



Prof. Hmimina M'hamed,
m.hmimina@iav.ac.ma

Produits de terroir

Une notion peu identifiée

La notion de « terroir », très à la mode aujourd'hui, séduit les gens nostalgiques de leurs origines, qui désirent connaître et savourer ce qu'ils mangent. A première vue, on peut supposer qu'il s'agit-là de consommateurs avisés et soupçonneux à l'égard des produits industrialisés, sans identité propre, en quête d'aliments garantis naturels, authentiques, bons et traditionnels, comme autrefois. C'est vrai, en partie. On ne connaît que trop la litanie de problèmes qui ont secoué l'agroalimentaire (hormones, dioxines, ESB, OGM, pesticides, en attendant ce qui va venir...) et qui ont fait resurgir l'importance de la confiance accordée par le consommateur à un produit livré de l'achat. Mais, c'est aussi cet « autrefois », comme énoncé furtivement en première ligne, chargé d'une sensation affective mélangeant tradition et idéalisation du passé qui exalte le localisme du consommateur et le rassure, en plus des agréments de la convivialité évidemment. La manducation d'un produit de terroir est en quelque sorte un pèlerinage intime sur les traces d'un bonheur passé et qui répond à des aspirations épicuriennes du consommateur.

Très à la mode aujourd'hui, les produits de terroir séduisent les personnes nostalgiques de leurs origines. Ce sont des produits avec une forte attache historique, associés à un lieu et qui reposent sur des savoirs collectifs locaux.

La notion de terroir remonte certainement à des époques préhistoriques. Nos aïeux ont dû se rendre compte tôt des disparités entre les diverses terres qu'ils cultivaient pour en établir des hiérarchies. Les écrits et récits disponibles sont nombreux, notamment ceux qui caractérisent parfaitement la substance même de la notion de terroir aux normes vitivinicoles. A présent, la notion de terroir s'étend à toutes les gammes de produits, au-delà du secteur viticole. Elle est même devenue l'expression où l'on met un peu de tout et n'importe quoi. Une autre manière, fourre-tout, de désigner des produits de terroir est l'épithète « *Beldi* » qu'on accole à certains produits locaux. Cette expression, signifiant du *bled*, autochtone, passe par une représentation unissant petits poids et volume, par opposition à « *Roumi* », c'est-à-dire allochtone, qui charme par l'attrait et la grandeur de son aspect, mais choquo par son insipidité !

L'imaginaire du terroir

Il y a quelques années, les produits de terroir n'avaient pas tellement le vent en poupe comme maintenant. Il s'agissait de productions laissées pour compte, qui allaient à contre courant du progrès agricole. Les considérer apparaissait comme une vision rétrograde dévalorisante pour le développement. L'intensification était l'objectif et la référence. Le contexte était différent, les exigences de l'heure et la demande du marché étaient formidables. Il était question de produire d'abord en quantités. Voilà pourquoi ces productions vieillottes ont été laissées de côté, entraînant ainsi une insuffisance des connaissances à leur sujet. Les temps ont changé. Nul ne pouvait prévoir le grand ébranlement qu'apporteraient les sciences agronomiques et les aventures des biotechnologies. Les produits de terroir sont à présent surinvestis, et on y perçoit même les

rédepteurs du développement du territoire. Ils sont vus comme un facteur de stabilité incitant au développement local par l'entraide via une identité sociale, comme valeur en soi. Et cela de plus en plus, comme le montrent l'évidence, tout à la fois l'esprit associatif et la montée en puissance des produits agricoles singuliers. Aujourd'hui, on s'associe autour de tout : un arbre, un fleuve, un animal, un fruit, etc. C'est, peut-être, une façon pour les communautés de détenir un pouvoir sur les ressources qui relèvent de leur espace.

Au plan succulence et appétence, rien ne permet d'affirmer que les produits d'antan, étaient meilleurs que ceux d'aujourd'hui. Beaucoup n'étaient souvent ni trop bons, ni naturels, ni hygiéniques, ni disponibles en abondance pour la population qui en mangeait chichement. N'est-ce pas alors leur insuffisance qui a créé l'enchère, ou leur manque qui est leur mérite ? Pendant



Fromage artisanal



Huile d'olive



des siècles, ils étaient réservés à la satiété des nantis et exhalaient un relent d'aisance. Évoquons que pour beaucoup de nos ruraux, producteurs de blé ordinaires, le pain blanc était un vrai dessert ! On vantait sa blancheur comme si résidait là quelque vertu. On passait du pain noir avec du pain blanc ! Le seul privilège que détenaient ces séculaires productions, c'est qu'elles étaient moins droguées par les pesticides et pas dopées par les fertilisants synthétiques. Un appel muet, en quelque sorte à l'écologie lorsqu'elle était une science de la parcelle, à l'époque où les tribus remplaçaient les nations. De tels produits ont dû lutter pour se maintenir.

