

REPÉRER LES DÉNOMINATIONS D'ORIGINE SUR LES MARCHÉS ALIMENTAIRES EN EUROPE (XVII^E-XVIII^E SIÈCLES) : L'INDICE DE LA RÉPUTATION

PHILIPPE MEYZIE*

Résumé : *Cette contribution propose une réflexion méthodologique inédite sur la manière dont on peut identifier le rôle des dénominations géographiques sur les marchés alimentaires à partir de l'indice de leur réputation. Avant la mise en place d'appellations d'origine officielles établies par la loi, cette notion souple sert de référence partagée pour distinguer les denrées, faciliter leur reconnaissance et assoir leur valeur. À partir de l'étude de dictionnaires de commerce, de comptabilités marchandes et privées, de sources fiscales, de correspondances ou de livres de cuisine, on peut voir comment les réputations territorialisées (celles qui associent un aliment à un lieu en lui conférant une qualité supérieure) sont de plus en plus employées dans le monde du commerce, mais aussi par des consommateurs-connaisseurs. Construction économique, sociale et culturelle, l'indice de réputation, mesuré dans différents champs, permet de dresser une cartographie des appellations d'origine les plus usitées à la fin du XVIII^e siècle.*

Mots-clés : *réputation ; origine ; produits alimentaires ; époque moderne.*

Resumo: *Este artigo propõe uma nova reflexão metodológica sobre como identificar o papel das denominações geográficas nos mercados alimentares, com base no índice da sua reputação. Antes do estabelecimento de denominações de origem oficiais por lei, esta noção flexível serve como referência partilhada para distinguir os alimentos, facilitar o seu reconhecimento e estabelecer o seu valor. Do estudo de dicionários comerciais, contas comerciais e privadas, fontes fiscais, correspondência e livros de culinária, podemos ver como as reputações territoriais (aquelas que associam um alimento a um lugar, conferindo-lhe uma qualidade superior) são cada vez mais utilizadas no mundo do comércio, mas também pelos consumidores. Construção económica, social e cultural, o índice de reputação, medido em diferentes campos, permite-nos elaborar um mapa das denominações de origem mais utilizadas no final do século XVIII.*

Palavras-chave: *reputação; origem; géneros alimentícios; época moderna.*

Les marques commerciales et les appellations d'origine sont aujourd'hui des signaux de qualité qui prennent appui sur la loi. En France, à partir de la loi du 29 juillet 1824, il est interdit d'employer le nom d'un lieu dans la dénomination d'une marchandise si celle-ci ne pas provient du territoire identifié. Si cette première loi ne prend pas en compte encore les produits alimentaires, elle ouvre la voie à une reconnaissance et à une définition légale de l'origine géographique¹. Au début du XX^e siècle, la mise en place des Appellations d'Origine, puis des Appellations d'Origine Contrôlée, fondent le principe de marques collectives associées à un territoire défini et à des caractéristiques communes

* Université Bordeaux Montaigne-CEMMC.

¹ STANZIANI, 2007: 165-194.

à chaque produit qui doit répondre aujourd'hui à un cahier des charges précis². Dès lors, le consommateur peut s'appuyer sur ces indicateurs pour faire un choix de confiance qui correspond à des qualités attendues. Néanmoins, dès la loi de 1919 sur les Appellations d'Origine, ces dénominations officielles se placent dans une perspective historique en s'appuyant sur « des usages locaux, loyaux et constants »³. La définition actuelle des Indications Géographiques par l'Organisation Mondiale du Commerce inclue une autre notion complexe façonnée elle aussi par le temps, celle de la réputation : « on entend par indications géographiques des indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, *réputation*⁴ ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique »⁵. Comme en témoigne donc la réglementation en vigueur aujourd'hui, la référence à l'origine s'inscrit dans un temps long dont l'historien doit chercher à comprendre les fondements et les évolutions.

