

REVUE INTERNATIONALE D'ÉTUDES
EN
LANGUES MODERNES APPLIQUÉES

INTERNATIONAL REVIEW OF STUDIES
IN
APPLIED MODERN LANGUAGES

Numéro spécial 2018

« Productions et identités locales
en contexte de mondialisation »

Volume 2

Coordinateurs :
Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE

RIELMA, numéro spécial 2018
« Productions et identités locales en contexte de mondialisation »

Publicație LMA sub egida CIL

Comitet științific:

Esperanza ALARCÓN NAVÍO	Universidad de Granada, Espagne
Ferrán ARCHILES	Universitat de València, Espagne
Joël BRÉMOND	Université de Nantes, France
Géraldine GALEOTE	Université de Nantes, France
Christian HOUNNOUVI	Université de Nantes, France
Joël MASSOL	Université de Nantes, France
Isabelle RICHARD	Université de Nantes, France
Juan Arturo RUBIO AROSTEGUI	Universidad Nebrija, Madrid, Espagne
Benjamín TEJERINA	Universidad del País Vasco, Espagne
Mihaela TOADER	Universitatea Babeș-Bolyai, România

Director:

Mihaela TOADER Universitatea Babeș-Bolyai, România

Editori responsabili:

Joël BRÉMOND, Géraldine GALEOTE,
Mihaela TOADER, Alina PELEA, Manuela MIHĂESCU

Coordonatori: Joël BRÉMOND et Géraldine GALEOTE

ISSN 1844-5586
ISSN-L 1844-5586

Tiparul executat la:
S.C. ROPRINT S.R.L.
400188 Cluj-Napoca • Str. Cernavodă nr. 5-9
Tel./Fax: 0264-590651 • roprint@roprint.ro

Table des matières

Présentation / 5

Propos introductif : Benjamín Tejerina et Cristina Miranda de Almeida, *Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative* / 9

Section 1 - Marques territoriales / 21

Joël Brémond, *Grands crus de Bourgogne. Entre identité locale et destin mondial* / 23

Lauren Brancaz-McCartan, *The Construction of Scotland as a Nation-Brand* / 36

Sophie Belan, *La construction d'une marque-pays : stéréotypes et représentations dans la promotion touristique et économique du pays de Galles* / 47

Quoc-Dung Dang, *London's Chinatown – From a Place to a Brand* / 59

Sophie Gondolle, *Produits de Bretagne, « Produit en Bretagne »* / 69

Christine Évain, *Littératures postcoloniales sur le continent africain : étude comparative des marques régionales et internationales* / 80

Section 2 - Aspects patrimoniaux et politiques / 91

Géraldine Galeote, *La coopérative, patrimoine culturel immatériel de l'humanité : le modèle basque de Mondragón Corporación Cooperativa* / 93

Maitane Ostolaza, *Le flysch de la Côte basque : un paysage local à vocation universelle* / 106

Anna Rosa Aresu, *La gastronomie comme patrimoine culturel. Valorisation d'un terroir : l'Ogliastra (Italie) et le Pays de Herve (Belgique)* / 121

Thomas Lenzen, *Le Medienhafen de Düsseldorf entre ancrage local et ambition mondialisée* / 128

Sylvie Nail, *Réflexion globale, mobilisation locale : l'agriculture urbaine face aux crises contemporaines en Europe et dans les Amériques* / 143

Cristina Vignali, *L'immigration comme atout économique et sociétal : le modèle coopératif de Riace en Italie* / 155

Natacha Vaisset, *Affirmer son identité : un défi (bi)national et international de l'ethnie wayúu (Venezuela-Colombie)* / 167

Section 3 - Stratégies entrepreneuriales / 177

Anna Rojas, *Les Éditions Losada : de la production du livre à la production d'identité* / 179

Mihaela Toader, *Langues, économie, entreprise : vers un rapprochement des enjeux* / 188

Gaëlle Fauchard, *L'influence de spécificités locales dans la réussite d'un processus d'internationalisation en Espagne* / 199

Christian Coffi Hounnouvi, *La structure de la grande distribution en Espagne : un reflet d'une singularité culturelle ?* / 211

PRÉSENTATION

Sous la forme d'un numéro spécial de **RIELMA** (Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées), cette publication est le **volume 2** de « **Productions et Identités Locales en Contexte de Mondialisation** », qui restera probablement dans la mémoire de ses contributeurs sous le nom de PILCOM, son acronyme.