production sur le marché. A titre d'exemple, les œufs, la volaille, les lapins, etc. étaient souvent vendus et rarement consommés. D'autres produits périssaient sur place sans penser les vendre, puis peu à peu la dictature du souk, résultat d'une urbanisation pressante, s'imposait qu'il fallait apprendre à écouler tout ce qu'on aurait pu consommer pour faire face à la demande et aux dépenses et charges courantes. Autrement dit, pour s'éclairer, acheter du sucre, du thé, du savon, s'habiller, se chauffer, acquérir des fournitures scolaires pour les enfants qui ont la chance de fréquenter l'école, etc. De tels produits étaient nécessairement fabriqués en ville. Aujourd'hui, par satiété, on souhaite manger des produits sains, bons

melon Souihla, Fromage caprin de Chefchaouen, Safran, Mejhoul, etc. Il existe énormément d'autres produits, souvent plus modestes, comme les pains, les pâtisseries, les huiles. A Hyayna, par exemple, l'huile à base d'olives vertes grillées, *-alouana-* au goût si particulier est une institution : les gens y sont très attachés et elle agrmente et lubrifie le *khringou* et le *mafrouk*. Cette huile entre typiquement dans cette catégorie des productions localisées. J'imagine qu'à 100 kilomètres plus au sud de la région où on la fabrique et où l'on raffole, on la connaît peu.

On peut se demander pourquoi on parle de fruits et de légumes comme faisant partie des produits de terroir. En fait, contrairement à ce qu'on peut penser, derrière un fruit, derrière un légume, il y a une dextérité et un ensemble de pratiques.

A travers ces exemples pris au hasard, le terroir peut être défini comme une contrée bien délimitée géographiquement ayant des aptitudes conférées par le climat, le sol et la topographie et valorisées simultanément par un produit original recherché pour sa qualité, son authenticité et ses particularités. Ainsi, la notion de terroir paraît comme un creuset de plusieurs ressources : naturelles, biologiques, culturelles, culturelles, auxquelles nous attachons le savoir acquis sur la nature. Cet ajout est judicieux, car même des conditions sororales ne mènent toujours pas à l'émergence d'un produit identique. Il y a toujours deux aspects naturalistes et culturalistes qui se mélangent :

- La nature : un sol, un climat, un espace
 - La culture : un homme, un savoir, un travail.
- Les terroirs ont donc leur propre existence, mais il faut l'intervention de l'homme pour les distinguer et les classer. Pour exister et se conserver, ils doivent être reconnus. Mais qu'est-ce qui fait un grand terroir ? Pourquoi préférons-nous les produits d'une certaine région à ceux d'une autre ? Je pense, outre les quelques préceptes signalés auparavant, que la réponse se trouve aussi bien dans la réalité que dans les mythes. L'Histoire joue un rôle

Les produits fermiers ne sont pas forcément des produits de terroir, même s'ils peuvent éventuellement l'être.

Notre quotidien abonde d'exemples de produits agricoles ou gastronomiques attachés à un territoire leur procurant une « personnalité » : Pomme de Midelt, Figue de Ouazzane, Clémentine de Berkane, melon Souihla, Fromage caprin de Chefchaouen, Safran, Mejhoul, etc.



Miel



Olives de table

Chaque période a ses nostalgiques

Dans l'optique traditionnelle, la notion de terroir peut-être vue comme un ensemble de connaissances acquises par la pratique excluant toutes connaissances conceptuelles. A voir de près, cet « autrefois » dissimule d'ailleurs de multiples facettes associant le regard du temps passé aux qualités gustatives des produits, réprochant de la sorte l'époque moderne qui incarne davantage la banalisation, la présence à tout moment, même hors saison, et la marchandisation des denrées alimentaires. Les bons produits d'autrefois étaient généralement des produits saisonniers que l'on fabriquait soi-même pour soi-même, que l'on continue de fabriquer aujourd'hui, justifiant au passage le maintien de l'autoconsommation. Mais, pendant longtemps, les familles paysannes étaient contraintes de vendre leur

et savoureux, sous-entendu ceux que l'on acquiert habituellement n'ont pas de goût tant ressassés car ils sont massivement produits. Restons dans le registre saveurs : nous avons déjà dit que ces bons produits d'antan ne sont pas toujours aussi fameux que le souvenir le laisse supposer. La mémoire enjolive toujours le passé. Chaque période a ses nostalgiques du passé et ses chantes du progrès. D'ailleurs comme l'écrit J.P. Poulain : l'homme se nourrit de nutriments mais aussi de signes, de symboles, de rêves et de mythes.

Produits de terroir ou produits agricoles locaux ?

Notre quotidien abonde d'exemples de produits agricoles ou gastronomiques attachés à un territoire leur procurant une « personnalité » : Pomme de Midelt, Figue de Ouazzane, Clémentine de Berkane,



1. Beaucoup de nostalgiques réprochent l'époque moderne qui incarne davantage la banalisation, la présence à tout moment, même hors saison, et la marchandisation des denrées alimentaires.

important réel sur les plans mythique que réel.