La réputation, notion protéiforme sur laquelle nous allons revenir, occupe déjà une place centrale en Europe aux XVII^e et XVIII^e siècles lorsqu'il est fait mention de l'origine géographique d'une marchandise. En 1721, dans le *Dictionnaire de Trévoux*, la réputation est définie en ces termes : « 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 »⁶. La réputation est distincte de la notoriété car, outre une reconnaissance, la réputation implique que le produit est estimé et bénéficie d'une appréciation le plus souvent positive. Permettant de se dégager d'une histoire anecdotique des produits de terroir nourrie au mythe de l'authenticité et du caractère ancestrale de la relation au lieu, la réputation est un bon indicateur pour repérer les dénominations d'origine les plus employées. Surtout, cette perspective offre une voie pour essayer de mieux comprendre quels étaient les fondements de cette reconnaissance et les qualités attendues associées à ce que l'on peut désigner comme des *réputations territorialisées* avant que le lien au territoire ne soit défini par la loi et protégé juridiquement. La réputation permet de saisir la force de ces « Proto Brands », ainsi distinguées par Teresa da Silva Lopes dans la contribution à ce présent ouvrage, des « Modern Brands » qui se développent au XIX^e siècle et s'appuient sur une protection par la loi. Il ne s'agit pas d'envisager ici l'ensemble de ces aspects, mais de montrer comment la réputation liée à l'origine est un signe de reconnaissance, d'identification et de valorisation largement partagé dans l'Europe moderne qui éclaire l'enracinement historique des appellations d'origine.

² WOLIKOW, JACQUET, *dir.*, 2011; WOLIKOW, HUMBERT, *dir.*, 2015.

³ WOLIKOW, JACQUET, GAUTIER, *dir.*, 2021.

⁴ Souligné par l'auteur.

⁵ Disponible sur <https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips_04b_f.htm#indications>. [Consult. 9 août 2021].

⁶ *Dictionnaire universel françois et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux*, 1721.

Notre hypothèse de départ est que la réputation, fondée sur une origine géographique, réelle ou supposée, s'avère un indicateur adapté à une économie de l'âge du commerce qui émerge à partir des années 1670-1680 et perdure jusqu'à l'âge industriel⁷. Face au développement des échanges (élargissement de la gamme des produits proposés, augmentation de la distance entre producteur et consommateur), la réputation agit comme un réducteur d'incertitude dans le commerce à distance, mais, dans le même temps, cette identification conserve une certaine souplesse quant aux limites du territoire concerné et surtout aux caractéristiques attendues du produit. De plus, la réputation est chargée d'une valeur sociale et culturelle qui s'inscrit bien dans le fonctionnement d'un marché « encasté » où la dimension sociale et culturelle tient une place importante⁸. Sur les marchés alimentaires en France et en Europe, des années 1680 aux années 1820, la réputation territorialisée est un critère partagé, une convention, un consensus, du marchand au consommateur, pour repérer ce qui est considéré comme « le meilleur ».

1. LA VALEUR DE LA RÉPUTATION

Dans un premier temps, il apparaît nécessaire de présenter quelques éléments de réflexion sur cette notion de réputation et le sens qu'on peut lui donner aux XVII^e et XVIII^e siècles, notamment en France. Dans l'ensemble de la société d'Ancien Régime, cette valeur est essentielle. Celle des individus est notamment associée à un honneur qu'il convient de préserver. De nombreux travaux ont bien montré comment la réputation des marchands constituait une source de confiance entre les acteurs du marché⁹. Si elle est une forme de garantie implicite, elle pose aussi une hiérarchie entre les personnes de haute réputation et les autres. Ce critère de différenciation est appliqué de manière similaire aux marchandises. À partir des années 1670-1680 et de la politique mercantiliste mise en œuvre par Jean-Baptiste Colbert, l'association entre origine géographique et réputation s'affirme en premier lieu dans le secteur textile où les draps d'Elbeuf ou de Sedan, par exemple, acquièrent une forte reconnaissance ; la référence à un lieu répond à des besoins nouveaux de définir la qualité et de hiérarchiser les marchandises¹⁰. Les lexicographes de la fin du XVII^e siècle montrent que ce mode de désignation, déjà courant pour les vins, concerne aussi des produits alimentaires largement diffusés. La définition donnée par le *Dictionnaire Universel* d'Antoine Furetière en 1690, reprise ensuite par le *Dictionnaire de Trévoux*, 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 sont mis en grande réputation, on en a grand débit »¹¹.

⁷ FRANCOIS, LEMERCIER, 2021.

⁸ POLANYI, 1983 [1944].

⁹ MULDREW, 1997: 58-79; MOLHO, CURTO, 2003: 569-579; MARZAGALLI, 1999: 209-225; KOBRAK, 2013: 763-786.

¹⁰ CONCHON, MARGAIRAZ, 2011: 337-362; MARGAIRAZ, 2006: 213-234; GRENIER, 2003: 25-53.

¹¹ FURETIÈRE, 1690: 389.