Cet ouvrage collectif se situe résolument dans la continuité du premier volume, daté de 2015 (coord. Joël Brémond). En prise directe avec divers questionnements sociétaux et politiques actuels, il poursuit et approfondit l'étude des rapports complexes entre local et global, souvent au point de rencontre entre monde économique, culture et politique.

Les constats qui présidaient à la première publication demeurent valides. Le domaine visé est extrêmement vaste et semble même inépuisable, ce qui, du reste, nous encourage à programmer des volumes ultérieurs. Chez de nombreux collègues enseignants-chercheurs investis dans la filière Langues Étrangères Appliquées, le souhait de produire et de publier des travaux spécifiques et en cohérence avec leurs enseignements sur le monde des échanges internationaux est en forte progression. Dans le même temps, les structures, les collections, les revues ou les événements susceptibles d'accueillir leurs productions restent trop rares, même si divers projets de qualité voient le jour, en particulier dans le cadre de l'ANLEA, sans oublier le travail pionnier et méritoire réalisé par l'équipe de RIELMA.

Au sein du **CRINI** (Centre de Recherches sur les Identités, les Nations et l'Interculturalité, EA 1162, Université de Nantes), et plus particulièrement de son **thème 2**, « **Cultures, langues spécialisées et processus d'internationalisation** », les initiateurs de cette publication sont heureux d'apporter leur pierre à l'édifice de ces recherches en LEA, tout en les rattachant aux préoccupations prioritaires du laboratoire. Ils sont également convaincus que la filière a tout à gagner au développement d'une recherche spécifique et de qualité, qui renforcera la légitimité universitaire des enseignements qui y sont dispensés, ces derniers débouchant sur de belles réussites, maintenant avérées, en termes d'insertion professionnelle des diplômés.

Le présent ouvrage collectif réunit des chercheurs de onze universités : Pays basque (UPV-EHU), Nantes, Savoie MontBlanc, Bretagne Occidentale, Paris-Sorbonne, Paris-Nanterre, Sorbonne Nouvelle-Paris 3, Rennes II, Liège, La Rochelle, Babeş-Bolyai. Il convie le lecteur à un nouveau voyage interculturel qui l'emmènera de la Bourgogne à l'Écosse, de la Communauté Autonome d'Euskadi à la Bretagne, de la Belgique à la Sardaigne, de la Calabre au Chinatown de Londres,

de l'Allemagne au Venezuela, de l'Afrique anglophone à l'Argentine, de la Roumanie (où il est édité) au pays de Galles, de l'Espagne aux Amériques...

Le premier volume avait abordé des problématiques économiques et marchandes, des stratégies de gouvernance et la formation à la communication interculturelle.

Ce **volume 2** présente 17 contributions, qui sont regroupées autour de trois nouvelles thématiques, tout en conservant la cohérence de la démarche entreprise dans le premier.