Harmonie entre produits de terroir et savoir-faire

La notion de terroir est un concept qui recouvre divers aspects. Pour en mesurer l'ampleur, un inventaire s'avère nécessaire. A l'évidence, c'est ce recueil soutenu d'une bonne définition qui permettra de détermi-



Tout un pavillon a été consacré aux produits de terroir lors des deux dernières éditions du Salon SIAM.

ner un terroir et de reconnaître la typicité des produits qu'il recèle. La définition, la plus idoine que je puisse imaginer, est : ce sont des produits avec une forte attache historique, associés à un lieu et qui reposent sur des savoirs collectifs locaux. C'est un critère très important parce que, à partir du moment où existent des savoir-faire collectifs, partagés entre différents membres d'une communauté, le produit s'inscrit forcément dans une culture locale. Cette notion nous permet de faire la part des choses entre ces produits-là et d'autres. Par exemple

entre les *produits de terroir* et les *produits fermiers*. Les *produits fermiers* ne sont pas forcément des *produits de terroir*, même s'ils peuvent éventuellement l'être. Pour n'en donner qu'un exemple, la couscous avec ses nombreuses variantes- qui est une institution chez nous- est aussi préparé ailleurs. Ici c'est un produit du terroir, ailleurs c'est un mets re-produit.

Comment rapprocher le besoin d'identité locale à l'ouverture sur le monde ?

Les grands terroirs doivent affirmer leur excellence dans le temps, mais pendant combien de temps peuvent-ils demeurer distingués face à la banalisation par l'imitation et le commerce inondatif ? Pour se désaltérer, *Lben* ou *Coca*, aurais-je envie de dire ?

De nos jours, nous ne pouvons pas simplement compter sur les souvenirs et l'histoire pour préserver la grandeur des terroirs. Que pouvons-nous faire alors pour défendre leur promotion et garantir que nos terroirs ne tombent dans l'oubli ? L'action la plus importante à entreprendre réside entièrement dans l'enseignement, la recherche et la publication. Nous devons faire le public à reconnaître la finesse, la subtilité et la complexité qui différencient un produit de terroir d'un produit imité ou amélioré mensongèrement. Actuellement, les foules sont impressionnées davantage par des caractères flamboyants qui travestissent les spécificités du terroir que par les spécificités naturelles d'un vrai produit du terroir. Il est temps d'investir dans nos grands terroirs afin de faire tout ce que nous pouvons pour les protéger. C'est par la voie de la recherche-développement que nous découvrirons ce qui fait un grand terroir et par conséquent ce qui fait de grands produits qui méritent en avant leur terroir.

Conclusion

Il y a quelques années, l'acte de production et l'acte de consommation étaient liés. Plus de 70% de marocains vivaient dans la campagne et même les plus urbanisés d'entre-nous avaient des parents ou grands-parents agriculteurs. Ils savaient comment se produire des aliments que pour les commercialiser. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. Un peu plus de 50% de la population vivent en ville. On imagine les conséquences d'une telle évolution. Tous les nouveaux urbanisés souhaiteraient voir les produits de leur territoire et ce qui va avec (paysage, architecture, folklore...) exposés et consommés. Les opportunités pour les entreprises de terroir existantes ou à créer pour utiliser ce gisement fantastique d'idées de produits du patrimoine me paraissent alors vastes. De la sorte, le produit du terroir sortira de sa marginalité pour devenir un enjeu économique. Rejeté autrefois à la périphérie de l'économie, il passera au centre du système, devenant à la fois un marché, un facteur de croissance, et un élément de concurrence. Cependant, il y a quelques prescriptions pour conduire des stratégies gagnantes. Tout le monde ne peut se lancer dans l'aventure des produits de terroir.

- La première exigence est le respect des normes d'hygiène de plus en plus élevées et coûteuses.
- La seconde est le haut niveau de qualité organoleptique et une parfaite maîtrise technologique, ce qui n'est pas toujours le cas. Jusqu'à présent, eu égard à ce qu'on connaît, on vend souvent du symbole, de l'image, mais pas toujours du contenu. L'exemple le plus démonstratif à cet égard est le miel.
- La troisième est l'acquisition de compétences en marketing, car il ne faut pas oublier qu'on se bat contre des gros.
- Enfin, la dernière est qu'il ne faut pas croire que le terroir ce ne sont que des produits séculaires. Il faut innover sur la base du terroir et l'inventaire de notre vivier est tout à fait opulent et porteur pour cet ouvrage. Il dépend de nous de laisser nos produits de terroir stagner et se détruire, ou de les conduire à un bon niveau de notoriété et de connaissance par le consommateur et faire respecter leur bon renom.