Plusieurs mots permettent de repérer les denrées réputées par leur origine. Dans les sources imprimées ou manuscrites mobilisées pour cette étude¹², elles sont généralement présentées comme « les meilleures », « les plus réputées », « les plus estimées », « les plus renommées ». La qualité attendue de la marchandise y est clairement associée à une localisation géographique particulière. Il convient de préciser, même s'il ne s'agit pas ici du cœur de mon propos, que cette valorisation est bien plus souvent mise en relation avec la maîtrise locale d'un savoir-faire qu'avec un quelconque déterminisme naturel. La reconnaissance du caractère unique et supérieur de l'aliment répond à une sorte d'évaluation partagée dont l'émetteur n'est pas désigné. Dans les sources sont employées couramment des formules comme « on considère que », « on estime que », « on juge que », etc. Si celles-ci pourraient renvoyer à une opinion publique qui émerge lentement au cours du XVIII^e siècle, elles montrent surtout que les qualités attribuées à l'origine sont de l'ordre d'une croyance des différents acteurs du marché façonnée en grande partie par les marchands¹³. Dans l'annonce éditée par La Faye, marchand parfumeur et distillateur à Dunkerque en 1763, l'origine géographique des produits est présentée comme un gage de qualité. Après avoir énuméré les produits mis en vente (miel de Narbonne, huile d'Aix, anchois de Nice, prunes de Brignoles, etc.), La Faye prend soin de préciser que ces denrées sont « supérieures en qualité puisqu'elles partiront des vrais crus de leur production »¹⁴. L'emploi du mot « cru », dont l'usage s'est répandu à propos du vin depuis le Moyen Âge¹⁵, atteste de la fonction distinctive de la référence au lieu dans l'évaluation et la reconnaissance des comestibles. Le produit est présenté comme un aliment singulier qui n'est pas comparable aux autres et s'avère le plus souvent réservé à une consommation d'élites ou de connaisseurs.

La pertinence heuristique de la notion de réputation pour tenter de saisir la force et la signification d'une reconnaissance de l'origine pour les produits alimentaires s'appuie donc en premier lieu sur un emploi significatif au cours de la période étudiée. La réputation correspond à une valeur reconnue dans l'Europe moderne à travers un jugement partagé qui associe la qualité distinctive d'un produit à un lieu.

2. UN ÉCHO GRANDISSANT

Dès lors, ma recherche a consisté à mobiliser des sources diverses et à établir des critères pour tenter d'évaluer l'usage et la considération accordée à une dénomination géographique à laquelle on attribue des qualités particulières. Je me suis appuyé pour cela sur un corpus ouvert avec pour objectif de saisir ces réputations territorialisées dans les champs

¹² Pour de plus amples détails, voir MEYZIE, 2021.

¹³ Comme pour le vin, les qualités attendues tiennent une place essentielle dans ces effets de réputation; LANDON, SMITH, 1998: 628-647.

¹⁴ *Avertissement du Sieur La Faye*, 1763.

¹⁵ LAVAUD, 2017.

les plus divers¹⁶. Deux modes de qualification majeures, complémentaires et convergents en ressortent : une qualification commerciale et une qualification socioculturelle.

Les dictionnaires de commerce constituent une source de choix qui témoigne d'un besoin de classement et de hiérarchisation qui s'affirme à partir de la seconde moitié du XVII^e siècle¹⁷. Face au développement des échanges et à la diversification des marchandises disponibles, les acteurs du commerce ont en effet besoin de les différencier et l'origine sert de critère majeur, en particulier pour les denrées qui ne répondent pas à des normes de fabrication. Dans le *Dictionnaire universel de commerce* de Savary des Bruslons, le pain d'épices de Reims est ainsi présenté comme « le plus estimé » ou le miel de Narbonne comme « le meilleur » avec un goût unique.

Le meilleur miel blanc est celui de Narbonne, qu'on tire principalement du petit bourg de Corbière à trois lieues de cette ville. Le véritable Corbière doit être nouveau, épais, grenu, d'un goût doux & piquant, d'une odeur douce & peu aromatique, assez semblable à l'œil au sucre Royal¹⁸.