Sous la forme d'un propos introductif intitulé « Identité, espace local et mondialisation : l'émergence de la société collaborative », **Benjamín Tejerina** et **Cristina Miranda de Almeida**, chercheurs de la Universidad del País Vasco, nous offrent, depuis une perspective sociologique et sociale, leurs analyses de certaines pratiques qui se sont développées dans divers espaces ou certaines sphères sociales. La première partie est ensuite consacrée aux « **MARQUES TERRITORIALES** », concept fécond qui permet d'étudier aussi bien des stratégies institutionnelles (régionales ou nationales) que des constructions collectives, en partie spontanées, débouchant sur la valorisation d'un lieu ou de productions locales. Laissant momentanément de côté les vins et les mets espagnols, **Joël Brémond** y présente les grands crus de Bourgogne, produits éminemment locaux dans leur définition mais que leur prestige voue à une réputation et à une diffusion mondiales. Les marques nationales et les marques-pays participent également à la circulation entre l'espace local et l'espace global. C'est ce que montrent le travail de **Lauren Brancz-McCartan** sur la construction de l'Ecosse comme marque nationale avec l'action de *VisitScotland*, ainsi que l'article de **Sophie Belan**, qui analyse le rôle des stéréotypes et des représentations dans la construction de la marque-pays « Wales ». Il existe également des politiques de « branding » concernant certains quartiers, comme le *London's Chinatown*, étudié ici par **Quoc-Dung Dang**. S'attachant à l'observation d'une région française, **Sophie Gondolle** s'interroge ensuite sur la capacité des « produits de Bretagne » à maintenir ou à revitaliser l'économie locale. Les marques territoriales peuvent également concerner des activités et des industries culturelles. C'est ce que montre **Christine Évain**, dans son étude comparative des marques régionales et internationales en matière de littérature coloniale sur le continent africain.

La deuxième partie aborde les : « **ASPECTS PATRIMONIAUX ET POLITIQUES** » des identités. **Géraldine Galeote** y analyse comment la coopérative, devenue patrimoine immatériel de l'humanité, peut passer d'une identité exclusivement locale à une identité qui s'inscrit dans le processus de mondialisation, en prenant pour exemple illustratif la paradigmatique coopérative basque « Mondragón Corporación Cooperativa ». La Communauté Autonome du Pays basque a également connu une projection mondiale grâce à la spectaculaire formation géologique du *flysch*, qui orne sa côte, et qui est devenue un lieu

patrimonial et touristique international, comme le démontre **Maitane Ostolaza** dans son travail. Pour sa part, **Anna Rosa Aresu** examine comment la valorisation de terroirs locaux, en Ogliastra (Sardaigne) et au Pays de Herve (Belgique), participe à l'accèsion de la gastronomie au statut de patrimoine culturel. En Allemagne, l'exemple du *Medienhafen* est également emblématique. Comme l'analyse **Thomas Lenzen**, il a représenté un élément central de la reconversion du port de Düsseldorf, tout comme le recours à des architectes de renom mondial pour renforcer l'image de la ville. S'interrogeant également sur le devenir de la ville, **Sylvie Nail** démontre que l'agriculture urbaine, en plein développement dans diverses agglomérations d'Europe et d'Amérique, peut constituer une réponse à certains périls environnementaux et sanitaires qui menacent la planète. La question de l'identité et celle de l'intégration des personnes sont également au cœur de pratiques locales dans une perspective transnationale. Ainsi **Cristina Vignali** présente le modèle coopératif de Riace, en Calabre, et y voit l'accueil bien pensé de migrants comme un atout économique et social. De son côté, **Natacha Vaisset** analyse comment l'ethnie wayúu, dont le territoire traditionnel enjambe la frontière entre le Venezuela et la Colombie, parvient à affirmer et à maintenir son identité propre malgré ce contexte délicat.

La troisième et dernière partie regroupe quatre études sur des « **STRATÉGIES ENTREPRENEURIALES** ». En premier lieu, **Anna Rojas** s'interroge sur la façon dont *Editorial Losada*, maison d'édition créée en Argentine par des républicains espagnols exilés, est devenue l'un des symboles de l'identité républicaine et démocratique espagnole, en publiant et en diffusant à l'échelle mondiale des écrits d'intellectuels censurés par l'Espagne franquiste. Les langues participent aussi des stratégies entrepreneuriales, dans la mesure où la maîtrise de plusieurs langues représente une réelle plus-value, aussi bien pour les diplômés qui en font preuve que pour les entreprises travaillant à l'international qui les emploient. C'est ce qui est bien démontré par **Mihaela Toader**, dans la logique de son engagement au service des filières LEA/LMA. Au-delà de ces aspects culturels, d'autres secteurs se caractérisent par leur dimension internationale, ceux de l'agroalimentaire et de la grande distribution, par exemple. **Gaëlle Fauchard** analyse comment un groupe agroalimentaire français a dû identifier les pratiques locales des consommateurs et des acteurs du secteur, puis s'y adapter, pour réussir son implantation en Espagne. Mais l'attachement à l'identité locale peut rester solide et durable : **Christian Coffi Hounnoui**, constate, dans le domaine de la distribution en Espagne, une forte présence de groupes régionaux, qui, malgré leur taille relativement modeste, résistent efficacement aux géants du secteur, grâce à leur enracinement « local ».

