainte-Marie C. (de), **Prost J.-A.**, **Casabianca F.** & **E. Casalta**, 1995. « La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'AOC Brocciu Corse », in Nicolas F. & E. Valceschini (ss la dir. de), *Agroalimentaire : une économie de qualité*, Paris, INRA, pp. 185-197.

Sigaut F., 1991. « L'apprentissage vu par les ethnologues, un stéréotype », in Chevallier D. (ss la dir. de), *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, ministère de la Culture/Ed. de la Maison des sciences de l'homme, pp. 33-42.

Warnier J.-P. & C. Rosselin (ss la dir. de), 1996. *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, Paris, L'Harmattan.

Warnier J.-P. (ss la dir. de), 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

Notes

1Ces textes sont issus de différentes plaquettes de présentation du beaufort réalisées par le syndicat de défense.

2Cet article présente des éléments d'une recherche en cours dans le cadre d'une convention CIFRE entre le groupement d'intérêt scientifique des Alpes du Nord, l'antenne CNRS recherche et information sur les ressources des terroirs et le centre de recherches et d'études anthropologiques de l'université Lumière-Lyon II. Le GIS Alpes du Nord est une structure de recherche et développement au sein de laquelle les syndicats interprofessionnels des fromages des Alpes du Nord, dont celui du beaufort, sont partie prenante. Cette situation soulève de nombreuses questions épistémologiques qui feront l'objet d'une analyse ultérieure.

3Le premier centre d'études techniques agricoles (CETA) en France date de 1944 : il s'agissait du CETA du Mantais.

4Le terme « été » est utilisé pour la production laitière d'herbage de juin à octobre inclus. Le terme « chalet d'alpage » ne peut être utilisé que pour les productions estivales fabriquées deux fois par jour, en chalets d'alpage au-dessus de 1 500 mètres d'altitude, comportant tout au plus la production laitière d'un seul troupeau. Dans tous les cas, la durée minimale d'affinage est de six mois.

5Les GDA de Savoie ont défendu dès les années 60 une position distincte des structures nationales, fondée sur le maintien et la mise en valeur de l'organisation traditionnelle agricole : la dynamique des fruitières, coopératives à gestion directe, renforce le rôle des agriculteurs dans la définition des orientations collectives.

6Le syndicat de défense du beaufort, créé en 1976, est composé de trois collèges : les entreprises de transformations fromagères, les producteurs de lait livrant aux entreprises et un collège de personnes qualifiées.

7La commission d'agrément est composée de trois professionnels du beaufort, du directeur de la direction départementale de l'Agriculture et de la Forêt, du directeur interdépartemental de la Répression des fraudes et du directeur de la chambre d'agriculture. Par ailleurs, la commission peut s'adjoindre des personnalités extérieures.

8Le talon correspond à la hauteur du fromage, défini pour le beaufort entre 11 et 16 centimètres et de forme concave.

9La réglementation concernant les laits hors normes (plus de 100 000 germes/ml et plus de 400 000 cellules/ml) est très stricte et conduit les responsables du beaufort à définir rigoureusement les conditions de traite.

10Les agriculteurs sont très sensibles à l'évolution de la législation sur les normes sanitaires. Aujourd'hui, ils expliquent que « les laits sont *morts* », c'est-à-dire stériles, et craignent de perdre les spécificités de leurs fromages.

11UPRA abondance, 1991, *Le Centenaire de la race abondance, 1891-1991*, Annecy.

12La race abondance apparaît très peu dans les expositions des coopératives, à l'inverse de la vache tarentaise.

13L'*aisy* est un mélange de lait d'une fabrication précédente et de vinaigre qu'on laisse acidifier. La difficulté d'utilisation de ce produit vient notamment de l'instabilité de son taux d'acidité. L'utilisation d'*aisy* plutôt que du vinaigre rend le mode de fabrication du beaufort plus complexe, et donc plus difficile à copier.

14Fromage maigre obtenu à partir du lactosérum, sa fabrication permet de valoriser le petit-lait, sous-produit de la production de fromage de chèvre ou de vache.

15Un gros effort a notamment été fait pour accueillir des visiteurs durant l'hiver 1992, année des jeux Olympiques d'Albertville.

16Les ferments utilisés sont des yaourts d'une marque commune en grande surface. En janvier 1998, le syndicat interprofessionnel du reblochon a mis en place un nouveau ferment, dit « spécifique », produit par le service technique et qui est vendu aux producteurs ne souhaitant plus utiliser de yaourts. Toutefois, les fermiers ne le mentionnent pas non plus aux visiteurs.

17Les guide-cornes permettent aux éleveurs d'orienter la pousse des cornes dans le sens qu'ils désirent.

Pour citer cet article

Référence électronique

Muriel Faure, « Un produit agricole « affiné » en objet culturel », *Terrain* [En ligne], 33 | 1999, mis en ligne le 09 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/2703>

Faure M., 1999, « Un produit agricole "affiné" en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord », *Terrain*, n° 33, pp. 81-92.

À propos de l'auteur

Muriel Faure

Groupe d'intérêt scientifique Alpes du Nord, Chambéry

Droits d'auteur

Propriété intellectuelle

Résumé / Abstract

Dans quelle mesure la fabrication de l'authenticité encourage-t-elle la patrimonialisation d'un produit alimentaire comme le fromage beaufort ? Cet article montre que les différentes conceptions de l'authenticité par les acteurs impliqués sont porteuses d'idéologie et productrices de valeur, notamment de valeur patrimoniale. Dans cette perspective, il apparaît que la valeur culturelle ainsi dégagée contribue à légitimer le prix du beaufort, permettant d'articuler valeur patrimoniale et valeur marchande. La publicisation des éléments constitutifs de l'authenticité conduirait à repenser la patrimonialisation à la fois comme produit de cette mise en valeur et moteur de l'emblématisation d'objets et d'actes significatifs.

A «refined» agricultural product as a cultural object : Beaufort cheese in the northern alps

To what extent does the making of authenticity help turn a farm product, namely Beaufort cheese, into a heritage? The different conceptions of authenticity held by various parties convey an ideology and values, in particular, the value placed on the notion of a heritage. The thus produced cultural value serves to justify the price of this cheese, thus linking the value of this heritage to its market value. By publicizing the " components" of authenticity, we would be led to reconsider the making of a heritage and to see the process as both a product in creating values and as an active force for " emblemizing " objects and meaningful actions.

Index géographique : Rhône-Alpes

Index thématique : patrimoine, alimentation

Licence portant sur le document : Propriété intellectuelle