Cette pratique se retrouve ailleurs en Europe, par exemple, dans les dictionnaires de commerce portugais du XVIII^e siècle comme le *Diccionario do Commercio* d'Albert Jaquéri de Sales¹⁹. L'étude de correspondances et de livres de comptes de marchands à Bordeaux, Lyon, Paris, Dijon ou Bruxelles confirme que cette référence est largement adoptée puisque, dans ces sources qui éclairent la pratique marchande, y compris de modestes boutiquiers, il est d'usage de distinguer les fromages ou les prunes selon leur origine : les prunes sont désignées comme prunes de Tours, de Bordeaux ou de Brignoles ; les fromages comme fromage de Roquefort, de Hollande ou de Maroilles. Du côté des consommateurs, appartenant le plus souvent au monde des élites sociales, les appellations d'origine sont employées pour les mêmes denrées. Dans les livres de dépenses des maisons aristocratiques tenus généralement par des maîtres d'hôtel, l'identification géographique sert là encore à distinguer les marchandises. Dans les dépenses de bouche de la princesse de Conti, Marie-Fortune d'Este, sont mentionnés du miel de Narbonne, de l'huile d'Aix ou des canetons de Rouen, clairement différenciés des autres achats²⁰. Le livre des dépenses de cuisine du comte Loménie de Brienne fait aussi apparaître des dénominations commerciales répandues comme veau de Pontoise, fromage de Neufchâtel, pruneaux de Tours ou huile de Provence²¹.

¹⁶ Nous avons pour cela établi une base de données (*Reputatio*) à partir d'un corpus de 253 sources différentes.

¹⁷ MARGAIRAZ, RUDY-GERVAIS, 2014: 115-131.

¹⁸ SAVARY DES BRUSLONS, 1742.

¹⁹ SOARES, 2022.

²⁰ AN. R 3/182. Dépenses de Marie-Fortune d'Este, princesse de Conti, 1786-1789; CHATENET-CALYSTE, 2013.

²¹ AN. 4 AP/298-300. Livre de dépenses de cuisine du comte de Brienne, 1763-1770.

Cette reconnaissance marchande est complétée par une qualification sociale et culturelle qui s'affirme au cours du XVIII^e siècle et constitue un deuxième critère d'évaluation de la réalité de ces réputations territorialisées. D'autres sources que nous avons mobilisées comme évidemment les livres de cuisine et la littérature gastronomique, mais aussi les traités médicaux, les ouvrages savants, les dictionnaires, les guides de voyage ou même la littérature populaire témoignent de l'emploi des mêmes dénominations d'origine. Dans des pièces de théâtre, par exemple, certaines scènes révèlent la diffusion de ces réputations territorialisées dans une large partie de la société. *L'école des gourmands*, vaudeville en un acte représenté pour la première fois au théâtre Montansier à Versailles, le 30 thermidor an 12 et publié à Paris en 1804 (an XIII), met en scène une géographie culinaire²². Le personnage principal Gourmandin veut former son fils à la gourmandise ; la connaissance de l'origine des denrées les plus renommées apparaît comme une condition nécessaire à son apprentissage, en témoigne le dialogue suivant.

GOURMANDIN

Fort bien, mon petit Bibi. Passons maintenant à la géographie. D'où tire-t-on les meilleurs pâtés de foie gras !

BIBI

De Strasbourg.

GOURMANDIN

Et les meilleurs jambons !

BIBI

De Mayence.

GOURMANDIN

Et les pâtés d'alouette.

BIBI.

De Pithiviers.

GOURMANDIN.

Il existe trois principales villes en France, Strasbourg, Mayence, Pithiviers. Maintenant, d'où viennent les langues fourrées de Troyes ?

BIBI

Les langues fourrées de Troyes.

GOURMANDIN

Oui, monsieur, d'où viennent-elles ?

²² CHAZET, LAFORTELE, FRANCIS, 1804.

BIBI

De Bologne.

GOURMANDIN

Imbécile !

BIBI

Non, non, de Cancale.

GOURMANDIN

Taisez-vous, petit sot. Les langues de Troyes viennent de Troyes en Champagne.

Ce petit drole me fera mourir de chagrin.

À partir du croisement de ces sources, il ressort que certaines appellations, au-delà de leur consommation effective, sont reconnues dans de multiples champs avec une vraie résonance sociale, indice d'une réputation forte et déjà bien établie comme pour le jambon de Bayonne, le fromage de Parmesan ou les pruneaux de Tours que l'on retrouve dans le tableau de synthèse suivant.