Les coordinateurs de cet ouvrage tiennent à remercier la filière Langues Étrangères Appliquées de l'Université de Nantes, et en particulier ses directeurs successifs, Sophie Belan et François Lathuilière, pour leur soutien constant à leur

action en matière de recherche ; le CRINI et son directeur, Georges Letissier, pour son écoute favorable permanente ; le Doyen de la Faculté des Langues et Cultures Étrangères, Didier Delorme, pour son appui ; ainsi que Olivier Grasset, Vice-Président Recherche, qui a valorisé cette initiative.

Leurs remerciements chaleureux vont également à leurs partenaires et amis roumains de l'Université Babeş-Bolyai, Mihaela Toader, Alina Pelea et Manuela Mihăescu, qui hébergent, pour la deuxième fois, ces travaux dans un numéro spécial de leur belle revue RIELMA.

Joël Brémond et Géraldine Galeote

La gastronomie comme patrimoine culturel. Valorisation d'un terroir : l'Ogliastra (Italie) et le Pays de Herve (Belgique)

Anna Rosa ARESU
Université de Liège

Abstract. The cultural heritage of our food production is very important for our present and future time. Gastronomy is a key to discover places where we find the identity of people, their culture, their traditions, their history. We must pay attention to this heritage and try to defend it, to safeguard and promote it for current and next generations all over the world. The organization of a cultural project related to gastronomy, which concerns small regions, in this case, *Ogliastra* (Sardinia - Italy) and the *Pays de Herve* (Wallonia - Belgium) can be applied to a larger territory and to other areas of our planet through the promotion and the valorisation of the agricultural products. Even if these *terroirs* have two different realities of agri-food production, this heritage belongs to the economic and social reality of today's small producers, their survival in an increasingly globalized market, with a place in short food supply chain, as well as local and regional agriculture.

Keywords: gastronomy, agriculture, heritage, *terroir*, culture.

L'organisation d'un projet culturel lié à la gastronomie, qui concerne de petites régions, en l'occurrence, l'Ogliastra (Sardaigne, Italie) et le Pays de Herve (Wallonie, Belgique) peut s'appliquer à un territoire plus vaste à travers la promotion et la valorisation des produits agricoles du terroir, pour la création d'une économie respectueuse de l'environnement et du savoir-faire local (développement durable).

L'Ogliastra et le Pays de Herve ont des caractéristiques similaires et des atouts pour faire face à la mondialisation.

En Ogliastra deux réalités de production coexistent : la zone montagneuse a son économie caractérisée par le secteur agro-pastoral, avec une bonne présence d'artisanat typique et des produits agro-alimentaires (parmi lesquels quelques productions biologiques). La zone côtière était riche (après la Deuxième Guerre mondiale jusqu'aux années 60-70) en productions agricoles (par exemple : céréales, primeurs de légumes et de fruits, tabac, chanvre) mais, aujourd'hui, une partie de ces terres a été laissée au développement touristique et une autre a été abandonnée. Récemment de jeunes agriculteurs ont recommencé à les cultiver et leurs produits sont vendus à travers les circuits courts aux hôtels et à d'autres types d'hébergement et dans quelques marchés et magasins.

On y trouve des sites archéologiques de grand intérêt qui nous font penser à une tradition agricole ancienne.