Tableau 1. Les produits présents dans de multiples champs (1680-1830)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Anchois de Nice		X	X	X	X	X	X	X	
Andouille de Troyes	X	X	X	X			X	X	
Anis de Verdun	X		X	X		X	X	X	
Anisette de Bordeaux	X	X	X	X		X	X	X	X
Beurre de Bretagne	X	X	X			X	X		X
Beurre d'Isigny		X	X	X		X	X	X	
Brigoles	X	X	X	X	X	X	X	X	
Café de Moka	X	X	X	X	X	X	X		
Confiture de Bar-Le-Duc	X	X	X	X			X	X	
Confiture de Rouen	X	X	X			X	X	X	
Dindes aux truffes de Périgueux ou du Périgord		X	X	X		X	X	X	X
Dragées de Verdun		X	X	X		X	X	X	X
Eau-de-vie de Cognac	X	X	X	X		X	X	X	
Eau-de-vie d'Hendaye	X	X	X	X	X	X	X	X	

(suite page suivante)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Figues de Marseille	X	X	X	X	X		X	X	X
Fromage de Brie	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fromage de Maroilles		X	X	X	X	X	X	X	
Fromage de Roquefort	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fromage du Mont d'Or	X	X	X		X	X	X		
Fromages d'Auvergne	X	X	X	X	X	X		X	
Fromages de Gérardmer	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fromages de Hollande	X	X	X	X	X	X	X		
Fromages de Neufchâtel	X	X	X		X	X	X	X	
Gelée de pommes de Rouen		X	X	X		X		X	X
Gruyère	X	X	X	X	X	X	X		X
Huile d'Aix	X	X	X	X			X	X	
Huile de Grasse		X		X	X	X	X	X	
Huile de Provence		X	X	X	X	X			X
Huîtres de Marennes		X	X			X	X	X	X
Jambon de Bayonne	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jambon de Mayence	X	X	X	X	X	X	X		X
Jambon de Westphalie	X	X	X			X	X		
Marrons de Lyon	X	X	X	X		X	X		
Miel de Narbonne	X	X	X	X	X	X	X	X	
Moutarde de Dijon	X	X	X			X	X	X	X
Olives de Provence	X	X		X	X	X	X		
Olives d'Espagne	X	X	X	X	X	X	X		
Oranges du Portugal	X	X	X	X		X	X		
Pain d'épices de Reims	X	X	X	X			X	X	
Parmesan	X	X	X	X	X	X	X		X
Pâtés d'Amiens	X	X	X			X	X	X	
Pâtés de Périgueux		X	X			X	X	X	X

(suite page suivante)

Produits	Dictionnaires	Littérature commerciale	Annonces	Archives des marchands	Sources fiscales	Dépenses de bouche	Littérature culinaire	Journaux et guides de voyages	Divers
Pâtés de Pithiviers		X	X	X			X	X	X
Pâtés de Strasbourg	X	X	X			X	X	X	X
Pâtes d'Italie	X	X	X	X	X	X	X		
Poularde du Mans	X	X	X			X	X	X	
Poule de Caux	X	X	X		X	X	X		
Prunes/pruneaux de Tours	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prunes/pruneaux d'Agen		X	X	X		X	X	X	
Raisins de Corinthe	X	X	X	X	X	X	X		
Raisins de Damas	X	X	X	X	X		X		
Ratafia de Grenoble		X	X	X	X	X	X	X	
Riz de la Caroline		X	X	X	X	X	X		
Safran du Gâtinais	X	X		X	X	X	X		
Sassenage	X	X	X	X	X	X	X	X	
Saucisson d'Arles		X	X	X			X		X
Saucisson de Bologne	X	X	X	X	X	X	X		
Saucisson de Boulogne	X	X	X	X	X	X	X		X
Saucisson de Lyon	X		X	X		X	X	X	X
Terrines de Nérac	X	X	X				X	X	X
Truffes du Périgord	X	X	X	X	X	X	X	X	
Veau de Pontoise		X	X			X	X	X	X

La dimension spatiale de ces réputations constitue un troisième et dernier critère que nous avons employé pour confirmer que ces dénominations ne sont pas d'un simple usage local ou régional. À partir d'un échantillon de quelques sources étrangères (qu'il conviendrait assurément de développer), nous avons constaté que leur emploi se faisait également dans plusieurs grandes villes européennes. À Dublin, par exemple, on peut trouver chez des marchands des figues de Marseille, des jambons de Bayonne et de l'huile de Provence²³. Les mêmes produits sont vendus dans des boutiques de Londres ou de Bristol. Il existe aussi une demande explicite de consommateurs étrangers pour

²³ «Hibernian Journal», 21 jan. 1778.

ces denrées d'origine. L'exemple italien est assez bien connu avec les Italian Warehouses de Londres qui proposent saucisses de Bologne, huile de Lucce et macaroni d'Italie²⁴, mais il en est de même pour les comestibles français. Les comptes de la Maison de Charles de Lorraine à Bruxelles en 1749-1750, par exemple, contiennent la mention de fromages de Roquefort, de pâtés de Périgueux et de jambons de Bayonne²⁵. Il y a donc bien une appropriation de ces appellations par les marchands et les élites européennes, sorte de marques collectives qui facilitent la circulation internationale des marchandises²⁶.

3. UN RÉVÉLATEUR DES DÉNOMINATIONS D'ORIGINE LES PLUS USITÉES

En s'appuyant sur ces réputations territorialisées établies, il est possible de dresser la liste des dénominations géographiques les plus courantes dans notre corpus (rassemblées dans une base de données de près de 4400 mentions dénommée *Reputatio*), celles qui témoignent de l'existence d'appellations reconnues avant même l'instauration de signes officiels au XX^e siècle.



Fig. 1. Les produits d'origine réputés en France et en Europe (vers 1680-vers 1830)²⁷

Source: base de données *Reputatio* ©Philippe Meyzie et Christelle Boisbineuf

²⁴ RIELLO, 2006: 201-222; ALLEN, 1992: 23-27; CECCARELLI, 2015: 129-141.

²⁵ LIBERT, 1992: 61-84.

²⁶ LOPES, DUGUID, *ed.*, 2010.

²⁷ Sur cette carte sont représentés les produits mentionnés au moins 20 fois dans la base de données *Reputatio*. Pour une meilleure lisibilité ont cependant été exclus les quelques produits exotiques qui figurent dans la liste (café de Moka, café de la Martinique).

À partir de la seconde moitié du XVII^e siècle, les dénominations employées se multiplient, ce qui n'empêche pas certaines d'entre elles de se détacher du lot. Pour ces denrées, la réputation liée à l'origine sert à distinguer un produit singulier. Néanmoins, je voudrais attirer l'attention sur le fait que l'emploi récurrent de ces appellations n'implique pas à la définition stricte d'une aire géographique ni de normes de production. À quelques exceptions près comme le fromage de parmesan ou le roquefort, les denrées ne bénéficient pas de reconnaissance ou de délimitation officielles et, de toute manière, les fraudes sur la qualité du produit sont très difficiles à contrôler. La réputation s'appuie donc sur la reconnaissance tacite d'un savoir-faire dans un espace dont les contours restent plus ou moins flous.

Si on examine les lieux qui servent de référence, on constate une très nette prédominance des villes (79 % des territoires identifiés). L'origine ne correspond pas, dans bien des cas, aux territoires de production, mais bien aux lieux de collecte et de mise en circulation commerciale des denrées à grandes échelles. Par exemple, la dénomination « marrons de Lyon » est couramment usitée bien que les châtaignes proviennent du Vivarais et d'ailleurs. Le mémoire de Lambert d'Herbigny sur la généralité de Lyon rédigé pour l'instruction du duc de Bourgogne à la fin du XVII^e siècle en rend bien compte : « Dans les montagnes du côté du Vivaretz et du Vellay, viennent les marons qu'on dit marons de Lion; néanmoins une grande partie de ce qui en passe sous ce nom, vient du Vivaretz même et du Dauphiné »²⁸. Les appellations prennent appui sur une France commerciale façonnée par les villes et les axes de transports majeurs que sont les fleuves comme la Seine ou le Rhône (au XIX^e siècle, le chemin de fer aura à son tour un rôle déterminant). Leur répartition révèle aussi une forte représentation des lieux éloignés de Paris, dans une France périphérique largement méridionale. Pour le Périgord ou la Provence, il s'agit bien d'une reconnaissance aux yeux des marchands et des consommateurs aisés parisiens qui s'attachent à des denrées qu'ils ne peuvent se procurer à proximité et dont l'éloignement fait en quelque sorte la valeur.

La nature des denrées réputées confirme cette analyse et permet de mieux comprendre ce besoin d'identification par l'origine. Tout d'abord, la plupart sont des aliments de garde. Parmi les 100 produits les plus réputés, 79 correspondent à cette catégorie. Fruits et viandes séchés, salaisons, confiseries, fromages secs représentent l'essentiel des produits avec des appellations d'origine. Destinées à s'insérer dans des circuits commerciaux à l'échelle nationale voire internationale, ces denrées doivent être en mesure de supporter les durées du trajet et les aléas du transport. Cette marque de reconnaissance n'intervient guère pour des aliments frais, sauf si ceux-ci sont situés à proximité d'un marché de consommation majeur comme Paris pour le beurre de Vanves, le fromage de Brie ou les cerises de Montmorency. Ensuite, il est important de souligner qu'une large majorité de

²⁸ DEMEULENAERE-DOUYÈRE, STURDY, *eds.*, 2008: 533-534.

ces dénominations est employée alors pour des aliments qui correspondent aux goûts des élites de l'époque. Les salaisons, les confiseries ou les fromages sont appréciés aux tables de la noblesse et de la bourgeoisie; en revanche, pour des aliments jugés trop populaires comme l'ail ou le maïs, on ne retrouve pas de dénomination géographique car ils n'entrent pas dans les consommations des élites notamment parisiennes. La reconnaissance répond aussi de la sorte aux attentes de consommateurs-connaisseurs.