La plus importante civilisation sarde est la nuragique¹ : on a trouvé des nombreux objets funéraires dans des grottes disséminées dans la région. Mais les premiers établissements humains y remontent au 3^e millénaire avant notre ère et ils se trouvent, en particulier, à côté de sources et de cours d'eau.

Il faut remarquer que l'économie qui a caractérisé et qui caractérise principalement la Sardaigne et, en l'occurrence, l'Ogliastra, est agro-pastorale et la production est surtout à petite échelle.

Toutes ces traditions locales et le savoir-faire reposent sur le déroulement d'une formation continue transmise de manière authentique par les familles aux jeunes générations. La transmission de ces traditions rend un service à la communauté.

Ces produits donnent une cuisine très simple, sans sophistication. L'environnement est remarquable (grande diversité des paysages, de la flore et de la faune). Le terroir est encore préservé et l'agriculture permet la conservation d'une riche biodiversité constituant un futur potentiel pour le développement durable.

Cette région a été reconnue comme l'une des cinq *Blue Zone* au niveau mondial². Ces zones ont été identifiées par le chercheur américain Dan Buettner de la revue *National Geographic*, le démographe belge Michel Poulain de l'Université Catholique de Louvain (Belgique) et le médecin-nutritionniste Gianni Pes de l'Université de Sassari (Italie).

Dans cette *Blue Zone* on produit des céréales (surtout du blé dur), des légumes (artichauts, haricots, fèves, pois chiches, pommes de terre...), des fruits (agrumes, pommes, poires, pêches, amandes...), de l'huile d'olive, du vin, du fromage (surtout de brebis et de chèvre) et il y a une riche variété d'herbes sauvages (dont 250 sont comestibles).

Au Pays de Herve coexistent aussi deux réalités même si elles sont très différentes de l'Ogliastra : d'une part, la partie plus agricole avec ses produits liés au terroir et aux hommes, à leur civilisation et leur culture, et de l'autre, la partie où l'urbanisation est toujours croissante et les exploitations agricoles s'agrandissent sous la pression économique.

Ce plateau³ est riche de produits typiques qui ont une longue histoire à raconter. Certainement la culture agroalimentaire de ce terroir est différente de celle

¹ La civilisation nuragique apparaît en Sardaigne au cours du premier âge du bronze, vers le XVIII^e siècle av. J.-C. et ce nom dérive de son monument le plus caractéristique : le nuraghe. Elle est une culture unique dans le monde. Ces peuples travaillaient très bien les métaux, en particulier le bronze.

Il y a plusieurs objets qui ont été retrouvés dans les sites archéologiques, la plupart sont gardés dans les musées de la Sardaigne : les plus fameux sont les petits bronzes, qui représentent différentes personnes des tribus ou familles. Il y a aussi des animaux et de petites embarcations.

² *Blue Zone* est un terme utilisé pour identifier une zone démographique et / ou d'une région du monde où les habitants vivent plus longtemps que la moyenne.

³ « Situé entre Vesdre et Meuse, le Plateau de Herve peut être considéré comme le type même du bocage en Wallonie : habitat dispersé, relié par un ensemble important de chemins, exploitations agricoles isolées pratiquant majoritairement l'élevage et dont les parcelles, entourées d'un réseau de haies,

de l'Oglastra, car elle se trouve dans le centre du continent européen. Mais les gens de l'une et de l'autre région partagent l'amour et la protection de leur terre et de leur biodiversité. Parmi ses productions se démarquent celles du lait (fromage de Herve), des poires et des pommes (sirop et cidre), de la bière.

Il faut faire comprendre aux habitants qu'ils ont un terroir riche de produits sains, d'une cuisine simple, mais savoureuse, avec des valeurs nutritionnelles importantes, qui peut être valorisé et devenir un atout pour le développement local en donnant du travail aux jeunes générations.

Ces cultures appartiennent à la réalité économique et sociale des petits producteurs d'aujourd'hui. Leur survie est difficile dans un monde de plus en plus globalisé, mais ils peuvent trouver leur place dans les chaînes d'approvisionnement courtes (circuits courts), ainsi que dans la valeur ajoutée des productions locales et régionales.