Grâce à l'indice de la réputation, il est donc possible de dresser une cartographie des appellations d'origine les plus employées au XVIII^e siècle. La référence au lieu y sert à désigner un aliment singulier auquel producteurs, marchands et consommateurs attribuent une qualité supérieure. Cette marque informelle favorise assurément la circulation des marchandises, en particulier à l'intérieur d'un marché gourmand de luxe, et offre aux territoires concernés un capital immatériel représenté par cette identification. C'est en s'appuyant sur ces réputations ancrées dans la durée que les producteurs ont par la suite pu initier des procédures de reconnaissance officielle pour faire face notamment à une concurrence accrue et aux risques de la contrefaçon. Notre analyse confirme que la valeur de certaines appellations d'origine aujourd'hui tient donc tout autant à des qualités intrinsèques attribuées au produit qu'à un capital culturel, fruit d'un long héritage²⁹.

SOURCES

Archives Nationales

AN. 4 AP/298-300. Livre de dépenses de cuisine du comte de Brienne, 1763-1770.

AN. R 3/182. Dépenses de Marie-Fortune d'Este, princesse de Conti, 1786-1789.

AVERTISSEMENT du Sieur La Faye. Bruxelles: chez J-B. Jorez imprimeur, 1763.

CHAZET, René de; LAFORTELE, Ange-Martial; FRANCIS, Marie-François Thérèse Le Roi d'Allarde (1804). *L'école des gourmands*. Paris: Chez Mad. Cavanagh.

DEMEULENAERE-DOUYÈRE, Christiane; STURDY, David J. eds. (2008). *L'Enquête du Régent, 1716-1718: sciences, techniques et politique dans la France pré-industrielle*. Turnhout: Brepols.

DICTIONNAIRE universel français et latin vulgairement appelé dictionnaire de Trévoux. Paris: Chez Florentin Delaulne, Hilaire Foucault, Michel Clousier, Jean-Geoffroy Nyon, Nicolas Gosselin, Estienne Ganeau, 1721.

FURETIÈRE, Antoine (1690). *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots françois tant vieux que modernes, et les termes de toutes les sciences et des arts*. La Haye; Rotterdam: Chez Arnout & Reinier Leers, tome 3.

«Hibernian Journal». (21 jan. 1778).

SAVARY DES BRUSLONS, Jacques (1742). *Dictionnaire universel de commerce contenant tout ce qui concerne le commerce qui se fait dans les quatre parties du monde*. Genève: Cramer & frères Philibert.

²⁹ David M. Higgins souligne l'importance de cet héritage dans la construction des indications d'origine ; HIGGINS, 2018: 9.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEN, Brigid (1992). *Foreign flavours: the Italian warehouse and its near relations in England, 1720-1880*. In WALKER, Harlan, ed. *Spicing up the palate. Studies of flavourings – Ancient and modern*. Totnes: Prospect Books, pp. 23-27.
- CECCARELLI, Giovanni (2015). *La typicité en dehors du terroir: Londres et les produits italiens au XVIII^e et XIX^e siècles*. In MARACHE, Corinne; MEYZIE, Philippe, dir. *Les produits de terroir. L'empreinte de la ville*. Rennes; Tours: Presses Universitaires de Rennes; Presses Universitaires François Rabelais, pp. 129-141.
- CHATENET-CALYSTE, Aurélie (2013). *Une consommation aristocratique, fin de siècle: Marie-Fortunée d'Este, princesse de Conti, 1731-1803*. Limoges: Pulim.
- CONCHON, Anne; MARGAIRAZ, Dominique (2011). *De l'idiome mercantiliste à l'idiome libéral: classement, déclassement, reclassement des produits (XVIII^e-début XIX^e siècles)*. In CHABAUD, Gilles, dir. *Classement, déclassement, reclassement de l'Antiquité à nos jours*. Limoges: Pulim, pp. 337-362.
- FRANÇOIS, Pierre; LEMERCIER, Claire (2021). *Sociologie historique du capitalisme*. Paris: La Découverte.
- GRENIER, Jean-Yves (2003). *Une économie de l'identification. Juste prix et ordre des marchandises dans l'Ancien Régime*. In STANZIANI, Alessandro, dir. *La qualité des produits en France (XVIII^e-XX^e siècles)*. Paris: Belin, pp. 25-53.
- HIGGINS, David M. (2018). *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy. A History from the Nineteenth Century to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KOBRAK, Christopher (2013). *The Concept of Reputation in Business History*. «Business History Review». 87:4, 763-786.
- LANDON, Stuart; SMITH, Constance E. (1998). *Quality Expectations, Reputation and Price*. «Southern Economic Journal». 64:3, 628-647.
- LAVAUD, Sandrine (2017). *L'invention du cru en Bordelais. Du croît d'un lieu au vin de distinction (Moyen Âge-XVII^e siècle)*. «Crescentis: revue internationale d'histoire de la vigne et du vin». 1. Disponible sur <<https://preo.u-bourgogne.fr/crescentis/index.php?id=147>>.
- LIBERT, Marc (1992). *Les habitudes alimentaires à la cour de Bruxelles au XVIII^e siècle*. «Cahiers Bruxellois». XXXII, 61-84.
- LOPES, Teresa da Silva; DUGUID Paul, eds. (2010). *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. London: Routledge.
- MARGAIRAZ, Dominique (2006). *Enjeux et pratiques des classifications du commerce en France. Les trois figures de différenciation gros/détail 1673-1844*. In BLONDE, Bruno et al., dir. *Retailers and consumers changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours: Presses Universitaires François Rabelais, pp. 213-234.
- MARGAIRAZ, Dominique; RUDY-GERVAIS, Darla (2014). *Product quality and merchant transactions: product lines and hierarchies in the accounts and letters of the Gradis merchant house*. In GERVAIS, Pierre; LEMARCHAND, Yannick; MARGAIRAZ, Dominique, dir. *Merchants and profit in the Age of Commerce, 1680-1830*. Londres: Pickering & Chatto, pp. 115-131.
- MARZAGALLI, Silvia (1999). *Crédit et considération sociale dans le monde du négoce au XVIII^e siècle*. In PONTET, Josette, dir. *À la recherche de la considération sociale*. Talence: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 209-225.
- MEYZIE, Philippe (2021). *L'unique et le véritable. Réputation, origine et marchés alimentaires (vers 1680-vers 1830)*. Ceyzérieu: Champ Vallon.
- MOLHO, Anthony; CURTO, Diogo Ramada (2003). *Les réseaux marchands à l'époque moderne*. «Annales. Histoire, Sciences Sociales». 58:3, 569-579.

- MULDREW, Craig (1997). *The currency of credit and personality: belief, trust, and the economics of reputation in early modern English society*. In FONTAINE, Laurence; POSTEL-VINAY, Gilles; ROSENTHAL, Jean-Laurent, dir. *Des personnes aux institutions. Réseaux et culture du crédit du XVI^e au XX^e siècle en Europe*. Louvain: Bruylant-Academia, pp. 58-79.
- POLANYI, Karl (1983 [1944]). *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris: Gallimard.
- RIELLO, Giorgio (2006). *A Taste of Italy: Italian Businesses and the Culinary Delicacies of Georgian London*. «The London Journal». 31:2, 201-222.
- SOARES, Carmen (2022). *Approaches in Commercial Education to the Reputation of Foodstuffs: Portugal in the 18th Century*. In MAGAGNOLI, Stefano; MEYZIE, Philippe, dir. *Réputation et marché. Produits, origines et marques: perspectives historiques*. Lille: Presses Universitaires du Septentrion, pp. 53-70.
- STANZIANI, Alessandro (2007). *À l'origine des appellations d'origine contrôlée. Économie et droit des marques collectives en France au XIX^e siècle*. In DROUARD, Alain; WILLIOT, Jean-Pierre, dir. *Histoire des innovations alimentaires, XIX^e-XX^e siècles*. Paris: L'Harmattan, pp. 165-194.
- WOLIKOW, Serge; HUMBERT, Florian, dir. (2015). *Une histoire des vins et des produits AOC. L'INAO, de 1935 à nos jours*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.
- WOLIKOW, Serge; JACQUET, Olivier, dir. (2011). *Territoires et terroirs du vin du XVIII^e au XXI^e siècles. Approche internationale d'une construction historique*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.
- WOLIKOW, Serge; JACQUET, Olivier; GAUTIER Jacques, dir. (2021). *Quel avenir pour les appellations d'origine? Histoire de la labellisation des produits des terroirs*. Dijon: Éditions Universitaires de Dijon.