On doit s'engager pour leur avenir et leur sauvegarde (protection, défense de leur culture et de leur terroir) et pour poursuivre leur développement durable prenant en considération le cadre de la PAC (Politique Agricole Commune).

En 2014, le Parlement européen a adopté une résolution sur le patrimoine gastronomique qui est fondé sur des aspects culturels et éducatifs parmi lesquels il :

- souligne que l'éducation en matière de nutrition et de gastronomie, englobant le respect de la nature et de l'environnement, s'appuie sur la participation de la famille, des enseignants, de la communauté pédagogique, des vecteurs d'informations et de tous les professionnels de l'éducation ;
- demande aux États membres d'échanger des connaissances et des bonnes pratiques en ce qui concerne les activités liées à la gastronomie dans le cadre éducatif, et de promouvoir les connaissances en matière gastronomique dans les différentes régions ; demande également d'organiser un échange de bonnes pratiques ou le développement de considérations qui raccourcissent la chaîne alimentaire, en insistant sur la production locale et de saison ;
- signale que la gastronomie est un outil permettant de stimuler la croissance et l'emploi dans de nombreux secteurs économiques, tels que la restauration, le tourisme, l'industrie agroalimentaire et la recherche ; constate que la gastronomie peut aussi amener à développer un sens aigu pour la protection de la nature et de l'environnement, qui garantit aux aliments un goût plus authentique et moins travaillé avec additifs ou conservateurs.

Les petits producteurs agricoles, avec leur savoir-faire, leur connaissance du terroir peuvent contribuer à améliorer les productions agricoles, les saveurs, la culture et l'esprit des lieux, le respect et la défense de l'environnement. Ils contribuent au développement de la gastronomie et aux plaisirs du palais.

constituent un paysage dit d'enclose ». (Société d'Histoire et d'Archéologie du Plateau de Herve, 2015).

Durant ces dernières années, le secteur de l'agroalimentaire est au centre de l'intérêt du développement de certaines régions, et nous nous intéresserons au patrimoine culturel de l'Ogliastra pour valoriser ce terroir. Pour réaliser ce projet il faut identifier et gérer ses acteurs, ses protagonistes potentiels.

En effet, la connexion entre ce secteur et les ressources culturelles et environnementales et celui du tourisme à travers l'élaboration de politiques stratégiques qui partent d'une synergie entre les activités typiques du lieu, pourraient donner à ce terroir une belle possibilité de développement.

En visitant des petites exploitations agricoles et des entreprises artisanales en Ogliastra et au Pays de Herve, nous avons pu voir la liaison entre les producteurs et leur terre, la passion pour leur métier : un patrimoine agroalimentaire qu'ils ont eux-mêmes sauvé.

Plusieurs d'entre eux ne se rendent pas compte de l'importance de leur savoir-faire et de leur culture qu'ils « incluent » dans la préparation des aliments.

Tout le monde ne sait pas que la gastronomie possède une liaison étroite avec le terroir et les connaissances partagées et transmises de génération en génération. De plus, ces petits producteurs sont surpris du potentiel économique que de telles connaissances peuvent donner à leur pays. Renforcer le sentiment d'appartenance à leur terroir peut leur donner l'envie de devenir de bons promoteurs de leurs régions.

Pour un projet qui prenne en considération le terroir et son développement à travers de petits producteurs on a besoin de connaître en premier lieu les acteurs locaux (producteurs, transformateurs, commerçants, chambres et gîtes d'hôtes, agrotourisme, hôtels et distributeurs des produits). Et encore, la subsistance économique, les produits du terroir (en Ogliastra : huile d'olive, amandes, vin, blé dur, légumes, pommes de terre, pêches, pommes, poires... ; au Pays de Herve : lait pour les fromages et le beurre, poires et pommes, légumes, pommes de terre...) et leur aménagement pour apporter des améliorations.

Il est important de savoir s'il y a des synergies entre les personnes intéressées de la région et, si possible, en créer des nouvelles et comprendre s'ils agissent en concertation pour l'établissement d'une filière complète à partir des semences, en passant par la transformation (quand elle est requise), jusqu'à la commercialisation.

Il faut remarquer, soit dans les chambres et gîtes d'hôtes et les structures hôtelières, soit dans le commerce, s'il y a des produits qui n'appartiennent pas à la tradition et à la culture locale respectivement de l'Ogliastra et du Pays de Herve. Donc, les gens qui n'ont pas l'opportunité de connaître les produits locaux, ne les trouvant pas sur leur table, ne les mangent pas. Par conséquent, les producteurs locaux ne sont pas encouragés à poursuivre leur travail.

Des rencontres et des conférences, si possible avec l'aide des institutions publiques et où seront impliquées des familles qui connaissent la gastronomie locale et ont le *know-how* pour préparer des mets traditionnels, avec le but de les montrer

et de les faire goûter aux habitants et aux touristes, permettront la mise en valeur des produits et leur achat.

Surtout, les habitants locaux doivent bien connaître et protéger leur gastronomie, qui est leur patrimoine culturel, s'ils veulent le préserver de la production industrielle et ne pas le perdre.⁴

Il est fondamental de comprendre l'importance de la valorisation culturelle.

En effet, les caractéristiques d'un produit, viennent, en premier lieu, de son lien avec le terroir d'origine car il bénéficie des « savoirs » consolidés pendant de nombreuses années ainsi que le « know-how » des techniques de production, les traditions historiques et culturelles : ce produit est unique ! Peut-être, une œuvre d'art.

Par exemple, en Ogliastra et aussi au Pays de Herve, ce sont surtout les familles qui sont encore dépositaires des traditions alimentaires et de leur identité et de leur culture.

Les structures agricoles plus petites, qui ne peuvent pas rivaliser sur les prix, doivent miser sur la qualité de leurs produits avec des caractéristiques locales (techniques de placement du produit et techniques de production utilisées), traditionnelles et culturelles comme un facteur de différenciation et se positionner au sein des niches de marché qui récompensent leur typicité et originalité (VIII^e Rapport Nomisma, 2002)⁵.

Les produits typiques sont une catégorie large et complexe qui possède des éléments de différenciation : le bassin d'approvisionnement des matières premières, le savoir-faire de la transformation, le climat qui favorise le séchage et la conservation.

Ces spécificités doivent être perçues par le consommateur comme une valeur ajoutée.

Pour effectuer ces recherches et avoir les données pour avancer dans un projet lié au développement d'un terroir, il faut vérifier l'origine de ces produits, surtout quand ils sont exportés. Après une analyse, afin d'identifier quels sont les produits qui représentent mieux le terroir, travailler à une marque de qualité locale et ensuite globale des produits locaux.

Au Pays de Herve, il y a déjà le fromage de Herve qui a le label européen d'origine (AOP – Règlement (UE) n. 1151/2012)⁶ et on travaille pour donner l'Appellation d'origine protégée aussi au sirop.

⁴ 80% des produits alimentaires que sont servis sur les tables en Sardaigne sont apportés d'autres régions d'Italie ou importés. Et cela arrive aussi en Ogliastra même s'il y a encore des productions familiales qui couvrent une partie des approvisionnements.

⁵ Nomisma est une société indépendante qui mène des recherches et donne des conseils économiques pour les entreprises, les associations et les gouvernements au niveau national et international. Son siège est sis à Bologne (Italie).

⁶ Règlement (UE) n. 1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21.11.2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

Et en plus il faudra analyser comment les produits sont étiquetés. Les étiquettes avec les ingrédients et le nom du fabricant sont une information précieuse pour les touristes et les visiteurs de la région car ils peuvent avoir la garantie d'origine et de qualité (Règlement (UE) n. 1169/2011)⁷. Et aussi faire des recherches sur les contrôles de la qualité et sur la valorisation et le *marketing* des produits. Le système doit être harmonieux et durable en respectant l'environnement, le temps, les rythmes locaux et le savoir-faire des gens.

Surtout en Ogliastra il y a la nécessité de labelliser des produits au niveau local. Pour les visiteurs, ce sera l'occasion de connaître mieux le terroir, son histoire et sa culture. Dans les deux petites régions, on pourra même chercher à valoriser et protéger certains produits en les proposant comme « sentinelles » de l'association internationale Slow Food⁸.

Pour arriver à ce but, il faudra organiser aussi des ateliers et / ou des conférences.

Durant ces dernières années les petits producteurs agricoles ont pu – par exemple, même à travers la législation européenne – diversifier leurs revenus en mettant en évidence la qualité de leur production, la qualité de l'environnement et la qualité de la vie.

Les produits locaux ont ouvert un réel potentiel de développement pour leur terroir et ils ont trouvé confirmation à travers le lien entre gastronomie et tourisme. En effet, la gastronomie est une des raisons qui poussent les gens à voyager.

Les produits typiques, locaux surtout, ainsi que d'autres éléments culturels (monuments, expositions d'art, etc.) sollicitent curiosité et attention et ils constituent un appel important pour visiter un pays.

Se profile une nouvelle figure de voyageur : une personne qui est prête à faire des déplacements dans des endroits plutôt difficiles d'accès pour trouver une bonne table. De cette façon, cette figure exprime son intérêt non seulement pour les produits alimentaires en question, mais aussi pour leur contexte de production, le paysage, l'environnement naturel, l'histoire, la culture et les traditions.

À travers la gastronomie on découvre des lieux où, dans le passé, personne ne serait jamais allé parce qu'ils étaient dépourvus d'attractions célèbres.

Bibliographie

- Capatti A., Montanari, M., 2002, *La Cuisine italienne. Histoire d'une culture*, Paris, Seuil.
Capatti, A., De Bernardi, A., Varni, A., 1988, *L'Alimentazione, Storia d'Italia, Annali 13*, Torino, Einaudi.

⁷ Règlement (UE) n. 1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25.10.2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Ce texte introduit des obligations telles que la déclaration nutritionnelle. Il s'applique à tous les professionnels du secteur alimentaire et à toutes les denrées alimentaires.

⁸ Slow Food est une organisation internationale fondée en 1989 pour contrer le phénomène du *fast food* en réaction à la disparition des traditions alimentaires locales (différents sites Internet parmi lesquels : www.slowfood.com).

- De Montaigne, M., 2009, *Essais. Livres I et II*, Paris, Gallimard.
- EUR-Lex, 2011, « Règlement (UE) n. 1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25.10.2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires » in *Journal officiel de l'Union Européenne*.
- EUR-Lex, 2012, « Règlement (UE) n. 1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21.11.2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires » in *Journal officiel de l'Union Européenne*.
- Nomisma, 2001, *VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana. Prodotti tipici e sviluppo locale*, Milan, Il Sole 24 Ore.
- Parlement Européen (P7_TA(2014)0211), « Patrimoine gastronomique européen », Résolution du 12 mars 2014 sur le patrimoine gastronomique européen: aspects culturels et éducatifs (2013/2181(INI)), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7- TA-2014-0211+0+DOC+XML+V0//FR>
- Potelle, Jean-François, 2006, *Pays de Herve au Futur : enjeux et pistes d'action*. Actes du colloque de Welkenraedt, 17 avril 2004, Charleroi, Éditions de l'Institut Jules-Destrée.
- Société d'Histoire et d'Archéologie du Plateau de Herve, 2015, « Les produits du Terroir sur le Plateau de Herve – Une vieille tradition » in *Bulletin 96*, Éditeur Shaph.

Anna Rosa ARESU's degree thesis at the University of Bologna (Italy) was titled "Tipicizzazione e marketing dei prodotti agroalimentari. Comparazione Italia/Francia". Currently she is a PhD student at Gembloux Agro-Bio Tech – University of Liège (Belgium). Her research project deals with gastronomic heritage as a way of rural sustainable development. Her research focuses on the quality and the agricultural cultural heritage of small producers.